



T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLA DESTİNASYON
PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

HARUN ÇALHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY/2010

T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLA DESTİNASYON
PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

HARUN ÇALHAN

Tez Danışmanları

Prof. Dr. Cevat TOSUN

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

HATAY/2010

MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı öğrencisi **Harun ÇALHAN** tarafından hazırlanan “**Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği**” başlıklı çalışma, 11/02/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Üye Prof. Dr. Cevat TOSUN

Üye Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ

Üye Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÇAM

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

..../..../.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR SAYFASI

Bu çalışmanın hazırlanmasında eleőtiri, yönlendirme, bilgi ve birikimleriyle bana yol gösteren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, sabırlı ve anlayışlı bir yaklaşımla beni sürekli motive eden çok kıymetli danıőman hocalarım Prof. Dr. Sayın Cevat TOSUN ve Doç. Dr. Sayın Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya en içten teőekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Sayın Şevki ULAMA ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Kenan GÜLLÜ'ye verdikleri destekten dolayı teşekkür ederim. Manevi desteklerinden dolayı değerli arkadaşlarım Arő. Gör. Mehmet UMUR ve Arő. Gör. Emre ERBAŐ'a da teőekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, araştırmanın veri toplama sürecinde ilgi ve desteğini gördüğüm değerli arkadaşım Erkan ÖZDOĞAN'a da teőekkürlerimi sunarım.

Son olarak, her zaman ve her koőulda bana destek olan, anlayışlı davranıőlarıyla ve hoőgörülü yaklaőımlarıyla beni daha iyiye sevk eden aileme, en derin sevgi ve teőekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla.

ÖNSÖZ

Turistik destinasyon, turizm sistemi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Turistik çekim merkezi olarak da ifade edilen turistik destinasyonlar olmadan turizm faaliyetlerinden söz etmek mümkün olamaz. Çünkü, turistik destinasyonlar birçok farklı amaçlarla seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişileri düzenli olarak ikamet ettikleri yerlerden harekete geçirerek turizm faaliyetlerinin oluşmasını sağlarlar. Genel olarak, turistik destinasyon kavramı; turistik çekiciliklere sahip, gelirlerinin büyük bir kısmını turizmden sağlayan, yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, turistik tesisler ve hizmetlerle desteklenmiş coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilir.

Turistleri seyahate yönelten ve belirli bir destinasyona doğru çekilmesini sağlayan faktörler itme ve çekme faktörleri olarak tanımlanmaktadır. Bireyler fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimleri sonucu seyahate çıkma isteğinde olurlar (*itme faktörleri*) ve bu gereksinimi karşılayacaklarını düşündükleri destinasyonları tercih ederler (*çekme faktörleri*). Daha da açık bir ifade ile, bireyleri seyahat etmeye yönelten ve birey üzerinde gerilim oluşturarak, seyahat etmeye güdüleyici etkiye sahip olan faktörlere itme faktörleri; turistleri etkileyen ve sahip oldukları çekicilikler ile turistleri çeken unsurlara destinasyon çekme faktörleri denilmektedir. Çekme faktörleri genel olarak bir destinasyonun sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik çekiciliklerden oluşmaktadır.

Turist, her zaman yaşadığı yerden farklı nedenler ile geri dönmek üzere ayrılan ve bu sürede gittiği yerde kendini tatmin etme isteği ve beklentisinde olan kişidir. Turistin gittiği destinasyonda ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi ve memnun olması gidilen destinasyonun önemli bir performans ölçütü olarak algılanabilir. Bu bağlamda, mevcut çalışma ile (a) turistlerin itme ve çekme faktörlerine verdikleri önem derecelerinin belirlemesi; (b) itme ve çekme faktörlerine verilen önem derecelerinin birtakım demografik faktörlere göre karşılaştırılması; (c) itme ve çekme faktörlerinin seçilen bir destinasyona yönelik memnuniyet düzeyinin turistler tarafından değerlendirilerek destinasyonun tüketici odaklı performans düzeyinin

belirlenmesi; ve (d) itme ve çekme faktörlerinden memnuniyet düzeylerinin birtakım demografik faktörlere göre karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma ile mevcut literatüre daha güncel ve alana dayalı bilgiler ile katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada tündengelim bir yaklaşım ile önce mevcut literatür taranmış, daha sonra Kapadokya Bölgesi'nde yapılan bir anket uygulaması ile toplanan birincil veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve Kapadokya Bölgesi'nin turist beklentilerine cevap verebilme ve turist memnuniyetini sağlayabilme açısından performansı Önem-Başarım Analizi (ÖBA) vasıtasıyla değerlendirilmiştir.

Çalışma teori ve uygulama olarak dört kesimden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci kesiminde araştırmaya yönelik açıklamalar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci kesiminde turizm ve destinasyona ilişkin genel kavramlar ve turistik destinasyon pazarlamasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü kesiminde turistik tüketici karar alma süreci, destinasyon seçimi ve destinasyon performans ölçümü konularına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü kesiminde Kapadokya destinasyonu hakkında genel bilgilere ve araştırma konusuyla ilgili bir uygulama ve sonuçları yer almaktadır. Bu kesimde, uygulanan anket çalışmasına bağlı olarak turistlerin genel olarak itme ve çekme faktörleri önem değerlendirmeleri ile Kapadokya destinasyonu bağlamında itme ve çekme faktörleri başarımlar değerlendirilmeleri incelenmiştir.

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLA DESTİNASYON PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi, Harun ÇALHAN
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışmanlar: Prof. Dr. Cevat TOSUN
Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bireyleri tatil amaçlı seyahate iten ve çeken faktörlere bağlı olarak tüketici memnuniyetine dayalı destinasyon performansını Önem-Başarım Analizi aracılığıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda, bireyleri tatil amaçlı seyahate iten ve çeken faktörlerin önemleri ile tüketici memnuniyetine dayalı başarı düzeyleri Kapadokya destinasyonunda yabancı turistlere uygulanan anket yöntemi ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler Önem-Başarım Analizi yöntemi ile değerlendirilerek Kapadokya destinasyonunun tüketicilere yönelik performansı değerlendirilmiştir. Buna ilaveten yapılan analizler sonucunda itme ve çekme faktörlerinin birtakım demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda Kapadokya destinasyonunun itme ve çekme faktörlerine bağlı destinasyon performansı yüksek bulunmakla birlikte geliştirilmesi gereken alanlar tespit edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Destinasyon Performans Ölçümü, İtme ve Çekme Faktörleri, Önem-Başarım Analizi

**CUSTOMER ORIENTED DESTINATION PERFORMANCE EVALUATION:
CASE OF CAPPADOCIA**

**Master of Science, Harun ÇALHAN
Tourism and Hotel Management Department
Supervisors: Prof. Dr. Cevat TOSUN
Associate Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

ABSTRACT

The aim of this research is to evaluate destination performance by means of Importance Performance Analysis depending on customer satisfaction in the context of factors that push and pull individuals to vacation for the purpose of holiday. In this context, importance levels of factors that push and pull individuals to vacation for the purpose of holiday and performance levels of these factors depending on customer satisfaction are evaluated by method of questionnaire conducted to tourists in Cappadocia destination. By evaluating collected data through the Importance Performance Analysis, customer oriented performance of the Cappadocia destination are measured. As the result of the additional analyses reveal, the importance and performance levels of the push and pull factors show significant differences regarding various demographic features of the respondents. As a result of the research, depending on the push and pull factors, destination performance of the Cappadocia destination are found high, at the same time, fields that need to be developed determined and suggestions are made.

KEY WORDS

Destination Performance Measurement, Push and Pull Factors, Importance Performance Analysis

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLA DESTİNASYON PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Harun ÇALHAN

İÇİNDEKİLER

Dış Kapak	
İç Kapak	
Jüri Üyeleri ve Onay Sayfası	
Teşekkür Sayfası.....	i
Önsöz.....	ii
Özet ve Anahtar Sözcükler.....	iv
Abstract and Key Words.....	v
İçindekiler.....	vi
Çizimler Dizini.....	xiv
Tablolar Dizini.....	xvi
Kısaltmalar.....	xix

BİRİNCİ KESİM ARAŞTIRMAYA YÖNELİK AÇIKLAMALAR

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ.....	1
1.1. Araştırmanın Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	4
1.3.1. Anket.....	5
1.3.2. Örneklem.....	6
1.3.3. Analiz Yöntemi.....	8
1.3.4. Araştırmanın Denenceleri.....	10
1.4. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları.....	11

İKİNCİ KESİM

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.	TURİZM VE DESTİNASYONA İLİŞKİN GENEL KAVRAMLAR.....	12
2.1.	Turizm Kavramı.....	12
2.2.	Turistik Destinasyon Kavramı.....	15
2.3.	Turistik Destinasyonların Özellikleri.....	17
2.4.	Destinasyonlarda Turizme Bağlılık.....	18
2.5.	Turistik Destinasyon Türleri.....	19
2.6.	Turistik Destinasyonları Farklılaştıran Özellikler.....	21
3.	TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI	22
3.1.	Turizm Pazarlaması Kavramı.....	22
3.2.	Turistik Destinasyon Pazarlaması Kavramı.....	23
3.2.1.	Bölgesel Durum Analizi.....	25
3.2.1.1.	Dış Çevre Analizi.....	25
3.2.1.2.	İç Kaynak Analizi.....	27
3.2.2.	Bölgesel Amaç ve Strateji Belirleme.....	30
3.2.3.	Hedef Pazar Seçimi ve Bölgesel Konumlandırma Stratejisi.....	32
3.2.4.	Bölgesel Pazar Karması Stratejisi.....	35
3.2.4.1.	Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Ürün.....	36
3.2.4.2.	Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Fiyatlandırma.....	39
3.2.4.3.	Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Dağıtım.....	41
3.2.4.4.	Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Tutundurma.....	43
3.2.5.	Bölgesel Örgüt Dizaynı ve Yönetim Destek Sistemi.....	46

ÜÇÜNCÜ KESİM

TURİSTİK TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ VE DESTİNASYON SEÇİMİ

4.	TURİSTİK TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ.....	50
-----------	---	-----------

4.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	51
4.2. Bilgi Araştırması.....	52
4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	53
4.4. Satın Alma Kararı.....	54
4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	55
4.6. Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	56
4.6.1. Kültürel Faktörler.....	60
4.6.1.1. Kültür.....	60
4.6.1.2. Alt kültür.....	61
4.6.1.3. Sosyal Sınıf.....	62
4.6.2. Sosyal Faktörler.....	63
4.6.2.1. Referans Grupları.....	63
4.6.2.2. Aile.....	65
4.6.2.3. Rol ve Statü.....	66
4.6.3. Kişisel Faktörler.....	67
4.6.3.1. Yaş Faktörü.....	67
4.6.3.2. Meslek Faktörü.....	67
4.6.3.3. Ekonomik Durum.....	68
4.6.3.4. Yaşam Tarzı.....	68
4.6.3.5. Kişilik ve Benlik.....	69
4.6.3.6. Turistik Tüketici Türleri.....	70
4.6.4. Psikolojik Faktörler	74
4.6.4.1. Algılama.....	74
4.6.4.2. Öğrenme.....	75
4.6.4.3. Tutum ve İnançlar	77
4.6.4.4. Motivasyon.....	79
4.7. İtme ve Çekme Faktörleri.....	85
4.7.1. İtme Faktörleri.....	85
4.7.2. Çekme Faktörleri.....	92
5. TURİSTİK TÜKETİCİ DESTİNASYON SEÇİMİ.....	101
5.1. Destinasyon Seçimi	101
5.2. Destinasyon Seçimi Modelleri.....	102

5.2.1. Schmoll Modeli.....	102
5.2.2. Mathieson ve Wall Modeli.....	104
5.2.3. Moutinho Modeli.....	107
5.2.4. Woodside ve Lysonski Modeli.....	109
5.2.5. Um ve Crompton Modeli.....	111
5.2.6. Woodside ve King Modeli.....	112
5.2.7. Pearce Modeli.....	115
5.3. Modellerin Kritiği.....	117
5.4. Destinasyon Performansının Ölçümü.....	118

DÖRDÜNCÜ KESİM

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLA KAPADOKYA DESTİNASYONUNUN PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ARAŞTIRMA BULGULARI, DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

6. KAPADOKYA DESTİNASYONU.....	124
6.1. Bölgenin Coğrafik Yapısı.....	125
6.2. Bölgenin Jeolojik Yapısı.....	125
6.3. Kapadokya'nın Tarihi Seyri.....	126
6.4. Kapadokya'da Turizm Gelişimi.....	128
7. ARAŞTIRMA BULGULARI, DEĞERLENDİRME VE SONUÇLARI.131	131
7.1. Ankete Cevap Veren Turistlerin Demografik Özellikleri.....	131
7.2. Ankete Cevap Veren Turistlerin Seyahat Özellikleri.....	133
7.3. İtme Faktörlerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	137
7.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	139
7.5. İtme ve Çekme Faktörleri Önem ve Başarı Düzeyi Derecelerinin Demografik Değişkenlere ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	142
7.5.1. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarı Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	142
7.5.1.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	143

7.5.1.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	144
7.5.1.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	145
7.5.1.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	146
7.5.2. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Değerlendirmelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	147
7.5.2.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	148
7.5.2.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	149
7.5.2.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	150
7.5.2.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	152
7.5.3. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	154
7.5.3.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	154
7.5.3.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	155
7.5.3.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	156
7.5.3.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	159
7.5.4. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	160
7.5.4.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	161
7.5.4.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	162

7.5.4.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	164
7.5.4.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	166
7.5.5. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	168
7.5.5.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	168
7.5.5.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	170
7.5.5.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	171
7.5.5.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	172
7.5.6. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Veren Turistlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması.....	174
7.5.6.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması...	174
7.5.6.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması...	176
7.5.6.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması.....	178
7.5.6.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması.....	180
7.5.7. İtme ve Çekme Faktörleri Önem ve Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	182
7.5.7.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	182

7.5.7.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	184
7.5.7.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	186
7.5.7.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	187
7.5.8. İtme ve Çekme Faktörleri Önem ve Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	189
7.5.8.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	189
7.5.8.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	191
7.5.8.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	193
7.5.8.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	195
7.5.9. İtme ve Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması.....	196
7.5.9.1. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması.....	197
7.5.9.2. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması.....	198
7.6. Önem Başarım Analizi (ÖBA)	199
7.6.1. İtme Faktörleri Önem Başarım Analizi (ÖBA)	199
7.6.2. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Başarım Analizi (ÖBA).....	202
7.7. Faktör Analizi Bulguları.....	204
7.7.1. İtme Faktörlerinin Önem ve Başarım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi Bulguları.....	205
7.7.1.1. İtme Faktörleri Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	205
7.7.1.2. İtme Faktörleri Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi...	208
7.7.2. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi Bulguları.....	212

7.7.2.1. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	212
7.7.2.2. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	216
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	221
KAYNAKLAR	227
EK 1: Alan Araştırmasında Kullanılan Anket Formu.....	250

ÇİZİMLER DİZİNİ

Çizim 1: Önem-Başarım Analizi Çerçevesi.....	9
Çizim 2: Turizm Sistemi.....	15
Çizim 3: Destinasyon Pazarlaması Kavramsal Çerçevesi.....	24
Çizim 4: Destinasyon Çekicilikleri.....	28
Çizim 5: Bölgesel Konumlandırma Stratejisi Süreci.....	34
Çizim 6: Geleneksel Turizm Dağıtım Kanalları ve İnternet.....	43
Çizim 7: Bölgesel Tutundurma Stratejisi Geliştirme Süreci.....	46
Çizim 8: Satın Alma Karar Süreci.....	51
Çizim 9: İhtiyacın Farkına Varma.....	52
Çizim 10: Satın Alma Öncesi Bilgi Araştırması.....	53
Çizim 11: Satın Alma Kararı.....	55
Çizim 12: Gilbert'in Etkili Faktörler Modeli.....	57
Çizim 13: Turistik Tüketici Davranışına Genel Bakış.....	58
Çizim 14: Seyahate Yönelik Karar Almada Kavramsal Faktörler.....	59
Çizim 15: Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	60
Çizim 16: Plog'un Kişilik Sınıflandırması.....	71
Çizim 17: Plog'un Tüketici Kişiliği Dağılımı.....	72
Çizim 18: Young'un Algılama Tanımlaması.....	75
Çizim 19: Üç Etki Hiyerarşisi.....	79
Çizim 20: Motivasyonun İşleyişi Süreci.....	80
Çizim 21: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	82
Çizim 22: Pearce'ın Seyahat İhtiyaçları Merdiveni.....	83
Çizim 23: Schmoll Destinasyon Seçimi Modeli.....	103
Çizim 24: Mathison ve Wall Seyahat/Destinasyon Seçimi Modeli.....	106
Çizim 25: Moutinho Turist Satın Alma ve Destinasyon Seçimi Modeli.....	108
Çizim 26: Woodside ve Lysonski Destinasyon Seçimi Modeli.....	110
Çizim 27: Um ve Crompton Destinasyon Seçimi Modeli.....	112
Çizim 28: Woodside ve King Destinasyon Seçimi Modeli.....	114
Çizim 29: Pearce Destinasyon Seçimi Modeli.....	116
Çizim 30: İtme Faktörlerinin ÖBA Izgarasında Konumlandırılması.....	201

Çizim 31: Destinasyon Çekme Faktörlerinin ÖBA Izgarasında	
Konumlandırılması.....	203

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Destinasyonda Turizme Bağlılık.....	19
Tablo 2: Turistik Destinasyon Türleri ve Turistik Faaliyetler.....	20
Tablo 3: Bölgesel Arz/Kaynak Analizi Değişkenleri.....	30
Tablo 4: İtme Faktörleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	91
Tablo 5: Destinasyon Çekme Faktörleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	98
Tablo 6: Kapadokya Kronolojisi.....	127
Tablo 7: Kapadokya Destinasyonuna Gelen Turist Sayısı.....	129
Tablo 8: Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri	131
Tablo 9: Ankete Cevap Verenlerin Geldikleri Ülkelere Göre Coğrafi Gruplandırma	132
Tablo 10: Ankete Cevap Verenlerin Seyahat Özellikleri	134
Tablo 11: Ankete Cevap Verenlerin Kapadokya Destinasyonundan Genel Olarak Memnuniyet Düzeyleri	135
Tablo 12: Ankete Cevap Verenlerin Kapadokya'yı Sosyal Çevrelerine Tavsiye Etme Durumu.....	135
Tablo 13: Kapadokya Destinasyonunun Ankete Cevap Verenlerin Algılamasına Bağlı Rekabet Gücü	136
Tablo 14: Bilgi Kaynaklarının Kapadokya Destinasyonu Seçimindeki Etkisi.....	137
Tablo 15: İtme Faktörlerinin Önem ve Başarımlarına Göre Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	138
Tablo 16: Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarımlarına Göre Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	140
Tablo 17: İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	143
Tablo 18: İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	144
Tablo 19: Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	146
Tablo 20: Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	147

Tablo 21: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	148
Tablo 22: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	150
Tablo 23: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	151
Tablo 24: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	153
Tablo 25: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	155
Tablo 26: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	156
Tablo 27: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	158
Tablo 28: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	160
Tablo 29: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	162
Tablo 30: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	163
Tablo 31: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	165
Tablo 32: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	167
Tablo 33: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	169
Tablo 34: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	170
Tablo 35: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	172
Tablo 36: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	173

Tablo 37: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması.....	175
Tablo 38: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması.....	177
Tablo 39: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması	179
Tablo 40: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması	181
Tablo 41: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	183
Tablo 42: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	185
Tablo 43: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	187
Tablo 44: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	188
Tablo 45: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	190
Tablo 46: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	192
Tablo 47: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	194
Tablo 48: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması.....	196
Tablo 49: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması.....	198
Tablo 50: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması.....	199
Tablo 51: İtme Faktörleri Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	207
Tablo 52: İtme Faktörleri Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	210
Tablo 53: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	213

Tablo 54: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	218
---	------------

KISALTMALAR DİZİNİ

Bkz: Bakınız

ÖBA: Önem-Başarım Analizi

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMAYA YÖNELİK AÇIKLAMALAR

Bu kesimde, araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, denenceleri (hipotezleri), sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın önemi, yapılmasının amacı, kullanılan yöntemler ve araştırmanın sınırlılıkları ele alınmaktadır.

1.1. Araştırmanın Önemi

Turistik destinasyon kavramı bünyesinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı bir çok araştırmacı tarafından farklı şekilde ele alınmaktadır. Goeldner ve Ritchie (2006), turistik destinasyon kavramını, ziyaretçilerin çeşitli türdeki seyahat deneyimlerinden zevk aldığı belirli bir coğrafi alan olarak ifade ederken, Buhalis (2000), turistik destinasyon kavramını, turistik tüketicilerin geçmiş deneyimlerine, eğitim düzeylerine, ziyaret amaçlarına, kültürel birikimlerine, seyahat planlarına bağlı olarak yorumladıkları algısal bir kavram olarak ifade etmektedir. Fuller, Wilde, Hanlan ve Mason (2007), turistik destinasyon kavramını, yerel turlar, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama, alışveriş olanakları ve diğer turistik aktiviteler gibi bir dizi ticari turizm hizmetleri ile; sahiller, ormanlar, doğal görünümünden oluşan doğal unsurlar, tarihi ve kültürel değerler, yerel yaşam tarzından oluşan sosyo-kültürel varlıklar gibi ticari olmayan unsurları kapsayan turistik çekicilikler olarak ele almaktadır.

Turistik destinasyonlar turizm sistemi içerisinde en önemli yere sahip olan turistik unsurlardır. Turizm sistemi içerisindeki diğer en önemli unsurun turistler olduğu dikkate alındığında turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve

karşlanması büyük öneme sahiptir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla yöneldiği destinasyona çeken faktörlerin ve seyahate yönelten faktörlerin anlaşılması uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 260). Turistik tüketicileri bir destinasyonu seçmeye teşvik eden faktörlerin anlaşılması hem akademik açıdan hem de turistik destinasyonların etkin yönetimi açısından da önemli görülmektedir (Ng, Lee ve Soutar, 2007; Beerli, Meneses ve Gil, 2007). Bu sebeple, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi sürecinin anlaşılması, turizm planlayıcı ve politikacıları için turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri için de etkin pazarlama stratejileri oluşturmaya ve rekabet edilebilirliğini artırmaya katkı sağlayabilecektir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 260; Nicolau ve Mas, 2005).

Turistleri seyahate yönelten faktörlerin önem derecelerinin ve turistlerin bu faktörlerden tatmin olma derecelerinin ortaya çıkarılması, turistlerin yapmış oldukları seyahatten ne düzeyde tatmin olduklarına ilişkin bilgilerin elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca, bireyleri seyahate iten ve çeken faktörler açısından destinasyon seçiminde etkili faktörlerin önem derecelerinin ve turistlerin bu faktörlerden tatmin olma derecelerinin ortaya çıkarılması turistik destinasyonların tüketici odaklı bir yaklaşımla tüketici memnuniyetine dayalı olarak mevcut performanslarının değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Performansı turistlerce değerlendirilen turistik destinasyonların ortaya çıkan güçlü noktaların daha doğru ve etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ön plana alınmasına, ortaya çıkan zayıf noktaların da güçlendirilmesine ve turist tatmin düzeyinin daha çok artırılmasına yönelik yapılması gerekenlere ilişkin bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Turistlerin destinasyon seçimlerinin belirleyicileri ve nedenlerinin daha fazla analiz edilmesi, araştırılması gereksinimi vardır (Beerli, Menesis ve Gil, 2007). Literatürde konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde, her bir çalışmada ele alınan destinasyon seçiminde etkili faktörlerin farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu nedendir ki, destinasyon seçiminin farklı alternatifler arasında bir seçim olmasından ve tüm destinasyon seçim özelliklerinin elde edilememesinden dolayı daha ileri gelişme ve araştırmalar gerekmektedir (Simma, Schlich ve

Axhausen, 2002). Bu araştırmanın önemi olarak mevcut literatürde birçok araştırmacı tarafından da (Beerli, ve diğ., 2007; Simma, Schlich ve Axhausen, 2002) ifade edilen çalışma eksikliğine katkı sağlaması gösterilebilir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bilim adamları yüzyıllardır bilmektedirler ki, tek bir çalışma ile herhangi bir konuda elde edilecek bilgi sınırlı olacaktır. Diğer bir ifade ile sınırlı bir örnek hacmi ve sınırlı sayıdaki çalışmalar ile bir konu hakkında elde edilecek bilgilerde ancak ilgili örnek hacmi ve/veya sınırlı sayıdaki ilgili çalışmalar ile sınırlı kalacaktır. Bu yüzden, bilindiği üzere, bilimin temeli, birçok çalışma ve araştırma sonuçlarının bir araya getirilmesi ile bilginin objektif olarak farklı bakış açılarıyla detaylandırılmasıdır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 816). Bu bağlamda çalışmada, literatürde yer alan potansiyel turistik tüketicileri seyahat etmeye yönelten kriterlerin bir araya getirilmesi ve bu kriterlerin önem derecelerinin ve turistlerde tatmin derecelerinin tespit edilmesi, ayrıca turistik bir ürün olarak destinasyonların seçiminde potansiyel turistik tüketicilerce önemli olan kriterlerin bir araya getirilmesi ve bu kriterlerin potansiyel turistik tüketiciler için önem derecelerinin ve tatmin derecelerinin tespit edilmesi ile bu çalışmanın mevcut literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Turistik tüketicilerin destinasyon seçiminde etkili olan kriterlerin ve önem derecelerinin tespit edilmesi ile bu kriterler kapsamında tüketicilerin bakış açıları ile destinasyonların mevcut performanslarının değerlendirilmesi de bir destinasyonun tüketici odaklı performans ölçümünün yapılmasını sağlayabilecek ve destinasyondaki turizm planlayıcı ve politikacılarının da geleceğe yönelik plan ve strateji geliştirmelerine katkı sağlayabilecektir.

Bu kapsamda bu tez çalışmasında (a) potansiyel turistik tüketicileri seyahat etmeye yönelten faktörlerin tespit edilmesi (b) tespiti yapılan faktörlerin turistler açısından önem derecelerinin ortaya çıkarılması (c) tespiti yapılan faktörlerden turistlerin seyahatleri sürecinde ne oranda tatmin olduklarının ölçülmesi (d) turistik ürün paketinin önemli bir parçasını oluşturan destinasyonların turistler tarafından seçilmesinde dikkate alınan kriterlerin tespit edilmesi, (b) tespiti yapılan bu

kriterlerin ziyaretçiler açısından destinasyon seçiminde önem derecelerinin ortaya çıkarılması ve (c) bu önem dereceleri belirlenmiş kriterler kapsamında bir turistik destinasyonunun performansının uygulamalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç kapsamında çalışmanın diğer alt amaçları;

- a) Turistik tüketicileri seyahate yönelten kriterlerin ve bu kriterlerin önem derecelerinin ziyaretçilerin demografik özellikleri açısından ne tür değişiklikler ortaya koyduğunun tespit edilmesi,
- b) Destinasyon seçiminde etkili olan kriterlerin ve bu kriterlerin önem derecelerinin ziyaretçilerin demografik özellikleri açısından ne tür değişiklikler ortaya koyduğunun tespit edilmesi,
- c) Çalışmanın görgül olarak elde edilen bulgularına dayalı olarak mevcut literatüre bilgi katkısında bulunulması ve mevcut literatüre farklı bir bakış açısı ile yeni boyutlar kazandırılması,
- d) Elde edilen bulgular ile turizm akademisyenlerine, öğrencilerine, turizm sektörü planlayıcılarına ve politikacılarına kaynak olabilecek ve yol gösterici bilgilerin sunulması,
- e) Bir turistik destinasyonun turistik tüketicilerin destinasyon seçim kriterlerine bağlı olarak mevcut performansının tespit edilmesi,
- f) İlgili turistik destinasyonunun seçim kriterleri ışığında değerlendirilmesine bağlı olarak destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi ve
- g) İlgili turistik destinasyonunun pazarlama stratejisinin şekillendirilmesinde araştırmanın önemli bir kaynak teşkil etmesi olarak sıralanabilir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için temelde birincil veriler ve ikincil veriler olmak üzere iki tür veri kullanılmıştır. İkincil veriler olarak kitap, makale, dergi, bülten gibi mevcut literatür taramadan geçirilerek konu ile ilgili veriler derlenmiştir. Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ikincil veriler önem taşımaktadır. Bu bağlamda, birincil verilerin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Mevcut literatür, yabancı ziyaretçiler ve turizm işletme sahip/yöneticileri ile yapılan ikili görüşmelere dayalı

olarak bir anket hazırlanmış ve bu anket Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır.

1.3.1. Anket

Mevcut literatürde konuyla ilgili yazılmış ve uygulanmış araştırma sonuçları harmanlanarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk hali turizm alanında çalışma yapan akademik çevreler ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, eleştiriler ve tavsiyeler dikkate alınarak yeniden şekillendirilmiş, bazı sorular çıkartılırken bazı sorular eklenmiş veya değiştirilmiştir.

Anket formu açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde cevaplayıcıları seyahate yönelten 29 itme faktörünün önem ve başarı düzeylerinin belirlenmesi için sıralı ölçek kullanılmıştır. Önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 1= hiç önemli değil, 2= önemli değil, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli, 5= çok önemli seçeneklerinden oluşmuştur. Başarı düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 0= ilgili değil, 1= hiç tatmin olmadım, 2= tatmin olmadım, 3= ne tatmin oldum ne olmadım, 4= tatmin oldum, 5= çok tatmin oldum seçeneklerinden oluşmuştur.

İkinci bölümde, cevaplayıcıları destinasyona çeken 48 faktörün önem ve başarı düzeylerinin belirlenmesi için de sıralı ölçek kullanılmıştır. Destinasyon çekme faktörlerinin önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 1= hiç önemli değil, 2= önemli değil, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli, 5= çok önemli seçeneklerinden oluşmuştur. Başarı düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 0= ilgili değil/bilmiyorum, 1= hiç tatmin olmadım, 2= tatmin olmadım, 3= ne tatmin oldum ne olmadım, 4= tatmin oldum, 5= çok tatmin oldum seçeneklerinden oluşmuştur.

Üçüncü bölümde cevaplayıcılar tarafından destinasyon seçimine yönelik bilgi kaynaklarının etki dereceleri beşli sıralı ölçek ile değerlendirilmiştir. Verilen

bilgi kaynaklarının Kapadokya destinasyonu seçiminizde üzerinizdeki etkisi nedir sorusu Likert tipi beşli sıralı ölçek 1= hiç etkili değil, 2= etkili değil, 3= ne etkili ne etkisiz, 4= etkili, 5= çok etkili ile ölçülmeye çalışılmıştır. Anketi cevaplayanların demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik sorular anketin son bölümü olan dördüncü bölümünü oluşturmuştur.

1.3.2. Örneklem

Araştırmanın evreni, uluslararası bir turizm destinasyonu olan, tarihi, kültürel ve doğal dokusu ile turistlerin ilgisini çeken Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılı iller bazında konaklama istatistiklerine göre Nevşehir ilinde 374.112 yabancı turist konaklamıştır. Diğer taraftan, Nevşehir Valiliği internet sayfası olan www.nevsehir.gov.tr adresinden Kapadokya ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde 2008 yılı yabancı turist sayısının 1.149.746 olarak gösterildiği görülmektedir. Kapadokya destinasyonunun üç ilin sınırlarını kaplaması ve gelen turistlerin ancak müzelerde sayılabilmelerinden dolayı ve bir turist ziyaret ettiği farklı yerlerde mükerrer sayılmış olabileceği gerçeğinden yola çıkılarak Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turist sayısına ilişkin farklı bilgiler ortaya çıkmaktadır (Nevşehir Belediyesi, 2009a).

Evrende yer alan elemanların (Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler) sayısını ve listesini gösterir kesin bilginin olmamasından ve Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden tüm turistlere ulaşılamayacağı için örneklem hacminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Formül:

$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ bu formülde;

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri ve

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir.

Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ($p=0.8$ veya $p=0.3$ veya $p=0.5$) ve gerçekleşmeme olasılık ($q=0.2$ veya $q=0.7$ veya $q=0.5$) değerleri dikkate alındığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığında:

a) $p=0.8$ ve $q=0.2$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2) / (0.05)^2 = 246$,

b) $p=0.3$ ve $q=0.7$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.3) \times (0.7) / (0.05)^2 = 323$ ve

c) $p=0.5$ ve $q=0.5$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$ olarak hesaplanır.

Bu değerlerden hareket ile araştırmanın zamansal ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak, 500 örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayımına varılmıştır. Eksik doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımı da dikkate alınarak hazırlanan hedeflenen 500 örnek hacminin %20'si kadar fazla anketle beraber toplam 600 adet anket formu 18 yaşından büyük ve İngilizce dil bilgisine sahip yabancı turistlere uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde örnek kütleinin evreni temsil etme gücünün düşük olması muhtemeldir. Ancak, bu örnekleme yöntemi, oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Mevcut araştırmanın doğası gereği, tesadüfi örneklemenin kullanılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle, turistlere Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerinde çalışan turist rehberlerine bölge turu satın alan turistlere uygulanmak üzere anket dağıtılmış, rehberlerden anketlerin dönmesi beklenmeden aynı zaman dilimi içinde Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin lobilerinde durumu uygun olan ve kabul eden turistlere anket uygulanmıştır. Bunun yanında, destinasyon ziyaretini tamamlayarak ayrılmak üzere olan turistlere şehirlerarası otobüs terminallerinde araştırmacı tarafından anket formları bizzat dağıtılarak anketler uygulanmıştır. Toplanan anketlerden bir kısmının eksik doldurulmuş olması nedeniyle iptal edilerek analizlere

dahil edilmemiştir. Uygulanan ve toplanan anketler günlük olarak kontrol edilmiş ve sayılmış, iptal olanlar çıkarıldıktan sonra, 500 sayısına ulaşılnca anket uygulama ve toplama işlemine son verilmiştir. Anketler, 15 Temmuz-15 Eylül 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır.

1.3.3. Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Önem-Başarım Analizi (ÖBA) yöntemi ile değerlendirilmiştir. ÖBA yöntemi, Martilla ve James (1977) tarafından pazarlama araştırmaları kapsamında tüketicilerin bir ürününün özelliklerine yönelik beklentilerini ve o ürünün performansını değerlendirmeyi hedef alan müşteri tatminini anlamaya yardımcı olması amaçlanarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. ÖBA temel olarak iki ölçütten oluşmaktadır. Birinci ölçüt, özelliklerin göreceli önemidir. Diğer de, söz konusu özelliklere bağlı olarak tüketicinin, sunulan şeyi değerlendirmesidir.

Bu tekniğin genel olarak kullanımı, seçim ile ilişkili unsurların tanımlanması ile başlar. Mevcut literatürün irdelenmesi, mülakat ve gözlemler sonucu araştırma kapsamında kullanılacak unsurlar liste haline getirilir. Bu unsurların belirlenmesinden sonra tüketicilere iki soru yöneltilir. Birincisi, unsurların ne kadar dikkat çektiği, önemi diğeri ise bu unsurlara bağlı olarak performansın değerlendirilmesidir. Merkezi eğilim ölçütleri kullanılarak söz konusu unsurların önem ve performans noktaları sıralanır ve yüksek/düşük kategorilerinde sınıflandırılır, sonra bu iki dizi sıralama eşleştirilerek her bir unsur önem başarımlar çerçevesinin bir çeyreklik bölümüne yerleştirilir. Çizim 1'de görüleceği üzere çerçevenin dikey ekseni, verilen unsurların önem düzeyini yüksekten düşüğe doğru belirtirken, yatay eksen önemi belirlenen unsurlara bağlı olarak algılanan performans düzeyini yüksekten düşüğe doğru belirtir.

Bu iki boyutlu grafik üzerine yerleşen unsurlar her biri için uygun bir stratejinin belirlenmesine olanak sağlar. Çizim 1'de görüleceği üzere II. Çeyrekte toplanan unsurlar önem ve performans olarak yüksek seviyede sıralanmaktadır. Bu

kısımda yer alan unsurlar için önerilebilecek şey “Mevcut durumu devam ettirin” dir. I. Çeyrekte yer alan unsurlar için özel pazarlama çabaları gerekmektedir. Bu kısımdaki unsurlar önemli görülen ancak başarıyı standartlar altında değerlendirilen unsurlardan oluşmaktadır. III. Çeyrekte yer alan unsurlar hem önem hem de performans olarak düşüğe yer alan unsurlardan oluşmaktadır. Dikkati çekme konusunda yetersiz ve düşük oluşlarından dolayı, bu unsurlar düşük öncelikte düşünülmektedir ve bu yüzden ek kaynak kullanımına gerek yoktur. IV. Çeyrekte yer alan unsurlar performans olarak yüksekte ancak önem olarak düşüğe yer almaktadırlar (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994: 35-36).

Çizim 1: Önem-Başarı Analizi Çerçevesi

Ö N E M	I. ÇEYREK Buraya Konsantre Olun Yüksek Önem Düşük Başarı	II. ÇEYREK Mevcut Durumu Devam Ettirin Yüksek Önem Yüksek Başarı
	III. ÇEYREK Düşük Öncelikli Düşük Önem Düşük Başarı	IV. ÇEYREK Muhtemelen Gerekinden Fazla Yatırım Düşük Önem Yüksek Başarı
	B A Ş A R I	

Kaynak: Chu ve Choi (2000: 365).

Katılımcıların itme ve çekme faktörleri ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Mann-Whitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test

ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H* testi olduğundan, bu iki test anket verilerinin analiz edilmesinde uygulanmıştır.

1.3.4. Araştırmanın Denenceleri (Hipotezleri)

Araştırma kapsamında temel olarak aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir.

- H1:** İtme faktörlerinin önem ve başarımlar dereceleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- H2:** Destinasyon çekme faktörlerinin önem ve başarımlar dereceleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- H3:** İtme faktörlerinin önem ve başarımlar dereceleri seyahat türü, seyahat organizasyonu türü, konaklama süresi gibi seyahat özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H4:** Destinasyon çekme faktörlerinin önem ve başarımlar dereceleri seyahat türü, seyahat organizasyonu türü, konaklama süresi gibi seyahat özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırları ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilerin verildiği bu bölümde araştırma için çizilen sınırlar aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir:

- a) Destinasyon performansı kavramı tüketici memnuniyeti ile sınırlandırılmıştır.
- b) Destinasyon seçme kriterleri itme ve çekme faktörlerine dayalı olarak turisti bir destinasyona seyahat etmede motive edici faktörler ile sınırlandırılmıştır.
- c) Birincil veri toplama alanı Kapadokya bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Kapadokya bölgesi her ne kadar Aksaray, Kayseri, Nevşehir ve Niğde illerini kapsayan bir bölge ise de turistik yoğunlaşmanın Nevşehir ili ve belirli ilçelerinde olmasından dolayı bu çalışma Kapadokya Bölgesi'nde yer alan ve

turistik yoğunlaşmanın bulunduğu Nevşehir Merkez, Göreme, Ürgüp, Uçhisar ve Avanos ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.

- d)** Araştırmanın örneklem sayısı Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 500 yabancı turist olarak sınırlandırılmıştır.
- e)** Bu araştırmanın sonuçları çalışmanın örneklemini ile sınırlıdır.
- f)** Çalışmanın birincil veri toplama dönemi 15 Temmuz-15 Eylül 2009 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.

Sınırları belirtilen bu araştırmanın sınırlılıkları, aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir:

- a)** Eksik doldurulan anket formları kapsam dışında bırakılmıştır.
- b)** Alan araştırmasında kullanılan anket formunun yalnızca İngilizce hazırlanmış olması ve İngilizce bilmeyen turistlere başka dillerde anket formu sunulamamış olması bu çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak gösterilebilir.
- c)** Araştırmanın zamana ve finansal kaynaklara dayalı kısıtlılıklarından dolayı veri toplama zamanı ve veri toplama alanı sınırlandırılmak zorunda kalmıştır.

İKİNCİ KESİM

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu kesimde, turizm ve destinasyona ilişkin genel kavramlar ve turistik destinasyon pazarlamasına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2. TURİZM VE DESTİNASYONA İLİŞKİN GENEL KAVRAMLAR

Bu bölümde turizm kavramı, destinasyon kavramı, destinasyonların özellikleri, turizm ve destinasyon arasındaki ilişki, destinasyon türleri ve destinasyonları farklılaştıran özellikler konuları ele alınmaktadır.

2.1. Turizm Kavramı

Turizm, birçok insan için yüksek yaşam standartlarının en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir (Heath ve Wall, 1992: 5). Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde görülen değişimler insanların turizme katılımını artırmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2009) verilerine göre 2008 yılında yaklaşık 924 milyon insan turizm hareketine katılmıştır. Yine UNWTO (2008) verilerine göre 2007 yılı uluslararası turizm gelirleri 856 milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır. Bu denli büyük bir endüstrinin iyice anlaşılabilmesinin yolu turizmin hem kavramsal olarak hemde ilgi grupları açısından ele alınması ile mümkün olabilecektir.

Mevcut turizm literatürünü incelediğimiz zaman turizm kavramının birçok araştırmacı tarafından birçok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Burkart ve Medlik (1982), turizmi, kavramsal ve teknik olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. Turizmin *kavramsal* tanımları, turizmin özellikleri, turizm içinde yer alan tüm unsurlar ve bu unsurların birbirleri ile olan ilişkilerini tanımlayan teorik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu türdeki ilk tanımlamalardan biri Hunzinker tarafından ele alınmıştır. Hunzinker, turizmi, ziyaret edilen yerin sakini olmayan kişilerin, daimi

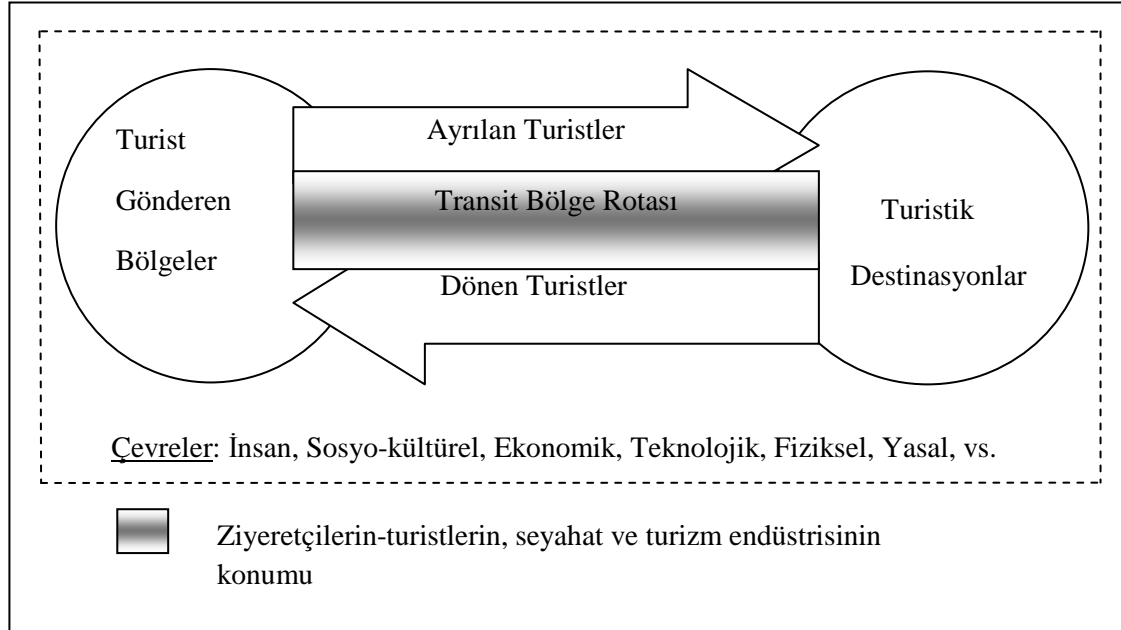
konaklama ve gelir getiren bir faaliyet yapmaksızın, ziyaret edilen yerdeki konaklama ve seyahat hizmetleriyle ilişkisi ve bu ilişkilerin bütünü olarak ele almaktadır (Burkart and Medlik, 1982: 41). Turizmin *teknik* tanımları, istatistiksel ve yasal amaçlı bilgiler sağlamayı, uluslararası ve ülkesel düzenlemelere uygulanabilecek yorumlama ve sınıflandırma sağlamayı amaçlamaktadır.

Diğer taraftan Leiper (1979), turizmi, ekonomik, teknik ve bütünsel olmak üzere üç farklı açıdan ele almaktadır. *Ekonomik* tanımlar, turizmi uluslararası ticaret ve bir endüstri olarak ele almaktadır. Lundberg (1995:5), turizm kavramını, kongre merkezleri, restoranlar, konaklama, seyahat pazarlamacıları ve dağıtıcılar, araç kiralama, tren, deniz ve hava yollarını kapsayan bazı büyük işletmeler ile çoğunlukla küçük işletmelerin de dahil olduğu yüzlerce işletme unsurunu kapsayan bir endüstri olarak ele almaktadır. Ayrıca, Travis (1984: 22), uluslararası ticaret olarak turizmi, döviz kazandıran, ülkelerin ödemeler dengesini artıran, ticari manada tutundurma ve ülkesel olarak itibar kazanmayı sağlayan bir endüstri olarak ele almaktadır. Bu bağlamda, ekonomik yaklaşımlar turizmin sağladığı ekonomik faydalar ve endüstrinin arz yönüne odaklandığı için turizmin temel unsuru olan turisti kapsamına almaması açısından eleştirilebilir. Bu sebeple de, teknik tanımlar önemini ortaya koymaktadır. Leiper'in bütünsel yaklaşımı, Burkart ve Medlik'in kavramsal tanımlamasına benzer yapıdadır. *Bütünsel* yaklaşıma bir örnek olarak McIntosh ve Goeldner (1990: 4), turizmi, turistlerin bir bölgeye çekilmesi ve ağırlanması sürecinde yerel toplumlar, yerel yönetimler, tedarikçiler, işletmeler ve turistlerin etkileşiminden doğan ilişkiler ve olaylar bütünü olarak ele almaktadır. Her bir tanımlamanın turizmi farklı boyutları açısından ele aldığına dikkat edildiği zaman, turizm olgusunun ilişki içerisinde olduğu tüm unsurlar açısından ele alındığında anlaşılmasının daha kolay ve doğru olacağı söylenebilir. Bu bağlamda, çalışmamızda turizmin kavramsal açıdan ele alınması ve turizmden etkilenen farklı gruplar açısından tanımlanması konunun daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, turizm dört farklı ilgi grubu açısından ele alınabilir (Goeldner ve Ritchie, 2006: 5).

- a) Turist:** Turist, fiziksel ve psikolojik deneyimler ve tatminler arayan kişidir. Turist, her zaman yaşadığı yerden farklı nedenler ile geri dönmek üzere ayrılan ve bu sürede kendini tatmin etme isteği ve beklentisinde olan kişidir. Bu arayış ve beklenti de çoğunlukla seçilen aktivitelerin ve destinasyonun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Turist perspektifinden turizm kavramı, eğlenme, dinlenme ve boş zamanını değerlendirme amaçlı yapılan seyahatler ve ziyaretler olarak ifade edilebilir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (1995), turist kavramını, bir yılı geçmemek üzere eğlenme, iş ve diğer amaçlarla yaşadığı olağan çevresinden başka bir yerde kalmak üzere seyahat eden insan olarak tanımlamaktadır.
- b) Turistik mal ve hizmet sağlayan işletmeler:** İşadamları genel olarak turizmi, turizm pazarının talep ettiği mal ve hizmetlerin sağlanması yoluyla kar elde etme fırsatı olarak görmektedir. Hem kar elde etmede hem de işletme bazında büyüme için turizmi itici bir kuvvet olarak görmektedir.
- c) Destinasyondaki yerel yönetimler:** Politikacılar, turizmi yetki alanları içindeki ekonomiye önemli miktarlarda para katkısı sağlayan bir faktör olarak görmektedir. Politikacılar açısından turizm, vatandaşların istihdam edildiği ve gelir elde ettiği bir sektör olarak görülmektedir. Politikacılar aynı zamanda turizmi, döviz kazandırmada etkili bir sektör ve turistik harcamalardan oluşan doğrudan veya dolaylı vergi gelirleri olarak da görmektedirler.
- d) Yerel halk:** Destinasyondaki yerel halk, turizmi genel olarak iş ve kültürel boyutlar olarak görmektedir. İş boyutu olarak turistik tesislerin var olması ile ortaya çıkacak istihdamdan yararlanma ve kültürel boyut olarak ise farklı kültürlerden büyük bir kitlenin bölgeye gelmesinin doğurabileceği olumlu, olumsuz veya ikisinin de bir arada olduğu durum olarak görmektedir.

Turizm, ziyaretçilerin bölgeye çekilmesinde ve ağırlanmasında gerekli olan çevre, yerel halk, yerel yönetimler, turistik hizmet sağlayıcıları ve turistler arasında etkileşim ve ilişkilerden ortaya çıkan süreçler, faaliyetler ve sonuçlar olarak ifade edilebilir (Goeldner ve Ritchie, 2006: 5).

Çizim 2: Turizm Sistemi



Kaynak: Leiper (2004: 41).

Çizim 2’de görüleceği üzere turizm sisteminin içerisinde turistik istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turist gönderen bölgeden yani sürekli yaşadığı coğrafyadan ayrılan turist, turistik destinasyona giderek, orada bir süre konaklama yapmakta ve diğer turistik mal ve hizmetlerden faydalanmakta, bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta, sürekli yaşadığı coğrafyasına geri dönmekte ve turizm faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır. Turizm faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturan turistik destinasyon kavramının açıklanmasının turizm ve destinasyon arasındaki ilişkinin anlaşılması için önemli görülmektedir.

2.2. Turistik Destinasyon Kavramı

Türkçe olarak turizm literatüründe destinasyon kelimesi, “turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm istasyonu, turistik çekim merkezi” ifadeleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Kelime anlamıyla destinasyon, gidilecek yer, hedef, varış yeri, çekim yeri, çekim merkezi anlamına gelmektedir. Turistik destinasyon, gelirlerinin önemli kısmının turizmden elde edildiği şehir, kent veya

bölgeye denir. Turistik destinasyonlar bir veya birden fazla turistik çekicilikleri içerebilmektedir (Redhouse, 2008).

Leiper (2004), turistik destinasyonu, insanların seyahat ettikleri ve oralardaki belirli özellikleri görmek, anlamak, yaşamak ve hissetmek için bir süreliğine konakladığı yerler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda da, ziyaret edilen yer anlamına gelen turistik destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin ziyareti süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünleri sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003). Turistik destinasyon, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan bütünsel (bileşik/karma) bir üründür (Özdemir, 2007).

Goeldner ve Ritchie (2006), turistik destinasyonu, ziyaretçilerin çeşitli türdeki seyahat deneyimlerinden zevk aldığı belirli bir coğrafi alan olarak ifade etmektedir. Turistik destinasyon, turistik tüketicilere toplu bir turizm deneyimi sunan bir çok farklı ürünün bir araya gelmesinden oluşan karma ürün özelliğindeki ürünleri barındırması bakımından seyahat ve turizm sisteminin özünde önemli bir yere sahiptir. Turizm-mekan ürünü olarak turistik destinasyon, çekim ürünleri, aktiviteler ve tesisler, yardımcı hizmetler, ulaşım noktaları gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanan ve kurulan tesisler ile bu tesislerdeki hizmetler topluluğunu kapsamaktadır (Fyall ve Garrod, 2005).

Turistik destinasyon, yerel turlar, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama, alışveriş olanakları ve diğer turistik etkinlikler gibi bir dizi ticari turizm hizmetleri ile sahiller, ormanlar, doğal görünüm gibi doğal unsurlar, tarihi ve kültürel değerler ve yerel halkın yaşam tarzı gibi, sosyo-kültürel varlıklar gibi ticari olmayan unsurları da kapsayan turistik çekiciliklerden oluşmaktadır (Fuller, Wilde, Hanlan ve Mason, 2007). Buhalis (2000), turistik destinasyonu, turistik tüketicilerin geçmiş deneyimlerine, eğitim düzeylerine, ziyaret amaçlarına, kültürel birikimlerine, seyahat planlarına bağlı olarak yorumladıkları algısal bir kavram olarak ifade

etmektedir. Turistik destinasyon, diğ er tüketiciler ürünlerine benzer olarak çok boyutlu çekicilikleri olan turistik tesisler ve hizmetler paketinden oluşmaktadır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bir bölgenin turistik destinasyon olarak ifade edilebilmesi için, ulaşım, konaklama, yeme-içme, gece kulüpleri, parklar, müzeler,  ren yerleri ve benzeri eğence-dinlenme ve turistik imkanlarının varlığı çok önemlidir (Atay, 2003).

Tüm bu yapılan tanımlar dikkate alındığında, turistik destinasyonun, turistik çekiciliklere sahip, turistlerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünleri barındıran, gelirlerinin önemli bir kısmını turizmden sağlayan, yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, turistik tesisler ve hizmetlerle desteklenmiş coğrafi bir mekan olduğu söylenbilir.

2.3. Turistik Destinasyonların  zellikleri

Turistik destinasyonların temel özellikleri aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (Seaton ve Bennett, 1996: 350-351):

- a) Turistik bir destinasyon, turistik ürünün merkezi olarak diğ er ürünleri de satışa yöneltmesine rağmen, kendisini doğrudan pazarlamakla sorumlu bir acente veya organizasyona sahip olmayabilir. Genelde bu görevi yerel yönetimler ile diğ er kamu kurum-kuruluşları üstlenmektedir.
- b) Turistik destinasyonlar hem somut (fiziksel) hemde soyut (sosyo-kültürel) unsurların bir arada sunulduğu mekanlardır.
- c) Turistik destinasyonların seçiminde imaj gibi algıya yönelik unsurlar da önemli olduğu için turistik destinasyonlar, turistlerin zihinlerindeki destinasyona yönelik algıların bütünüdür.
- d) Turizmin her türlü sosyal, ekonomik, politik unsurlardan kolayca etkilenmesinden dolayı turistik destinasyonlarda bu unsurların etkisi altında kalabilmektedir. Örneğin, terör olayları, ekonomik krizler ve politik kaoslar gibi.

- e) Turistik destinasyonlar yukarıda belirtilen güncel olaylardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenebileceği gibi geçmişteki tarihsel, doğal, sosyal ve politik olaylardan olumlu ve olumsuz olarak da etkilenebilmektedir.
- f) Turistik destinasyonlar gerçek olayların dışında efsanevi olayların etkisi altında kalabilmektedir. Film, masal ve şiirler sayesinde popüler hale gelen destinasyonlar buna örnek gösterilebilir.
- g) Turistik destinasyonlar her ne kadar sunulan hizmetin bileşenleri açısından benzer özellikler gösterebilirler de, geçmişe ve bugüne dayalı turistik imaj algılamaları destinasyonların turistik değer açısından farklılıklar göstermesine sebep olabilmektedir.

2.4. Destinasyonlarda Turizme Bağlılık

Turistik bir destinasyonun turizme bağlılığını açıklayan bir modelde; destinasyondaki turizm varlığı yatay ekseninde, turizm büyümesi ise dikey ekseninde gösterilmektedir. Bir turistik destinasyonun turizme bağımlı olması o destinasyonun ekonomik olarak turizme bağlılığını göstermektedir. Örneğin, Bryden (1973)' in çalışmasında belirtildiği üzere bir turistik destinasyonun turizm gelirlerinin o destinasyonun gayrisafi milli hasıla ve ihracat gelirleri içindeki oranı, ilgili turistik destinasyonun turizme bağımlılık düzeyi açısından önemli ip uçları verebilmektedir. Bryden (1973), eğer bir turistik destinasyonun toplam turizm gelirlerinin o destinasyonun gayrisafi milli hasılası içindeki payı %5 ve üzerinde ise veya toplam turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki oranı %10 ve üzerinde ise ilgili destinasyon turizme bağımlı olarak tanımlanmaktadır. Bryden'in bu kriteri belirlemesinin üzerinden 35 yılı aşkın bir süre geçmiş bulunmaktadır. Biraz daha yakın bir dönemde Harrison (1994), turizm gelirlerinin ihracat içindeki oranının %5 veya gayri safi milli hasıla içindeki oranının da %2 olması durumunda ilgili destinasyonun turizm bağımlı bir destinasyon olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir. Elbette bu oranlar bir turistik destinasyonun turizm bağımlılığına ilişkin en düşük değerler olarak kabul edilmelidir. Bu oranlar yükseldikçe ilgili destinasyonun turizm bağımlılık düzeyinin de yüksek olacağı bilinmelidir.

Tablo 1: Destinasyonda Turizme Bağlılık

DESTİNASYONDA TURİZME BAĞLILIK			
		Yüksek	Düşük
TURİSTİK BÜYÜME	Yüksek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hızlı yayılma vardır. ➤ Turizm yatırımcıları çekmektedir. ➤ Yardımcı ürünler olarak diğer ekonomik faaliyetler vardır. ➤ Çevre ve altyapı sorunları riski vardır. ➤ Toplumun olumsuz tepkisi olabilmektedir. ➤ Dış yatırıma güven vardır. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hakimdir. ➤ Girişimci yatırımlar söz konusudur. ➤ Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur. ➤ Arz fazlası sorun oluşturmaktadır.
	Düşük	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. ➤ Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır. ➤ Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte veya kapanmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turizme karşı yetersiz ilgi vardır ➤ Turizm, bölgedeki temel etkinlik değildir.

Kaynak: Davidson ve Maitland (1997: 63); Özdemir (2007: 7).

Turizm bağımlılığı yüksek olan destinasyonlarda turizm sektöründe meydana gelebilecek gelişmeler ve değişimler doğrudan destinasyonları etkilemekte ve dolaylı olarak da destinasyondaki diğer sektörleri olumlu etkileyebilmektedir. Diğer yönden, destinasyonda turizmin gerilemesi diğer sektörlerinde olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir. Bu açıdan destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin destinasyonun ekonomik durumunu etkilediği söylenebilir.

Düşük bağımlılık ise turizmin bir destinasyonda yer alan pek çok ekonomik faaliyetten yalnızca biri olduğunu göstermektedir. Bu durumda turizmdeki gelişmeler o destinasyonun ekonomik başarısını çok fazla etkilememektedir.

2.5. Turistik Destinasyon Türleri

Buhalis (2000), turistik destinasyonları farklı özellikleri bakımından sınıflandırmanın mümkün olduğunu söylemektedir. Tablo 2’de görüleceği üzere, özellikleri dikkate alınarak destinasyonları; şehir destinasyonları, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik destinasyonlar,

eşsiz ve egzotik destinasyonlar, yapay turist destinasyonları, eğlence merkezleri olarak sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 2: Turistik Destinasyon Türleri ve Turistik Faaliyetler

Destinasyon Türü	Ziyaretçilerin Destinasyona Ağırlıklı Seyahat Amacı	Turistik Faaliyetler
Şehir destinasyonları	İş	Konferans, toplantı, sergi, eğitim, dini ve sağlık amaçlı ziyaretler
Sahil destinasyonları	Tatil ve iş	Konferans, toplantı, sergi, deniz, kum, güneş, spor amaçlı ve cinsel duyguların tatminine yönelik ziyaretler.
Dağ destinasyonları	İş ve tatil	Konferans, toplantı, sergi, kayak, dağ sporları ve sağlık amaçlı ziyaretler.
Kırsal destinasyonlar	İş ve dinlenme	Konferans, toplantı, sergi, dinlenme, tarımsal ve eğitim etkinlikleri ve spor amaçlı ziyaretler
Otantik, az gelişmiş ülke destinasyonları	İş ve tatil	İş fırsatları keşfetme, macera, otantik, yardımseverlik kapsamlı ve özel ilgi alanları amaçlı ziyaretler
Eşsiz, egzotik ve ayrıcalıklı destinasyonlar	İş ve tatil	Balayı, evlilik yıldönümleri, özel kutlamalar, inzivaya çekilme, toplantı ve emeklilere yönelik özel amaçlı ziyaretler.
Yapay turist destinasyonları	Tatil ve eğlence	Balayı, evlilik yıldönümleri, özel kutlamalar, eğlenme, dinlenme amaçlı ziyaretler.
Eğlence merkezleri	Eğlence	Eğlence amaçlı ziyaretler.

Kaynak: Buhalis (2000: 97-116)'den uyarlanmıştır.

Tablo 2'den de görüleceği üzere, turistik destinasyonlar, coğrafik konumları ve turistlere sundukları çekicilikler açısından farklı destinasyon türleri olarak sınıflandırılmaktadır. Turistlerin farklı türdeki turistik destinasyonları ziyaret amaçları da farklılaşmaktadır. Diğer bir ifade ile, destinasyonun coğrafik özellikleri ve turistlere sundukları özellikler (çekicilikler, tesislerin yapısı, sosyo-kültürel doku gibi) farklı amaçlarla seyahat eden ziyaretçileri çekmektedir. Örneğin, bir şehir destinasyonuna ziyaretler ağırlıklı olarak iş amaçlı ziyaretlerden oluşurken, sahil destinasyonlarına yönelik ziyaretler ağırlıklı olarak tatil amaçlı ziyaretlere dönüşebilmektedir.

2.6. Turistik Destinasyonları Farklılaştıran Özellikler

Turistik destinasyonlar coğrafi büyüklük, fiziki çekicilikler, altyapı, turiste sağladıkları faydalar ve turizme bağımlılık düzeyleri açısından farklılıklar gösterebilmektedirler (Seaton ve Bennett, 2004: 352).

- a) **Coğrafi bileşiklik:** Bir şehir, kent veya köy turistik bir destinasyon olabilirken bir bölge, ülke ve kıta da destinasyon olabilmektedir. Turistik destinasyon, tek bir yer olabileceği gibi birden fazla yer ve destinasyondan da oluşabilir. ABD’de yer alan ve sınırları dokuz eyaleti kapsayan *Route66* tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996). Benzer şekilde, sınırları Nevşehir, Niğde, Kayseri illerini kapsayan Kapadokya destinasyonu da tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır.
- b) **Fiziki çekicilikler:** Turistik destinasyonlar fiziksel özellikler açısından homojen değildir. Örneğin, Türkiye gibi zengin kültürel ve tarihi çekicilikleri, sahilleri, dağları, ormanları olan bir ülke bir turistik destinasyon iken bunlardan yoksun Las Vegas kumarhaneleri ile turistik çekim merkezi olabilmektedir.
- c) **Altyapı:** Turistik destinasyonlar altyapı açısından da homojen değildir. Bazı destinasyonlarda, örneğin, hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşımını geliştirmiş iken bazı destinasyonlarda da sadece sınırlı düzeyde gelişmiş kara veya demiryolu bulunabilir.
- d) **Turistik fayda:** Turistik destinasyonlar aynı zamanda turistlere değişik faydalar sunmaktadır. Bazıları, turistlerin temel rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmişken, diğerleri iş seyahati yapan ve kongre turizmi pazarlarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelebilmektedir. Bazen de her iki ihtiyaca cevap verebilen destinasyonlar olabilir.
- e) **Turizme bağlılık:** Sınırlı ekonomik temeli olan destinasyonlarda turizm çok önemli bir stratejik konudur. Küba ve Karayipler’de turizm, Batı Avrupa ülkelerinden çok daha fazla hayati önemi olan bir ekonomik faaliyettir.

3. TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde, turistik destinasyon pazarlaması; bölgesel durum analizi, bölgesel amaç belirleme, bölgesel strateji belirleme, hedef pazar stratejisi, bölgesel konumlandırma stratejisi, bölgesel pazar karmaşı stratejisi, bölgesel örgüt dizaynı ve yönetim destek sistemleri olarak sekiz başlık altında incelenmektedir.

3.1. Turizm Pazarlaması Kavramı

Pazarlama kavramı Kotler, Bowen ve Makens (2006) tarafından bireylerin veya grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünleri değişim yoluyla elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise pazarlama kavramı, bireysel ihtiyaçların ve örgütsel amaçların karşılanmasını sağlayan değişim için fikirlerin dağıtılması, mal ve hizmetlerin fiyatlandırma, tutundurma açısından planlanması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Seaton ve Bennett, 1996: 6; Reid ve Bojanic, 2006: 10). Bu bağlamda, diğer bir ifade ile pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenip, bu ihtiyaç ve isteklerin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlanacak şekilde tatmin edilme süreci olarak tanımlanabilmektedir.

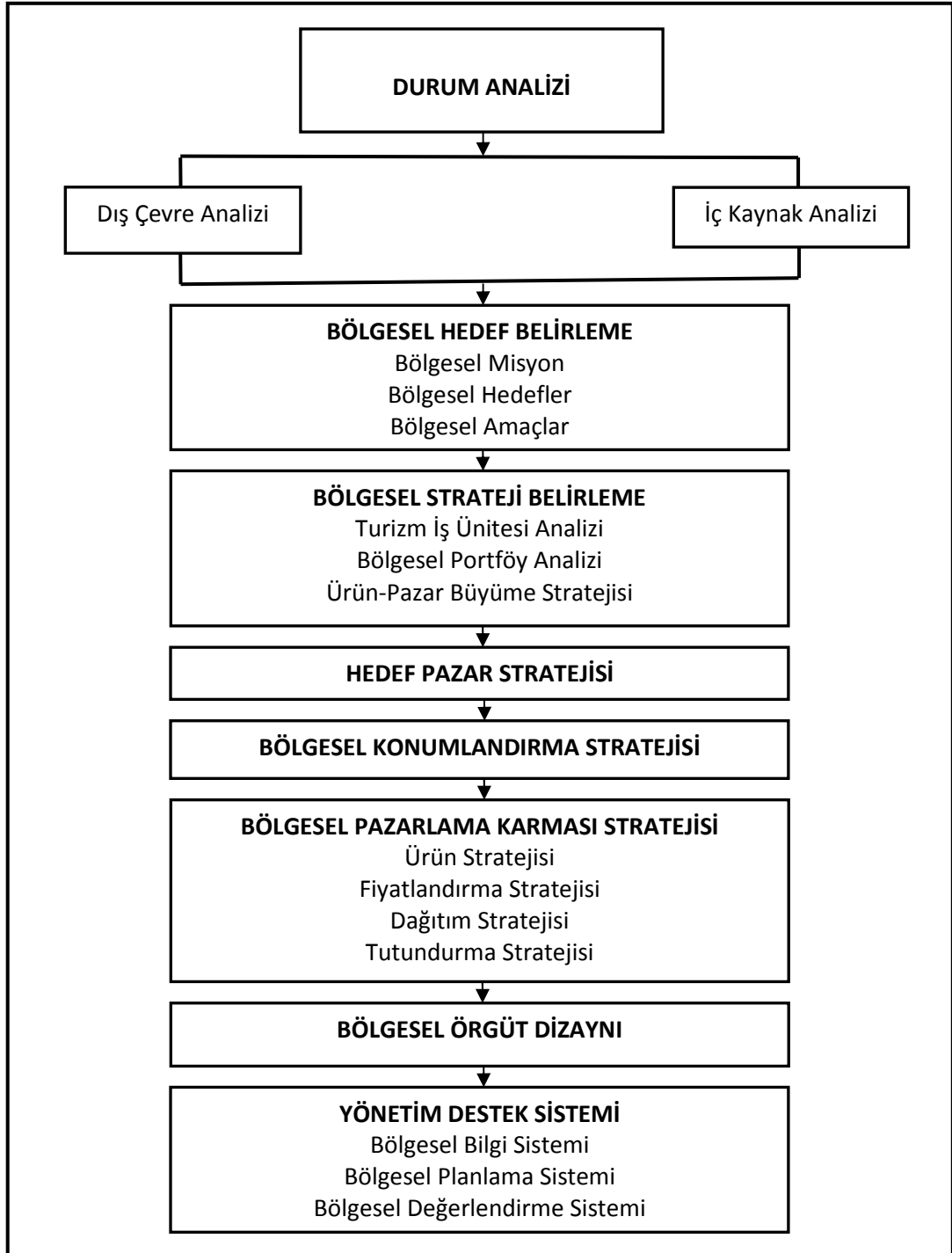
Seaton ve Bennet (1996), turizm pazarlaması kavramını turistik talep ve örgütsel amaçlar doğrultusunda araştırma, tahmin ve seçim yoluyla en yüksek yararın sağlanabilmesi amacıyla pazarda turistik ürünlerin konumlandırılmasını kapsayan yönetim felsefesi olarak tanımlamaktadır. Khan (2006: 6-7), turizm pazarlamasını, sürdürülebilir turistik gelişimin sağlanmasının yanında turistlerin, bireylerin ve grupların tatmin düzeyinin yükseltilmesi için yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren turistik işletmeler ve/veya ulusal turizm organizasyonları tarafından sarf edilen sistemli ve koordineli çabalar ve çalışmalar olarak ifade etmektedir. Görülen o ki, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de pazarlama kavramı, genel pazarlama kavramına paralel şekilde tanımlanmaktadır. Burada esas olan, pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı bir yaklaşım ile müşteri tatmini ve memnuniyetini sağlayacak şekilde yürütülmesidir.

3.2. Turistik Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Yer pazarlaması olarak da ifade edilen destinasyon pazarlaması, bir alanı, bölgeyi veya bir yeri bireylere ve organizatörlere çekici kılmak ve uygun nitelikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2008: 389). Destinasyonlar, esasen, pay sahiplerinin aradığı fayda ve ilgilerin dinamik oluşundan dolayı işletmeler gibi pazarlanamaz. Dahası, destinasyonlar, tüm pazarlama faaliyetlerini koordineli olarak kontrol edebilecek bir sahibi olan tek bir varlık olmadığı için diğer turistik ürünler gibi kolayca pazarlanamazlar. Destinasyonların sistemli ve planlı stratejiler ile pazarlanması en yüksek faydayı oluşturabilecektir.

Bu bölümün oluşturulmasında, Heath ve Wall (1992) geliştirmiş olduğu bölgesel turizm pazarlama kavramsal çerçevesinden yararlanılacaktır. Bu bağlamda, turistik destinasyon pazarlaması Çizim 3'de gösterildiği üzere sekiz aşamada ele alınacaktır. Bu aşamalar sırası ile; (a) bölgesel durum analizi, (b) bölgesel hedef belirleme, (c) bölgesel strateji belirleme, (d) hedef pazar stratejisi, (e) bölgesel konumlandırma stratejisi, (f) bölgesel pazar karması stratejisi, (g) bölgesel örgüt dizaynı ve (h) yönetim destek sistemleridir.

Çizim 3: Destinasyon Pazarlaması Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Heath ve Wall (1992: 10).

3.2.1. Bölgesel Durum Analizi

Bölgesel durum analizi, bölgenin dış çevresinin oluşturduğu veya oluşturabileceği tehdit ve fırsatların analiz edilmesi ve irdelenmesi için dış çevre analizi ile bölgenin güçlü noktaları ve zayıflıklarının analiz edilmesi için iç kaynak analizinden oluşmaktadır. Bölgesel durum analizi potansiyel eğilimleri belirlemek ve yorumlamak için dış pazarlama çevresine yönelik bilgileri toplama sürecini kapsamaktadır. Bu sürecin temel amacı toplanan bilgilerin analiz edilerek bu eğilimlerin önemli fırsatlar oluşturup oluşturmayacağı veya tehditlerle karşı karşıya kalınıp kalınmayacağı kararının verilmesinde doğru adımların atılmasıdır (Kurtz, 2008: 77).

3.2.1.1. Dış Çevre Analizi

Bölgesel çevre analizi destinasyonun karşılaşılabileceği tehdit ve fırsatların gözlemlenmesi ve destinasyonda faaliyet gösteren turistik işletmelerin bu tehditler ve fırsatlar ile ilgili olarak nasıl bir yaklaşım izlediklerinin belirlenme süreci olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda destinasyon için hem tehdit hem de fırsat unsurlarını içeren çevresel faktörlerinin incelenmesi gerektiği söylenebilir. Çevresel faktörler genel olarak altı grup olarak sınıflandırılabilir. Bu faktörler, teknolojik çevre, ekonomik çevre, ekolojik çevre, politik ve yasal çevre, sosyo-kültürel çevre, değişen demografik çevre, rekabet çevresi ve müşteri çevresinden oluşmaktadır (Hsu ve Powers, 2002; Ritchie ve Crouch, 2003: 64; Shoemaker ve Shaw, 2008: 195).

- a) **Teknolojik çevre:** Teknolojik çevre, bilimde yeni keşifler, yeni icatlar ve yeniliklere dayalı bilgilerin pazarlamada kullanılmasını ifade etmektedir (Kurtz, 2008: 91). Yeni teknolojiye dayalı bilgi yönetimi, karar destek sistemleri, işletme yönetimi ve veritabanlı pazarlama, yönetimin kontrolünü güçlendirmekte ve bunun neticesi olarak verimliliği ve etkinliği de artırmaktadır (Shoemaker ve Shaw, 2008: 195). Bir destinasyondaki ulaşım, iletişim, konaklama ve diğer hizmet birimlerinin teknolojiye uygunluğu

destinasyonun güçlü ve zayıf noktalarının ortaya çıkarılması sürecinde ve rekabet edebilirlik düzeyinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir.

- b) Ekonomik çevre:** Ekonomik çevre, bir destinasyonda turizm endüstrisini arz ve talep yönünden etkileyen önemli bir faktördür. Bir turistin satın alma davranışını etkileyebilecek olan döviz kur değerleri, faiz oranları, ekonomik gelişmişlik, ekonomik istikrar, enflasyon oranı, hizmetlerin fiyatları gibi faktörler destinasyonun ekonomik çevresinin önemini ortaya koymaktadır.
- c) Ekolojik çevre:** Turistik tüketicilerin doğal çevrenin kırılganlığı konusunda farkındalığının artmasından sonra ekolojik ve doğal çevre ile ilgili konular ön plana çıkmaya başlamıştır (Shoemaker ve Shaw, 2008: 204). Ekoloji insanoğlu ve diğer yaşıyan varlıkların hava, toprak, su gibi canlı yaşama destekleyen unsurlarla ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Destinasyondaki turizm endüstrisinin uygun koşullarda uzun süre varlığını devam ettirebilmesi için bu ekolojik çevreyi koruması gerekmektedir. Nitekim turistler de çevrenin korunmasına değer vermekte ve işletmelerden doğal yapıyı korumasını talep etmektedirler (Hsu ve Powers, 2002: 50). Gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmeden ve zarar vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişme olarak ifade edilen sürdürülebilir kalkınma, bugün birçok devletin ve uluslararası kuruluşların temel politikaları arasında yerini almıştır.
- d) Politik ve yasal çevre:** Yerel yönetimlerin ve devletin kuralları turistik faaliyetleri ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (Kurtz, 2008: 81). Yönetim değişikliği, politik kararlar, olağandışı olaylar, turizmi arz ve talep bağlamında etkilemektedir ve bu olaylar turizm endüstrisinin kontrolü dışında gelişme göstermektedir. Terör saldırıları, otel, havaalanı, uçak ve gemilerin bombalanması gibi durumlar bu olağan dışı durumlara örnek olarak gösterilebilir. Yeni yasaların yürürlüğe konulması, politik istikrarsızlık gibi durumlar dikkate alınması gereken diğer önemli hususlardır.
- e) Sosyo-kültürel ve demografik çevre:** Sosyo-kültürel çevredeki değişimler turizm için yeni fırsatlar ve tehditler yaratabilir. Turizm üzerinde etkisi olabilecek bazı temel sosyo-kültürel ve demografik değişimler şu şekilde sıralanabilir (Heat ve Wall, 1992): (a) Doğum oranında azalmalar ve

bekârların artması ile bağlantılı olarak aile yapısında değişimler; (b) Turist pazarındaki yaş değişimleri; (c) Yaşam tarzındaki değişimler; (c) Sanayileşmeyle ve gelişmeyle birlikte artan rutin hayattan kaçma isteği; (d) Genel anlamda yaşam kalitesinin yükseltilmesine verilen önemin artması; (e) Yabancı kültürleri ve yeni şeyleri öğrenmeye yönelik isteğin artması; (f) Paket turlar yerine “bunu kendin yap” türünde düşünce değişimlerinin oluşması; (g) İletişim imkânlarının güçlenmesi ve eğitimin artmasından dolayı çok daha fazla bilgili, eğitilmiş turistlerin oluşması; ve (h) Yerel toplumda turist karşıtı tutumların gelişmesi.

- f) Rekabet çevresi:** Bölgede yer alan her turistik işletme rekabetle yüz yüze kalmaktadır. Bu sebeple, rekabet avantajı sağlanabilmesi için diğer bölgelerin ve diğer işletmelerin dikkate alınması gerekmektedir. Rakiplerin değerlendirilmesinin iki açıdan faydası olduğu söylenebilir (Heath ve Wall, 1992): (a) Pazar analizini gerçekçi ve güçlü kılar; ve (b) Bölgenin güçlü ve zayıf yanlarının tanımlanmasında; dolayısıyla ile potansiyel pazar fırsatlarının belirlenmesinde fayda sağlar.
- g) Müşteriler:** Pazarlamanın diğer önemli amacı tüketici davranışlarını etkilemektir. Bunun için pazarlamacıların öncelikle anlaması gereken tüketicilerin neyi niçin yaptığıdır. Müşteriler ile ilgili olarak pazarlama araştırması sürecinde potansiyel müşterilerin demografik özellikleri önemle dikkate alınmalıdır. Ayrıca, potansiyel müşterileri etkileyen temel faktörlerin anlaşılması daha doğru ve etkili stratejilerin oluşturulması için önem arz etmektedir (Hsu ve Powers, 2002).

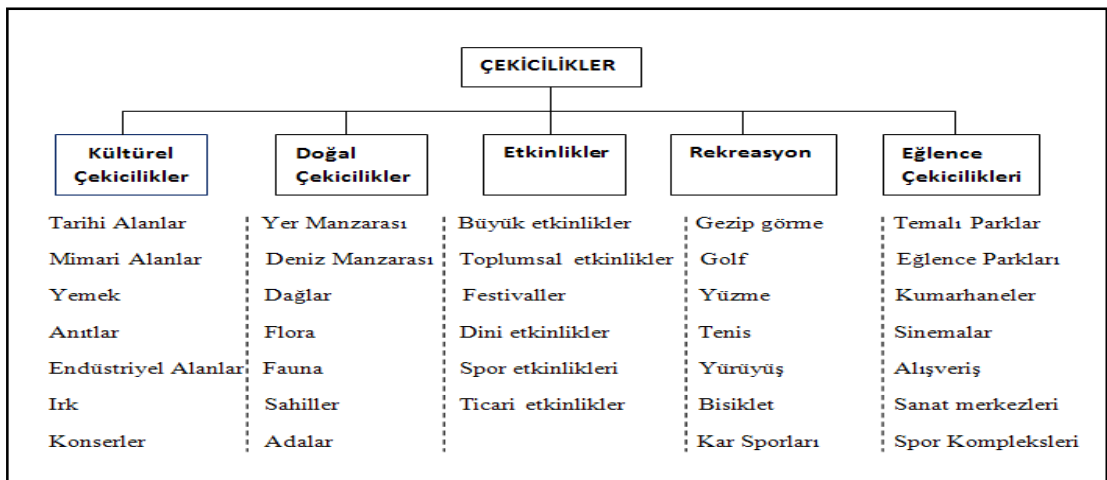
3.2.1.2 İç Kaynak Analizi

Pazarlama bağlamında bölgesel kaynak analizi yapmanın amacı bölgesel turizm organizasyonlarının, bir bütün olarak bölgenin, bölgede yaşanan toplumun ve bölgede faaliyet gösteren turizm birimlerinin ve işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektir.

Bir destinasyonda turizm sektörünün, turistik hizmetlerin ve turistik varlıkların envanter çalışmasının yapılması önemlidir. Turistik bir destinasyonun sunduğu hizmetleri, sektörler ve değişkenler bazında ele alarak envanter çalışmasının yapılması ile destinasyonun turistik imkanlarına dayalı güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması kolaylaşacaktır. Bu kapsamda, turistik bir destinasyonun arz verilerinin analizini çekicilikler, turistik tesisler ve hizmetler, altyapı imkânları olmak üzere üç başlık altında değerlendirmek mümkündür:

- a) **Çekicilikler:** Kültürel, doğal çekicilikler, etkinlikler, rekreasyon ve eğlence çekicilikleri bir destinasyonun temel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Çekiciliklerin, turistlerin bir destinasyona seyahat etmede temel neden olduğu söylenebilir (Goldner ve Ritchie, 2006; 211). Tarihi miras, mimari alanlar, mutfak, yaşam tarzı, gelenek ve görenekler gibi çekicilikler kültürel çekicilikleri oluşturmaktadır. Doğal varlıklar, flora ve fauna, göller, dağlar, mağaralar gibi çekicilikler doğal çekicilikleri oluşturmaktadır. Festivaller, bayramlar gibi çekicilikler etkinlikleri oluşturmaktadır. Gezme, görme, doğal aktiviteler gibi çekicilikler rekreasyon çekiciliklerini oluşturmaktadır. Tema parkları, alışveriş merkezleri, sanat galerileri, spor kompleksleri, kumarhaneler gibi çekicilikler de eğlence çekiciliklerini oluşturmaktadır.

Çizim 4: Destinasyon Çekicilikleri



Kaynak: Goeldner ve Ritchie (2006: 211).

- b) Turistik Tesisler ve Hizmetler:** Üst yapı olarak da tanımlanabilen turistik tesisler ve hizmetler, temel olarak destinasyonlarda ziyaret ve ziyaretçi aktivitelerinin desteklenmesi amacıyla kurulmuş tesisleri ve hizmetleri içermektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006; 329). Destinasyondaki tesislerin en temel unsurunu konaklama sektörünün oluşturduğu söylenebilir. Destinasyonda başarılı bir turizmden söz edilebilmesi için destinasyona gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli sayı ve kalitede konaklama tesislerinin var olması gerekmektedir. Destinasyonlarda konaklama tesisleri, ticari olan (otel, tatil köyü, motel, pansiyon, kamping gibi) ve ticari olmayan (mobil evler, ikincil konaklar, kiralanmış apartman-yazlık-ev, ev değişim projeleri) tesislerden oluşmaktadır. Konaklama tesislerinin yanında turistlerin yeme ve içme ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yiyecek içecek sektörünün de varlığı büyük öneme sahiptir. Yiyecek içecek ve konaklama, çoğu zaman turistik harcamanın %40'ından fazla bir paya sahip olabilmektedir. Turizme yardımcı tesisler ve hizmetler olarak da dükkanlar, sağlık hizmetleri, eczaneler, bankalar, terminaller, kuaför, spor hizmetleri gibi hem turistlere hem de yerel halka hizmet veren tesisler ve hizmetler bu kapsamda sayılabilir (Vanhove, 2005: 78; Page ve Connel, 2006; 92-93). Destinasyon turistik kaynaklarının analizi ve envanter çalışması yapılırken Tablo 3'de görüleceği üzere temel unsurların ve buna bağlı değişkenlerin dikkate alınması bölgeye/destinasyona yönelik kaynak analizini güçlendireceği söylenebilir.
- c) Altyapı;** Destinasyonda yaşamını devam ettiren yerel halkın ve ziyaret amaçlı olarak gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi için destinasyonun sahip olması gereken altyapı sistem ve hizmetlerini kapsamaktadır. Temel altyapı sistemleri olarak, su arıtma sistemleri, kanalizasyon sistemleri, enerji boru hatları, elektrik hatları, drenaj sistemleri, yollar, iletişim ağları gibi destinasyonun tüm alt ve yüzeyini kapsayan altyapı gelişim hizmetleri bu kapsamda sayılabilir (Vanhove, 2005; 78, Goeldner ve Ritchie, 2006; 330, Page ve Connel, 2006; 92-93).

Tablo 3: Bölgesel Arz/Kaynak Analizi Değişkenleri

Sektörler	Temel sektör unsurları
Konaklama	Oteller, tatil köyleri, apartlar, moteller, oberjler, pansiyonlar, kamplar, karavan parkları.
Ulaşım	Otomobil, uçak, tren, otobüs, gemi.
Etkinlikler ve Çekicilikler	Eğlence ve tema parkları, müzeler ve diğer kültürel sergiler, yerel festivaller, etkinlikler, doğal nitelikler.
Rekreasyon Alanları ve Parklar	Parklar, su kaynakları, spor aktiviteleri, piknik yerleri
İş ve Konferans	Konferans merkezleri, toplantı salonları, iletişim ağları, eğitim kurumları.
Seyahat Hizmetleri	Seyahat acentaları, araç kiralama imkânları, turist ofisleri.
Perakende Hizmetler	Yiyecek hizmetleri, genel satış birimleri, otomotive, giyim ve aksesuar satış noktaları.
Diğer Ağırlama Hizmetleri	Restoranlar, barlar, diğer yiyecek ve içecek tedarikçileri.
Eğlence/Gece Hayatı	Disko, gece kulüpleri, pavyon, kumarhane, gazino.
Destek Turizm Hizmetleri	Döviz büroları, postane, kuaför, market, emanet eşya büroları, bankalar, eczane, hastane.
Yerel, Bölgesel ve Ulusal Turizm Hizmetleri	Havaalanları, otobüs terminalleri, araç parkları, altyapı imkanları gibi.

Kaynak: Evans, Campbell ve Stonehouse (2003: 64).

3.2.2. Bölgesel Hedef ve Bölgesel Strateji Belirleme

Bölgesel hedef belirleme, bir organizasyonun mevcut çevre veya tahmin edilen çevreye uygun amaç, misyon ve hedefler geliştirmesi olarak ifade edilebilir. Misyon, bir organizasyonun tüm amaçları ve uygulama kapsamı anlamına gelirken aynı zamanda gelecek faaliyetlere ilişkin genel rehberlik hizmeti sağlayabilmektedir (Kurtz, 2008: 41). Amaçlar, bir kişinin veya bir organizasyonun gerçekleştirmek istediği, arzuladığı hedefler olarak ifade edilebilir. Bölgesel amaçlar, turizm organizasyonlarının, bölgesel imaj geliştirme, pazar payını artırma, yeni ürün geliştirme gibi hedeflerini gerçekleştirmek için ortaya koyduğu organizasyonel amaçlar olarak da ifade edilebilir.

Bölgesel bir misyon geliştirilirken aşağıda belirtilen faktörler önemli görülmektedir (Heath ve Wall, 1992: 65-66):

- a) Bölgenin sahip olduğu turistik kaynaklar, bölgenin tarihi, bölgesel turizm organizasyonları ve turistik işletmeler gibi turizmle ilgili faktörler dikkate alınmalıdır.
- b) Bölgesel turizm organizasyonları, bölgede turistik çevrenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikleri taşımalı ve bölgedeki turizm paydaşları ile eşgüdümlü hareket edebilecek özelliklerde yapılandırılmalıdır.
- c) Bölgesel misyonun, mevcut turizm kaynakları ile uyumlu olması gerekmektedir.
- d) Bölgesel turizm organizasyonu, turizm işletmeleri, yerel yönetim ve toplumsal kuruluşlar gibi bölgenin temel turizm paydaşları misyon belirleme sürecine dahil edilmelidir.
- e) Misyon, bölgenin farklılıklarını kuvvetli biçimde yansıtabilmelidir. Bölgenin güçlü noktalarının ortaya çıkarılabilmesi için paydaşlar arasında uyumlu ve yoğun birlikteliğin olması gereklidir. Örneğin, destinasyonun temel turistik kaynağı kültürel geçmiş ise misyonda kültürel geçmiş birincil öneme sahip olmalıdır.

Strateji geliştirmek, nasıl rekabet edileceğini, amaçların ne olması gerektiği, bu amaçları gerçekleştirmek için ne tür politikaların gerekeceğini içeren bir formülün geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Proctor, 2000: 12). Turistik destinasyonların pazarlanmasında, destinasyonun pazarlanmasından sorumlu yerel yönetim, destinasyon turizm organizasyonu, kurum kuruluşların aşağıda belirtilen konulara dikkat etmesi önemli görülmektedir (King, 2002: 106).

- a) Destinasyonun, hedef kitle üzerinde olumlu ve etkili bir izlenim bırakabileceği güçlü imaja sahip olması gerekmektedir.
- b) Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla turistleri tatil amaçlı destinasyona yönelten faktörlerin araştırılması, turistlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- c) Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için tüm iletişim kanallarının açık tutulması, turistlerle doğrudan irtibata geçilebilecek altyapının sağlanması ve

turistlerin destinasyondaki gelişmelerden haberdar edilebilmesi, destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olabilmesinde gereklidir.

- d) Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin görüşlerine yer verilmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.

3.2.3. Hedef Pazar Seçimi ve Bölgesel Konumlandırma Stratejisi

Hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejileri öncelikle pazar bölümlendirmesi ile başlamalıdır. Bu bağlamda, bu kısımda kısaca pazar bölümlendirme konusuna değinildikten sonra hedef pazar seçme ve konumlandırma stratejilerine değinilecektir.

Pazar Bölümlendirme: Turistlerin homojen olarak belirli kategorilerde bölümlendirilmesi hem bölgesel turizm organizasyonları hem de turizm endüstrisi için çok önemli görülmektedir (Heat ve Wall, 1992: 92). Etkin bir pazar bölümlendirmenin: (a) tanımlanabilir; (b) ölçülebilir; (c) yeterince büyük ve (d) ulaşılabilir olması gerekir (Hsu ve Powers, 2002: 66; Kurtz, 2008: 282). Pazar bölümlendirme, pazardaki tüketicilerin ortak özelliklerine göre homojen gruplara ayrılması süreci olarak ifade edilebilir. Toplam pazar içinde yer alan tüketicileri coğrafi, demografik, psikografik ve faydaya dayalı olarak bölümlendirmek mümkündür (Hayta, 2008: 35).

- a) **Coğrafi bölümlendirme:** Coğrafi bölümlendirme her ne kadar bir bölgede yaşayan tüm insanların aynı satın alma davranışı göstereceği anlamına gelmese de bazı genel özelliklerin tanımlanmasına yardımcı olur. Coğrafi bölümlendirme, destinasyon yöneticilerinin nüfusun yoğun olduğu belirli coğrafi bölgelere uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin bölge odaklı ve daha uygun maliyetlerle yürütülmesine imkan tanımaktadır.
- b) **Demografik bölümlendirme:** turistik tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve etnik yapı bazı temel demografik değişkenler olarak sayılabilir.

- c) **Psikografik bölümlendirme:** Psikografik bölümlendirme, tüketicilerin yaşam tarzı, kişisel tutumları, inanışları, değer ve yargıları, hayata bakış açıları, tüketim alışkanlıkları gibi faktörlerin dikkate alınarak bölümlendirme yapılmasıdır.
- d) **Faydaya dayalı bölümlendirme:** Faydaya dayalı bölümlendirme, turistlerin beklemedikleri faydalara göre pazarın bölümlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Turistler tarafından turistik üründen farklı faydalar beklenebileceği gibi alışkanlıklar, farklı kullanma sıklığı da turistler arasında olabilmektedir. Faydaya dayalı bölümlendirme, turistlerin bir üründen faydalanma düzeyleri, beklentileri dikkate alınarak turistlerin bu faktörlere göre gruplandırılması olarak da ifade edilebilir.

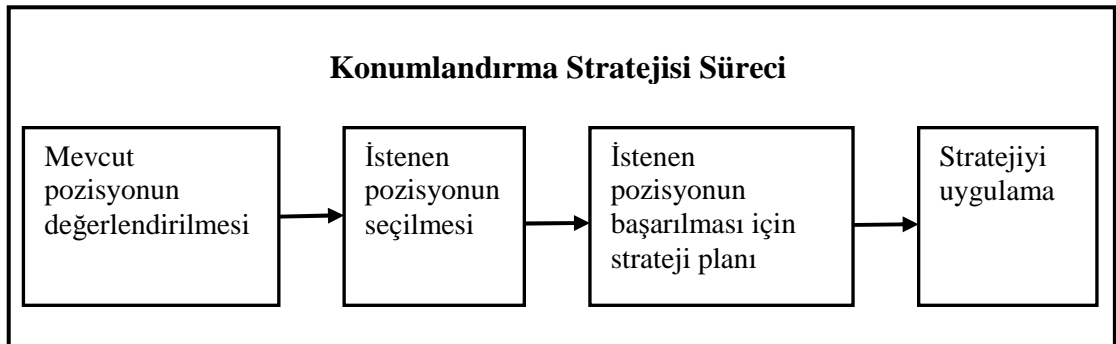
Hedef Pazar Seçme Stratejileri: Pazarın bölümlendirilmesi ve her bir bölümün potansiyelinin hesaplanmasından sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazarın saptanması aşamasına geçilir (Yükselen, 2006: 142). Hedef pazar seçiminde farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi olmak üzere başlıca üç strateji uygulanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 119-120).

- a) **Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi:** Bu pazarlama stratejisinde tüm pazarın homojen olduğu düşünülerek pazarın içinden ayrıca bir bölümün seçilmesine gerek duyulmamaktadır. Bu açıdan, tek bir pazarda etkin olunması düşünülerek uygulanan strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilmektedir.
- b) **Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi:** Farklı türde ürünlere sahip olunması veya ürünlerin farklılaştırılarak farklı tüketici gruplarına sunulmak istenmesi durumunda her bir pazara sunulması hedeflenen ürüne farklı pazarlama karması oluşturulmasına farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir. Ürün, hizmet, personel ve imaja yönelik olarak farklılaştırılmış pazarlama stratejisi geliştirilebilir.
- c) **Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi:** Pazarın yalnızca bir bölümüne yönelme ve bu bölümde üstünlüğü sağlama amaçlandığında diğer pazarlama

stratejilerinden daha ziyade yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ile pazar hakimiyeti sağlanmaya çalışılabilmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde, yalnızca bir pazarlama karması oluşturularak bölümlere ayrılmış olan pazarın sadece bir bölümüne girilmesi hedeflenmektedir.

Konumlandırma: Bir ürünün, pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırma ve tüketici zihninde bu farklılığın algılanmasını sağlamaktır. Konumlandırmada üç temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlar; ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir: (a) İlk olma; pazarda belli bir konumu rakiplerden önce ele geçirme ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmedir, (b) Tek olma; tüketicilerin ürünü diğer tüm ürünlerden farklı ve benzersiz olarak algılamasıdır, (c) Duygulara hitap edebilme ise ürünün, markanın ve hizmetlerin tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır (Bulut, 2005: 32). İçöz'e göre (2001: 185), konumlandırma, pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında, müşterilerin ürün hakkında sahip oldukları duyguların ve izlenimlerin algısal bütünü olarak ifade edilmektedir.

Çizim 5: Bölgesel Konumlandırma Stratejisi Süreci



Kaynak: Heath ve Wall (1992: 119).

Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğüne emin olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm pazarlama karmasının gelişimi ile hedef müşterileri destinasyonla ilgili

bilgilendirmesi ve doğru fiyatla ulaşılabilir kılması gerekmektedir (Özdemir, 2007: 102).

3.2.4. Bölgesel Pazarlama Karması Stratejisi

Bir pazarlama stratejisi belirlendikten sonra destinasyonlar kendi pazarlama karmalarını geliştirmek zorundadırlar. Bu, onlara her bir hedef pazara kapsamlı şekilde yaklaşmaları ile tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılama noktasında bütünleşmiş bir çözüm sunmalarına fırsat sağlayacaktır. Destinasyonlar için pazarlama karması geliştirme süreci her bir destinasyonun kendisi, hedef pazar türleri ve dışsal çevre ile ilgili geniş kapsamlı konulara bağlı olarak gelişmektedir (Buhalis, 2000: 109).

Pazarlama bir planlama sürecidir ve hedef pazarların belirlenmesinden sonra pazarlama karmasının kesinlikle belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlama karması hedef pazara odaklanmalıdır. Hedef pazarlar ve bu pazarlara uygun konumlandırma stratejileri belirlendikten sonra yapılması gereken işlem, destinasyonun hedef pazara girmesini, tutunabilmesini ve rekabet edebilirliğini sağlayacak bir dizi pazarlama faaliyetini organize etmektir. Bu faaliyetler bütünü genellikle pazarlama karması olarak ifade edilmektedir (Atay, 2003: 88).

Pazarlama karması, pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla belirli bir firmanın üstlendiği faaliyetlerin birleşimi olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2006: 360). Pazarlama karmasının yönetilmesi, pazarlama işleminin kolay şekilde yapılabilir ve organize edilebilir görünmesini sağlamaktadır (Grönroos, 1997: 325).

Günümüzde pazarlama karması unsurları olarak ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*) ve tutundurmada (*promotion*) oluşan ve 4P olarak ifade edilen geleneksel pazarlama karması hâkimiyetini sürdürmektedir. Ancak, turizm pazarlamasının hizmet pazarlaması kapsamında ele alınmasından dolayı bu pazarlama karması elemanlarının bazen yetersiz kalabildiği ve hizmet pazarlaması gerçeklerini karşılayamadığı da görülebilmektedir (Fyall ve Garrod, 2005: 106;

Yükselen, 2006: 360). Bu nedenle, hizmet pazarlamasında farklı pazarlama unsurlarına gereksinim duyulması neticesinde bazı yazarlar tarafından mevcut pazarlama karmasına 3P daha ilave edilmesi görüşü ortaya atılmıştır: (a) İnsanlar (*people*), (b) Fiziksel Kanıtlar (*physical facilities*) ve (c) Süreçtir (*process management*) (Rafiq ve Ahmed, 1995). Bu çalışmada, pazarlama karması elemanları, temel pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile sınırlandırılarak ele alınmıştır.

3.2.4.1. Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Ürün

Turistik destinasyon ürünü, turlar, restoranlar, etkinlikler, konaklama, alışveriş olanakları gibi bir dizi ticari turizm hizmetlerini ve yerel halk, doğal yaşam, sahiller, ormanlar, doğal görünüm, tarihi ve kültürel varlıklar gibi ticari olmayan unsurları kapsayan deneyimler olarak ifade edilmektedir (Fuller, Wilde, Hanlan ve Mason, 2007: 9). Destinasyon ürünü, turistlerin ziyaretleri süresince kullandıkları birçok turistik hizmetlerden (bilgi, ulaşım, konaklama ve eğlence hizmetleri) oluşan tüketim deneyiminden oluşmaktadır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44).

Turizm faaliyeti, turistlerin turistik bir destinasyona gelmesi ile gerçekleşebilir. Turistik destinasyonda tüketim yapan turistlerin talebini karşılayan ürünlere baktığımızda bu ürünlerin tamamının bir anlamda turistik destinasyon ürününe meydana getirdiğini görebiliriz. Olaya bu açıdan baktığımızda bir turistik destinasyonu oluşturan tüm unsurların bileşimi olarak destinasyon ürünü ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda turistik destinasyon ile turistik ürün eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Atay, 2003: 29). Turistik destinasyonlar, birçok acente tarafından turistlere satılan bileşik aktiviteler olarak turistik deneyimden oluşmaktadır. Turistik destinasyon ürünü, hizmet ve deneyim paketinden oluşmaktadır (Ashworth ve Goodall, 1990: 6). Destinasyon ürünü, içinde somut unsurlar taşıdığı gibi soyut unsurları zengin bir biçimde kapsamaktadır. imaj, misafirperverlik, arkadaş canlılık, nezaket ve ikram, atmosfer, güvenlik ve anlayış destinasyon ürünü oluşturur en önemli soyut unsurlar olarak görülmektedir (Vanhove, 2005: 11). Destinasyon ürünü, bir destinasyona yolculuk yapmayı, destinasyonda konaklamayı, destinasyon içinde

ulaşım, yiyecek ve içecek, eğence, ağırlama hizmetleri satın almayı ve diğer hizmet türlerinden yararlanmayı içeren, destinasyon içinde bir turistin yapacağı, greceğı, faydalanacağı Őeylerin bir bütünü olarak ele alınabilir (Kandampully, Mok ve Sparks, 2001).

Destinasyonların birbirlerinden farklı özellikler taşımaları onların benzersiz olmalarını sağlayabilmektedir, ancak destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, her destinasyonun benzer kaynaklara sahip olduğu söylenemez. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından bolluk içerisinde iken, başka destinasyonlar sınırlı doğal kaynaklara sahip olması ve altyapı yetersizliklerinden dolayı dezavantajlı konumda olabilmektedir (zdemir, 2007: 3).

Destinasyonların turistik bir ürün olarak özellikleri aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir (Warnaby, 1998; İçöz, 2001: 31; Khan, 2006: 8-10):

- a) Destinasyon ürünü; turistik ekicilikler, turistik tesisler ve bu tesislerde sunulan hizmetlerden oluşan bir bileşik özelliğine sahiptir. Bu açıdan, destinasyon ürünü, çekirdek ürün ve bu rnu tamamlayan yardımcı ürünler olarak ayırt edilebilir.
- b) Turistik destinasyon rnu ayrılmazlık özelliğini de taşımaktadır. Turistlerin destinasyon ürününe ulaşmadan önce rnu test etmeleri veya değerlendirebilmeleri mümkün olmamaktadır.
- c) Turistik destinasyon rnu, üretildiği yerde tüketilmesi zorunlu olan bir üründür. Ürünün, tüketicilerin sürekli yaşadığı yere ulaştırılması gibi bir durum söz konusu değildir. Turistik destinasyon ürününün bu özelliği, turistin sürekli ikamet ettiği yerlerde, turist gönderen ülkelerde tanıtım, reklam ve pazarlama yapılmasını zorunlu kılmaktadır.
- d) Turistik ürüne olan talep, bir takım demografik özellikler bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle, demografik değişkenlere bağlı olarak destinasyon ürününden beklenen fayda değişiklikler gösterebilmektedir.

- e) Destinasyon ürünü, turistik tüketicilerin destinasyonda aldıkları hizmet ve deneyimlerinden elde ettiği memnuniyete göre değişik algılanabilmektedir. Destinasyon ürünü, kişiye özel ve kişiye göre farklı olabilmektedir.
- f) Turistik bir destinasyon, farklı çekicilikleri ve hizmetleri içeren bileşik yapıda tek bir ürün olarak görülebilmektedir. Farklı ilgi grupları (yerel yönetim, turizm işletmeleri, turistler, yerel halk gibi) açısından destinasyon ürününün algılanmasında ve tanımlanmasında farklılar ortaya çıkabilmektedir.
- g) Aynı destinasyon, farklı turistik ihtiyaçlara göre farklı özelliklerdeki turistik tüketicilere pazarlanabilmektedir. Bir destinasyon, birbirinden farklı tüketici gruplarına farklı özellikleri ön plana çıkarılmak suretiyle pazarlanabilmektedir. Örneğin, tarihi ve kültürel özelliklere sahip bir destinasyon aynı zamanda alışveriş merkezi, spor merkezi, veya başka destinasyonlar ile beraber tek bir ürün olarak tamamen farklı ya da aynı tüketicilere pazarlanabilmektedir.
- h) Destinasyon ürününün diğer bir özelliği olarak depolanamaz oluşu gösterilebilir. Destinasyon ürünün pazarlayanlar tarafından depolanabilmesi söz konusu değildir. Üründen, ancak tüketicinin orada olması durumunda yararlanmak mümkündür. Bu sebeple, destinasyon ürünü ile turistik tüketici arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur.
- i) Destinasyon ürünü birçok üreticinin bir arada koordineli çalışmasını gerektirmektedir. Destinasyon ürününün bir üretici tarafından üretilmediği aksine birçok farklı unsurdan oluştuğu dikkate alındığında, destinasyonda çeşitli üreticilerin varlığı ve koordinasyonu destinasyon ürününün başarısını doğrudan etkileyebilmektedir.
- j) Turistik ürünlerde, duygusal satın alma yüksek olabilmektedir. Turistik ürünler birçok kişi tarafından lüks tüketim olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, gösteriş, statü, imaj ve moda gibi irrasyonel tutumlar turistik ürünlerin satın alınmasında etkili olabilmektedir.
- k) Destinasyon ürününe olan talep yüksek değişkenlik gösterebilmektedir. Talep; ekonomik (krizler, enflasyon gibi), politik (kaoslar, şiddet eylemleri gibi) sebepler, mevsimsellik gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Mevsimsellik, destinasyon talebini büyük oranda etkileyebilmektedir.

3.2.4.2. Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Fiyatlandırma

Ürünün belirlenmesinden sonra, hedef pazara sunulacak ürünlerin fiyatları belirlenmelidir. Tüketicilerin, turistik ürünleri satın alırlarken, fiyat konusunda daha hassas ve dikkatli davrandıkları görülmektedir. Fiyat, tüketicilerin ürünü elde etmek için ödemeleri gereken bedel, üreticilerin ise ürünü satmak için istedikleri bedel olarak tanımlanabilmektedir (Middleton ve Clarke 2001: 136-137). Fiyat, ürünün pazardaki mübadele değeri olarak da ifade edilebilmektedir.

Fiyat, turistler için bir ürünün değerlendirilmesinde en belirgin değişken olarak görülmektedir. Fiyat, destinasyonda kontrol edilebilir olmasının yanında genellikle en esnek değişken olma özelliğine de sahiptir (Heath ve Wall, 1992: 140). Fiyat, hem turistik ürünü satın alan turistleri tatmin edebilmeli hem de o destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kar beklentilerini karşılayabilecek özelliğe ve düzeye sahip olabilmelidir. Destinasyon ürünü, ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun, eğer doğru fiyatlandırılmamış ise işlevlerini tam olarak yerine getirmesi mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda, destinasyon ürünün fiyatlandırılmasında bir takım faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Fiyatlandırma süreci aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir (Kozak, 2006: 182; Yükselen 2006: 224):

- a) Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi; kar elde etme, mevcut durumu koruma.
- b) Talebi tahmin etme; mevcut verilerden yararlanarak pazara ve satışlara ilişkin öngörülerde bulunma.
- c) Maliyetlerin hesaplanması; ürüne ilişkin giderlerin ayrıntılı olarak hesaplanması.
- d) Rakiplerin uyguladığı fiyatlarının analizi; rakiplerin ürünleri için belirledikleri fiyatların incelenmesi ve analiz edilmesi.

- e) Fiyat politikasının seçimi; pazarın kaymağını alma, pazara girme, reklam amaçlı fiyatlandırma gibi.
- f) Fiyatlandırma yönteminin seçimi; maliyete, karlılığa ve talebe yönelik fiyatlandırma, rekabete dönük fiyatlandırma.
- g) Fiyatın belirlenmesi; pazar koşullarının analiz edilmesinden sonra, kesin fiyatın saptanması.

Turistik destinasyonlar açısından fiyatın en temel fonksiyonları aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir (Atay, 2003: 102):

- a) Fiyatları düşürerek destinasyona olan talebi artırmak, bu sayede, destinasyona gelen turist sayısını en yükseğe çıkarmak ve dolayısı ile destinasyonda turist trafiği yaratmak.
- b) Yüksek fiyatlandırma ile destinasyona olan turistik talebi kontrol altına almak. Destinasyona üst gelir grubundan turistlerin gelmesi amaçlandığında, destinasyona gelen turist sayısının ve gelen turistlerin niteliklerinin kontrol altına alınmak istenmesinde yüksek fiyatlandırma önemli bir araç olabilmektedir.
- c) Destinasyon ziyaretlerini zamana yaymak. Farklı sezonlarda farklı fiyatlandırmalar ile yüksek sezonların dışında da destinasyona talebin oluşmasına katkı sağlanabilir.
- d) Destinasyonun belirli noktalarında sayısal yığılmayı ve yoğunlaşmayı önler. Fiyat, farklı gelir gruplarının farklı yerlerde yoğunlaşmasını sağlayabilmektedir.

Bir takım faktörler, destinasyon ürününe ilişkin fiyatlandırmanın yapılmasında etkili olabilmektedirler. Fiyatlandırma üzerinde etkili olabilecek faktörleri şu şekilde maddeleştirmek mümkündür (Fyall ve Garrod, 2005: 111): (a) Daha kapsamlı örgütsel hedefler, (b) Örgütsel pazarlama politikaları, (c) Sunulan turistik ürünün benzersizliği ve marka gücü, (d) Turistik ürünün dayanıksız olan yapısı, (e) Rekreasyon, seyahat ve eğlence pazarları gibi bölümlerde talebe dayalı yüksek fiyat esnekliği, (f) Müşteri algısı, algılanan fiyat, fiyatlandırma ve mal ve

hizmetlerin durumu arasındaki ilişki, (g) Pazar yapısı ve pazardaki konum, (h) Rekabet düzeyi, (ı) Ürünün ikame edilebilirliği, (i) Turizm endüstrisinin yapısından gelen ve sıkı şekilde kontrol altında tutulması gereken sabit yönetim maliyetlerinin yüksekliği, (j) Turistik talebin mevsime göre değişiklik göstermesi, talebin dalgalı yapısı, (k) Pazarda devletin müdahaleleri, (l) Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve dış makro çevrenin tutarsız etkilerinden dolayı talep değişikliklerinden etkilenmesi, (m) Ayrı turistik ürünlerin fiyatlandırılmasının diğer turistik ürünlere olabilecek talebe zarar verebilmesi, örneğin, seyahat maliyetleri, (n) Turizmin, bir lüks veya gereksinim olarak düşünülmesi ile bir yılda yapılan toplam seyahat miktarı.

3.2.4.3. Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Dağıtım

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin tüketicilere ne zaman, nerede nasıl ulaştırılacağına ilişkin kararların alınması gerekmektedir. Bu kararlar ile dağıtım stratejisi oluşturulmakta ve ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay elde edilebilmesi sağlanmaktadır.

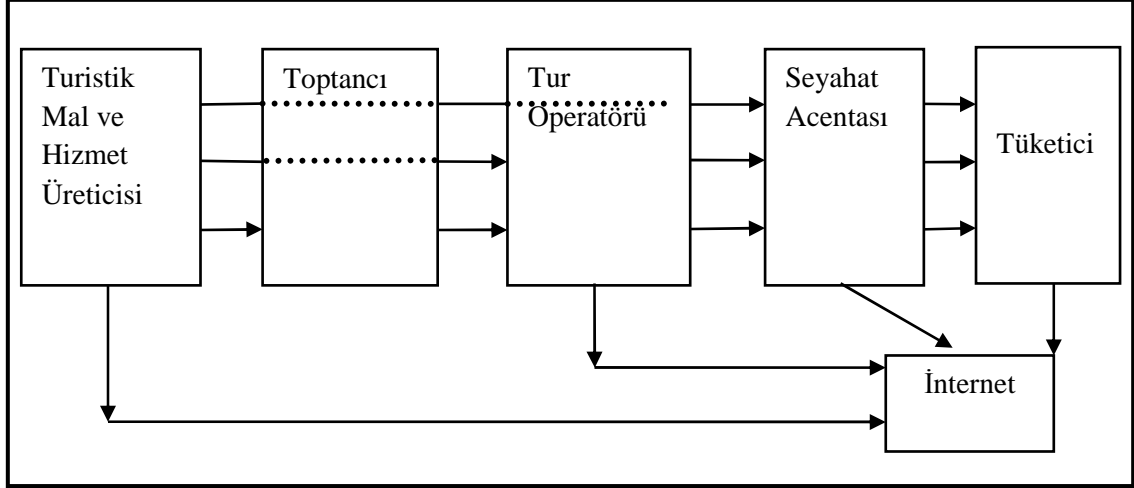
Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olmasının gereği olarak turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi turistik ürünün tüketiciye değil tüketicinin turistik ürünün olduğu yere gitmesini zorunlu kılmaktadır. Turistin, destinasyona gelebilmesi ve tüketim yapabilmesi ancak doğru ve etkili bir dağıtım sisteminin kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Dağıtım sisteminin, potansiyel turistlerin destinasyona erişimi için kullanılan bir kanal veya turistik arzı sunan turizm işletmeleri, destinasyon yönetim ve pazarlama birimleri için turiste erişmekte kullanılan bir araç olduğu söylenebilir (Atay, 2003: 110).

Dağıtım kanalları, bir ürünün kullanılması veya tüketilmesini sağlayan birbirine bağlı örgütsel seriler olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanallarının en temel amacı bir ürünün doğru kalite ve doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyata, doğru müşterilere teslim edilmesi olarak özetlenebilir (Buhalis, 2000: 110).

Turistik ürünün yapısı gereği araçlara turizm dağıtım sistemi içinde önemli bir hakimiyet verdiği söylenebilir. Gerçek bir ürün tüketimi ve gerçek bir sahipliğin olmamasından dolayı turizmin özel bir konuma sahip olduğu söylenebilir (Fyall ve Garrod, 2005: 115). Turistik destinasyonlarda dağıtım kanallarını doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür (Kandampully ve diğ., 2001: 40).

- a) Doğrudan dağıtım:** Doğrudan pazarlama kanalı olarak da ifade edilmektedir. Bu dağıtım kanalında hizmet sağlayıcı olan aracı doğrudan tüketiciye giderek ürünü satar veya tüketici doğrudan hizmeti üretenden satın alma yoluna gidebilir (destinasyondaki bir otelde kendine oda ayırtan turist gibi). Yeni teknolojiler (rezervasyon sistemleri, elektronik haberleşme, internet gibi) doğrudan dağıtım sistemi içersinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, rezervasyon sistemleri, iletişim sistemleri turistleri doğrudan ürün hakkında bilgilendirmekte ve ulaşım, konaklama, yeme içme hizmetleri dahil olmak üzere paket ürünlerin doğrudan turistler tarafından satın alınması veya rezerve edilmesine olanak sağlamaktadır (Karamustafa, 2002).
- b) Dolaylı dağıtım:** Hizmetin satın alınacağı yere dolaylı yoldan bir aracı (seyahat acentası, toptancı, tur operatörü veya özel bir kanal) vasıtası ile ulaşılabilir. Kullanım şekline bağlı olmak üzere üç çeşit dolaylı dağıtım sisteminden bahsedilebilir. Birinci dolaylı dağıtım sistemi hizmeti yaratandan satın alınarak turistlere satılan ve sadece bir kanalı (seyahat acentası) veya bir kişi, aracıyı kullanarak satın alma işleminin gerçekleşmesi olabilmektedir. İkinci dolaylı dağıtım sistemi iki dağıtım kanalının (seyahat acentası ve tur operatörü) kullanılması ile gerçekleşebilir. Turist, bir toptancıdan aldığı bir turistik ürünü turistlere satan bir seyahat acentasından aldığı hizmette iki dağıtım kanalını da kullanmış olabilmektedir. Üçüncü dolaylı dağıtım sistemi üç dağıtım kanalının (seyahat acentası, tur operatörü ve özel kanal) veya üç aracının kullanılması ile gerçekleşir. Turistik ürünü toplu şekillerde acentalara satan bir Tur operatörü ile anlaşan bir acentanın sattığı turistik ürünün özel bir dağıtım kanalı tarafından turiste satılması durumunda üç farklı dağıtım kanalının kullanılmış olması bu dolaylı dağıtım yöntemi ortaya çıkarır.

Çizim 6: Geleneksel Turizm Dağıtım Kanalları ve İnternet



Kaynak: Rimmington ve Kozak (1997) ve Karamustafa (2002)'dan uyarlanmıştır.

3.2.4.4. Destinasyon Pazarlama Karması Olarak Tutundurma

Destinasyon ürünün geliştirilmesi, çekici şekilde fiyatlandırılması ve turistlere satılabilir hale getirilmesi yeterli olmamaktadır. Turistlerin ayrıca destinasyona yönelik olarak bilgilendirilmesi ve satın alma konusunda teşvik edilmesi gerekmekte ve bu sebeple de tutundurma faaliyetlerinin yapılması büyük önem arz etmektedir (Heath ve Wall, 1992: 152). Destinasyonlara yönelik farkındalığın artırılması ve ürünlerin daha çok satın alınmasına yönelik teşviklerin yapılabilmesi için tüketiciler ve diğer turizm paydaşları ile iletişim kanallarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Destinasyonlara yönelik tutundurma faaliyetleri işbirliğine dayalı kampanya ve mesajların tüm yerel sermaye sahiplerine ve tedarikçilerine ulaştırılmasını gerektirmektedir (Buhalis, 2000: 112).

Tutundurma stratejisini belirlerken bazı faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Atay, 2003: 123):

- a) Talebin özellikleri; turistin ve pazarın ihtiyaç ve özellikleri,
- b) Arzın özellikleri; destinasyonun sunduğu ürün karmasının özellikleri ve yeterliliği,

- c) Tutundurma araçlarının niteliği ve elverişliliği,
- d) Rekabetin ve rakiplerin durumu ve
- e) Destinasyon için hedeflenen gelecekteki konum ve mali güç.

Bölgesel turizm kapsamında turistik bir destinasyona yönelik olarak geliştirilecek bir tutundurma stratejisinin temel aşamalarının Çizim 7’de görüleceği üzere hedef kitleyi tanımlama; tutundurma amaçlarını belirleme; tutundurmanın uygunluğunu belirleme; tutundurma karmasını oluşturma; reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve belirli stratejileri seçme aşamaları olarak ele almak mümkündür (Heath ve Wall, 1992: 154).

- a) **Hedef kitleyi tanımlama:** Gönderilecek mesajların alınması için bir hedef kitlenin seçilmesi gerekmektedir. Kararlar, hem tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi araçlar hemde turistler tarafından alınabilecek mesajlar şeklinde olmalıdır.
- b) **Tutundurma amaçlarını belirleme:** Hedef kitlenin seçilmesinden sonra tutundurma faaliyetlerinin amaçları belirlenmelidir. Amaçlar, başarmak isteneni ve turistlerin isteklerini karşılayacak şekilde belirlenmelidir. Destinasyonun etkin bir şekilde tanıtılması sadece yerel turizm işletmelerinin çabaları ile değil, bölgedeki diğer tüm turizm paydaşlarının etkin işbirliği ile gerçekleşebilir.
- c) **Tutundurmanın uygunluğunu belirleme:** Genellikle tutundurma için ne kadar bütçenin ayrılması gerektiği zor bir karar almayı gerektirmektedir. Tutundurma bütçesinin oluşturulmasına yönelik olarak üç temel yöntemden söz edilebilir. Bu yöntemler, mali karşılanabilirlik yöntemi, eşit-rekabet yöntemi ve amaç-hedef yöntemidir.
- d) **Tutundurma karması oluşturma:** Belirlenen amaçlar ve bütçe çerçevesinde hangi tutundurma yönteminin uygulanacağına yönelik kararların alınmasını gerektiren aşamadır.
- e) **Belirli stratejileri seçme:** Tutundurma faaliyetlerine yönelik programı değerlendirirken amaçların açık ve anlaşılır olması, hedeflenen performansın

ne oranda gerçekleştirildiği ve program kapsamındaki tüm unsurların bir bütün olarak ele alınmasına dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkiler, birçok turistik destinasyonda tutundurma faaliyetleri kapsamında yoğun olarak kullanılmaktadır. Ulusal düzeyde destinasyon yönetim birimleri tutundurma materyallerini ve bilgiyi kendi temel iç pazarlarında ve elçilikler seviyesinde dağıtmak için turizm ofisleri kurmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri tüketicilerde farkındalık yaratabilmek ve satın almaya teşvik edebilmek için destinasyon ile ilgili makale, haber ve hikayeler üretmektedirler. Genellikle tanınmış bir gazetecinin veya bir yıldızın destinasyonda misafir edilmesi reklamlara karşı pasif bir alıcı konumunda olan tüketicilerin daha çok ilgisini çekmede etkili olabilmektedir. Halkla ilişkilerin aynı zamanda destinasyona yönelik olarak istenen doğru imajın oturtulmasında da önemli katkılar sağlayabilecek bir tutundurma yöntemi olduğu söylenebilir (Buhalis, 2000: 112-113).

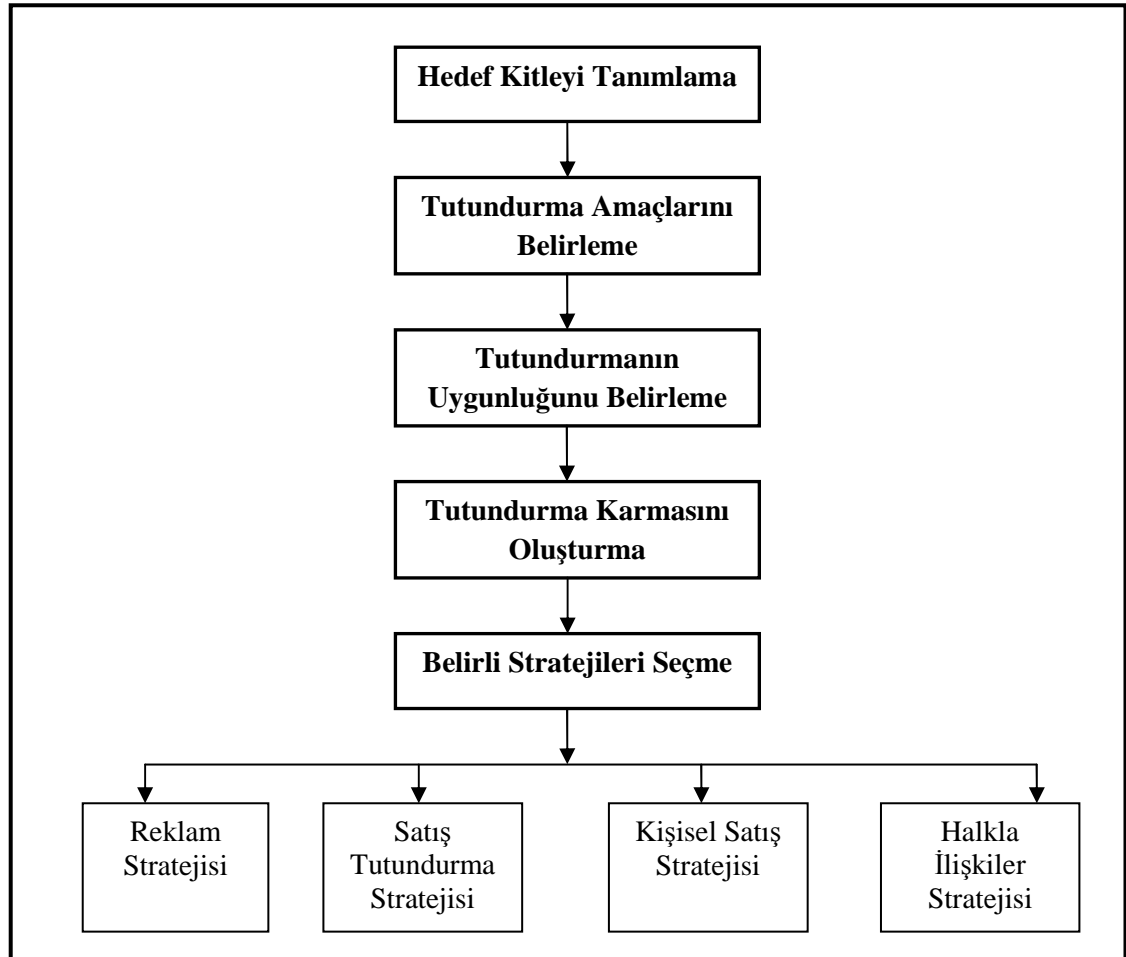
Kişisel satış, satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla birebir konuşarak, görüşerek satışı gerçekleştirmek olarak ifade edilebilir. Fuarlarda potansiyel tüketicilerle yüz yüze görüşülmesi ve destinasyona yönelik tatil paketi satılması kişisel satışa örnek gösterilebilir.

Reklam, bir mal ya da hizmetin, belirli kişi ya da kuruluş tarafından, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tanıtılması olarak ifade edilebilir. Reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışmak olarak da ifade edilebilir.

Satış tutundurma, bir mal veya hizmetin kısa süre içinde alım ya da satışını özendirmek için faydalanılan tutundurma çalışmalarından oluşmaktadır. Satış tutundurma, çoğunlukla reklam kampanyaları ile birlikte yapılmakta ve reklam faaliyetlerinin etkenliğini artırabilmektedir. Ayrıca, kısa dönemli satışları artırma, ürün denemeleri yaptırma, çekilişler ve yarışmalar düzenleme, hediye kupon verme

gibi faaliyetler de satış tutundurma olarak değerlendirilebilmektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 121-122)

Çizim 7: Bölgesel Tutundurma Stratejisi Geliştirme Süreci



Kaynak: Heath ve Wall (1992: 155).

3.2.5. Bölgesel Örgüt Dizaynı ve Yönetim Destek Sistemi

Bir bölgede turizmin etkili olabilmesi için etkili bölgesel turizm organizasyonlarının varlığını gerektiren temel üç etki vardır. Birincisi, geleneksel hale gelmiş olan turistik destinasyonlardaki aşırı turist trafiğini turistik açıdan gelişmeye açık alanlara yayma gereksinimidir. İkinci olarak, turizmin katkı sağlayabileceği bölgede artan ekonomik gelişme ihtiyacının karşılanması gereksinimidir. Üçüncü olarak, hem tatile çıkan turist sayısındaki konaklama süresi ve

miktar artışı hem de ziyaret edilen destinasyon sayısındaki artıştır. Bu etkiler bir bölgenin fiziksel gelişimi ve tutundurması açısından önemli gereksinimler haline dönüşmektedir (Heath ve Wall, 1992: 165).

Bir turizm bölgesinin, bir turistik destinasyon olarak pazarlanmasından sorumlu olan örgüt, bölgesel turizm örgütü olarak ifade edilebilmektedir (Pike, 2004:15). Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek etkili bölgesel turizm örgütlerinin varlığı, bölgenin fiziksel gelişiminde ve tanıtılmasında önemli bir konuma sahiptir. Bölgesel turizm örgütlerinin etkili bir şekilde işlevsel olabilmesi de faaliyetlerin tek merkezden koordine edilmesi ihtiyacı ve gerçeğine dayanmaktadır. Gelişmiş destinasyonlarda destinasyon pazarlama örgütü, destinasyon yönetim örgütü, turizm bürosu gibi isimler altında destinasyonda pazarlama ve yönetimin koordine edilmesinde etkili ve bu konuda görevli bir örgütün varlığı söz konusudur.

Bölgesel turizmin gelişmesinde bölgesel turizm örgütlerinin rolü şu şekilde maddeleştirilebilir (Atay, 2003: 134):

- a) Destinasyonda programlı ve etkin bir yönetim oluşması sağlanarak kıt kaynakların israfı önlenir.
- b) Turizm işletmelerinin yanı sıra yerel yönetimler, diğer kamu kurum ve kuruluşları, barolar ve odalar, bölge ile yakından ilgili vakıflar ve dernekler gibi kamu ve özel örgütlerinde katılımıyla bölgesel politika ve stratejiler geliştirilir. Böylece bölgedeki tüm turizm paydaşlarının karar alma sürecine katılımı ve desteği sağlanmış olur.
- c) Destinasyon kaynaklarının etkin ve verimli şekilde planlanması ve kullanılması için çaba göstererek planlı hareket edilmesine olanak sağlanır.
- d) Destinasyonda bir bilgilendirme ve danışma merkezi oluşturularak planların ve faaliyetlerin tek merkezden koordineli şekilde yürütülmesine imkân sağlar.
- e) Turistlerin değişen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması için mevcut ürünlerin geliştirilmesine ve yeni ürünlerin hizmete sunulmasına yardımcı olur.

- f) Pazardaki gelişmelere ve rekabete uyum sağlayacak dinamik bir yapı oluşturulmasına yardımcı olur.

Ayrıca destinasyonun tek merkezden pazarlanmasını sağlayan destinasyon pazarlama örgütleri, destinasyonun stratejik amaçlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Bununla beraber, bölgede yaşayan yerel halkın yaşamını sürdürmesine katkı sağladığı gibi destinasyona gelen ziyaretçilerin tatmin olmasıyla küçük ve büyük ölçekli turizm işletmelerinin karlarını artırmasına da katkı sağlamaktadır (Collins ve Buhalis, 2003: 202). Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütü gibi kamu kurumları yöneticilerinin kullandıkları yöntemlerin, turizm işletmeleri yöneticileri tarafından algılanmasında zorluklar olabilmektedir. Ancak, turizm işletmeleri yöneticilerinin bu yöntem farklılıklarını anlaması destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri ile daha verimli ve etkili çalışmasını kolaylaştırabilecektir (Pike, 2004: 2).

Dinamik ve değişen bir çevrede, bölgesel amaçlarının başarılmasını sağlayacak olan stratejilerin uygulanabilmesi için bölgesel turizm örgütünün, turizm işletmelerini yönlendirmesi ve yardımcı olması gerekmektedir ki, bunun içinde uygun destek sistemleri gerekmektedir. Üç temel bölgesel destek sisteminden bahsetmek mümkündür. Bu sistemler, bölgesel pazarlama bilgi sistemi, bölgesel planlama sistemi ve bölgesel pazar değerlendirme sistemidir (Heath ve Wall, 1992: 170).

- a) **Bölgesel pazarlama bilgi sistemi:** Bölgesel turizm örgütü, faaliyetlerin etkili şekilde sürdürülmesi için temel rakipler, pazar şartları, turizm davranışları, değişen çevre koşulları gibi konularda sürekli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Buna yönelik bilgiler farklı kaynaklar aracılığı ile toplanabilmekle beraber bilginin kullanılabilir olması, kesin, zamanında ve kapsamlı olması gerekmektedir. Bu sebeplerle etkili bir bölgesel pazarlamayı gerçekleştirebilmek için bölgesel turizm örgütünün uygun bir pazarlama bilgi sistemi geliştirmesi gerekmektedir.

- b) Bölgesel planlama sistemi:** Elde edilen bilgilerin verimli bir şekilde kullanılabilmesi, bir planlama sistemini gerekli kılmaktadır. Pazarda istenen sonuçlara ve kara ulaşılabilmenin ancak bir planlama disiplini içerisinde hareket edilmesi ile mümkün olabileceği söylenebilir.
- c) Bölgesel pazarlama değerlendirme sistemi:** Pazarlama değerlendirme sisteminin temel amacı bir plan dahilinde yürütülen faaliyet sonuçlarının planlanan amaçla örtüşüp örtüşmediğinin ve varsa ne kadar bir sapmanın olduğunun zamana dayalı olarak değerlendirilmesidir. Yeni şartlar ve durumlar, amaçların ve planların değiştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarabilmektedir. Pazarın ihtiyacını ve destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin kar ihtiyacını karşılamada büyük bir problem, kriz yaşamadan gerekli adımlar atılarak yeni plan ve amaçlar ile yola devam edilmesi mümkün olabilecektir.

Turistik destinasyonların sunmakta olduğu turistik ürünü seçen turistik tüketicilerin karar alma sürecinin anlaşılması ve bu karar alma sürecinde turistik tüketicileri doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileyen faktörlerin anlaşılması, hedef pazarı etkileyen unsurların bilinmesi, destinasyon pazarlaması sürecinde üzerinde önemle durulmayı gerektiren bir konudur. Ayrıca, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi sürecinin anlaşılması pazarın özelliklerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için önemlidir. Bu bağlamda, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için üçüncü kesimde turistik tüketici karar alma süreci, karar alma sürecinde tüketiciyi etkileyen faktörler ve destinasyon seçimi konusu irdelenmektedir.

ÜÇÜNCÜ KESİM

TURİSTİK TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ VE DESTİNASYON SEÇİMİ

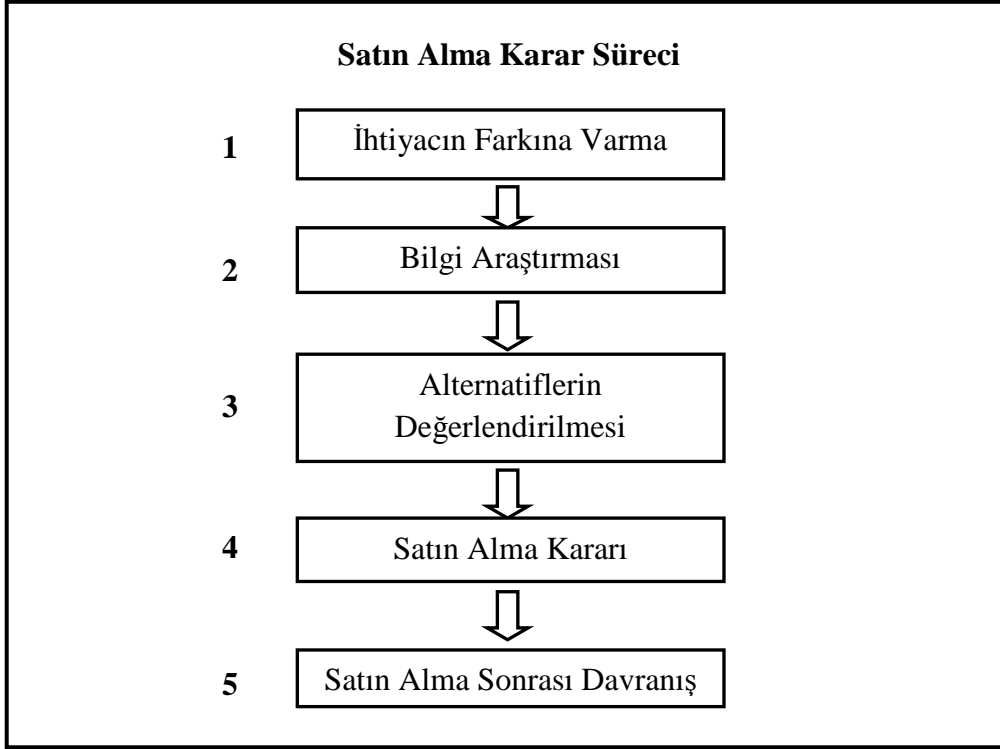
Bu kesimde, turistik tüketici karar alma süreci kapsamında; sorunun veya ihtiyacın farkına varma, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış konularıyla ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu kesimde ayrıca, turistlerin destinasyon seçimi süreci ve destinasyon performans değerlendirmesi konularına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4. TURİSTİK TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Turistik tüketicilerin karar alma sürecinin araştırılması, yöneticilerin turistik tüketicilerin davranışlarını açıklama ve tahmin etmesinde kolaylıklar sağlamak ve dolayısı ile pazarlama kararlarının oluşturulmasına temel oluşturmaktadır (Butler, 2006). Turistler için destinasyon seçimi çok önemli ve uzun bir karar alma sürecidir. Turizm sektörü için turistlerin karar alma ve seçim sürecinde etkili olan faktörlerin anlaşılması çok büyük öneme sahiptir (Costa and Ferrone, 1995).

Turistik bir tüketicinin karar alma süreci bir dizi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmekte ve turist, bu etkiler sonucunda bir süreçten geçerek satın alma kararını vermektedir. Genel olarak, tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Sandhusen, 2000: 228; Solomon ve Bamossy, 2006: 390; Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 218; Wright, 2006: 27-29; Kolb, 2006: 130). Bu aşamalar sırası ile Çizim 8'de de görülebileceği üzere; sorunun veya ihtiyacın farkına varma, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

Çizim 8: Satın Alma Karar Süreci

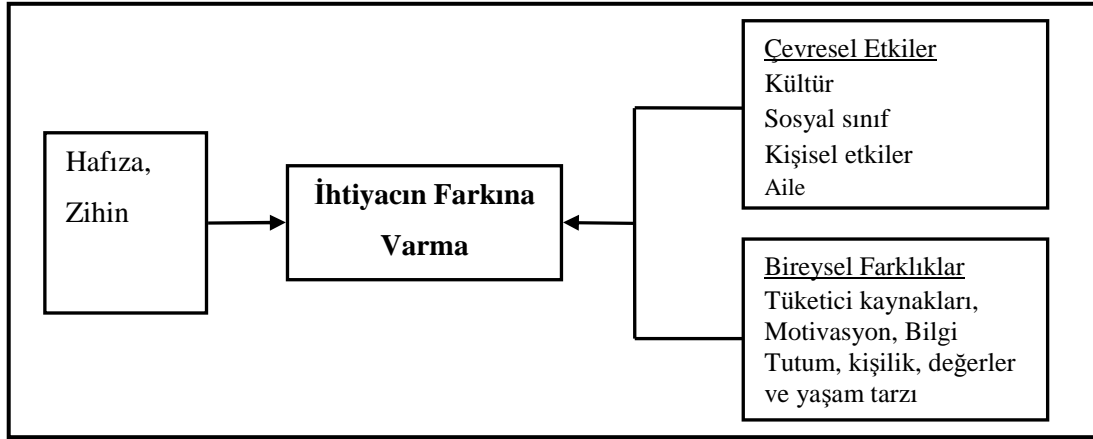


Kaynak: Bennett ve Strydom, 2001: 34.

4.2. İhtiyacın Farkına Varma

Herhangi bir satın alma kararı doğrudan ihtiyacın farkına varılması ile başlar. Tüketiciler, alacakları ürünün farkına vardıkları ihtiyaç veya sorunu çözebilme kabiliyetinin, o ürünün maliyetinden daha değerli olduğuna inandıkları zaman satın alma işlemini gerçekleştirirler (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 70). İhtiyaçların farkına varılması, kişisel, çevresel, dışsal faktörler tarafından olabilmektedir (Kotler ve diğ., 2006: 218). Çizim 9’da görüleceği üzere ihtiyaçlar; kültür, sosyal sınıf, kişisel etkiler, aile ve mevcut durum gibi çevresel etkilerden ve tüketici kaynakları, motivasyon, bilgi, tutum, kişilik, değerler ve yaşam tarzı gibi kişisel etkilere bağlı olarak tüketici tarafından algılanabilmektedir.

Çizim 9: İhtiyacın Farkına Varma



Kaynak: Blackwell, Miniard ve Engel (2006: 71).

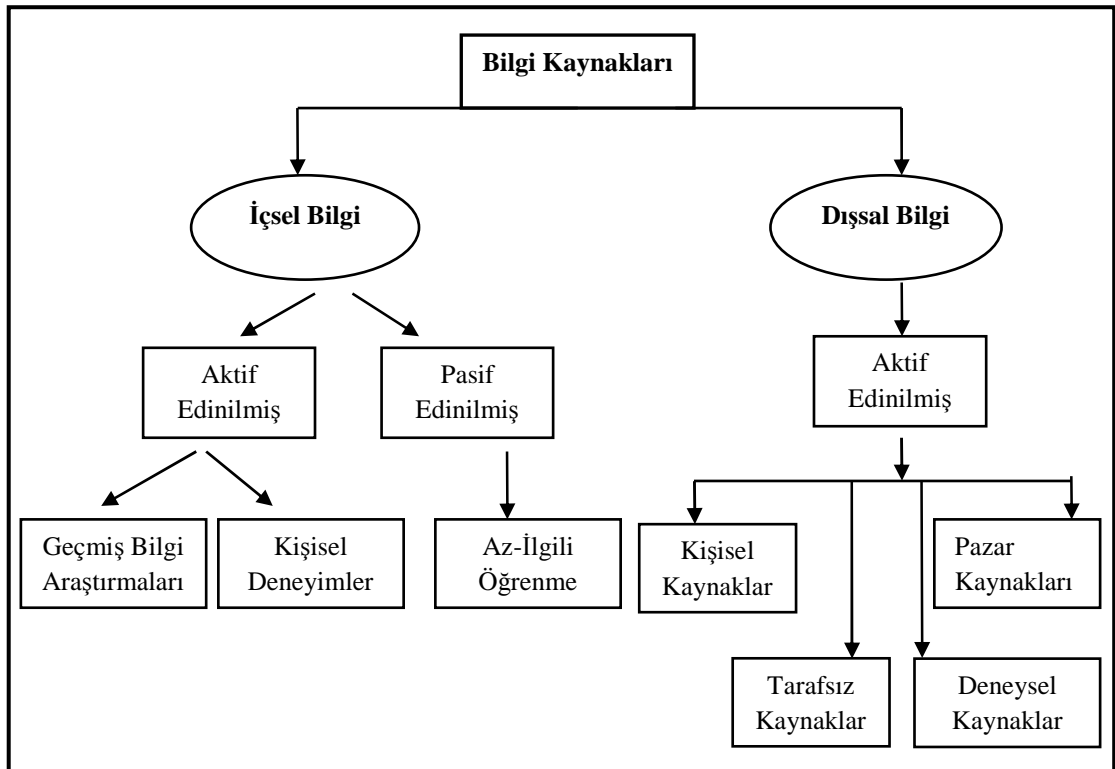
4.3. Bilgi Araştırması

Bilgi araştırması sürecini, içsel ve dışsal bilgi kaynakları olarak iki aşamada ele almak mümkündür. Tüketiciler, bir ihtiyacın veya sorunun farkına vardıldıktan sonra, hafızalarında bu ihtiyacın giderilmesine yönelik tatmin edici bilgi olup olmadığını araştırır. Bireyin hafızasında yer alan bilgileri bulmaya yönelik yaptığı bu araştırmaya içsel bilgi araştırması denilmektedir. İçsel bilgi araştırması sonrasında ihtiyacın giderilmesine yönelik yeterli bilgi elde edilememesi durumunda, araştırma süreci dışsal kaynaklardan bilgi toplama yönünde devam etmektedir. Bu araştırma yöntemi de dışsal bilgi araştırması olarak ifade edilmektedir (Mowen ve Minor, 2001: 176; Blackwell ve diğ., 2006: 74). Tüketiciler, ihtiyacın giderilmesi konusunda dört kaynaktan bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Bu kaynaklar (Crotts, 1999: 152):

- a) **Kişisel kaynaklar;** aile, arkadaş, komşular, tanıdıklar, ağızdan ağza duyurum yolu ile elde edilen bilgilerdir.
- b) **Tarafsız kaynaklar;** seyahat rehberleri, seyahat acentaları, internet forumları gibi tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerdir.
- c) **Pazar kaynakları;** istenilen ve ihtiyacında olunan ürünü sunan pazarlamacıların reklamları, tanıtımları, bilgilendirme notları, broşürler, satış elemanları yolu ile elde edilen bilgilerdir.

- d) **Deneysel kaynaklar;** daha önce tecrübe etme, elle denenebilen, gözlemlenebilen, hizmet derecelendirme organizasyonlarının (Michelin yıldızı gibi) ürün değerlendirmeleri, internet üzerinden araştırma ile ürünün özelliklerine ait bilgi edinme gibi bilgi kaynaklarıdır.

Çizim 10: Satın Alma Öncesi Bilgi Araştırması



Kaynak: Crotts (1999: 157).

4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir sonraki süreç, yapılan içsel ve dışsal bilgi araştırması sonucu tanımlanmış olan alternatiflerin tüketici tarafından değerlendirilmesi sürecidir. Değerlendirme sürecinde maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, ürüne ait bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürünü sunan işletmeye güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur (Hayta, 2008: 40).

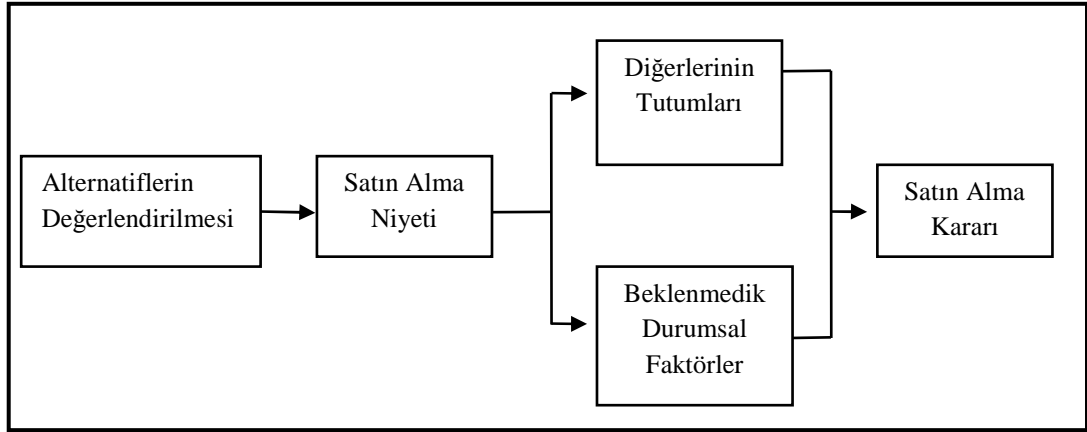
İlk olarak tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde ürünü, ürün özelliklerini kapsayan bir paket olarak görmektedir. Bir otel için bu özellikler, hizmet kalitesi, atmosfer, konum ve fiyatı içermektedir. Tüketiciler, hangi özellikleri kendisine, ihtiyaç ve isteklerine yakın görürse o ürüne yönelecektir. İkinci olarak, tüketici her bir özelliğe bir önem derecesi atfetmektedir. Bu önem derecesi, ürünün tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yakınlık düzeyine bağlı olarak yükseklik göstermektedir. Üçüncü olarak, tüketici bu özellikleri içeren markalara ilişkin olarak bir inanca sahip olabilmektedir. Bu inançlar dizisi, ürün imajı olarak ifade edilebilir. Dördüncü olarak, tüketici her bir özelliğin fayda fonksiyonu olduğunu varsaymaktadır. Fayda fonksiyonu, farklı ürün özelliklerinin farklı seviyelerine göre tüketicinin toplam ürün tatmin beklentisinin nasıl değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Beşinci olarak, tüketici farklı markalar ve değerlendirmeler sonucu bir tutum geliştirmektedir. Alternatifler içerisinde ihtiyacını giderme açısından en uygun olan ürün ön plana çıkacaktır (Kolb, 2006: 131).

4.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketici ihtiyacını gidereceğine inandığı ürünü ya satın alacaktır ya da satın almaktan vazgeçecektir. Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında rol oynayabilecek çeşitli faktörlerden dolayı satın alınması niyet edilen ürün ile gerçekte alınan ürünün farklı olma olasılığı da vardır. Satın alma işleminde farklılık yaratan bu faktörler Çizim 11’de görülebileceği üzere diğer insanların tutumu ve beklenmedik durumsal faktörlerdir. Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi, özellikle ürünleri değerlendirme sürecinde emin olunamaması veya özgüven eksikliği, tüketicilerin durumunda değişiklik yaratabilmektedir (Michman, Mazze, Greco, 2003: 45). Satın alma kararı ayrıca beklenmedik olaylardan da etkilenebilir. Tüketici, beklenen aile geliri, beklenen fiyat, üründen beklenen faydalar gibi faktörleri göz önüne alarak bir satın alma niyetine girer. Tüketici satın alma işlemine başlamak üzere iken beklenmedik bir olay ve gelişmenin yaşanması bu satın alma işleminin değişmesine veya iptaline sebep olabilmektedir. Örnek olarak, kişinin işini kaybetmesi durumunda, tatil plan ve kararları değişecektir veya tatile gidilmek

istenen bölgede bir doğal felaketin yaşanması, otel rezervasyonlarının iptal edilmesi olarak gerçekleşebilecektir (Kotler, ve diğ., 2006: 222).

Çizim 11: Satın Alma Kararı



Kaynak: Kotler ve diğ. (2006: 218).

4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin aldığı üründen beklentileri ile gerçekleşen fayda ne kadar birbirine yakın ise müşteri tatmin düzeyinin de o derece yüksek olduğunu göstermektedir. Beklentiler ile gerçekleşenin birbirine uymadığı durumlarda da tüketici tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu çıktılar, tüketicinin gelecekte alacağı kararları etkilemesi ve tüketicinin hafızasında yerini alması açısından çok önemlidir. Tüketiciler genel olarak, aldıkları ürünün bedeli ile kullanımı veya faydasının karşılaştırmasını yaparak ürünün beklentileri ne derecede karşıladığını ölçmeye çalışırlar (Wright, 2006: 27-28; Blackwell ve diğ., 2006: 84).

Turistik bir seyahate katılan tatmin olmuş bir turist, tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme arzusunda olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Bu satın alma türü paket tur ise, turist bundan sonra çıkacağı gezilerde de aynı firmanın başka paket turlarını satın alma kararını daha çabuk verebilecektir. Ayrıca, gittiği yeri ve aldığı hizmetleri sosyal çevresi içerisinde

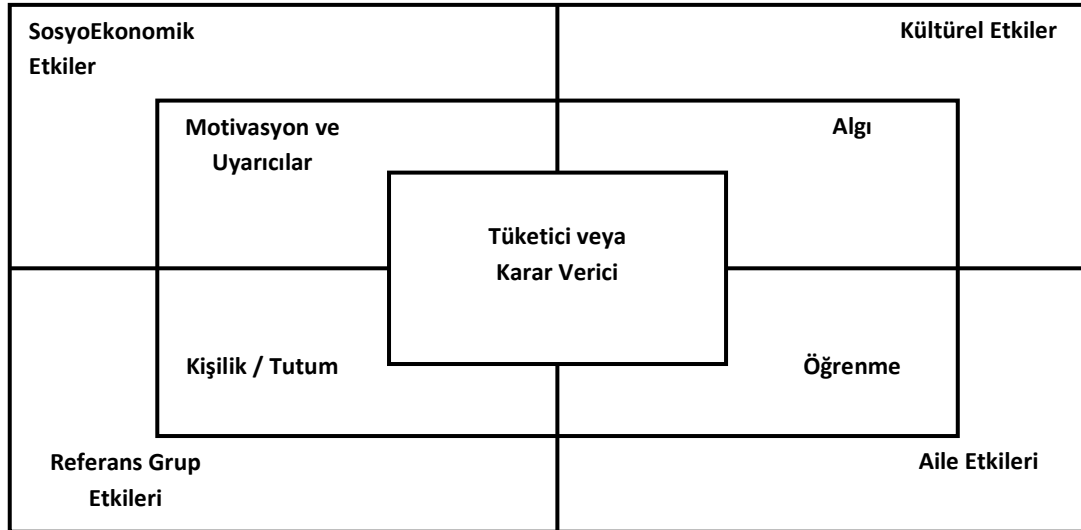
anlatma yolu ile ağızdan ağza duyurumu gerçekleştirmiş olacaktır. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda, turist tatminsizlik yaşayacaktır. Bu durumda tüketici, şirketi şikayet etme, parasını geri talep etme gibi durumlar ile işletmeyi ve işletmenin ismini zorda bırakabilecektir (Kotler ve diğ. 2006). Benzer ihtiyaçları tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunabilecektir. Ayrıca ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak, o destinasyon veya paket tur için satın alma kararı verecek olan yakınları ve çevresindeki kişileri de, olumsuz yönde etkileyebilecektir (Hayta, 2008:41).

4.6. Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, seyahate yönelten faktörlerin ve destinasyon seçiminin anlaşılması, uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 260). Bu ihtiyaç ve isteklerin belirlenebilmesi için turistlerin tüketim davranışlarının araştırılması tüketici ihtiyaçlarının karşılanabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış faktörün etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Tüketicilerin davranışları içsel ve dışsal birtakım faktörler tarafından etkilenmektedir. İçsel faktörler olarak ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Tüketicilerin ürünlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji teknikleri kullanılabilir. Dışsal faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Tüketici davranışı, kişilik, sosyo-kültürel (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar. Turist, bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında karar almaya çalışır (Hayta, 2008: 41).

Çizim 12: Gilbert'in Etkili Faktörler Modeli



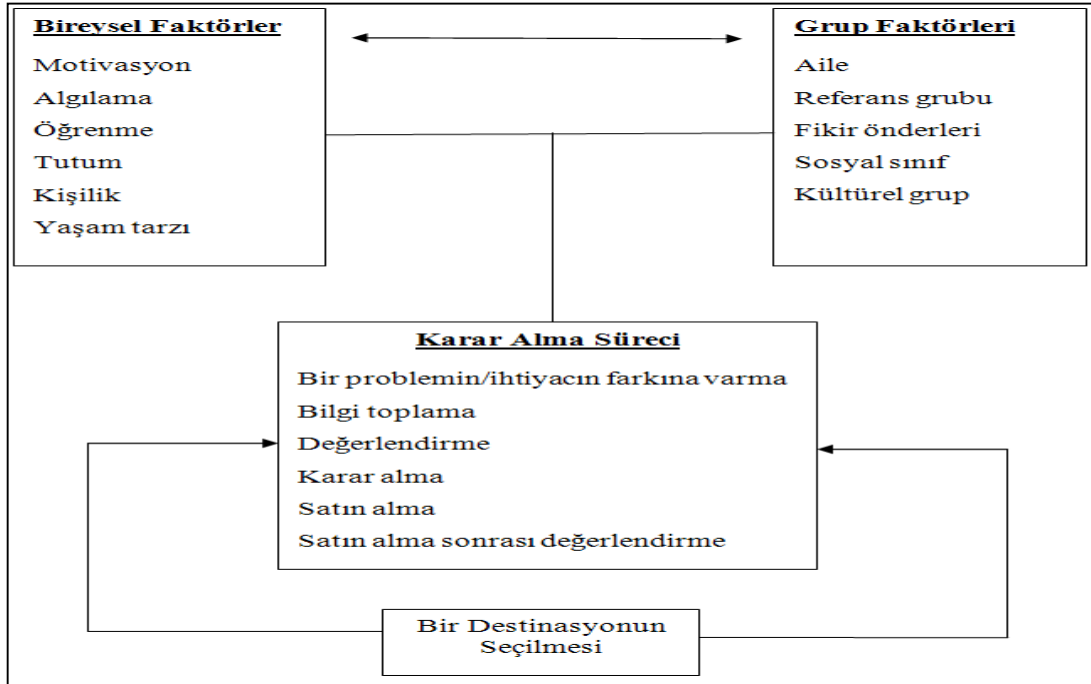
Kaynak: Swarbrooke ve Horner (1999: 75).

Birçok araştırmacı, karar alma sürecinde tüketicileri etkileyen faktörleri araştırmıştır. Örucü ve Tavşancı (2001), tüketicileri etkileyen faktörleri önem sırasını dikkate alarak; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörler olarak üç bölümde ele almaktadır. Cömert ve Durmaz (2006), tüketicileri etkileyen faktörleri önem sırasını dikkate alarak kültürel faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler olarak dört bölümde ele almaktadır. Hayta (2008), turistik tüketicileri etkileyen faktörleri önem sırasını dikkate alarak; ekonomik faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler olarak dört bölümde ele almaktadır. Mucuk (1998), tüketicileri etkileyen faktörleri; sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç bölümde ele almaktadır.

Gilbert (1991), turistlerin karar alma davranışını açıklayan Çizim 12'de de görülebileceği üzere bir model önermiştir. Model, tüketicileri etkileyen faktörleri iki temel düzeyde ele almaktadır. Birincil faktörler olarak bireyle doğrudan ilişkili olan algılama, öğrenme, kişilik ve tutum, motivasyon ve uyarıcılar gibi psikolojik faktörleri içermektedir. Karar alma sürecinde etkili olan ikincil faktörler olarak bireyin doğrudan sosyal yapı içinde kendisine tesir eden aile, referans grupları, kültürel, sosyo ekonomik etkiler gibi faktörler ele alınmıştır.

Bennet ve Strydom (2001)'da Gilbert'in önerdiği model ile ilişkili olarak tüketicileri etkileyen faktörleri Çizim 13'de de görülebileceği üzere bireysel ve grup faktörleri olmak üzere iki temel faktör grubu olarak ele almaktadır.

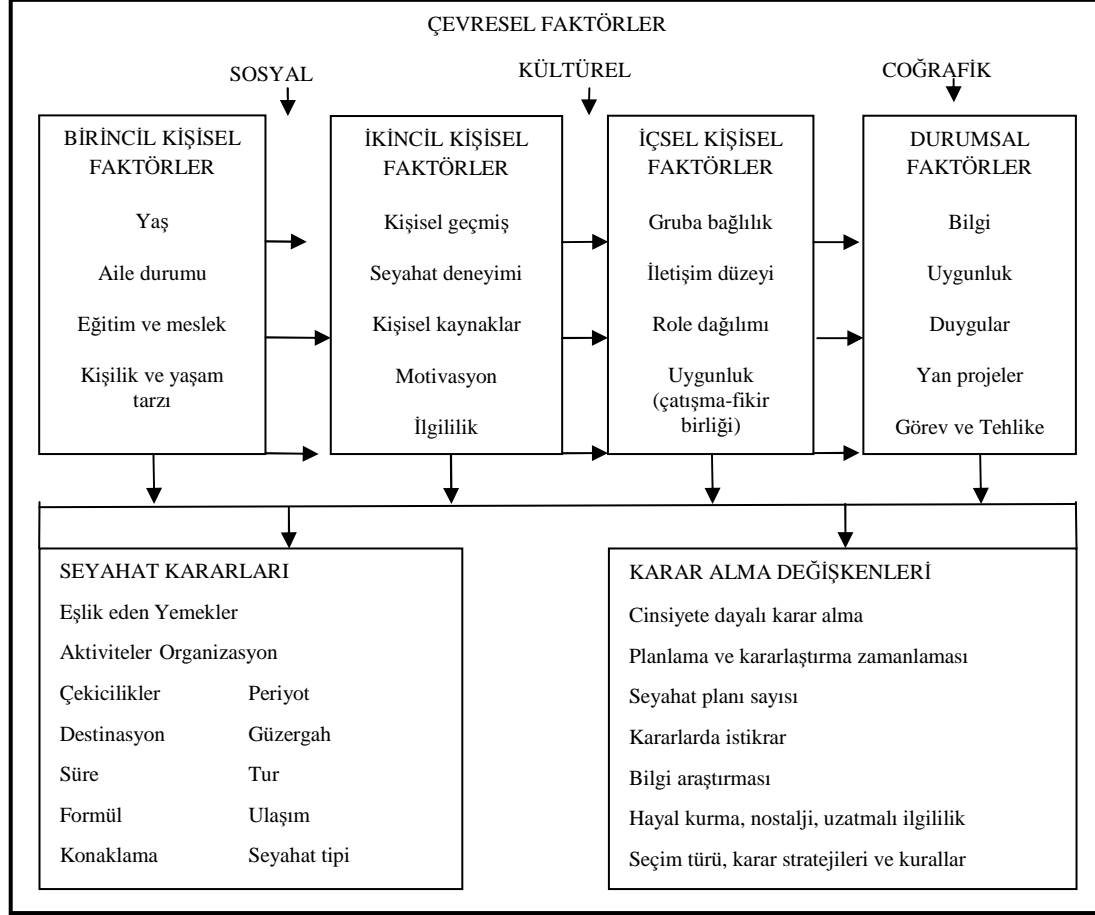
Çizim 13: Turistik Tüketici Davranışına Genel Bakış



Kaynak: Bennet ve Strydom (2001: 34).

Decrop (2006), turistik tüketicilerin karar alma sürecinde etkilendiği faktörleri Çizim 14'de de görülebileceği üzere; sosyal, kültürel ve coğrafik faktörlerden oluşan çevresel faktörler olarak ele almaktadır. Alt bölümler olarak faktörleri; birincil kişisel, ikincil kişisel faktörler, içsel kişisel ve durumsal faktörler olarak gruplandırmaktadır. Turistik tüketicinin karar sürecini etkileyen birincil faktörler olarak yaş, aile durumu, eğitim ve meslek, kişilik ve yaşam tarzı ele alınmıştır. İkincil faktörler olarak kişisel geçmiş, geçmiş seyahat deneyimleri, kişisel kaynaklar, motivasyon ve ilgililik ele alınmıştır. İçsel kişisel faktörler olarak bir gruba ait olma, iletişim düzeyi, rol ve uygunluk gibi faktörler ele alınmıştır. Durumsal faktörler olarak ise bilgi, uygunluk, duygular, yan projeler, görev ve tehlike gibi faktörler, karar sürecinde turistik tüketiciyi etkileyen temel faktörler olarak sunulmuştur.

Çizim 14: Seyahate Yönelik Karar Almada Kavramsal Faktörler



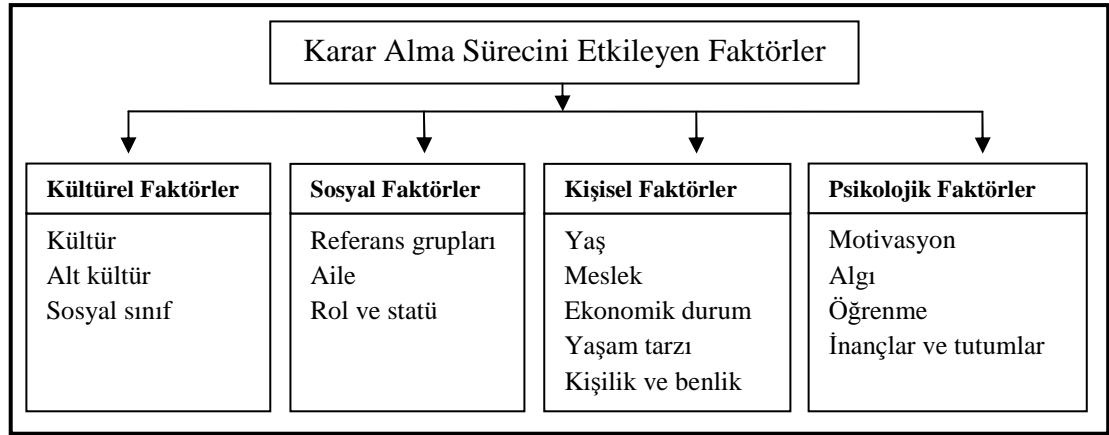
Kaynak: Decrop (2006: 72).

Kotler, Bowen ve Makens (2006) da, diğer çalışmalar ile benzer ve uyumlu bir model önerisi ile turistlerin satın alma sürecinde etkilendiği faktörleri, önem sırasını dikkate alarak dört temel başlıkta ele almaktadır. Bu faktörler, Çizim 15’de görülebileceği üzere; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi alt faktörleri içeren kültürel faktörler; referans grupları, aile, rol ve statü gibi alt faktörleri içeren sosyal faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi alt faktörleri içeren kişisel faktörler; ve motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar gibi alt faktörleri içeren psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.

Satın alma öncesi karar alma sürecinde, turistik tüketicileri etkileyen temel faktörler üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde turistik tüketicileri

etkileyen temel faktörlerin genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında turistik tüketicileri karar alma sürecinde etkileyen temel faktörler olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler dört başlık altında incelenmektedir.

Çizim 15: Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler ve diğ. (2006: 199).

4.6.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bir ülkeye özgü ve bir etnik grup içinde nesilden nesile aktarılan toplumsal normlar, değerler ve inançlardır. Bu faktörler, toplumun sosyal yapısı, dil ve din gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 77). Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir.

4.6.1.1. Kültür

Kültür kavramı, kimileri tarafından insanın insan olmayan canlılardan ayrılması olarak, kimileri tarafından iletişim bilgisi olarak, kimileri tarafından ise insanoğlunun sosyal yaşamından türeyen tarihsel başarıların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 76). Güz ve Küçükertoğan (2005), kültür kavramını, insanın nasıl düşündüğü, ne tür bir yaşam biçimi, ne tür bir var olma programı, ne tür bir eylem kalıbı benimsediği, insanlar arasındaki her çeşit

karşılıklı etkileşmeler, her türlü bir şeyler üretme alışkanlıklarını kültür olarak ifade etmektedir. Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan davranışlar ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir. Kültürün unsurları; dil, din, eğitim, ekonomi, teknoloji, sosyal kurumlar, örf ve adetler, değerler ve tutumlar, estetik sanatlar, semboller, tabular ve törenlerdir (Kavas, Katrinli ve Özman, 1997).

Tüketici davranışlarını etkileme boyutuyla ele alındığında kültür, belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenekleri ve töreleri olarak ifade edilebilir. Bu tanımdaki inanç ve değerler, bireylerin nesnelere ve varlıklara ilişkin oluşmuş duyguları ve öncelikleridir. İnançlar ve değerler belirli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan algılamalardır. Tüketicilerin, belirli bir ürünü seçerken, bir ürünü diğerine tercih ederken kullandığı ölçütler, değerlere ve özel inanışlara göre farklılıklar gösterebilmektedir (Karalar, 2006: 225). Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler ve bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ne yenileceğini, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini büyük ölçüde kültür belirler (Örücü ve Tavşancı, 2001).

4.6.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, etnik boyutlarda görülen ortak niteliktedir. Her kültür, insan gruplarını içeren alt kültürler içerebilmektedir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimlerine göre ayrılabilirdiği bir alt bölümdür. Alt kültür, çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Çünkü belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve dış etkenler altında, benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Mucuk, 1998: 82).

Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genellikle benzer

türde ürünleri satın aldıkları görülebilmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanlar, satın aldıkları bir ürünün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla grup olarak hareket eden insanlar da benzer türde ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir (Konya, 1996: 57). Bu durum, grup halinde hareket eden insanların karar alma sürecinde, ait oldukları alt kültürün ortaya koyduğu genel özelliklerin etkisinde olduğunu göstermektedir.

4.6.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıf; grup ve bireylerin statü ve saygınlığa göre ayrıldıkları statü hiyerarşisi olarak ifade edilebilmektedir. Turistlerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve daha birçok faktörün birleşimi sosyal sınıfı belirler. Sosyal sınıfların tanımlanmasında meslek, gelir seviyesi, gelir kaynakları, eğitim, yerleşim alanı, yaşanılan evin tipi ve içinde kullanılan malzemeler, kurumsal üyelikler gibi değişkenler ifade edilmekte olup, en çok kullanılan sınıflandırma değişkenleri gelir ve meslektir (Bir, 1999: 70).

Sosyal sınıf kavramı, en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner (1949) tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. İncelemesinde özellikle, A.B.D için geçerli olan altılı bir sınıflama yapmıştır (aktaran: Asanbekova, 2007: 36).

1. En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, serveti en az iki, üç nesilden gelenler),
2. Üstün altı (yeni zengin olan sınıf),
3. Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler),
4. Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri),
5. Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler) ve
6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

Toplumsal sınıflar, üstten alta doğru farklılaşan dikey bir yapıya sahiptir. Bireyler belli bir sınıf içinde ve bu basamaklaşma çerçevesinde belli bir konuma sahip olurlar. Üst sınıf ve alt sınıf arasında birçok ara sınıfa yer verilir.

Turistik tüketiciler açısından sosyal sınıf kavramı, her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci açısından farklılıklar gösterebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Kültür, genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen sosyal sınıf, gidilecek destinasyon, tercih edilecek ülke/marka seçimlerini daha çok etkileyebilmektedir (Hayta, 2008: 43).

4.6.2.Sosyal Faktörler

Kara alma sürecinde turistik tüketiciler, referans grupları, aile, rol ve statüyü kapsayan sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Sosyal faktörler, turistik tüketicilerin satın alma davranışında büyük rol oynamaktadır (Kotler ve diğ., 2006: 203). Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir.

4.6.2.1. Referans Grupları

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekmektedir. Referans grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel, kültürel, sosyal kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardan oluşabilmektedir. Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1998: 83). Referans gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçiminde dahi etkileyici güce sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça

önemli bir yere sahiptirler. Referans gruplarını iki temel grupta incelemek mümkündür (Örücü ve Tavşancı, 2001; Cömert ve Durmaz, 2006).

- a) **Birinci referans grubu;** başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresinden oluşmaktadır. Kişiyi, ilişkilerinde etkileyebilen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Yakın çevrenin tavsiyeleri, reklamlardan daha etkili olabilmektedir.
- b) **İkinci referans grubu;** kişinin üyesi olmadığı ve birebir temasta olmadığı ancak özendiği gruplardır. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerden oluşmaktadır. Kişi, özendiği ve hayranı olduğu grubun giydiklerini giymeye, onların yediklerini yemeye, tatil yaptıkları yerlere gitmeye çalışır. Referans gruplarının etkisi gruba üye olmak isteyen kişinin gruba verdiği önemle doğru orantılıdır.

Tüketicinin bir ürün hakkında bilgisi veya tecrübesi yoksa bazılarını örnek alma eğilimi gösterebilmektedir. Çevrenin etkisiyle istemese bile başkaları gibi olmayı deneyebilmekte ve başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Mucuk, 1998: 83).

Referans gruplarının tüketici üzerindeki etkileri; bilgi etkisi, fayda etkisi ve değer açıklayıcı etki olarak üç başlık altında incelenebilmektedir (Solomon, 1996: 340).

- a) **Bilgi etkisi:** Tüketici, değişik markalar ile ilgili uzman gruplarda bilgi arar. Markayla ilgili güvenilir bilgi kaynağı olarak arkadaş, komşu, akraba, tanıdık, iş arkadaşlarından marka ile ilgili bilgi arar. Tüketicinin satın alma kararı, referans grupların ürün hakkında verdikleri bilgilerden doğrudan etkilenebilmektedir.

- b) **Fayda etkisi:** Bireyin bir ürünü satın alma kararı, yakın çevresinin ürün tercihlerinden doğrudan etkilenebilmektedir. Tüketicie bilgi sağlayan referans grubun daha önce kullandığı ürünlerden tatmin olma düzeyi, tüketicinin satın alma kararında etkili olabilmektedir.
- c) **Değer açıklayıcı etki:** Birey, belirli bir ürünü kullanma veya satın almanın kendi imajını yükselttiğini hisseder. Reklamlarda bir ürünü kullanan kişi gibi olacağını hissederek karakter özelliklerini geliştirdiğini hisseder. Birey, bilinen bir ürünü kullanmasının çevresinde hayranlık ve saygı uyandıracığını düşünür. Belirli bir markanın satın alınmasının diğerlerine nasıl bir kişi olduğunu göstermede bir araç olacağını düşünür.

4.6.2.2. Aile

Aile üyeleri kişinin davranışını etkileyen en yakın sosyal faktördür. Ailedeki çocuk sayısı ve çocukların yaşları, eşin çalışma durumu, yaşanılan yer gibi çeşitli faktörler, aile içindeki bireyin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin satın alma davranışlarına bakıldığında, yalnız yaşayanların satın alma davranışlarının ailelerinkinden tamamı ile farklı olduğu görülmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ürünün satın alma kararını verirler, genellikle satın alırlar ve tüketirler. Ailelerde satın alma kararı ise genellikle aile bireylerini ortak kararı ile verilmektedir. Ayrıca ailelerde karar verici, satın alan ve tüketici, aile içinde farklı roller üstlenen kişiler olabilmektedir (Asanbekova, 2007: 32).

Aile üyeleri satın alma karar sürecinde aşağıdaki rollerin birini veya birkaçını oynayabilmektedir (Bir, 1999: 76-77).

- a) **Etkileyici:** Aile üyeleri, ailenin diğer üyelerine ürün, marka veya hizmetler hakkında bilgi sağlar. Görüşleri ile ürünün satın almasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri bu rolü üstlenirler. Bu rol, bir satın alma kararının başlatılmasını sağlayabilir (Çocuk, anne ve babasına bilmedikleri yeni bir destinasyon hakkında bilgi sağlayabilir veya yönlendirebilir).

- b) **Eleyici ve denetleyici:** Aile üyelerine yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen aile üyelerinin rolüdür. Örneğin, eve alınması ekonomik olmayan ya da başka nedenlerle uygun olmayan ürünleri belirleyen, aile içine sokmayan aile bireyleri bu görevi üstlenirler. Herhangi bir yiyeceğin çocuğunun istemesine karşın zararlı olduğunu düşündüğü için almayan anne, TV'deki kimi programların izlenmesini yasaklayan baba bu rolü yerine getirmektedir.
- c) **Karar verici:** Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip olan aile bireyleri bu rolü yerine getirirler. Hangi ürünün alınıp alınmayacağına karar veren bireylerdir.
- d) **Satın alıcı:** Ürün satın alımını gerçekleştirecek olan aile üyesidir. Yeni bir ürün alımında mağazaya gidip, gereken ödemeleri yapan birey satın alma kararını yerine getirmektedir.
- e) **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü tüketen ya da kullanan aile bireylerince üstlenen roldür. Ürünü alanla, kullanıcının aynı aile bireyi olması gerekli değildir. Örneğin, yeni bilgisayar alındıktan sonra baba veya diğer aile üyeleri bilgisayarı kullanabilir.

4.6.2.3. Rol ve Statü

Bir kişi birçok grup, kulüp, dernek, aile, örgüte bağlı olabilir. İnsan, her zaman sosyal bir çevreye sahiptir ve bu çevre hareket ve tutumlarında belirleyici olmaktadır. Rol, bir insanın etrafındaki kişiler tarafından kendisinden yapmasının bekleneceğini düşündüğü şekilde hareket etmesi olarak ifade edilebilir (Kotler ve diğ., 2006: 204). Her rolün bir statüsü vardır. İnsanlar her zaman toplum içinde kendi seviyelerini gösterecek ürünleri tercih ederler. Örneğin bir iş adamı istediği uçuşa ait tüm birinci sınıf koltukların satılmış olduğunu öğrendiğinde keyfi kaçır ve mecburen ekonomi sınıfında uçmak zorunda kalır. İş adamının sıkıntısı, tanıdığı birinin kendisini görüp hakkında düşünebileceği olumsuzluklardır. Bu nedenle seçeceği hizmetin ekonomik olup olmaması ile ilgilenmeyecektir. Bu durum, rol ve statünün ne denli bir belirleyici olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle

pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini iyi bilmelidirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

4.6.3. Karar Alma Sürecinde Etkili Kişisel Faktörler

Kara alma sürecinde turistik tüketiciler, yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik ve yaşam tarzını kapsayan kişisel faktörlerden de etkilenebilmektedir. Kişisel faktörlerde, turistik tüketicilerin satın alma davranışında büyük rol oynamaktadır (Trehan ve Trehan, 2006: 197; Kotler ve diğ., 2006: 205). Kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik ve yaşam tarzı olmak üzere beş başlık altında incelenebilmektedir.

4.6.3.1. Yaş Faktörü

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzı bireyin ne tür ürünleri talep edeceğini belirleyebilmektedir. Turistik destinasyonlar, yiyecek-içecek, giysi, eğlence, spor ve rekreasyonel faaliyetler gibi istekler ve tercihler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Yaş grupları değiştikçe, bireylerin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı, yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi, kişinin hangi tür ürünlere, hangi model ve stillere yöneleceğini etkileyebilmektedir (Mucuk, 1998: 87; Örucü ve Tavşancı, 2001). Örneğin, 15-25 yaş grubunda yer alan bireyler elektronik ve giyecek ürünlerini talep ederken; 25-30 yaş grubunda yer alan bireylerin mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluşmasından dolayı ev eşyalarını daha fazla talep ettikleri söylenebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

4.6.3.2. Meslek Faktörü

Tüketicilerin sahip olduğu mesleğin içeriği, mensup olduğu grup, işyerindeki çalışma şartları, elde ettiği gelir ve itibar gibi faktörler, bireylerin insan ilişkilerini ve yaşam tarzını doğrudan etkileyebilmektedir. Bundan dolayı,

tüketicilerin farklı mesleklere sahip olması, satın alma davranışında da farklılıkların olmasına anlamına gelebilmektedir (Asanbekova, 2007: 22). Tüketicinin mesleği, belirli ürünlere yönelik ihtiyaç ve istek oluşumunda etkilidir. Bir işçi ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. İnşaat işçileri genelde yiyeceklerini inşaat alanına gelen yeme-içme servis araçlarından temin ederken, bir işletmenin personeli yiyecek ihtiyacını ayaküstü (*fastfood*) yiyecek sağlayan işletmelerden karşılama ihtiyacında olabilmektedir. Yine, işletme yöneticileri, müşterilerinin gözünde itibar kaybına uğramama ve prestijini koruma düşüncesiyle, yeme içme ihtiyacını lüks bir restoranda karşılamaktadır. Bu durum, meslek ve pozisyonun satın alma üzerindeki etkisini göstermektedir (Kotler ve diğ., 2006: 206).

4.6.3.3. Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları, bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konular, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Bir kişinin ekonomik durumu, belirli bir ürünün tercih edilmesi ve satın alınmasında çok büyük etkiye sahiptir. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler, harcamalarını kontrol altına almakta ve harcama yerine tasarruf eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler eğlenme, yeme içme ve restoran tercihlerinde değişimler göstermekte ve daha az katılım göstermektedirler (Kotler ve diğ., 2006: 207).

4.6.3.4. Yaşam Tarzı

Bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir. Örneğin, ABD’de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar;

özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik giysiler giyme ve yiyecekler yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Başka bir deyişle yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur.

Yaşam tarzı kavramı, pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Ürünün kullanıcısı olan tüketicilerin davranışları, yaşları, gelirleri, eğitimleri onları nüfusun geri kalan kısmından ayırmaktadır. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur (Madran ve Kabakçı, 2002: 82)

4.6.3.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik kavramı, insan ve dolayısı ile tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kişilik, insanın hem fiziksel özelliklerinin hem de toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların tümüdür. Kişilik, güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmenlerin bileşimidir. Bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleri marka ve ürünlerin seçiminde etkili olmaktadır. Cüceloğlu (1991: 404), kişilik kavramını, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak ifade etmektedir. Özkalp (1996: 45), kişilik kavramını, bireyin belirgin, değişmeyen ve tutarlı olan özelliklerinin tümü, duygu, düşünce, davranışlardaki benzerlik ve ayrıkları oluşturan bir takım özellikler olarak ifade etmektedir. Kişiliği oluşturan üç temel nokta olarak “benzersizlik ve kendine özgü oluş”, “tutarlılık”, “değişmezlik veya durağanlık” ön plana çıkmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kişilik kişiye özgü olma ve benzersiz olması özelliğinden dolayı tüketici davranışında çok önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin kimlik oluşumunda ürünlerin kullanım değeri değil yüklendikleri anlam önem kazanmaktadır. Tüketiciler kendilerine anlamlı ve yakın gördükleri ürünleri

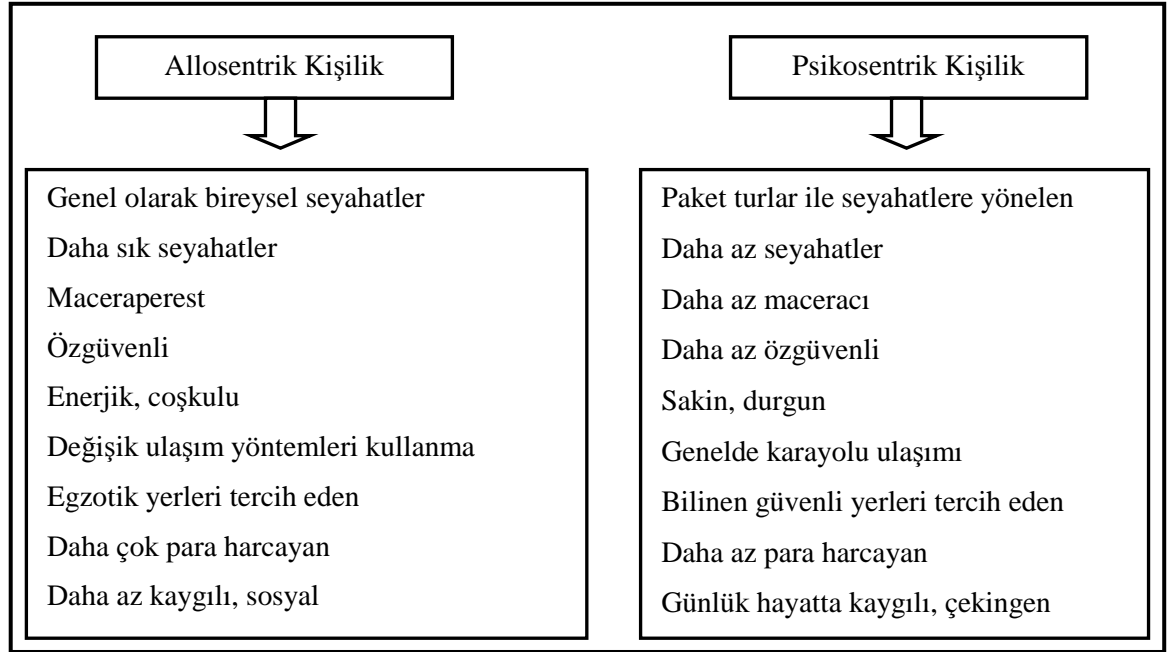
tercih etme eğiliminde olmakta ve bu ürünlerden daha çok tatmin olabileceği kanaatine varabilmektedir. Kişilik ve benlik konusunun turistik tüketiciler açısından daha iyi algılayabilmek için mevcut literatürdeki turistik tüketici tiplendirmelerine değinmek yararlı olacaktır.

4.6.3.6. Turistik Tüketici Türleri

Turistik tüketici tiplendirmeleri ilk kez Boorstin (1964) ile başlamasına rağmen Boorstin (1964), tüm turistlerin benzer nitelikte olduğu görüşündedir. Cohen (1972), turist tiplerini dört ana gruba ayırmaktadır: (a) başıboş gezenler (*drifters*), (b) kaşifler, araştırmacılar ve bağımsız seyahat programı olanlar (*explorers*), (c) bireysel tercihlerin de dikkate alındığı kitle turlarıyla seyahat edenler (*individual mass*), (d) bireysel tercihlerin dikkate alınmadığı standart paket turlarla seyahat edenler (*organized mass*). Diğer taraftan, Cohen'in sınıflandırmasına benzer şekilde Smith (1977) turist tiplerini daha da ayrıntılandırarak yedi gruba ayırmaktadır: (a) kaşifler (*explorers*), (b) elit turistler (*elite tourists*), (c) sıradışı turistler (*off-beat tourists*), (d) pek rastlanmayan turistler (*unusual tourists*), (e) kitle turlarını ilk keşfedenler (*incipient mass tourists*), (f) kitle turlarıyla seyahat edenler (*mass tourists*), (g) *charter* turlara katılanlar (*charter tourists*).

Plog (1974), Çizim 16'da görülebileceği üzere turistik tüketicileri dışa dönük (allosentrik) ve içe dönük (psikosentrik) olarak iki sınıfta ele almaktadır. Plog'a göre allosentrik kişilik tipi psikosentrik kişiliğe göre turizm hareketine katılmada daha aktif ve daha hareketlidir. Plog (2001) daha sonra yapmış olduğu allosentrik/psikosentrik kişilik tanımlamasını maceracılar ve bağımlılar olarak iki gruba ayırmaktadır.

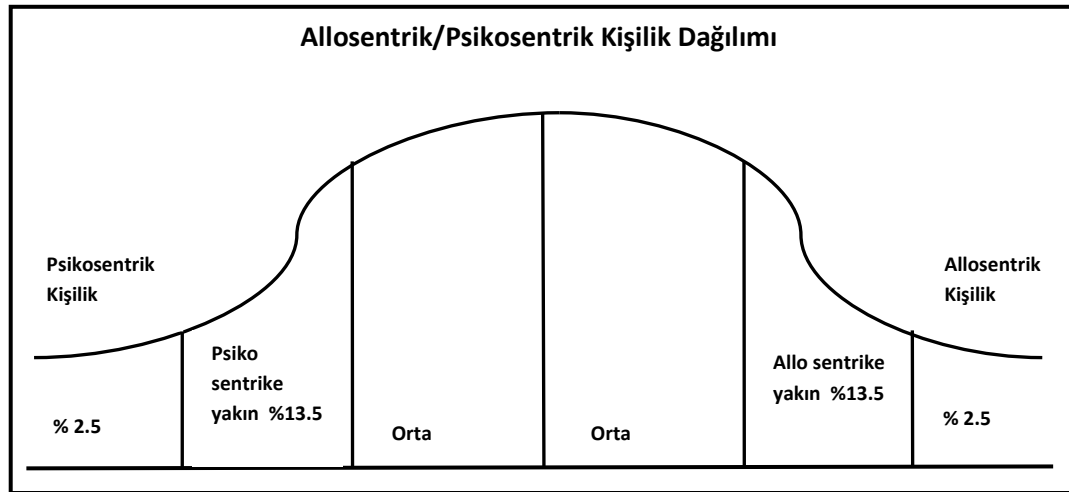
Çizim 16: Plog'un Kişilik Sınıflandırması



Kaynak: Seaton ve Bennet (2004: 44).

Çizim 17'de görüleceği üzere Plog (1974)'a göre allosetrik kişilik ve psikosentrik kişilik iki uç noktayı temsil etme olup, diğer kişilik yapıları yakınlık derecesine bağlı olarak bu iki kişiliğin grubuna girmekte veya iki uç nokta ortasında veya yakınında yer alarak orta düzey olarak konumlanmaktadır. Bir bölgede, turizm sektörünün yeni oluşmaya başladığı dönemde, kitle turizm hareketi görülemez. Böyle bir destinasyon, az sayıda maceracı (allosetrik) turistler tarafından ziyaret edilir. Ziyaret sonrası ülkelere giden bu maceracı grup, aile, arkadaş ve yakınlarına bu destinasyonda keşfettikleri, tecrübe edilmesini düşündükleri deneyimlerini aktararak yakınlarını o destinasyonu ziyaret etme yönünde güdüler. Böylece, allosetrike yakın grup ortaya çıkar. Allosetrike yakın grubun bölgeye olan turizm talebini artırması ile bölgede turizm sektörünün geleceği olumlu algılanmaya başlamakta ve bunun sonucunda bölgede turizm yatırımları hız kazanabilmektedir. Tatmin olmuş şekilde ülkelere dönen turist grubu, tavsiyeleri ile bir sonraki ve daha büyük bölüm olan orta allosetrik grubun oluşumuna katkı sağlamakta ve destinasyon talebinin artmasını hızlandırmaktadır.

Çizim 17: Plog'un Tüketici Kişiliği Dağılımı



Kaynak: Woodside ve Martin (2008: 23).

Perreault, Darden ve Darden (1977), yaptığı çalışma sonucunda turistik tüketicileri beş sınıfta ele almaktadır. Bunlar; (a) ekonomi odaklı ziyaretçiler, (b) dinlenme amaçlı seyahatlere ilgisi az olan, maceraperest eğilimleri yüksek olan maceracılar (c) seyahat araştırması eğilimi çok olmayan, dinlenme odaklı olup seyahatlere pek yanaşmayan ve maceracı olmayan evcimenler, (d) seyahat kararı almamış, seyahat araştırması ve planı yapan turistler, ve (e) seyahat eğilimi yüksek olan, hafta sonu seyahatleri ve sportif seyahatlerle ilgilenmeyen orta sınıf olmak üzere beş sınıfta toplanmıştır.

Baloğlu ve Uysal (1996), turist kişilik tiplerini dört sınıfta ele almaktadır. Bunlar; (a) spor ve aktivite odaklılar, (b) yenilik arayanlar, (c) şehir hayatı arayanlar, (d) sahil destinasyonlarını arayanlardır.

Hudson (1999) ise turistik tüketicileri dört sınıfta ele almaktadır. Hudson (1999)'a göre turistik tüketiciler;

- a) **Tecrübesiz seyahatçiler;** düşük refah seviyesinde ve az seyahat deneyimi olan turistlerin oluşturduğu sınıf olarak tanımlanabilmektedir. Bu turistler, genellikle merak güdüsünden dolayı yabancı ülkelere seyahat etme

arzusundadır. Bu sınıfta yer alan tüketiciler için geleneksel paket tur ve tatillerin ideal olduğu düşünülmektedir.

- b) İdeal deneyim arayanlar;** refah seviyesi daha yüksek, deniz aşırı seyahatleri olan, öz güvenleri yüksek, maceraperest ruha sahip tüketicilerin oluşturduğu sınıf olarak tanımlanmaktadır. Bu tür kişilik sahipleri genelde bireysel olarak seyahat etmeyi tercih etmekte ve farklı coğrafya ve kültürel destinasyonları seçme eğiliminde oldukları düşünülmektedir.
- c) Geniş ufuklu seyahatçiler;** refah seviyesi ve seyahat tecrübesi epey yüksek olan, kendi kültürüne yakın veya uzak kültürleri de tecrübe edebilecek öz güvene sahip, rahatlık ve özgürlük düşkünlerinin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilmektedir.
- d) Profesyonel seyahatçiler;** seyahatler konusunda tecrübesi tam olan ve yabancı kültürleri tecrübe etmek isteyen değil, farklı kültürlerin içinde olmayı seven kişilerden oluşmaktadır. Farklı dil, kültür, miras ve yaşam örneklerini sergileyen bir yerde kendilerini tamamıyla rahat hisseden ve bundan büyük zevk alan kişilerden oluşan grup olarak da ifade edilebilmektedir.

American Express (1989) tarafından yapılan araştırma sonucunda turist kişiliği olarak beş grup tanımlanmıştır. Bunlar; (a) maceracılar, (b) endişeliler, (c) hayalperestler, (d) ekonomik odaklılar ve (e) zevk odaklılardır. Maceracılar, bağımsız, kendine güveni yüksek olan, yeni şeyler arayan ve yeni aktiviteler yapanlardan oluşmaktadır. Endişeciler, tatile çıktıkları zaman kişisel ve çevresel güvenliğe çok fazla önem veren endişeli ve stresli gruptan oluşmaktadır. Hayalperestler, seyahat deneyimleri ve farklı destinasyonlar hakkında çokça okuyan ve anlatan, seyahate çıkma fikri ile heyecanlanan gruptan oluşmaktadır. Ekonomik odaklılar, seyahate çıkmayı rutin bir dinlenme olarak gören ve en uygun fiyata tatil yapmayı isteyen kişilerden oluşan gruptur. Haz odaklılar da, tatilde iken her şeyden haz almayı isteyen ve tatilini dolu dolu geçirmek isteyenlerden oluşan grup olarak tanımlanmıştır (aktaran: Swarbrooke ve Horner, 1999: 89).

Plog (1974)'un çalışması eleştirilse de (Litvin, 2006), diğer turist kişilik modelleri ile kıyaslandığında Plog (1974)'un kişilik modelinin turistlerin

motivasyonuna ilişkin daha fazla açıklama sağladığı görülmektedir (Woodside ve Martin, 2008). Bu sebeple, Plog'un modeli birçok araştırmacı (Mathieson ve Wall, 1982; Mill ve Morrison, 1985; Murphy, 1985; Pierce, 1987; Gunn, 1988; Plog, 2001; Goeldner ve Ritchie, 2006; Hsu ve Huang, 2008) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmıştır.

4.6.4. Karar Alma Sürecinde Etkili Psikolojik Faktörler

Karar alma sürecinde tüketicilerin etkilendiği diğer önemli bir faktörde psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar olmak üzere dört başlık altında incelenebilmektedir.

4.6.4.1. Algılama

İnsanlar, sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya çalışmaktadır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1998: 58). Algılama, insanların duyu organları aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka deyişle, algılama, kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini, bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir (Özer, 2009:3).

Bireyler aynı nesne ve olay ile ilgili olarak birbirinden farklı şekilde algılamaya sahip olabilirler. Bu farklı algılamanın sebebi, seçici dikkat (*selective attention*), seçici çarpıtma (*selective distortion*) ve seçici saklama (*selective retention*)'dan oluşan üç algılama sürecidir (Kotler ve diğ., 2006: 213-214).

Seçici dikkat; insan, günlük olarak çok büyük miktarda uyarıcılara maruz kalabilmektedir, öyle ki, yaklaşık olarak 1.500 ilan, haber, reklam uyarıcıları ile karşılaşabilmektedir. Tüm bu uyarıcılara cevap vermesi imkânsız olan insan, birçok uyarıcıyı görmezden gelir.

Seçici çarpıtma; uyarıcılar birey tarafından dikkate alınmış olsa da her zaman istenilen şekilde ve uyarıcıya yüklenen anlam doğru ulaşmayabilir. Seçici çarpıtma bireyin gönderilen bilgiye, kişisel anlam yüklemesi ile oluşabilecek farklı yorumlama olarak ortaya çıkmaktadır.

Seçici saklama; insanlar öğrendikleri bilginin çoğunu unuturlar, ancak tutum ve inançlarını destekleyecek bilgiyi koruma eğiliminde olurlar. Seçici koruma sayesinde farklı ürünlere ilişkin önemli noktalar hatırlanabilmektedir.

Young'un algılama modeline göre; algılamak herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, tatmak ve koklamaktır (Özer, 2009: 2).

Çizim 18: Young'un Algılama Tanımlaması

Algılamak = herhangi bir	olayı	görmektir,
	nesneyi	duymaktır,
	ilişkiyi	dokunmaktır, tatmaktır, koklamaktır.

Kaynak: Özer (2009: 2)'den aktarma.

4.6.4.2. Öğrenme

İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranış olarak tepkide bulunur. İnsanın çevresi ile etkileşimi

düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Bu nedenle öğrenme, kişide oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2003: 2). Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır (Mucuk, 1998: 86). Öğrenme konusunda araştırma yapan araştırmacılar öğrenmenin dürtü, uyarılma, ipucu, tepki ve pekiştirme ile karşılıklı etkileşme sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Kotler ve diğ., 2006: 215). Pazarlama bakış açısı ile öğrenme, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde ettikleri süreç olarak ifade edilebilir (Karalar, 2006).

Öğrenme kavramı, Skinner (1953)'a göre tepkisel ve edimsel öğrenme olmak üzere iki temel öğrenme biçimine dayanmaktadır (Salkind, 2004). Tepkisel davranışlar, bir dış uyarıcıya bağlı olmaksızın gelişmektedir. Sıcakta terleme, soğukta titreme, ışıklı ortamda göz bebeğinin küçülmesi gibi davranışlar tepkisel davranışlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Edimsel davranışlar ise organizmanın hiçbir dış uyarıcıya bağlı olmadan yaptığı davranışlar olarak ifade edilmektedir. Konuşma, yürüme, yemek yeme gibi davranışlar edimsel davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Tepkisel davranışlara neden olan uyarıcılar bilinirken, edimsel davranışlara neden olan uyarıcılar her zaman bilinmemektedir. Skinner (1953)'a göre insan hayatındaki davranışların büyük bir kısmı edimsel davranışlardan oluşmaktadır. Davranışların, eylemlerden önceki olaylardan ziyade eylemlerin sonuçları tarafından kontrol edildiğini öne sürmektedir. Sonuç kavramı olarak ifade edilen, davranıştan sonra ortaya çıkan ve gelecekteki davranışları etkileyen neticelerdir. Skinner birçok davranışın sonuçlarına bakılarak açıklanabileceğini savunmaktadır. Eğer sonuçlar iyi denetlenirse bireylerde istenilen davranışların görülebileceğini öne sürmektedir. Edimsel şartlanmaya dayalı öğrenme, ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesine veya bir davranışın kuvvetlendirilmesine denmektedir (Elden, 2003: 18; Salkind, 2004).

Pazarlama bakış açısıyla öğrenme kavramını şu şekilde açıklamak mümkündür (Karalar, 2006: 71):

- a) Öğrenme bir süreçtir. Bu süreç, yeni bilgilerin (bu bilgiler okuma, tartışma, gözlem, ve düşünme yoluyla elde edilir) ve deneyimlerin kazanılması ve değişikliğe uğramasıdır. Edinilen bilgi ve kişisel deneyimler tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer durumlara temel oluşturur.
- b) Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir. Davranışlarda öğrenme yoluyla olumlu veya olumsuz yönde değişiklik olurken aynı zamanda bu değişikliğin mümkün olduğunca kalıcı olması beklenir.
- c) Öğrenme, bilinçli veya bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir. Öğrenmenin bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi, bir sorunun, gereksinimin ortaya çıkması veya bir ürüne ilişkin bilgiye gerek duyulması durumunda söz konusu olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi tümüyle rastlantıyla ve hiçbir çaba harcamaksızın ortaya çıkabilir. Örneğin, TV reklamlarında izlediğimiz ve öğrendiğimiz marka adları gibi.

4.6.4.3. Tutum ve İnançlar

Turistik ürünlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biri de tutum ve inançlardır. Turizmin uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerde yaşayan insanların değişik tutum ve inançları onları farklı ürün talebine sevk edebilmektedir (Hayta, 2008: 43). Tutum, kişilerin kendileri de dahil olmak üzere nesnelere ve olayları genel anlamda değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Tenekecioğlu, 2003: 66). Tutum bir başka ifade ile, bir kişinin bir nesne veya fikre ilişkin eğilimleri, duyguları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Kotler ve diğ., 2006: 215). Ürün çeşidi veya marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde tüketici tutumlarından etkilendiği söylenebilir (Mucuk, 1998: 87).

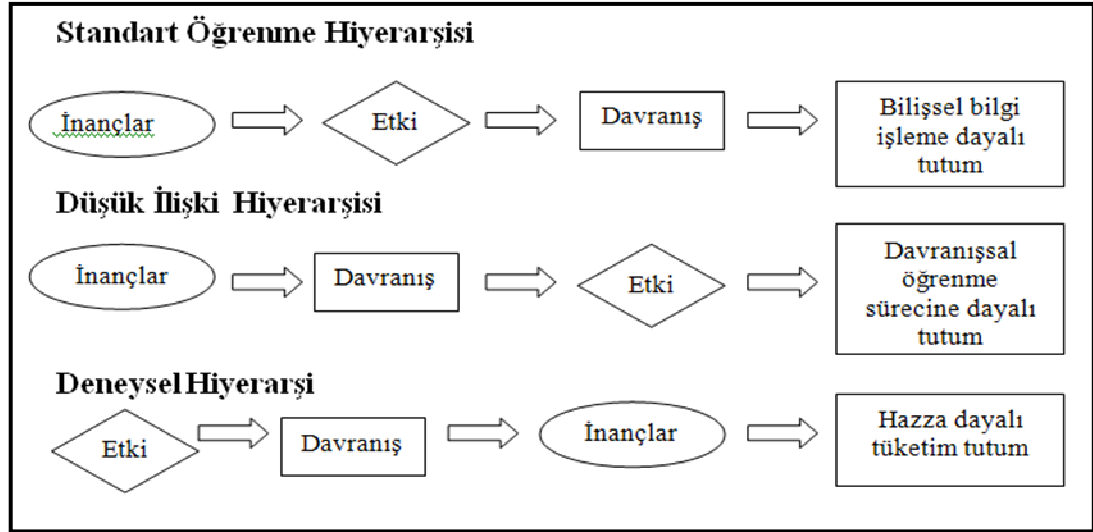
Tutumların temel işlevlerini aşağıdaki gibi maddeleştirmek mümkündür (Tenekecioğlu, 2003: 66) :

- a) **Faydaya yönelik işlev:** Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin kendilerini tatmin edip etmemesine yönelik tutumlar geliştirir. Bu işlev, ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensip ile ilişkili olabilmektedir.
- b) **Değer açıklayıcı işlev:** “Kimler X ürününü tercih eder?” dendiğinde tüketicide değer açıklayıcı işlev ön plana çıkar. Kişinin herhangi bir ürüne takındığı tutum, o ürünün nesnel yanlarından ziyade kişiyi nasıl açıkladığı ile ilgilidir.
- c) **Ego savunmacı işlev:** Bireyi, çevresel tehditlerden ve kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlardır.
- d) **Yerleşik bilgi işlevi:** Bazı tutumlar, düzenleme, yapılandırma ya da anlam verme ihtiyacından dolayı ortaya çıkar. Bu ihtiyaç genellikle bireyin belirsiz bir durumla veya yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkar.

Tutumlar genellikle üç bileşen ile açıklanmaktadır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir (Moutinhio, 1987: 20; Bir, 1999: 54; Tenekecioğlu, 2003: 67).

- a) **Bilişsel bileşen;** kişinin bir nesneye yönelik bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olması gerekmez.
- b) **Duygusal bileşen;** bir nesneye yönelik duygular üzerine temellendirilmiş yargılardır. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
- c) **Davranışsal bileşen;** lehte ya da aleyhte bir davranış eğilimidir. Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır.

Çizim 19: Üç Etki Hiyerarşisi



Kaynak: Tenekecioğlu (2003: 67).

Tutum konusunda yukarıda sözü edilen üç bileşenin önemi, etkiler hiyerarşisi kavramı ile açıklanabilmektedir. Etkiler hiyerarşisi, üç farklı hiyerarşiden meydana gelmekte olup Çizim 19'da görülebileceği üzere, standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilişki hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşiden oluşmaktadır.

4.6.4.4. Motivasyon

İnsan davranışlarını etkileyen çeşitli etkenlerden söz edilebilir. Ancak davranışın yönünü, şiddetini, kararlılığını belirleyen en önemli güç kaynağı motivasyondur. Motivasyon, istekleri, gereksinimleri, ilgileri, dürtüleri içine alan genel bir kavram olarak görülür. Motivasyon, bir hedefe dönük olarak davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren bir güç olarak ifade edilebilmektedir (Acat ve Köşgeroğlu, 2006: 204-205). Özkalp (1996), motivasyon kavramını, bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlamaktadır. Yoon ve Uysal (2005), motivasyon kavramını, bir kişinin hareket ve davranışlarını birleştiren, yönlendiren ve ortaya çıkaran içsel güçleri barındıran psikolojik ve biyolojik ihtiyaç ve istekler olarak ifade etmektedir. Kim ve Prideaux (2005) da turizmde motivasyon kavramını, kişinin psikolojik olarak

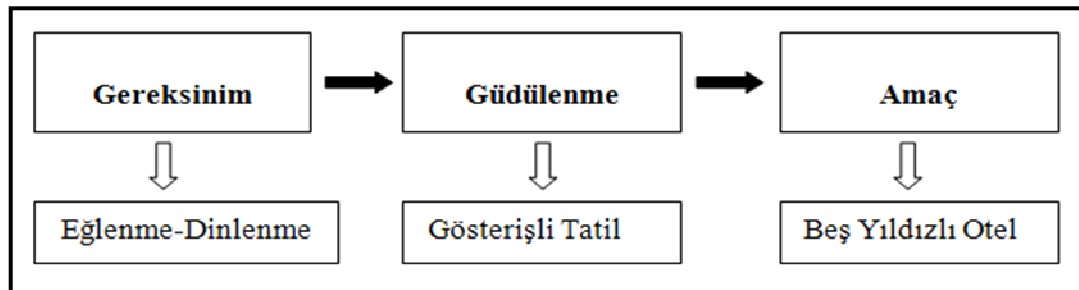
eksiklik hissetmesinde önemli etkisi olan psikolojik ihtiyaçlar olarak ifade etmektedir.

Fondness (1992), motivasyonun turist davranışlarının açıklanmasında birçok değişkenden sadece biri olmasına rağmen, tüm davranışların arkasındaki yönlendirici güç olmasından dolayı kritik bir öneme sahip olduğu görüşünü dile getirmektedir. Ayrıca turist davranışlarının motivasyonlar yolu ile tahmin edilebileceğine inanılmaktadır (Zhang, 2006: 18).

Motivasyon, tüketicilerin gidermek istedikleri bir gereksinimin ortaya çıkmasıyla başlar. Gereksinme, bir uyarının etkisiyle algılama sonucunda doğmuştur. Motivasyon, gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratarak bireyi ihtiyaçları giderme yönünde yönlendirir. Tüketici ortaya çıkan bu gereksinmeyi karşılamak için belli öğelerce güdülenerek belli bir tüketim davranışına yönelir. Çizim 20'de motivasyonun işleyişine ilişkin süreç, tatile çıkma isteği örnek alınarak gösterilmektedir.

Güdülerin en önemli özellikleri şunlardır (Bir, 1999: 35): (a) Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar, (b) Güdüler eylemlere yön verirler, (c) Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır, (d) Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Çizim 20: Motivasyonun İşleyişi Süreci



Kaynak: Asanbekova (2007: 25).

İnsan ihtiyaçları yeme, içme, uyuma gibi biyolojik ve güvenme, inanç, aidiyet hissi gibi psikolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Bu psikolojik ihtiyaçların

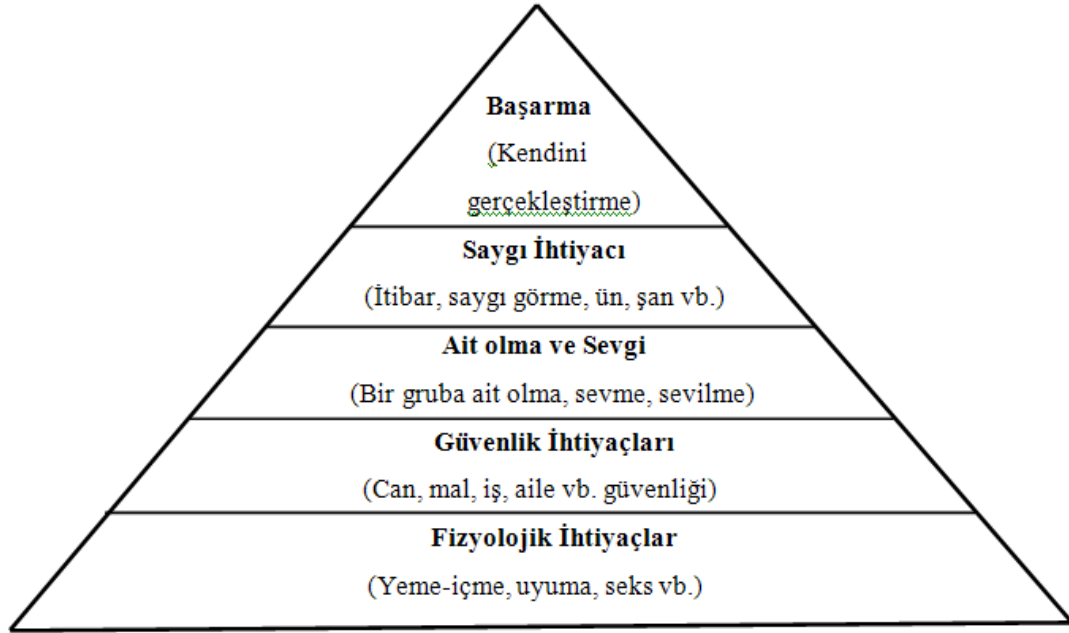
çoğu herhangi bir zaman diliminde kişiyi harekete geçirmek için yeterli güce sahip değildir. Herhangi bir ihtiyaç, giderilmesi yönünde yeterli yoğunluk ve baskı orta çıktığı zaman bir güdüye dönüşür (Kotler ve diğ., 2006: 212). Tüketici davranışları hakkındaki mevcut literatür ihtiyaçlar ile motivasyon arasında sıkı bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere seyahate çıkma kararı verebilmektedir (Kozak, 2002: 222). Güdülenme, eksikliği hissedilen bir ihtiyacın giderilmesi ihtiyacı ve isteği ile ortaya çıktığı için ihtiyaç kavramına ilişkin bir değerlendirmenin yapılması yerinde olacaktır.

Ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır (Hudson, 1999: 8):

- a) Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, uyuma.
- b) Güvenlik ihtiyaçları; fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik, korunma, tehlike ve tehditlerden uzak olma.
- c) Ait olma ve sevgi ihtiyaçları; bir gruba ait olma, arkadaşlık, sevme, sevilme.
- d) Saygı ihtiyacı; toplumda saygı ve itibar görme ihtiyacı, ün.
- e) Başarma ihtiyacı; kendine güvenme, kendinin farkına varma.

Maslow'un teorisine göre her ihtiyaç kendinden sonra gelen basamaktaki ihtiyaca göre daha güçlüdür. Bir kimse temel fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı zaman, bu ihtiyaç, artık motive edici ihtiyaç olmaktan çıkacaktır ve kişi daha sonraki en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. Aç bir insan, sanat dünyasında olup bitenlerle ilgilenmeyecektir, diğerlerinin kendisini nasıl gördüklerini düşünmeyecek ve hatta teneffüs ettiği havanın temiz olup olmadığını dahi sorgulamayacaktır (Kotler ve diğ., 2006: 213).

Çizim 21: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

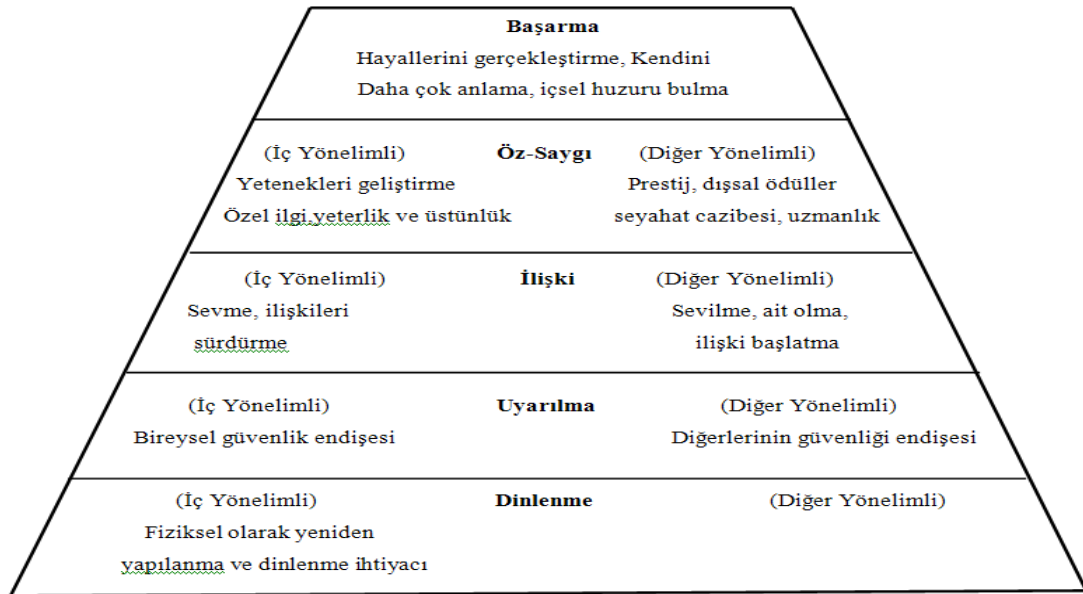


Kaynak: Page (2009: 94).

Diğer ünlü bir araştırmacı Frederick Herzberg, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre aşamalı olarak ele almıştır. Herzberg'e göre, insan iki tür ihtiyaç dizisine sahiptir. Bunlardan ilki, canlı bir varlık olarak acıdan kaçınma ve ikincisi, bir insan olarak psikolojik gelişmedir. İlk tür ihtiyaçlar dizisi canlı olmak ve yaşamını sürdürmek için temeldir. Bu ihtiyaçlar acıdan ve rahatsızlıktan kaçınma ve öncelikli temel ihtiyaçların karşılanması ile ilişkilendirilmektedir. İkincil ihtiyaçlar dizisi gelişme gereksinimleri olarak da adlandırılmaktadır. Herzberg bunu insanların çevresinde meydana gelen değişikliklerin farkında olma, araştırma ve üstesinden gelme eğiliminde olmasıyla açıklamaya çalışmıştır (Kurt, 2005: 288).

Pearce (1995) tarafından Maslow'un ihtiyaçlar teorisi, seyahate yönelen motivasyon faktörlerine göre yeniden düzenlenerek Çizim 22'de verilen seyahat ihtiyaçları merdiveni geliştirilmiştir. Seyahat ihtiyaçları merdiveni, alttan başlamak üzere dinlenme, uyarılma, ilişki, özsaygı ve başarıma basamaklarından oluşmaktadır. Pearce'a göre seyahate çıkmaya yönelen motivasyon faktörleri bu faktörlerden oluşmaktadır (Kim, 1997:14; Tran ve Ralston, 2005).

Çizim 22: Pearce'ın Seyahat İhtiyaçları Merdiveni



Kaynak: Kim (1997: 13).

Motivasyon, karar alma sürecini açıklamada, tüm tüketici davranışlarının arkasında yönlendirici ve zorlayıcı bir güç olarak en önemli değişken olarak kabul edilmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Chan ve Baum, 2007: 350). Mevcut literatür incelendiğinde, turist motivasyonu üzerine farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlar; ihtiyaca dayalı motivasyon, değerlere dayalı motivasyon, fayda arama veya gerçekleşen motivasyon, beklenti teorisi, itme ve çekme faktörleri teorisinden oluşmaktadır (Kay, 2003).

- a) **İhtiyaca dayalı motivasyon:** İnsan davranışlarını motive etme gücüne sahip geniş bir yelpazede farklı ihtiyaçların önemini ortaya koyması bakımından bu yaklaşım kabul görmektedir. İnsan ihtiyaçlarının anlaşılmasında motivasyonun davranışa etkilerini bilmekten daha fazlası gerekmektedir. Çünkü bir kişinin ihtiyacını bilmek onun gerçekte bu ihtiyacı nasıl karşılayacağını bize gösterememektedir.
- b) **Değerlere dayalı motivasyon:** Kişisel değerler pazar bölümlendirme amacıyla tüketici davranışları literatüründe yaygın biçimde kullanılmaktadır. Değerlere dayalı motivasyon, kişisel değerler, tutum ve davranışların

belirleyicisi olmasından dolayı tüketicilere ait istikrarlı ve içsel odaklı bir anlayış sağlamaktadır. Bu sebeple, bireysel tutum, değer ve davranışları kapsayan motivasyon faktörleri bu kapsamda tüketiciyi yönlendiren faktörler olarak ele alınmaktadır.

- c) **Fayda arama veya gerçekleşen motivasyon:** Fayda bölümlendirme özellikle 1980'lerden sonra birçok pazar araştırmalarına uygulanmış olmakla beraber, asıl uygulaması seyahat, turizm ve rekreasyon alanlarında olmuştur. Böyle bir ilgi görmesinin sebebi ise, turistlerin karar alma sürecinde çok önemli bir değişken olarak görülen turist motivasyonlarına odaklanmış olmasıdır. Fayda bölümlendirme, coğrafi, demografik, yaşam tarzı ve kişilik gibi sadece tanımlaması yapılan diğer ölçme yöntemlerine göre davranışların açıklanmasında daha etkili olarak görülmüştür.
- d) **Beklenti teorisi:** Beklenti teorisi, motivasyonun davranış üzerinde ki etkisinin tahmin edilmesi, ihtiyaçların güdülenmiş davranışlara dönüştüğü ve insanların beklentilerinin güdülenmiş davranışlara yön verdiği bir sürecin anlaşılmasını gerektirmektedir. Teoriye göre inançlar, kişisel tutum ve algılamaları etkilemekte ve aynı zamanda bu tutumlar ve kişisel algılamalar niyet oluşumunu etkilemekte ve niyet de davranışları belirlemektedir (Espinoza, 2008). Beklenti teorisinin kısıtlamalarından biri olan teorisinin karmaşık yapısı, bireysel davranışların tahmin edilmesinde ve ölçülmesinde kullanımını zorlaştırmasıdır. Çünkü ölçülmesi gereken çok fazla değişken ortaya çıkmaktadır. Beklenti motivasyonu yaklaşımı, turist motivasyonunun karmaşık bir konu olduğu gerçeğini vurgulamaktadır (Kay, 2003: 604-608).

Swarbrooke and Horner (1999), turistleri seyahate yönelten motivasyon faktörlerini “kişilik”, “yaşam tarzı”, “belirli türde tatil deneyimi ve turistik deneyimler”, “nostalji gibi çok etkili motivasyonlar”, “kişinin güçlü ve zayıf yönlerini algılaması” ve “kişisel imaj” olarak gruplandırmaktadır. Araştırmacılar aynı zamanda seyahate çıkmayı planlayan potansiyel turistlerin demografik özelliklerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

İtme ve çekme faktörleri, turistleri motive eden önemli motivasyon faktörleridir ve bu çalışmanın da uygulama kısmının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu faktörler daha geniş ve daha detaylı olarak aşağıda ayrı bir bölümde ele alınarak irdelenmektedir.

4.7. İtme ve Çekme Faktörleri

Turizm literatürü, karar alma sürecinde ve destinasyon seçiminde itme ve çekme faktörlerinin önemini vurgulamaktadır. İtme faktörleri, destinasyon seçimi öncesinde insanları seyahat etmeye yönelten, içsel arzularını (kaçma isteği, dinlenme, macera, sağlık veya prestij gibi) ifade etmektedir. Çekme faktörleri ise destinasyon seçiminde bireyleri etkileyen sahiller, konaklama ve rekreasyon imkanları, kültürel ve tarihi kaynaklar gibi destinasyon çekiciliklerini ifade etmektedir (Kozak, 2002: 222).

Karar alma sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili olan kişiyi seyahate yönelten ve belirli bir destinasyona çekilmesini sağlayan faktörleri iki ayrı grupta; (a) bireyi seyahate yönelten itme faktörleri ve (b) kişiyi belirli bir destinasyona yönelten çekme faktörleri olmak üzere ele almak mümkündür (Crompton, 1979; Graham, 1981; Yuan ve Mcdonald, 1990; Uysal ve Hagan, 1993; Hançin ve Lam, 1999; Fluker ve Turner, 2000; Heung, Qu ve Chu, 2001; Klenosky, 2002; Buhalis, 2003; Dann, 2004; Mehmetoglu, 2004; Yoon ve Uysal, 2005).

Mevcut literatür incelendiğinde, birçok araştırmacı tarafından itme ve çekme faktörlerinin seyahate yönelmede, karar alma sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili olduğu yaygın şekilde kabul edilmektedir.

4.7.1. İtme Faktörleri

Turistleri seyahate yönelten, seyahat ihtiyacını bir gerilim olarak bireyde hissettiren sosyo-psikolojik güdüler itme faktörleri olarak kabul edilmektedir

(Crompton, 1979; Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006: 346; Chan ve Baum, 2007: 351). İtme faktörleri, insanları seyahat etmeye yönelten bilişsel bir süreci ve sosyo-psikolojik motivasyon faktörlerini içermektedir (Lam ve Hsu, 2006: 590). Bireyler öncelikle fiziksel ve psikolojik arzularından ortaya çıkan faktörler tarafından itilmekte ve sonrasında destinasyon çekicilikleri ve doğal çevre tarafından etkilenecek şekilde çekilmektedir (Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006: 347). İtme faktörleri turistlerin seyahat etme arzularının açıklanmasında çok büyük öneme sahiptir (Lam ve Hsu, 2006: 590).

İnsanları seyahat etmeye yönelten itme faktörleri üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmacının konu üzerinde farklı yaklaşımlarda bulunduğu ve çalışmalar yaptığı görülmektedir. Crompton (1979), sosyo-psikolojik faktörler olarak ortaya koyduğu itme faktörlerini “olağan çevreden kaçma”, “keşfetme ve kendini değerlendirme”, “dinlenme”, “prestij”, “durulma”, “akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi” ve “sosyal etkileşimde kolaylık sağlama”dan oluşan yedi faktör ile açıklamaktadır. Yuan ve McDonald (1990), deniz aşırı seyahatler üzerine yaptıkları araştırmada beş itme faktörü tanımlamışlardır. Bunlar; kaçma, yenilik, prestij, akrabalık bağlarını güçlendirme ve dinlenmedir. Jamrozy ve Uysal (1994), Alman turistlerle ilgili yaptıkları araştırmada itme faktörlerini sekiz bölümde ele almışlardır. Araştırma kapsamında ele alınan itme faktörleri; “kaçma”, “yenilik”, “aile ve arkadaşlar ile birliktelik”, “spor”, “macera ve heyecan”, “tanıdık çevre”, “lüks/ bir şey yapmama” ve “prestij”dir. Baloğlu ve Uysal (1996), Alman turistler üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörleri olarak 16 faktör tanımlamışlardır. Bunlar; “arkadaşların gitmediği yerlere gitmek”, “sportif faaliyetlere katılım”, “fiziksel aktif olma”, “basit ve ilkel yaşam”, “yeni ve farklı yaşam tarzlarını tecrübe etme”, “yabancı bir destinasyonu görme ve tecrübe etme”, “tarihi önemi olan yerleri ziyaret etme”, “lükse düşkün olma”, “güvenli/emin yerlere seyahat”, “mümkün oldukça çok gözlem yapma”, “hissettiğim gibi özgürce hareket etme”, “heyecan ve korku bulma”, “yoğun iş temposundan uzaklaşma” ve “olağandan kaçış”tır. Kim (1997), Pearce’ın seyahat ihtiyaçları merdiveni modeline bağlı olarak Avustralya’ya seyahat tekrarı yapan Koreli turistleri motive eden faktörler üzerine yaptığı araştırmada itme faktörleri olarak, “dinlenme”, “uyarılma”, “ilişki kurma”, “özsaygı

ve gelişim” ve “başarma” faktörlerini araştırma kapsamında incelemiştir. Crompton ve McCay (1997), festival etkinliklerine katılan turistleri bu etkinliklere katılmaya yönelten motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada itme faktörlerini “yenilik arayışı”, “sosyalleşme isteği”, “prestij kazanma”, “rahatlama ve dinlenme”, eğitim değeri ve entelektüel anlamda zenginleşme”, “ aile birlikteliğini sağlama ve akrabalık ilişkilerini güçlendirme” ve “davranışsal olarak geçmişe dönme” olarak belirlemişlerdir. Hanqin ve Lam (1999), Hong Kong’u ziyaret eden Çinli turistleri etkileyen motivasyon faktörleri üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörlerini “bilgi”, “prestij”, “insan ilişkilerini güçlendirme”, “dinlenme” ve “yenilik” olmak üzere beş farklı kategoride ele almıştır. Zhang ve Lam (1999), Hong Kong’u ziyaret eden Çinli turistler üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörleri olarak “bilgi”, “prestij”, “beşeri ilişkileri geliştirme” faktörlerini incelemişlerdir.

You, O’Leary, Morrison ve Hong (2000), İngiliz ve Japon turistleri seyahate yönelten itme faktörlerinin incelenmesi üzerine yaptıkları araştırmada 16 itme faktörü tanımlamışlardır. Bunlar; “eve dönülünce anlatılabilecek bir yeri ziyaret etme”, “daha önce gidilmemiş bir yere gitme”, “ arkadaşların daha önce gitmediği bir yere gitme”, “insanlar, yerler hakkındaki bilgi düzeyini artırma”, “yoğun iş temposunda değişiklik yapma”, “evin ihtiyaçlarından uzaklaşmak”, “olağandan kaçma”, “korku ve heyecan arama”, “ eğlenme”, “ ailece birlikte olmak”, “akraba ve arkadaşları ziyaret etme”, “sade bir hayatı tecrübe etme”, “yeni ve farklı yaşam tarzlarını tecrübe etme”, “yeni ve farklı insanlarla tanışma”, “benzer ilgi alanları olan insanlarla tanışma” ve “sadece dinlenme” faktörleridir. Yapılan araştırma sonucunda İngilizler turistlere göre önemli ilk beş itme faktörü olarak sırasıyla “daha önce gidilmemiş bir yere gitme”, “ailece birlikte olmak”, “insanlar, yerler hakkında ki bilgi düzeyini artırma”, “akraba ve arkadaşları ziyaret etme” ve “olağandan kaçma” faktörleri öne çıkmıştır. Japon turistlere göre önemli ilk beş itme faktörü ise sırasıyla “daha önce gidilmemiş bir yere gitme”, “ eğlenme”, “yoğun iş temposunda değişiklik yapma”, “sadece dinlenme” ve “insanlar, yerler hakkında ki bilgi düzeyini artırma” faktörleri öne çıkmıştır.

Heung, Qu ve Chu (2001), sosyo-demografik ve seyahat özellikleri dikkate alarak Hong Kong'u ziyaret eden Japon turistler üzerine yaptıkları araştırmada seyahate yönelten itme faktörleri olarak "araştırma ve keşfetme", "hayalleri gerçekleştirme" ve "fayda sağlama" faktörlerini incelemişlerdir. Kozak (2002), Türkiye ve Mallorca'yı ziyaret eden Alman ve İngiliz turistler üzerine yaptığı araştırmada itme faktörlerini "kültür", "zevk arayışı/fantezi", "dinlenme" ve "fiziksel" olmak üzere dört bölümde ele almıştır. Kim, Lee ve Klenosky (2003), Güney Kore'de bulunan altı ulusal parkı ziyaret eden turistlere yönelik olarak yaptığı araştırmada turistleri seyahate yönelten itme faktörleri olarak "ailece birlikte olma ve çalışma", "doğal kaynakları ve sağlık imkanlarını değerlendirme", "günlük rutin hayattan kaçma", "macera ve arkadaşlık bağları kurma" faktörlerini incelemişlerdir. Kim ve Chalip (2004), Fifa Dünya Kupasına katılan turistler üzerine yaptıkları araştırmada, insanları seyahate yönelten motivasyonel itme faktörleri olarak Beard ve Ragheb (1983), tarafından geliştirilmiş motivasyon faktörleri olan "kaçma", "öğrenme" ve "sosyal motivasyonları itme faktörleri olarak araştırmasında incelemişlerdir. Bogari, Crowther ve Marr (2003), Suudi turistler üzerine yaptıkları araştırmada "kültürel değer", "yararcılık", "bilgi", "sosyal", "ekonomik", "aile birlikteliği", "ilgi", "dinlenme", "imkanların uygunluğundan oluşan dokuz itme faktörünü incelemiştir. Bansal ve Eiselt (2004), literatürde yapılmış olan itme ve çekme faktörlerini inceleyerek sentez ve özet niteliğinde beş faktör ortaya koymuşlardır. Bunlar; "iklim", "dinlenme", "macera", "kişisel sebepler", "eğitim motivasyonudur. Beerli ve Martin (2004), Kanarya Adalarını ziyaret eden turistlerin motivasyon faktörleri ve algılanan destinasyon imajı üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörlerini dört grupta ele almışlardır. Birinci itme faktörü olarak bilgi faktörü adı altında "farklı yaşam tarzlarını ve kültürleri öğrenme", "entelektüel gelişim", "farklı ve yeni yerleri görmek", "kültürel etkinliklere katılma", ikinci itme faktörü olarak dinlenme faktörü altında "rahatlama ve dinlenme", stresi ve gerilim azaltma", "rutin yaşamdan kaçma", üçüncü itme faktörü olarak eğlence faktörü adı altında "macera ve tatmin arama", "bir şeyle oyalanma ve eğlenme", "heyecan verici şeyler yapma", ve son olarak prestij faktörü adı altında "arkadaşların gitmediği yerlere gitme", seyahat deneyimlerini arkadaşlara anlatma", "moda yerlere gitme" den oluşan 13 faktörü incelemişlerdir.

Kim ve Prideaux (2005), Kore'yi ziyaret eden Asyalı Çinliler, Hong Konglular ve Japonlar; Asyalı olmayan ABD ve Avustralyalılardan oluşan beş farklı millet seçerek uyguladığı araştırmada motivasyon faktörleri olarak “çeşitli turistik kaynaklardan zevk alma”, “kültür ve tarih”, “günlük rutinden kaçma”, “sosyalleşme” ve “sosyal statü”den oluşan beş faktörü incelemiştir. Yoon ve Uysal (2005), müşteri tatmini ve destinasyon sadakati üzerine yaptıkları araştırmada “güvenlik ve eğlence”, “kaçma”, “bilgi edinme ve eğitim”, “başarma” dan oluşan itme faktörlerini dört bölümde ele almışlardır.

Zhang (2006), İngiltere'yi turistik bir destinasyon olarak seçen Çinli turistler üzerine yaptığı doktora çalışmasında turistleri etkileyen motivasyonel itme faktörleri olarak 17 faktör tanımlamıştır. Bunlar; “rutin yaşamdan kaçma”, “kendini ödüllendirme”, “kendini şımartma”, “bilgiyi artırma imkanı”, “daha önce gitmediği bir yeri tecrübe etme”, “arkadaşların daha önce gitmediği bir yere gitme”, “dinlenme”, “farklı kültürleri öğrenme”, “ evden uzaklaşma”, “ farklı insanlarla tanışma”, “egzotik atmosferi hissetme”, “alışverişe gitme”, “meşhur yerleri gezme”, “ sosyal statüyü gösterme”, “anlatılabilecek deneyimleri artırma”, “Çin’de yasadışı olan faaliyetleri tecrübe etmedir. Yapılan araştırma sonucunda önemli ilk beş faktör sırasıyla “farklı kültürü öğrenme”, “bilgiyi artırma”, daha önce gitmediği bir yeri tecrübe etme”, “dinlenme” ve “egzotik atmosferi hissetme” olarak ortaya çıkmıştır. Jang ve Wu (2006), Tayvan’a gelen 60 yaş ve üzeri ziyaretçiler üzerine yaptığı araştırmada itme faktörlerini “ego geliştirme”, “özsaygı”, “bilgi arama”, “dinlenme” ve “sosyalleşme” olmak üzere beş bölümde ele almıştır. Kim (2006), yaptığı doktora tez çalışmasında 31 itme faktörünü incelemiştir. Bu faktörlerden öne çıkan ilk beş faktör “eğlenme isteği”, “stresten uzaklaşma”, “özel kişiler ile zaman geçirme”, “fiziksel ve ruhsal olarak yenilenme” ve “yeni bir destinasyonu görme ve tecrübe etmektir. Guzman, Leones, Tapia, Wong ve Castro (2006), Filipinleri ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörleri olarak “kültürel keşif”, “ailece bir arada olma”, “yenilik arayışı”, “kaçma”, “sosyalleşme ve etkinlik arayışı” faktörlerini araştırma kapsamında incelemişlerdir.

Correia, Valle ve Moço (2007), egzotik destinasyonlara giden Portekizli turistler üzerine yaptıkları araştırma kapsamında itme faktörleri olarak “bilgi”, “boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme” faktörlerini üç başlık altında uygulamışlardır. Bilgi faktörünü turistlerin farklı kültür ve yerleri keşfetmesi, yeni şeyler öğrenme ihtiyacı ile ilişkilendirmişlerdir. Boş zaman geçirme faktörünü kişisel huzurun sağlanması ile ilgili motivasyonlarla ilişkilendirmişlerdir. Sosyalleşme faktörünü de turistlerin arkadaşlarının gitmediği yerlere gitme, seyahat deneyimini paylaşma ve yakın arkadaşlıkların kurulması ihtiyacı ile ilişkilendirmişlerdir. Hsu, Tsai ve Wu (2009), Tayvan’ı turistik bir destinasyon olarak seçen turistler üzerine yaptıkları araştırmada turistleri etkileyen itme faktörleri olarak 11 faktör tanımlamışlardır. Bunlar; “kaçma”, “kendini gerçekleştirme”, “rahatlama ve dinlenme”, “tıbbi tedavi”, “sağlık ve spor”, akrabaları/arkadaşları ziyaret”, “yeni insanlarla tanışma”, “yenilik arama”, “kültürel keşif”, “macera arama”, “gece yaşamından zevk almaktır.

Birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde Tablo 4’de görüleceği üzere turistik tüketicileri seyahate yönelten itme faktörleri olarak genelde şu değişkenler öne çıkmaktadır:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1.Olağan çevreden, stresten kaçma | 14.Araştırma, keşfetme |
| 2.Dinlenme, rahatlama | 15.Yoğun iş temposundan uzaklaşma |
| 3.Daha önce gitmediği yerlere gitme | 16.Akrabalık bağlarını güçlendirme |
| 4.Eğlenme | 17.Kendini ödüllendirme |
| 5.Sosyalleşme | 18.Alışveriş |
| 6.Macera ve heyecan arama | 19.Doğa ile bütünleşme |
| 7.Prestij kazanma | 20.Anlatılacak deneyimler edinme |
| 8.Sağlık ve spor | 21.Özel biri ile seyahate çıkma isteği |
| 9.Kendini yenileme | 22.Eğitim |
| 10.Farklı kültürleri öğrenme | 23.Aile ve arkadaşlar ile birlikte olma |
| 11.Farklı insanlarla tanışma | 24.Arkadaşlarının gitmediği yerlere gitme |
| 12.Özgüven artırma | 25.Bilgi artırma |
| 13.Kendini keşfetme ve gerçekleştirme | |

Tablo 4: İtme Faktörleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar ve Yayın Yılı	İtme Faktörleri
Crompton (1979)	Olağan çevreden kaçma, keşfetme ve kendini değerlendirme, dinlenme, prestij, durulma, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal etkileşimde kolaylık sağlama
Beard ve Ragheb (1983)	Kaçma, öğrenme, sosyal motivasyonlar.
Yuan ve McDonald (1990)	Kaçma, yenilik, prestij, akrabalık bağlarını güçlendirme, dinlenme/hobiler.
Jamrozny ve Uysal (1994)	Kaçma, yenilik, aile ve arkadaşlar ile birliktelik, spor, macera ve heyecan, tanıdık çevre, lüks/ bir şey yapmama, prestij.
Baloğlu ve Uysal (1996)	Arkadaşların gitmediği yerlere gitmek, sportif faaliyetlere katılım, fiziksel aktif olma, basit ve ilkel yaşam, yeni ve farklı yaşam tarzlarını tecrübe etme, yabancı bir destinasyonu görme ve tecrübe etme, tarihi önemi olan yerleri ziyaret etme, lükse düşkün olma, güvenli/emin yerlere seyahat, mümkün oldukça çok gözlem yapma, hissettiğim gibi özgürce hareket etme, heyecan ve korku bulma, yoğun iş temposundan uzaklaşma ve olağandan kaçış.
Kim (1997)	Dinlenme, uyarılma, ilişki kurma, özsaygı ve gelişim, başarıma.
Crompton ve McCay (1997)	Yenilik arayışı, sosyalleşme isteği, prestij kazanma, rahatlama ve dinlenme, eğitim değeri ve entelektüel anlamda zenginleşme, aile birlikteliğini sağlama ve akrabalık ilişkilerini güçlendirme, davranışsal olarak geçmişe dönme.
Hanqin ve Lam (1999)	Bilgi, prestij, insan ilişkilerini güçlendirme, dinlenme ve yenilik.
Zhang ve Lam (1999)	Bilgi, prestij, beşeri ilişkileri geliştirme.
You, O'Leary, Morrison ve Hong (2000)	Eve dönünce anlatılabilecek bir yeri ziyaret etme, daha önce gidilmemiş bir yere gitme, arkadaşların daha önce gitmediği bir yere gitme, insanlar, yerler hakkında ki bilgi düzeyini artırma, yoğun iş temposunda değişiklik yapma, evin ihtiyaçlarından uzaklaşmak, olağandan kaçma, korku ve heyecan arama, eğlenme, ailece birlikte olmak, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, sade bir hayatı tecrübe etme, yeni ve farklı yaşam tarzlarını tecrübe etme, yeni ve farklı insanlarla tanışma, ve sadece dinlenme.
Heung, Qu ve Chu (2001)	Araştırma ve keşfetme, hayalleri gerçekleştirme ve fayda sağlama.
Kozak (2002)	Kültür, zevk arayışı/fantezi, dinlenme ve fiziksel.
Kim, Lee ve Klenosky (2003)	Ailece birlikte olma ve çalışma, doğal kaynakları ve sağlık imkânlarını değerlendirme, günlük rutin hayattan kaçma, macera ve arkadaşlık bağları kurma.

Yazar ve Yayın Yılı (Tablo 4'ün devamı)	İtme Faktörleri (Tablo 4'ün devamı)
Kim ve Chalip (2004)	Kaçma, öğrenme, sosyal motivasyonlar.
Bogari, Crowther ve Norman (2003)	Kültürel değer, yararcılık, bilgi, sosyal, ekonomik, aile birlikteliği, ilgi, dinlenme, imkânların uygunluğu.
Bansal ve Eiselt (2004)	İklim, dinlenme, macera, kişisel sebepler, eğitim motivasyonu.
Beerli ve Martin (2004)	Bilgi, dinlenme, eğlence, prestij.
Kim ve Prideaux (2005)	Çeşitli turistik kaynaklardan zevk alma, kültür ve tarih, günlük rutinden kaçma, sosyalleşme ve sosyal statü.
Yoon ve Uysal (2005)	Güvenlik ve eğlence, kaçma, bilgi edinme ve eğitim, başarıma ve kendini gerçekleştirme.
Zhang (2006)	Rutin yaşamdan kaçma, kendini ödüllendirme, kendini şımartma, bilgiyi artırma imkanı, daha önce gitmediği bir yeri tecrübe etme, arkadaşların daha önce gitmediği bir yere gitme, dinlenme, farklı kültürleri öğrenme, evden uzaklaşma, farklı insanlarla tanışma, egzotik atmosferi hissetme, alışverişe gitme, meşhur yerleri gezme, sosyal statüyü gösterme, anlatılabilecek deneyimleri artırma, Çin'de yasadışı olan faaliyetleri tecrübe etme.
Kim (2006)	Eğlenme isteği, stresten uzaklaşma, özel kişiler ile zaman geçirme, fiziksel ve ruhsal olarak yenilenme ve yeni bir destinasyonu görme ve tecrübe etme.
Guzman, Leones, Tapia, Wong ve Castro (2006)	Kültürel keşif, ailece bir arada olma, yenilik arayışı, kaçma, sosyalleşme ve etkinlik arayışı.
Jang ve Wu (2006)	Ego geliştirme, özsaygı, bilgi arama, dinlenme, sosyalleşme.
Correia, Valle ve Moço (2007)	Bilgi, boş zaman değerlendirme, sosyalleşme.
Hsu, Tsai ve Wu (2009)	Kaçma, kendini gerçekleştirme, rahatlama ve dinlenme, tıbbi tedavi, sağlık ve spor, akrabaları/arkadaşları ziyaret, yeni insanlarla tanışma, yenilik arama, kültürel keşif, macera arama, gece yaşamından zevk alma.

4.7.2. Destinasyon Çekme Faktörleri

Karar alma sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili olan kişiyi belirli bir destinasyona yönelten faktörler destinasyon çekme faktörleri olarak tanımlanabilir (Crompton, 1979; Heung, Qu ve Chu, 2001; Klenosky, 2002; Buhalis, 2003; Dann,

2004; Yoon ve Uysal, 2005). Çekme faktörleri bir destinasyonun sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik çekiciliklerinden oluşmaktadır (Kozak, 2002: 222).

İnsanları belirli bir destinasyonu seçmeye yöneltten destinasyon çekme faktörleri üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmacının konu üzerinde farklı çalışma yaptığı ve farklı yaklaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Yuan ve McDonald (1990), deniz aşırı seyahatler üzerine yaptıkları araştırmada yedi çekme faktörü tanımlamışlardır. Bunlar; “bütçe”, “kültür ve tarih”, “vahşi doğa”, “seyahat kolaylığı”, “kozmpolitan çevre”, “tesisler ve avlanma”dır. Jamrozy ve Uysal (1994), Alman turistlerle ilgili yaptıkları araştırmada çekme faktörlerini 11 bölümde ele almıştır. Bunlar; “aktif spor çevresi”, “eşsiz doğal çevre”, “güvenlik”, “hava, iklim”, “ekonomik olma”, “kültürel aktiviteler”, “eğlence”, “gezip görme”, “yerel kültür”, “farklı kültür ve yemekler”, “eşsiz kentler/köyler/dağlar”. Baloğlu ve Uysal (1996), Alman turistler üzerine yaptıkları araştırmada çekme faktörleri olarak 22 faktör tanımlamışlardır. Bunlar; “gece hayatı ve eğlence”, “eğlence ve tema parkları”, “yürüyüş, tırmanış gibi kapı dışı aktiviteleri”, “su sporları”, “hazır yiyecek restoranları”, “bir veya birden fazla gecelemlerli deniz yolculukları (*cruise*)”, “farklı kültür”, “vahşi ve bozulmamış doğa”, “muhteşem manzara”, “üst kalite restoranlar”, “tarihi/arkeolojik/askeri alanlar”, “bilgi artırma imkanı”, “temizlik ve hijyen standardı”, “turistlere yapılan sıcak karşılama”, “her şeyi görme imkanı”, “yalnız gezilse bile kişisel güvenlik”, “müzeler ve sanat galerileri”, “kısa mesafeli tur ve gezi çeşitliliği”, “sahil”, “istikrarlı hava”, “güneşlenme ve yüzme için sahiller”, “egzotik atmosfer”dir. Hanqin ve Lam (1999), Hong Kong’u ziyaret eden Çinli turistler üzerine yaptıkları araştırmada çekme faktörlerini, “ileri teknoloji imajı”, “harcamalar”, “ulaşılabilirlik”, “hizmet tutum ve kalitesi”, “gezi alanları çeşitliliği”, “kültürel bağlantı” olmak üzere altı grup değişken olarak incelemişlerdir.

Kim, Crompton ve Botha (2000), dünyanın en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Güney Afrika’nın “*Sun/Lost City*” kompleksinde uyguladıkları araştırmada destinasyon çekicilikleri olarak “eğlence”, “altyapı”,

“fiziksel çevre ve benzersiz destinasyon ayrıcalıkları” değişkenlerini incelemişlerdir. Murphy, Pritchard ve Smith (2000), yaptıkları araştırmada turistik bir destinasyonun çekim gücü olarak “çevre”, “altyapı”, “kalite ve değer değişkenlerini” incelemişlerdir. Buhalis (2000), turistik bir destinasyonun çekicilikleri ve çekme gücünü “6A” olarak tanımladığı, “doğal, tarihi ve kültürel, insan yapımı çekicilikler (*attractions*)”; “bir bütün olarak ulaşılabilirlik (*accessibility*)”; “konaklama, yeme içme hizmetleri ve diğer turistik hizmetler olarak turistik kolaylıklar (*amenities*)”; “yöneticiler ve araçlar tarafından önceden hazırlanmış uygun turistik paketler (*available packages*)”; “turistlerin ziyareti boyunca yapacakları ve destinasyonun sahip olduğu tüm aktiviteler (*activities*)”; “turistlerin gittikleri destinasyonda ihtiyaç duyabileceği banka, hastane, postane telefon gibi iletişim kurumlarından oluşan yardımcı hizmetlerin yaygınlığı (*ancillary services*)” ile ilişkilendirmektedir.

Chen ve Gürsoy (2001) tarafından yapılan bir başka çalışmada ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde etkili olan çekme faktörleri olarak “fiyat”, “iklim”, “güvenlik”, “sezon”, “uzaklık-mesafe”, “alışveriş”, “temizlik”, “tarih”, “manzara”, “eğlence”, “kültür”, “konaklama imkanları”, “dil”, “gastronomi” faktörleri dikkate alınmıştır. Simma, Schlich ve Axhausen (2002) tarafından yapılan kış turizmi odaklı çalışmada destinasyon seçimini etkileyen faktörler olarak “fiyat seviyesi”, “kar durumu”, “uzaklık”, “kültürel etkinlikler”, “diğer ziyaretçilerin ve bölge halkının konukseverliği”, “diğer spor dalları için olanaklar” gibi kriterler ele alınmıştır. Kim, Lee ve Klenosky (2003), Güney Kore’de bulunan altı ulusal parkı ziyaret eden turistlere yönelik olarak yaptığı araştırmada turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan çekme faktörleri olarak, “temel turistik kaynaklar”, “bilgi ve imkanların uygunluğu”, “ulaşılabilirlik ve destinasyon içi ulaşım” imkanlarını incelemişlerdir.

Zhang, Qu ve Tang (2004), Hong Kong’da yaşayan insanların seçecekleri bir destinasyonun özelliklerine verdikleri önem derecelerini tespit etme üzere bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında turistleri belirli bir destinasyona çeken faktörler önem sırası ile “güvenlik”, “afetler”, “politik ve sosyal çevre”, “konaklama imkanları”, “konaklama kalitesi”, “ulaşılabilirlik”, “manzara çekicilikleri”, “seyahatin maliyeti”, “yiyecek kalitesi”, “ulaşımın kalitesi” ve “iklim”

olmak üzere 11 çekme faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Huybers (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, destinasyon seçiminde etkili olan unsurlar olarak, “turistik imkanlar/kolaylıklar (*amenities*)”, “kalabalıklaşma düzeyi”, “doğal, kültürel ve tarihi çevre”, “etkinlikler, festivaller”, “kişi başı harcama”, “fiyat”, “seyahat zamanı” gibi değişkenler araştırma kapsamında incelenmiştir.

Beerli ve Martin (2004), Kanarya Adalarında uyguladıkları araştırma kapsamında destinasyon çekicilikleri ve çekim unsurları olarak “iklim, sahiller, manzara zenginliği, flora ve fauna zenginliğini içeren doğal kaynaklar”; “genel altyapı; konaklama, yeme içme, ulaşım, bilgi ağı, barlar, kulüpleri içeren turistik altyapı”; “tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri içeren turist zaman değerlendirme ve rekreasyonu; kültür, tarih ve sanat; fiyatlar, güvenlik, politik istikrar, ekonomik gelişmişliği içeren politik ve ekonomik faktörler”; “trafik, hava ve ses kirliliği, temizlik, manzara güzelliğini içeren doğal çevre”; yerel halkın konukseverliği, yaşam kalitesi, dil engellerini içeren sosyal çevre”; destinasyonun var olan atmosferinden oluşan çekme değişkenleri”ni incelemişlerdir. Enright ve Newton (2004), Hong Kong’un rekabet edilebilirliği üzerine yaptıkları araştırma kapsamında turistik destinasyonun cazibe ve çekme faktörleri olarak “güvenlik”, “gastronomi”, “görsel cazibe”, “herkesçe bilinen önemli cazibe noktaları”, “gece hayatı”, “farklı kültür”, “özel etkinlikler”, “ilgi çekici festivaller”, “yerel yaşam tarzı”, “ilgi çekici mimari yapılar”, “iklim”, “tarihsel geçmiş”, “müzeler ve galeriler”, “müzik ve sanat” değişkenlerini incelemişlerdir.

Kim ve Chalip (2004), Fifa Dünya Kupasına katılan turistler üzerine yaptıkları çalışmada, destinasyon seçiminde etkili çekme faktörü olarak etkinlikleri yani sportif faaliyetleri temel almışlardır. Bogari, Crowther ve Warr (2003), Suudi turistler üzerine yaptıkları çalışmada, “güvenlik”, “aktivite”, “sahil sporları/aktiviteleri”, “doğa”, “doğal, kültürel, dini çevre”, “bütçe”, “boş zaman değerlendirme” ve “üst gelire hitap etme”den oluşan dokuz çekme faktörünü incelemişlerdir. Yoon ve Uysal (2005), müşteri tatmini ve destinasyon sadakati üzerine yaptıkları çalışmada, destinasyon çekme faktörleri olarak “hijyen ve çevre düzeni”, “alışveriş”, “farklı kültür” ve “su aktiviteleri” öne çıkan önemli çekme

faktörleridir. Jang ve Wu (2006), Tayvan'a gelen 60 yaş ve üzeri ziyaretçiler üzerine yaptığı araştırmada çekme faktörlerini "hijyen ve çevre düzeni", "güvenlik", "turistik imkanlar", "etkinlikler ve maliyet", ve "doğal ve tarihi çevre" olmak üzere üç bölümde ele almıştır.

Fallon ve Schofield (2006), Orlando'yu ziyaret eden İngiliz turistler üzerine yaptığı araştırma kapsamında destinasyon çekim faktörleri olarak; "kişisel güvenlik", "çevresel düzen", "yapacak ve görececek çok şeyin olması", "konaklama", "tema parkları", "müşteri hizmetleri", "alışveriş imkanları", "iklim", "yerel halkın turistlere olumlu tutumu", "restoran çeşitliliği", "takibi kolay yol levhaları", "araç kiralama hizmetleri", "gece hayatı", "doğal ve vahşi yaşam çekicilikleri", "yerel ulaşım hizmetleri", "kültürel ve tarihi çekicilikler", "sportif imkanlar" değişkenlerini incelemişlerdir.

Correia, Valle ve Moço (2007), egzotik destinasyonlara giden Portekizli turistler üzerine yaptıkları araştırma kapsamında çekme faktörleri olarak "turistik imkânlar", "temel çekicilikler" ve "coğrafi özellikler"den oluşan üç faktör tanımlamışlardır. Turistik imkânlar kapsamında destinasyonun bölgesel ve turistik imkânları olan konaklama, hava, yiyecek, güvenlik, yollar ve misafirperverlik araştırmanın içine alınmıştır. Çekirdek çekicilikler olarak, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş imkânları araştırmanın içine alınmıştır. Sonucu çekme faktörü olarak ele alınan coğrafi özellikler kapsamında doğal ve kültürel çevre araştırma kapsamında incelenmiştir.

Cracolici ve Nijkamp (2009), İtalya'nın güney destinasyonlarında uyguladıkları araştırmada turistik destinasyonların çekme faktörleri olarak "yerel halkın anlayışlı ve sempatik davranışları", "sanatsal ve kültürel çevre", "coğrafi yapı", "çevre ve doğa", "oteller ve diğer konaklama imkânları", "özgün yemek", "kültürel etkinlikler", "yaşama maliyeti" ve "fiyatların seviyesi", "dükkânlardaki ürünlerin kalite ve çeşitliliği", "enformasyon ve turist hizmetleri", "turist güvenliği" ve "şarap kalitesi"nden oluşan değişkenleri incelemişlerdir. Hsu, Tsai ve Wu (2009), Tayvan'ı turistik bir destinasyon olarak seçen turistler üzerine yaptıkları araştırmada

turistleri etkileyen destinasyon çekme faktörleri olarak 10 faktör tanımlamışlardır. Bunlar; “ulaşım imkanları”, “yerel halkın konukseverliği”, “yemek çeşit ve kalitesi”, “konaklama”, “güvenli çevre”, “kişisel güvenlik”, “fiyat”, “kültür ve tarih”, “iyi alış veriş imkanları”, “destinasyon imajı”dır.

Birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde, Tablo 5’de görüleceği üzere, turistlerin bir destinasyona çekilmesinde etkili olan destinasyon çekme faktörleri olarak genelde şu değişkenler öne çıkmaktadır:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1.Maliyet uygunluğu | 20.Bozulmamış doğa |
| 2.Farklı kültür, gelenekler | 21.Sosyal çevre |
| 3.İklim | 22.Eşsiz manzara |
| 4.Fiyatların uygunluğu | 23.Egzotik ve huzur verici atmosfer |
| 5.Ulaşılabilirlik | 24.Tarihsel geçmiş |
| 6.Konaklama hizmetleri kalitesi | 25.Alişveriş imkânları |
| 7.Destinasyon içi ulaşım kalitesi | 26.Tema ve eğlence parkları |
| 8.Gece yaşamı | 27.Macera ve heyecan |
| 9.Mesafe, yakınlık | 28.Turist bilgi ve destek hizmetleri |
| 10.Güvenlik | 29.Yardımcı hizmetlerin yaygınlığı |
| 11.Gastronomi | 30.Kültürel yakınlık |
| 12.Fiziki altyapı kalitesi | 31.Eğlence hizmetleri, imkânları |
| 13.Yeme içme hizmetleri kalitesi | 32.Flora ve fauna |
| 14.Sportif aktiviteler | 33.Vahşi yaşam |
| 15.Yerel halkın turistlere tutumu | 34.Özel etkinlikler, festivaller |
| 16.Destinasyon imajı | 35.Kültürel uzaklık |
| 17.Diğer destinasyonlara yakınlık | 36.Hijyen ve çevresel düzen |
| 18.Sahiller | 37.Tarihi ve arkeolojik alanlar, binalar |
| 19.Müzeler ve sanat galerileri | 38.Para değerinin iyi oluşu |

Tablo 5: Destinasyon Çekme Faktörleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar ve Yayın Yılı	Çekme Faktörleri
Yuan ve McDonald (1990)	Bütçeye uygunluk, kültür ve tarih, vahşi doğa, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesisler ve avlanma.
Jamrozzy ve Uysal (1994)	Aktif spor çevresi, eşsiz doğal çevre, güvenlik, güneşli hava, ekonomik olma, kültürel aktiviteler, eğlence, gezip görme, yerel kültür, farklı kültür ve yemekler, eşsiz kentler/köyler/dağlar.
Baloğlu ve Uysal (1996)	Gece yaşamı ve eğlence, eğlence ve tema parkları, yürüyüş, tırmanış gibi dışarı aktiviteler, su sporları, hazır yiyecek restoranları, bir veya birden fazla geceleme deniz yolculukları (cruise), farklı kültür, vahşi ve bozulmamış doğa, muhteşem manzara, üst kalite restoranlar, tarihi/arkeolojik/askeri alanlar, bilgi artırma imkanı, temizlik ve hijyen standardı, turistlere yapılan sıcak karşılama, her şeyi görme imkanı, yalnız gezilse bile kişisel güvenlik, müzeler ve sanat galerileri, kısa mesafeli tur ve gezi çeşitliliği, sahil, güvenilir hava imkanı, güneşlenme ve yüzme için sahiller, egzotik atmosfer.
Hançin ve Lam (1999)	İleri teknoloji imajı, alışveriş, ulaşılabilirlik, hizmet tutum ve kalitesi, gezi alanları çeşitliliği, kültürel bağlantı.
Kim, Crompton ve Botha (2000)	Eğlence, altyapı, fiziksel çevre ve destinasyonun benzersiz ayrıcalıkları.
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Çevre, altyapı, kalite ve değer.
Buhalis (2000)	Doğal, tarihi ve kültürel çevre, insan yapımı çekicilikler, ulaşılabilirlik, konaklama, yeme içme hizmetleri olarak kolaylıklar, hazır ürün paketleri, destinasyon etkinlikleri ve aktiviteleri, yardımcı hizmetler.
Chen ve Gürsoy (2001)	Fiyat, iklim, güvenlik, sezon, uzaklık-mesafe, alışveriş, temizlik, tarih, manzara, eğlence, kültür, konaklama imkânları, dil, gastronomi.
Simma, Schlich ve Axhausen (2002)	Fiyat düzeyi, kar durumu, uzaklık, kültürel etkinlikler, diğer ziyaretçilerin ve bölge halkının tutumu, diğer sportif imkanlar.
Kim, Lee ve Klenosky (2003)	Temel turistik kaynaklar, bilgi ve imkanların uygunluğu, ulaşılabilirlik ve destinasyon içi ulaşım imkanları.
Zhang, Qu ve Tang (2004)	Güvenlik, afetler, politik ve sosyal çevre, konaklama imkânları, konaklama kalitesi, ulaşılabilirlik, manzara çekicilikleri, seyahatin maliyeti, yiyecek kalitesi, ulaşımın kalitesi ve iklim.
Huybers (2004)	Turistik imkânlar / kolaylıklar, kalabalıklaşma düzeyi, doğal, kültürel ve tarihi çevre, etkinlikler, festivaller, kişi başı harcama, fiyat, seyahat zamanı.

Yazar ve Yayın Yılı (Tablo 5'in devamı)	Çekme Faktörleri (Tablo 5'in devamı)
Beerli ve Martin (2004)	İklim, sahiller, manzara zenginliği, flora ve fauna zenginliğini içeren doğal kaynaklar; genel altyapı; konaklama, yeme içme, ulaşım, bilgi ağı, barları ve kulüpleri içeren turistik altyapı; tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri içeren turist zaman değerlendirme ve rekreasyonu; kültür, tarih ve sanat; fiyatlar, güvenlik, politik istikrar, ekonomik gelişmişliği içeren politik ve ekonomik faktörler; trafik, hava ve ses kirliliği, temizlik, manzara güzelliğini içeren doğal çevre; yerel halkın konukseverliği, yaşam kalitesi, dil engellerini içeren sosyal çevre; destinasyonun var olan atmosferi.
Enright ve Newton (2004)	Güvenlik, gastronomi, görsel cazibe, herkesçe bilinen önemli cazibe noktaları, gece yaşamı, farklı kültür, özel etkinlikler, ilgi çekici festivaller, yerel yaşam tarzı, ilgi çekici mimari yapılar, iklim, tarihsel geçmiş, müzeler ve galeriler, müzik ve sanat.
Kim ve Chalip (2004)	Etkinlikler, sportif faaliyetler
Bogari, Crowther ve Norman (2003)	Güvenlik, aktiviteler, sahil sporları/aktiviteleri, doğa, doğal/kültürel, dini çevre, bütçe uygunluğu, boş zaman değerlendirme ve üst gelire hitabet.
Yoon ve Uysal (2005)	Hijyen ve çevre düzeni, alışveriş, farklı kültür ve su aktiviteleri.
Jang ve Wu (2006)	Hijyen ve çevre düzeni, güvenlik, turistik imkanlar, etkinlikler ve maliyet, ve doğal ve tarihi çevre.
Fallon ve Schofield (2006)	Kişisel güvenlik, çevresel düzen, yapacak ve görececek çok şeyin olması, konaklama, tema parkları, müşteri hizmetleri, alışveriş imkanları, iklim, yerel halkın tutumları, restoran çeşitliliği, takibi kolay yol levhaları, araç kiralama hizmetleri, gece yaşamı, doğal ve vahşi yaşam çekicilikleri, yerel ulaşım hizmetleri, kültürel ve tarihi çekicilikler, sportif imkanlar.
Correia, Valle ve Moço (2007)	Turistik imkânlar (konaklama, hava, yiyecek, güvenlik, ulaşım ve misafirperverlik), çekirdek çekicilikler (sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları) ve coğrafi özellikler (doğal ve kültürel çevre).
Cracolici ve Nijkamp (2009)	Yerel halkın anlayışlı ve sempatik davranışları, sanatsal ve kültürel çevre, coğrafi yapı, çevre ve doğa, oteller ve diğer konaklama imkânları, özgün yemek, kültürel etkinlikler, yaşama maliyeti ve fiyatlar seviyesi, dükkânlardaki ürünlerin kalite ve çeşitliliği, enformasyon ve turist hizmetleri, turist güvenliği ve şarap kalitesi.
Hsu, Tsai ve Wu (2009)	Ulaşım imkanları, yerel halkın dost canlılığı, yemek çeşit ve kalitesi, konaklama, güvenli çevre, kişisel güvenlik, fiyat, kültür ve tarih, iyi alış

	veriş imkanları, destinasyon imajı.
--	-------------------------------------

Bu araştırma kapsamında, tüketiciler odaklı bir yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi sürecinde, mevcut literatür taraması sonucu ortaya çıkan itme ve çekme faktörleri incelenmiş ve araştırmada kullanılmak üzere literatürdeki faktörlere dayalı karma itme ve çekme faktörleri oluşturulmuştur.

Karar alma sürecine etki eden faktörlerin ve motivasyon faktörlerinin destinasyon seçimi sürecindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için turistik tüketici destinasyon seçimi sürecinin irdelenmesi ve destinasyon seçimi sürecinin izah edilmeye çalışıldığı modellerin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmaları ile başlattıkları turistik destinasyon seçimi süreci ve bu süreç üzerine geliştirilmiş modeller bir sonraki bölümde ayrı bir bölüm halinde detaylı olarak ele alınarak irdelenmektedir.

5. TURİSTİK TÜKETİCİ DESTİNASYON SEÇİMİ

Bu bölümde, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi süreci ve destinasyon performansının ölçümü konusuna ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

5.1. Destinasyon Seçimi

Turistik tüketicileri bir destinasyonu seçmeye teşvik eden faktörlerin anlaşılması hem akademik açıdan hem de turistik destinasyonların etkin yönetimi açısından önemli görülmektedir (Beerli, Meneses ve Gil, 2007). Turistlerin destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin ve seçim sürecinin anlaşılması, bir turistik destinasyonda hem nicel hem de nitel anlamda turizm gelişiminin yol haritasının belirlenebilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Ng, Lee ve Soutar, 2007). Bu bağlamda, turizm planlayıcı ve politikacıları için turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri için de pazarlama stratejileri oluşturabilmeye katkı sağlanabilecektir (Nicolau ve Mas, 2005).

Turistik destinasyonlar turizm sistemi içerisinde en önemli yere sahip olan unsurlardır. Destinasyonların özelliklerini birincil ve ikincil özellikler olarak sınıflandırmak mümkündür. İklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari birincil özellikler olarak tanımlanabilir. Destinasyonların ikincil özellikleri olarak da oteller, yeme içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi özellikle turizm amaçlı oluşumlar bu kapsamda sınıflandırılabilir. Bu iki temel grup özelliklerinin bir araya gelmesi turistik destinasyonların toplam çekiciliğini oluşturmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274). Turistik tüketiciler birçok farklı itme faktörünün etkisi ile seyahat etmeye ve birçok çekme faktörünün etkisi ile destinasyon seçimi konusunda karar vermeye yönelmektedir. Destinasyonlar da, potansiyel turistleri çekme konusunda diğer destinasyonlar ile rekabet halinde olduğu gibi diğer turistik ürünler ile de rekabet halinde olmaktadır (Sırakaya, Mclellan ve Uysal, 1996).

Destinasyon seçimi, farklı alternatifler arasından seçim yapılmasıdır (Simma, Schlich ve Axhausen, 2002). Turistler, kendilerine en fazla faydayı sunan

ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebileceğini düşündüğü turistik destinasyonu seçmeye yönelecektir (Huybers, 2004; Sırakaya ve Woodside, 2005). Destinasyon seçim süreci belirli bir noktada, sosyo-psikolojik (itme faktörleri) ve fiziksel (ekme faktörleri) etkenlerin tüketicisi üzerinde etkili olduğu alternatif destinasyon seçenekleri arasından turistik tüketicilerin elemesine dayanmaktadır (Sırakaya, McLellan ve Uysal, 1996).

5.2. Destinasyon Seçimi Modelleri

Turistik tüketicilerin destinasyon seçiminin açıklanmasına yönelik olarak Schmoll (1977), Mathison ve Wall (1982), Moutinho (1987), Woodside ve Lysonski (1989), Um ve Crompton (1990), Woodside ve King (2001), Pearce (2005) tarafından farklı modeller geliştirilmiştir. Destinasyon seçimi sürecinin açıklanmasına yönelik olarak literatürde yer alan modeller aşağıda açıklanmaktadır.

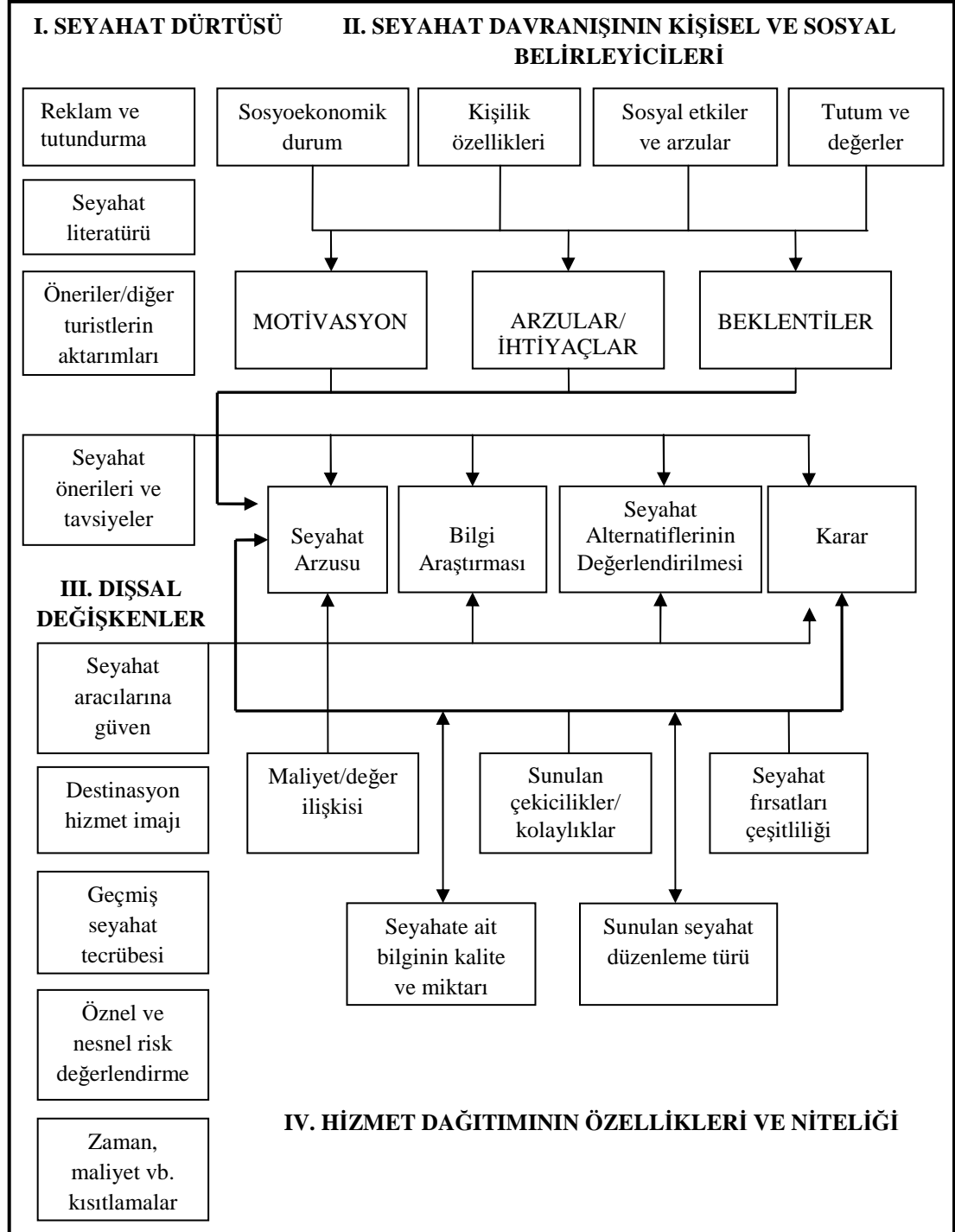
5.2.1. Schmoll Modeli

Schmoll (1977), destinasyon seçimi sürecinde etkili olan tüm faktörleri ve bu faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerini açıklamak üzere bir model önermiştir. Modelde, özellikle kısıtlamaların, seyahat kararı ve destinasyon seçimi sürecindeki etkisini vurgulamıştır. Schmoll'a göre tüketicisi hedefleri, seyahat fırsatları, iletişim çabaları, bağımlı veya bağımsız değişkenler seyahat kararını etkilemektedir. Çizim 23'de görüldüğü üzere söz konusu model dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Birinci bölüm, seyahat dürtüsü olarak başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetleri, seyahatle ilgili yazılı materyaller ile seyahate yönelik tavsiye ve öneriler gibi dışsal etkenlerden oluşmaktadır.

İkinci bölüm, kişilik, sosyo-ekonomik faktörler, arzular, tutum ve değerler, ihtiyaç ve istekler tarafından belirlenen turistin kişisel ve sosyal seyahat belirleyicilerinden oluşmaktadır.

Çizim 23: Schmoll Destinasyon Seçimi Modeli



Kaynak: Hudson (1999: 20).

Üçüncü bölüm, seyahat aracılara güven, destinasyon imajı, geçmiş seyahat deneyimleri, risk değerlendirme, maliyet ve zaman kısıtlamaları gibi etkenlerin değerlendirildiği bölümdür.

Dördüncü bölüm, seyahat kararını etkileyen destinasyon özellikleri ve destinasyondaki hizmetin dağıtımının niteliği ve özelliklerinin değerlendirildiği bölümden oluşmaktadır.

Modele göre turist, ihtiyaçlar, istekler, güdüler ve beklentiler gibi kişisel ve sosyal değişkenler tarafından etkilenerek seyahat isteğinde olmakta ve bilgi araştırmasına yönelmektedir. Bilgi araştırma sürecinde aracı kurumlar, diğer insanların deneyimleri, reklamlar gibi araçlardan destinasyonlara ilişkin elde ettiği bilgilere dayalı olarak alternatifleri değerlendirmekte ve destinasyonun imajı, özellikleri, çekicilikleri, imkanları, seyahatin maliyeti gibi faktörlerin ışığında destinasyon seçimi yaparak nihai kararını vermektedir.

5.2.2. Mathieson ve Wall Modeli

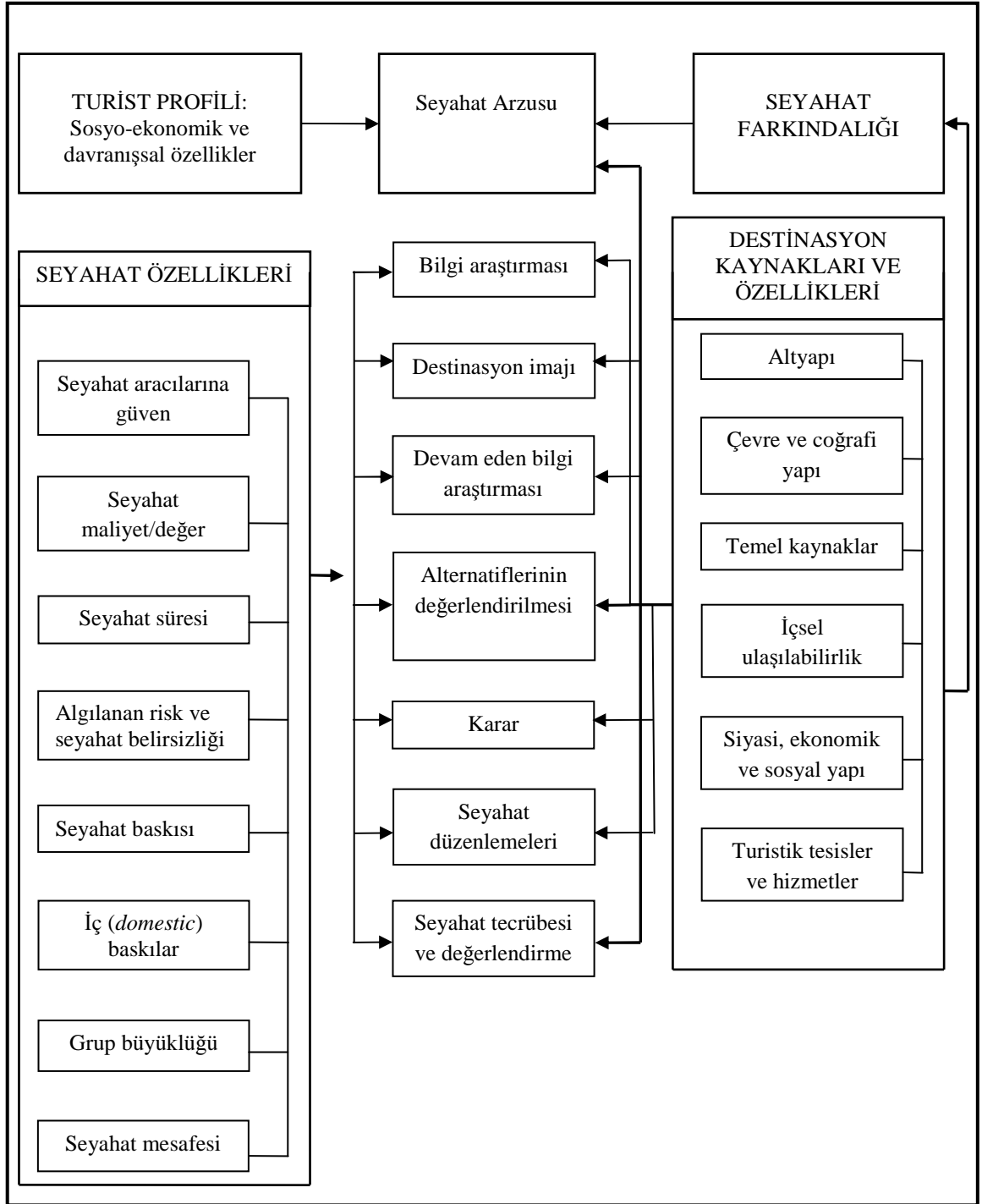
Mathison ve Wall (1982), turistik tüketicilerin karar alma ve destinasyon seçimi sürecine dayalı olarak bir model önermişlerdir. Çizim 24'de görüleceği üzere model destinasyon seçimi sürecini altı aşama olarak ele almaktadır. Bu aşamalar:

1. Sosyo-ekonomik ve davranışsal özellikler ile turistik tüketicide seyahat etme farkındalığının oluşumu, seyahat etme arzusu olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Seyahat etme arzusunda olan kişi, bu arzusunu gerçekleştirebilmek üzere bilgi araştırmasına yönelerek tatmin edici seviyede bilgi toplamaya çalışmaktadır.
3. Destinasyonların var olan imajları, bilgi araştırmasında ön plana çıkararak turistik tüketiciyi belirli özelliklerdeki destinasyonlar etrafında bilgi toplamaya yönlendirmektedir.

4. Belirlenen destinasyonlara ilişkin olarak turistik tüketici birçok farklı yöntem (aile, arkadaşlara danışma, reklam, aracılardan bilgi edinme, internet gibi) ile bu destinasyonlara ilişkin tatmin edici bilgiye erişmektedir.
5. Turistik tüketici, belirlediği destinasyonları maliyet, değer, risk, mesafe, süre, araçlara güven, destinasyonun kendi özellikleri, çekicilikleri, kaynakları gibi birçok değişkeni dikkate alarak değerlendirmektedir.
6. Turistik tüketici değerlendirmeye aldığı destinasyonlar içerisinde ihtiyacını ve arzusunu en iyi şekilde karşılayabileceğini düşündüğü destinasyonu seçerek nihai kararını verecektir.

Model incelendiğinde, modelin dört temel unsur üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunlar: birinci olarak, sosyo-ekonomik ve davranışsal özellikleri içeren turist profili; ikinci olarak, turistik hizmetlere ve turistik destinasyonlara ilişkin olarak ortaya çıkan seyahat farkındalığı; üçüncü olarak, araçlara güven, seyahat maliyet, değer ilişkisi, seyahat süresi, algılanan risk ve seyahat belirsizliği, baskılar, grup büyüklüğü ve mesafe gibi seyahate ilişkin özellikler; ve dördüncü unsur olarak, turistik imkanlar ve hizmetler, destinasyonda ekonomik, siyasi ve sosyal yapı, iç ulaşım imkanları, temel kaynaklar, coğrafi ve çevresel yapı, altyapı gibi destinasyonun çekme faktörlerinin yer aldığı destinasyonun kaynak ve özellikleri faktörlerine dayandırılmaktadır.

Çizim 24: Mathison ve Wall Seyahat/Destinasyon Seçimi Modeli



Kaynak: Decrop (2006: 34).

5.2.3. Moutinho Modeli

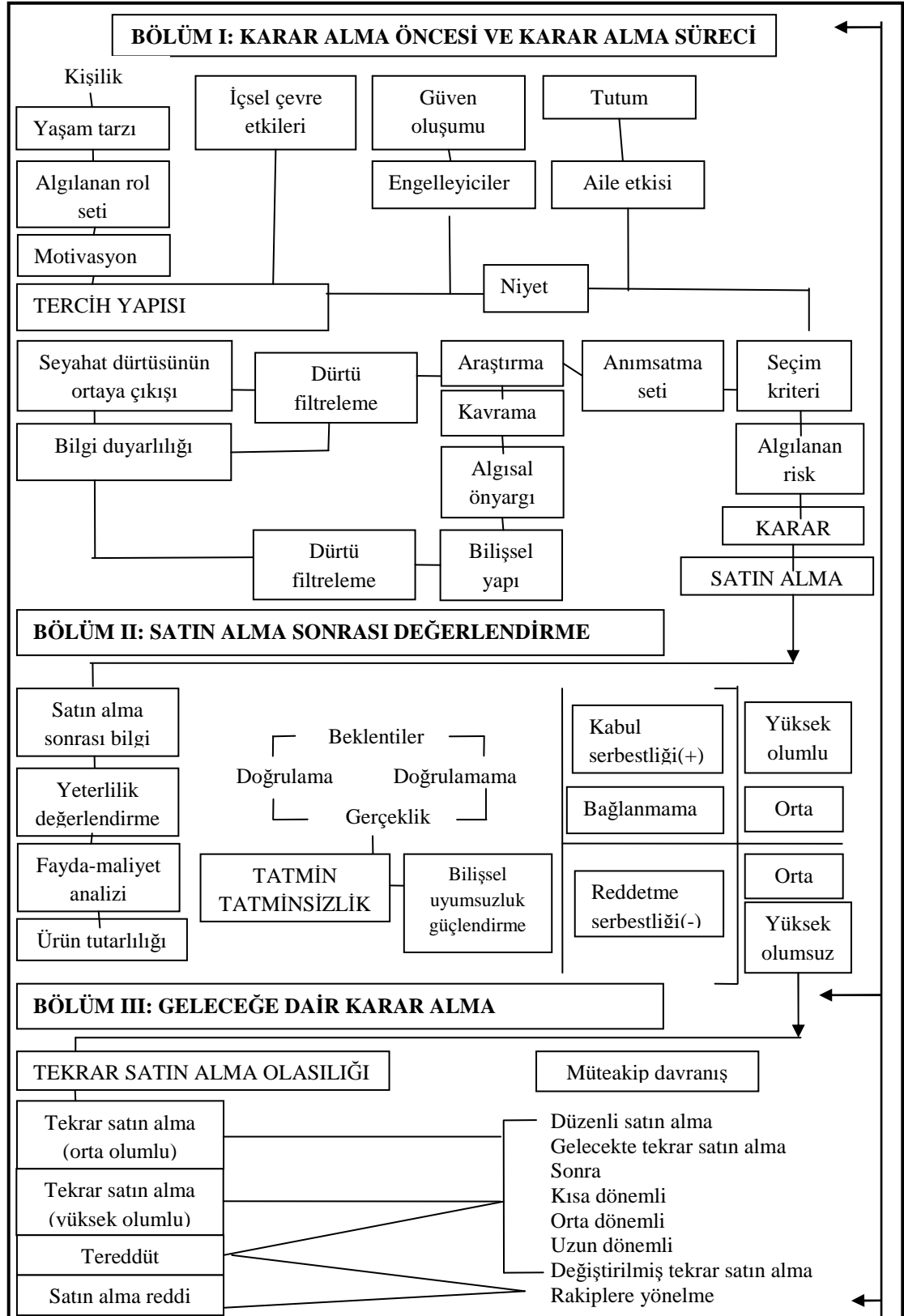
Moutinho (1987), turistik tüketicilerin satın alma davranışı ve destinasyon seçimi üzerine temel olarak üç bölümden oluşan bir model önermiştir. Bu üç bölüm Çizim 25’de görüleceği üzere sırası ile: (a) karar alma öncesi ve karar alma süreci, (b) satın alma sonrası değerlendirme, (c) geleceğe dair karar alma bölümüdür.

Birinci bölümde, karar alma sürecinde turistin kişilik, yaşam tarzı, algılanan rol, motivasyonlar, çevresel etkiler, güven oluşumu, tutumlar ve aile gibi faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, dürtülerin turisti araştırmaya, araştırmanın anımsatma setini ortaya çıkarmaya ve bunların sonucu turistin algılanan risk faktörünü ve seçme faktörlerini dikkate alarak destinasyon seçimi ve satın alma kararı verdiğini söz konusu modelde açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, turistin satın aldığı turistik ürünü yeterlilik yönünden, fayda-maliyet yönünden ürün tutarlılığı yönünde değerlendirmek sureti ile bu değerlendirmelerin beklenti ve istekleri ne oranda karşıladığı ile ilişkili olarak turistin tatmin veya tatminsizliğe uğrayacağı modelde açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde, geleceğe dair karar almalarda edinilmiş tecrübenin turistik tüketici üzerinde dört şekilde rol oynadığı gösterilmektedir. Bunlar; (a) orta olumlu seviyede, turistik tüketici satın almayı tekrarlayacaktır; (b) yüksek olumlu seviyede, turistik tüketici düzenli olarak kısa ve uzun dönemde satın almayı tekrarlayacaktır; (c) turistik tüketici tereddüt içerisinde olacaktır; ve (d) turistik tüketici gelecekte aynı ürünü satın almayı reddedecektir.

Çizim 25: Moutinho Turist Satın Alma ve Destinasyon Seçimi Modeli



Kaynak: Hudson (1999: 25).

5.2.4. Woodside ve Lysonski Modeli

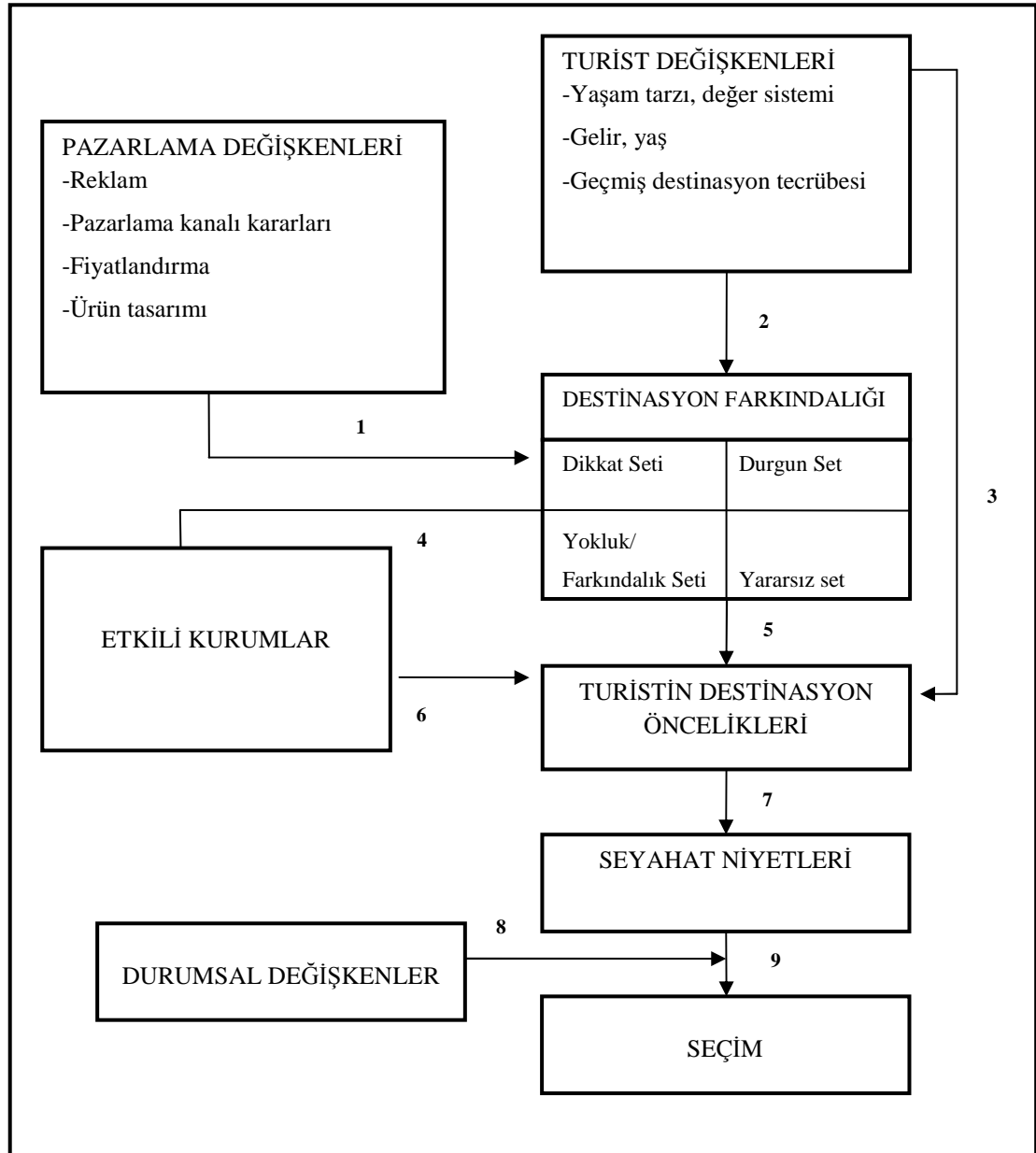
Woodside ve Lysonski (1989), destinasyon farkındalığını dikkate alan bir destinasyon seçimi modeli geliştirmişlerdir. Önerilen model, sekiz değişken ve dokuz ilişkiyi içeren bir model olarak geliştirilmiştir. Destinasyon farkındalığını ve dolayısı ile destinasyon seçimini etkileyen iki dış kaynaklı faktör olarak kişisel değişkenler, pazarlama değişkenleri ele alınmaktadır. Modele göre, destinasyon seçimine yönelten farkındalığı etkileyen kişisel değişkenler olarak; turistin yaşam tarzı, değer sistemi, yaşam döngüsü, geliri, yaşı, geçmiş destinasyon tecrübesi gösterilmektedir. Pazarlama değişkenleri olarak ise, reklam, pazarlama kanalları, fiyatlandırma ve ürün tasarımı modelde yerini almaktadır. Destinasyon farkındalığı dört aşama halinde; (a) dikkat seti, (b) durgun set, (c) yokluk/farkındalık seti ve (d) yararsız set olarak verilmektedir.

Woodside ve Lysonski (1989), bir tüketicinin farkında olduğu tüm destinasyonların bu aşamalardan birinde yerini alacağını belirtmektedir. Tüketicinin farkında olduğu ancak geçmiş tecrübeye dayalı olarak tüketicide olumsuz bir algıya sebebiyet veren ve gitmeyi düşünmediği destinasyonlar yararsız veya reddetme seti içerisinde yer almaktadır. Tüketicinin yetersiz bilgi sahibi olmasından dolayı, tam anlamı ile bir değerlendirme yapamadığı ve tereddüt içinde kaldığı destinasyonlar durgun set içerisinde yerini almaktadır. Tüketicinin destinasyonun farkında olduğu ancak mali, coğrafik, yasal veya diğer faktörler ve kısıtlamalardan dolayı destinasyona gidememesi durumunda bu destinasyonlar yokluk/farkındalık seti içerisinde yerini alacaktır. Tüketicinin satın alma işlemini yapabileceği ve ihtiyaçlarını tatmin edeceğini düşündüğü destinasyonları dikkat seti içerisinde bir altküme olarak toplayacağı ve bu altküme içerisinde yer alan destinasyonlardan birini seçeceği varsayılmaktadır.

Modele göre, turist kişisel ve pazarlama değişkenlerinin etkisinde ihtiyacına dayalı olarak bir destinasyon farkındalığı elde edecek ve bu destinasyon farkındalığı turisti destinasyon önceliklerini belirlemeye yönleltecektir. Önceliklerini belirleyen

turist, turistik bir destinasyona gitme niyetine girecek ve durumsal değişkenleri dikkate alarak belirli bir destinasyona gitmek için seçimini yapacaktır.

Çizim 26: Woodside ve Lyonski Destinasyon Seçimi Modeli



Kaynak: Decrop (2006: 32).

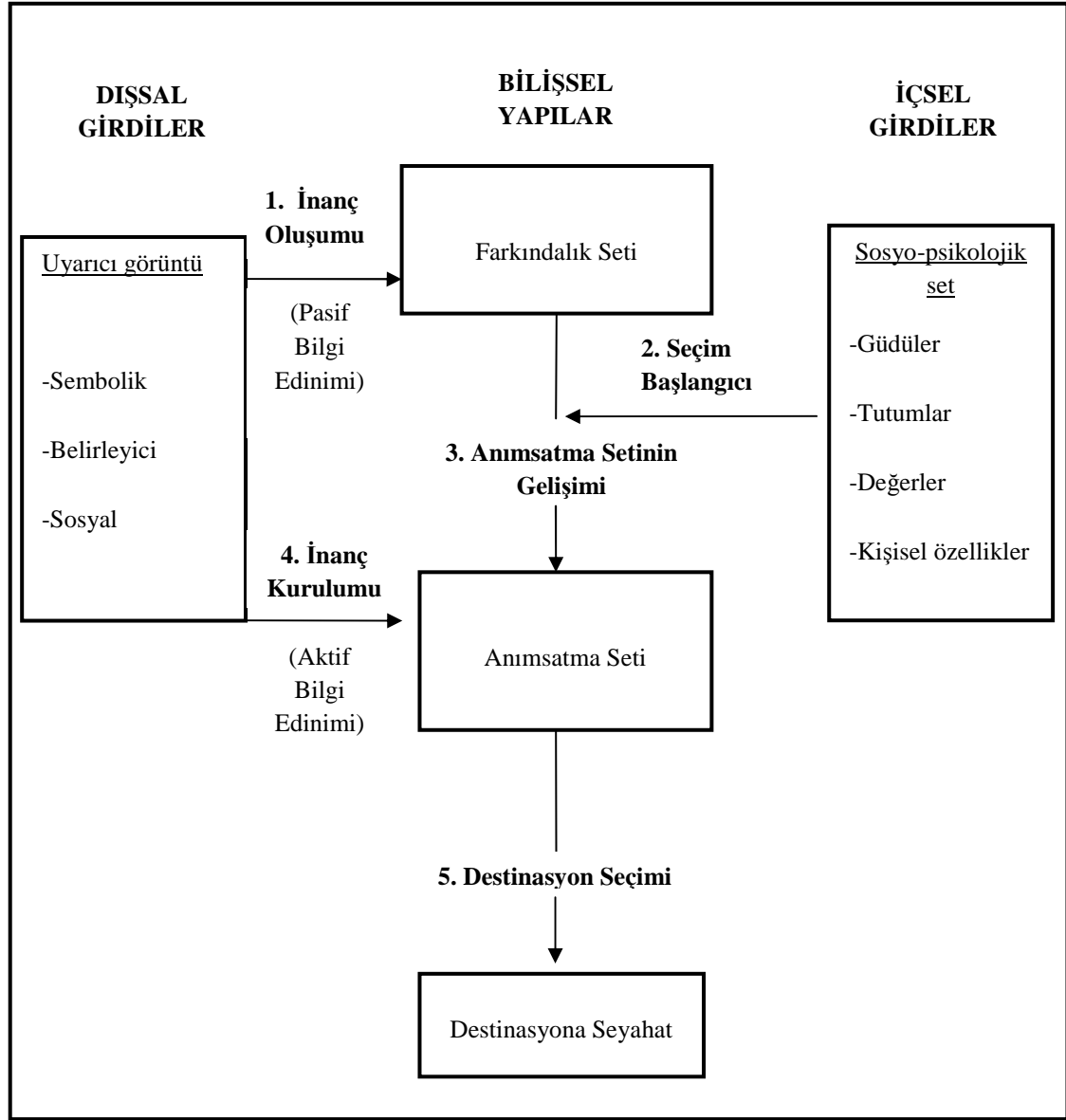
5.2.5. Um ve Crompton Modeli

Geçmiş çalışmalar göstermektedir ki, destinasyon seçimi iki aşama olarak gerçekleşmektedir. Birinci aşama, seyahate çıkma veya çıkmama kararının alındığı aşamadır. İkinci aşama ise, seyahate çıkma kararının alınmasından sonra destinasyon seçiminin belirlenmesi olarak gerçekleşmektedir (Crompton, 1977). Um ve Crompton (1990), destinasyon seçim süreci kapsamında Çizim 27’de görüleceği üzere bir model önermişlerdir. Söz konusu model beş aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile:

1. Destinasyon özelliklerine bağlı olarak öznel inançlardan (*subjective beliefs*) oluşan farkındalık aşaması,
2. Durumsal şartların dikkate alındığı destinasyon seçim süreç başlangıcı olarak ifade edilen, seyahate çıkma kararının alınması,
3. Destinasyon farkındalık aşamasından anımsatma aşamasının gelişim süreci,
4. Destinasyon anımsatma aşamasında aktif bilgi talebine dayalı olarak her bir alternatif destinasyona ait destinasyon özelliklerine bağlı öznel inançların oluşumu ve,
5. Nihai karar olarak belirli bir destinasyonun seçilmesi.

Um ve Crompton (1990), bu süreçte dışsal ve içsel girdilerin önemli olduğuna işaret etmektedirler. Dışsal girdileri sembolik, belirleyici ve sosyal uyarıcılar olarak üç aşamada ele almaktadır. İçsel girdileri de kişinin bireysel, psikolojik özellikleri ve sosyal yapıdan kaynaklanan güdüler, tutumlar, değerler ve kişisel özellikler olarak dört aşamada ele almaktadır. Bilişsel yapıyı, farkındalık ve anımsatma setine doğrudan etki eden dışsal ve içsel girdilerin bir birleşimi olarak ele almaktadırlar.

Çizim 27: Um ve Crompton Destinasyon Seçimi Modeli



Kaynak: Hudson (1999: 16).

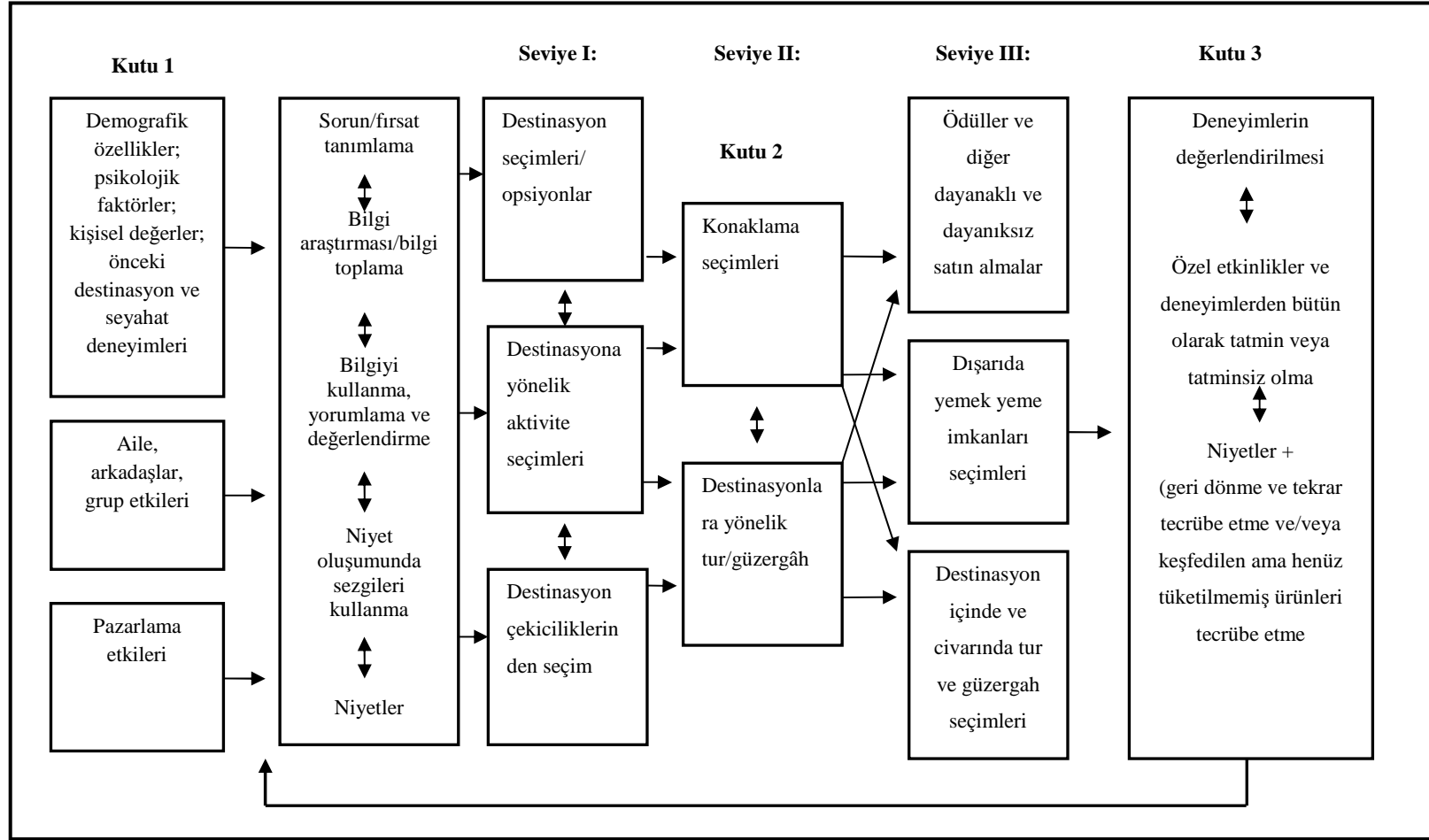
5.2.6. Woodside ve King Modeli

Woodside ve King (2001), turistik tüketicilerin destinasyon seçimi üzerine geliştirdikleri modelde, seyahat öncesi ve seyahat karar alma sürecinde turistik tüketiciler üzerinde etkili olan faktörler olarak sekiz değişkeni “kutu 1” başlığı altında gruplandırmaktadır. Modele göre, demografik, psikolojik, kişisel faktörler, sosyal çevre etkileri ve pazarlama etkileri ile turistik tüketici sorun veya ihtiyacını

tanımlayarak bilgi araştırması ve bilgi toplama safhasına geçmektedir. Toplanan bilgiyi yorumlayıp değerlendirdikten sonra turistik tüketici, sezgilerini de kullanarak ürün satın alma ve destinasyon seçimi niyetine girmektedir. Turistik tüketici, belirli bir destinasyona gitme niyeti ile alternatifler arasından bir destinasyon ve destinasyon ile bağlantılı aktivite, seyahat türü, çekicilikler, konaklama seçimi yaparak nihai kararına ulaşacaktır.

Modelde, “kutu 2” bölümü, seyahat ile ilgili belirli karar ve faaliyetleri bir bütün olarak kapsayan sekiz değişken olarak gruplandırılmıştır. Satın alma sonrası değerlendirme sürecinin gösterildiği üç değişkenden oluşan “kutu 3” bölümünde, turistik tüketici destinasyonu bir bütün olarak ele alarak yaptığı değerlendirme sonucunda ihtiyaç ve istekleri karşılanmış ise tatmin olmuş, eğer istek ve ihtiyaçlarını karşılayamamış ise tatminsiz olarak destinasyon deneyimini değerlendireceği öngörülmektedir. Değerlendirme sonrasında kendini tatmin olmuş hisseden bir turistik tüketici, aynı destinasyonu tekrar tecrübe etme niyeti içerisinde olacaktır. Bu aşamadan sonra, turistik tüketici tarafından destinasyon seçimi süreci en baştan tekrar ele alınacaktır varsayımı ile model son bulmaktadır.

Çizim 28: Woodside ve King Destinasyon Seçimi Modeli



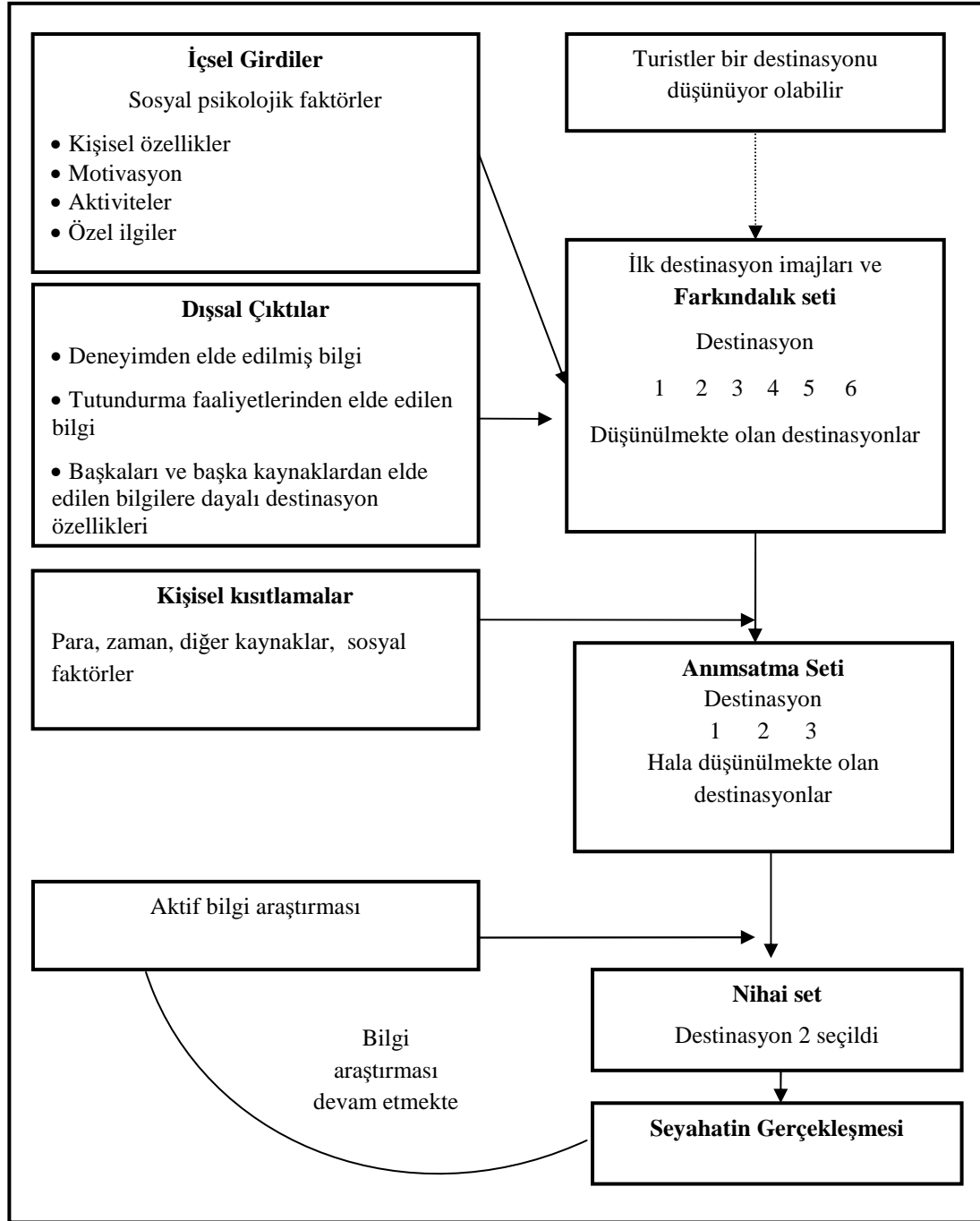
Kaynak: Woodside ve King (2001: 6).

5.2.7. Pearce Modeli

Pearce (2005) da diğer araştırmacılar gibi turistik tüketicilerin destinasyon seçimi sürecine yönelik bir model önermiştir. Pearce (2005), Um ve Crompton (1990) tarafından geliştirilen modeli temel alarak önerdiği modelde, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi sürecini beş aşama olarak ele almaktadır. Sosyopsikolojik faktörler, kişisel faktörler, motivasyon faktörleri, aktiviteler ve özel ilgiler gibi içsel girdiler ve deneyimden elde edilmiş bilgi, turizm sektörü tutundurma faaliyetlerinden elde edilen bilgi, başka kişiler ve başka kaynaklardan elde edilen bilgiler gibi dışsal çıktılarının farkındalık setinin oluşmasında etkili olduğunu öngörmektedir.

Model, para, zaman, diğer kaynaklar, sosyal faktörlerden oluşan kişisel kısıtlamaların farkındalık seti ile anımsatma seti arasında yer aldığını ve anımsatma setinin bu süreçten geçerek oluştuğunu öngörmektedir. Anımsatma setinde, turistik tüketicinin farkında olduğu destinasyonlar içerisinde kendisine yakın gördüklerini ön plana çıkararak diğerlerini eleyeceğini, kendisine yakın gördüğü ve olabilir dediği destinasyonlara yönelik aktif bilgi araştırmasına yöneleceğini öngörmektedir. Elde edilen bilgilere dayalı olarak turistik tüketicinin, ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde giderebileceğini düşündüğü destinasyona karar vereceğini öngörmektedir. Model, karar sonrasında turistik tüketicinin bir destinasyona seyahat için gerekli adımları atmaya ve seyahat düşüncesine uygulamaya dönüştüreceğini bu sayede destinasyon seçimi sürecini tamamlayacağını öngörmektedir.

Çizim 29: Pearce Destinasyon Seçimi Modeli



Kaynak: Pearce (2005: 105)

5.3. Modellerin Kritiği

Yukarıda verilmiş olan ve birbiri ile benzerlikler göstermekte olan destinasyon seçimine yönelik olarak geliştirilmiş tüm modellerde, potansiyel turistlerin destinasyon seçimi öncesinde bir takım motivasyon faktörleri tarafından seyahate yöneltildiği ve bireyin kendisinde hissettiği bu ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere seyahate yöneldiğine ilişkin bilgiler ortaya çıkmaktadır. Turisti seyahate yönelten psikolojik, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile turist kendisinde hissettiği bu istek ve ihtiyaçları en mükemmel şekilde karşılayabileceği turistik destinasyonu bulma yönünde araştırma sürecine girmektedir. Bu aşamada, turist geçmiş deneyimlerini değerlendirmekte, sosyal çevresinde bilgi araştırması faaliyetini sürdürmekte, turizm araçlarını ve yayınlarını takip etmekte, internet üzerinde araştırmasını sürdürmekte, destinasyonların tutundurma çalışmaları sonucunda farkında olduğu destinasyonlara yönelik, turistik destinasyonlarının sahip oldukları çekicilikler ve hizmetlere ilişkin bilgileri ihtiyaç, istek ve kişisel durumlarını göz önüne alarak değerlendirmektedir. Turistik destinasyonları, sahip oldukları çekicilikler ve hizmetler ile bu noktada diğer destinasyonlar ile rekabet halinde olmaktadır. En iyi turistik özellik ve hizmetlere sahip, potansiyel turist üzerinde daha olumlu bir izlenim ve imaja sahip olan destinasyonlar sahip oldukları destinasyon çekicilikleri ile turisti etkileyerek kendisine doğru yöneltmektedir.

Bu bağlamda, turistleri seyahate yöneltmede ve destinasyon seçimi sürecinde en çok etkileyen faktörler olarak itme ve destinasyon çekme faktörlerinin etkisinde oldukları, genel olarak bu faktörlerin etkisi ve üzerlerinde hissettikleri baskı altında seçtikleri bir destinasyona yönelik seyahate çıktıkları, modellerin incelenmesi sonucunda ve mevcut literatürde konu üzerine yapılmış olan araştırmalar sonucuna bağlı olarak söylenebilir.

İtme ve çekme faktörlerine yönelik bir turistik destinasyonun turistik memnuniyet düzeyine göre performansını değerlendirmeye çalışmadan önce destinasyon performansı kavramına değinmek faydalı olacaktır.

5.4. Destinasyon Performansının Ölçümü

Mevcut literatür, ağırlama, ulaşım, eğlence ve diğer hizmetler gibi faktörlerin turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırmaya olan etkisi ve destinasyonların daha fazla müşteri edinme çabalarına katkısı üzerinde önemle durmaktadır (Carlo, Cugini ve Zerbini, 2008: 25). Bir destinasyonda konaklayan turistlerin memnuniyet düzeyi sadece belirli turistik hizmetlerden kazandığı deneyimlere değil aynı zamanda ağırlama, konukseverlik, güvenlik, temizlik gibi daha soyut faktörlere de bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeple, bir destinasyonun başarısı birbirine bağlı birçok unsura dayanmaktadır (European Communities, 2003: 4). Bir destinasyonun mevcut performansının değerlendirilebilmesi için destinasyonun sahip olduğu somut ve soyut unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyon performansının ölçümünde nicel ve nitel faktörlerden faydalandığı söylenebilir. Destinasyonların performanslarının değerlendirilebilmesi için destinasyonlara özgü ölçekler geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Geliştirilecek ölçekler yardımı ile destinasyonların mevcut performansının ölçülmesi ve belirli zaman aralığına göre değişimlerin izlenebilmesini mümkün olabilmektedir (Kozak, 2004: 183). Performans ölçümüne dayalı olarak ortaya çıkan sonuçların analiz edilmesi, problemlerin erken tanımlanmasını kolaylaştıracağı gibi problemlerin kaynağında düzeltilmesine de olanak sağlayabilecektir.

Mevcut literatür incelendiğinde destinasyon performansının ölçülmesine yönelik farklı yöntemler geliştirildiği ve farklı boyutlar ele alınarak destinasyonların performans değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir.

Balm (1992) tarafından yapılan çalışmada, turistik destinasyonların performanslarına bağlı olarak birbirleri ile karşılaştırılmasında ölçek değişkenleri olarak dört değişken tanımlanmaktadır. Bunlar; verimliliğe karşı etkinlik ölçütleri, nitele karşı nicel ölçütler, benzere karşı farklı ölçütler, gizliye karşı gizli olmayan ölçütlerdir. Verimlilik ölçütleri turist başına veya personel başına elde edilen gelir veya ağırlıklı doluluk oranı iken etkinlik ölçütleri turist başına zaman dağılımından

(turistik işletmelere giriş ve çıkış işlemlerinde süre uzunluğu gibi) oluşmaktadır. Nitel ölçütler müşterilerin memnun olup olmadıklarını ölçerken, nicel ölçütler ihtiyacın karşılanmasında yanıtlama süresini saniyeler bazında dikkate almaz. Benzer ölçütler konaklama işletmelerinde oda sıcaklığı veya 24 saat oda hizmetinin olup olmaması iken farklı ölçütler belirli zaman periyodunda hizmet verilen müşteri sayısı veya günlük temizlenen oda sayısı gibi anlık veya periyodik ölçülebilir olaylardan oluşmaktadır. Gizli ölçütlerin paylaşılmasına müsaade edilmediği için hassas olmayan ve kullanılabilir bilgi sağlayan eğilim, yüzdeye dönüştürülmesi en iyi yoldur. Gizli ölçütler olarak satış gelirleri, müşteri veya odabaşına maliyet ve net kar sayılabilirken doluluk oranı, yatırımın geri dönme oranı veya personel devir hızı gizli olmayan ölçütler olarak sayılabilir. Mali ölçütler rekabet edilebilirliğin sağlanmasında en önemli araç olarak görülmektedir (aktaran: Kozak 2004: 55).

Kozak ve Rimmington (1998), destinasyon performansının değerlendirilmesi üzerine yaptıkları araştırmada, değerlendirme ölçütleri olarak pazar payı, personel başına ücret, oda başına gelir, maliyet/fiyat, ziyaretçi sayısı, imaj, rekabetçilik düzeyi ve turizm sezonu uzunluğu boyutlarını ele almaktadır.

Kozak ve Rimmington (1999), destinasyon rekabetçiliğine yönelik olarak yaptıkları çalışmada destinasyon performansının nitel ve nicel olmak üzere iki şekilde ölçülebileceğini belirtmektedir. Nicel veriler olarak destinasyon performansının ölçülmesinde gelen turist sayısı ve turizm gelirleri gibi nicel verilerin kullanılabileceğini savunurken, nitel veriler olarak destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaretleri esnasında hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları çekicilik veya unsurların performans ölçümünde kullanılabileceğini belirtmektedir. Nitekim, araştırma kapsamında rekabetçiliğe bağlı performans analizinde nitel verilerden oluşan motivasyon ve destinasyon çekiciliklerini ölçüt olarak kullanmışlardır. Kozak ve Rimmington (1999) tarafından destinasyon performans ölçütleri olarak kullanılan faktörler şunlardan oluşmaktadır; yerel halkın konukseverliği, para değeri, personelin tutumu, güvenlik, yerel ulaşım hizmetleri, doğal çevre, hava alanından giriş ve çıkış hızı, restoran ve barların kalitesi, müşteri şikayetlerini çözümü, yiyecek, sahillerde imkanlar, turist çekiciliklerinin çeşitliliği, konaklama bilgi kalitesi, alış

veriş imkanları, sahillerin temizliği, havaalanından ulaşımın konforu, İngilizce dil standardı, gece hayatı ve eğence, çocuklar için imkanlar, destinasyonun hava alanında imkanlar, konaklama imkanları, hijyen ve sanitasyon, tabelalar, sportif imkanlar, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye niyeti ve bütün tatmin düzeyi, değişkenleri araştırmada kullanılmıştır.

Kozak (2002), Türkiye ve İşpanya'da farklı iki destinasyonun performanslarını ölçme ve buna bağlı olarak performansların kıyaslanması üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada destinasyon performansının ölçülmesi için faktör analizi sonuçlarına bağlı sekiz temel ölçüt kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına bağlı olarak destinasyon performansının ölçülmesinde kullanılan ölçütler, konaklama hizmetleri kalitesi, ağırlama ve müşteriyle ilgilenme, yerel ulaşım hizmetlerinin varlığı, imkanlar ve aktivitelerin varlığı, hijyen ve temizlik düzeyi, dil iletişimi düzeyi, fiyatların düzeyi, destinasyonun havaalanında imkanlar ve hizmetlerin varlığı faktörlerinden oluşmuştur. Kozak (2002) çalışmasında söz konusu faktör gruplarını dikkate alarak iki destinasyonun performanslarını ölçmüş ve çıkan sonuçlara göre destinasyonları birbiri ile kıyaslamıştır.

Jayawardena ve Ramajeessingh (2003), Karayip adalarında farklı turistik destinasyonların performanslarının karşılaştırılması üzerine yaptıkları turizm performans analizinde 10 farklı ölçüt kullanmışlardır. Bunlar, turist sayısı, ortalama geceleme, toplam turist gecelemesi, turist başı harcama, geceleme başına harcama, toplam turist gelirleri, döviz sızıntısı (%), net turist gelirleri, nüfus, kişi başına düşen turist gelirinden oluşmaktadır.

Ritchie ve Crouch (2003: 63), destinasyon rekabetçiliğinin ölçülebilmesi için geliştirdikleri performans değerlendirme modelini iki bölüm altında açıklamaktadır. Bu bölümler, makro çevre faktörleri ve mikro çevre faktörlerinden oluşmaktadır. Ritchie ve Crouch (2003)'a göre destinasyonun performansının ölçülebilmesi için öncelikle makro çevrenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Modelde performans değerlendirmesine tabi tutulması gereken makro çevre faktörleri olarak ekonomi, teknoloji, ekoloji, politik ve yasal gelişmeler, sosyo-

kültürel durum ve değişen demografik çevre olmak üzere altı kategori ele alınmaktadır. Mikro çevre faktörleri olarak ise, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, halk ve kamusal kurum kuruluşlar değerlendirilmesi önerilen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılara göre, makro ve mikro çevre, öz kaynaklar ve çekicilikler, destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi ve niteleyici etkenler olmak üzere dört temel unsurdan oluşan rekabetçilik çekirdeğini etkilemektedir.

Baloğlu, Pekcan, Chen ve Santos (2003), destinasyon performansının değerlendirilmesi üzerine yaptıkları araştırmada ölçek olarak üç faktör kullanmışlardır. Birinci faktör; aktivite çeşitliliği, alışveriş imkanları, eğlence, gezme görme imkanları, restoranların kalitesi, etkinlikler değişkenlerinden oluşan eğlence ve aktivite çeşitliliği faktörüdür. İkinci faktör; hijyen standardı, konaklama kalitesi, güvenlik, iklim, destinasyon atmosferi değişkenlerinden oluşan ürün/çevre kalitesi faktörüdür. Üçüncü faktör olarak da, doğal çekicilik çeşitliliği, uygun oda fiyatları, para değeri değişkenlerinden oluşan değer/çeşitlilik faktörüdür.

Avrupa Topluluğu (European Communities, 2003:8) tarafından turistik destinasyonların performanslarının değerlendirilebilmesine yönelik olarak hazırlanan kılavuzda destinasyon performans ölçümü 16 değişkenden oluşan ve iki kategoride gruplandırılan bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bölgesel turizm endüstrisinin finansal kapasitesi, yerel halkın memnuniyet düzeyi, bölgesel turizm endüstrisine destek, pazarlama faaliyetleri, emniyet ve güvenlik, destinasyonun hava kalitesi, destinasyonun çevresel kalitesi değişkenleri destinasyonun kalitesi temel grubu altında toplanmıştır. Destinasyona geliş öncesi iletişim, ulaşılabilirlik, ulaşım, konaklama, bilgi, yeme-içme, aktiviteler, su kalitesi, para değeri değişkenleri ise turistik ürün kalitesi temel grubu altında toplanmıştır. Modelde iki grup altında toplanan 16 değişkene bağlı olarak bir destinasyonun kalite performansının ölçülebileceği öne sürülmektedir.

Enright ve Newton (2004), turistik destinasyonların rekabet gücünü ortaya çıkarmak için destinasyonların mevcut performanslarının iki farklı bölümde

hazırlanan ölçütler ile ölçülmesi gerektiğini öne sürmektedir. Enright ve Newton'a göre destinasyonların rekabetçilik gücünü ortaya koyabilmek için destinasyon performansının ölçülmesinde destinasyon çekicilikleri ve iş ile ilgili faktörlerin ölçülmesi gerekmektedir. Performans ölçümünde destinasyon çekicilikleri boyutu, temel kaynaklar ve çekicilikler, fizyografi, kültür ve tarih, pazar bağları, aktiviteler, özel etkinlikler, turistik üstyapı değişkenlerinden oluşurken iş ile ilgili faktörler olarak girdiler, endüstriyel ve tüketici talebi, firmalar arası rekabet ve işbirliği, endüstriyel ve bölgesel kümelenme, kurumlar ve sosyal yapılar, turizm iş üstyapısı ve pazar bağları değişkenlerinden oluşmaktadır.

Yılmaz ve Bititci (2006), turizm endüstrisinin değer zincirine bağlı performans ölçümüne yönelik olarak geliştirdikleri modeli iki boyutta ele almaktadırlar. Bu boyutlar, tüketici boyutu ve içsel boyutlardan oluşmaktadır. Tüketici boyutunda, güvenilirlik, çözüm üretebilme, güvence sağlama, somut unsurlar, empati ve para değeri boyutları tüketici ölçeği olarak önerilirken, içsel boyutta, karlılık/üretkenlik (müşteri başına gelir, müşteri tekrar ziyaret %), maliyet (pazarlama maliyeti), para akışı (para akışı verimliliği), kapasite yönetimi boyutlarını içsel ölçek olarak önerilmektedir.

Carlo, Cugini ve Zerbini (2008), destinasyon performans ölçümüne yönelik araştırmayı dört bölümde ele almaktadır. Destinasyon performansını ölçmek için kullanılan boyutlar, finansal boyut, tüketici boyutu, içsel süreçler boyutu ve öğrenme ve büyüme boyutundan oluşmaktadır. Finansal boyut, destinasyonda turizm paydaşlarının tatmin edilme düzeyi olarak ele alınmaktadır. Ayrıca net gelir durumu, yeni açılan işletme sayıları değişkenleri de finansal boyuta dahil edilmiştir. Tüketici boyutu iki müşteri grubu olarak ele alınmaktadır. Birincisi, aracı müşteriler olarak tanımlanmakta iken ikincisi nihai müşteriler olarak tanımlanmaktadır. İçsel süreçler boyutu, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesinde büyük öneme sahip süreçlerin ele alınmasından oluşmaktadır. Son boyut olarak ele alınan öğrenme ve büyüme boyutu, müşteri veri tabanının varlığı, etkinliklerin turizm paydaşları üzerindeki etkisinin ölçülmesi üzerine kurulmuştur.

Brain Trust Pazarlama ve İletişim (2009) tarafından hazırlanan ve Ontario Turizm Bakanlığı ve Ottawa yerel yönetiminin ortak olarak yer aldığı Ottawa Turistik Destinasyon Projesi Nihai Raporu'nda, Ottawa destinasyonunda turizm performans değerlendirmesine ilişkin olarak kullanılan değişkenler temel olarak üç boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; temel çekicilikler, kalite, memnuniyet ve değer, ulaşılabilirlik ve konaklama değişkenlerinden oluşan ürün boyutu; ziyaret, doluluk, gelir ve turistlerin eleştirel beğenisi değişkenlerinden oluşan performans boyutu; destinasyon pazarlaması, ürün yenileme ve taşıma kapasitesi yönetimi değişkenlerinden oluşan gelecek süreç boyutundan oluşmaktadır. Yapılan çalışmada bu üç boyutun sırası ile değerlendirilmesi sonucunda destinasyonun mevcut performansına ilişkin verilerin toplanabileceği ve bu verilerin analizi yoluyla destinasyon performansının değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

Mevcut literatürde destinasyon performansının ölçülmesine yönelik yapılmış çalışmalarda ortaya konan tüketici boyutu, bu çalışmanın temel destinasyon performans değerlendirme boyutunu teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında turistlerden, bireyleri tatil amaçlı seyahate iten faktörlerin önem ve memnuniyet düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca, turistlerden destinasyon çekme faktörlerinin önem düzeyleri ve bu önem dereceleri belirlenmiş çekme faktörlerine bağlı olarak, Kapadokya destinasyonunun performansını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu açıdan, bu çalışmada, destinasyon performansı ölçümüne yönelik olarak ortaya konan boyutlardan tüketici tatmini ve memnuniyetine bağlı destinasyon performansı ölçme boyutunu ele almaktadır. Kapadokya destinasyonunun performansı, turistik tüketicilerin itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarımlarını değerlendirmeleri ile sınırlandırılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ KESİM

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLA KAPADOKYA DESTİNASYONUNUN PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ARAŞTIRMA BULGULARI, DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Bu kesimde, Kapadokya destinasyonunun genel özelliklerine, araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

6. KAPADOKYA DESTİNASYONU

Bu bölümde araştırma konusunun anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünüldükçe Kapadokya destinasyonu ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Ülkemizde, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü'nün bugüne kadar yürüttüğü çalışmalar neticesinde Dünya Mirası Listesine dokuz adet kültür ve tabiat varlığımızın alınması sağlanmıştır. Dünya Miras Listesine alınan dokuz kültür ve tabiat varlığı, İstanbul ve Tarihi Alanları, Divriği Ulu Camisi ve Darüşşifası, Hattuşa (Boğazköy)-Hitit Başkenti, Nemrut Dağı, Xanthos-Letoon, Pamukkale, Safranbolu, Truva, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'dan oluşmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2009). Bunlardan biri olan Kapadokya hem kültürel, hem doğal miras olarak listeye alınmıştır.

Eskiçağ Anadolu'sundaki birkaç önemli bölgeden biri olan Kapadokya'nın adına ilk kez M.Ö. VI. yüzyılın sonlarında, Pers Kralı I. Dareios'un Behistun kayalıklarına kazılan ve imparatorluğa bağlı ülkelerin sıralandığı yazıtında "Katpatuka" biçiminde rastlanır. M.Ö. V. yüzyılda yaşamış olan Yunanlı tarihçi ve antik yazar Herodot, Kapadokya isminin Persler tarafından verildiğini ve "Katpatuka"dan gelip anlamının "Güzel Atlar Ülkesi" olduğunu, Greklerin ise bu insanlara "Suriyeli" veya "Beyaz Suriyeli" dediklerini söylemektedir. Ayrıca Herodot, Kapadokya kelimesinin Katpatuka kelimesinin Yunancası olduğunu söylemektedir. Bu konu hakkındaki diğer bir görüş ise Kapadokya isminin "Kappadoks Yurdu" anlamına da geliyor olmasıdır. Sanıldığına göre Hellenleşme

döneminde Kızılırmak'a doğudan katılan kollarından biri (Delice Çay) Kappadoks adını taşımaktadır (Canverdi, 2005: 4).

6.1. Bölgenin Coğrafik Yapısı

Roma İmparatoru Augustus zamanında Antik Dönem yazarlarından Strabon 17 kitaplık "Geographika" adlı kitabında (Anadolu XII, XIII, XIV) Kapadokya Bölgesi'nin sınırlarını güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölge olarak belirtir. Bu günkü Kapadokya bölgesi, Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Kapadokya bölgesi, İç Anadolu'nun 100.000 km²'lik yani Türkiye'nin yüz ölçümünün sekizde biri kadar bir alanı kaplar. Bugün Türkiye'nin Kayseri ve Nevşehir illeri tamamen Kapadokya bölgesi içinde bulunur. Kapadokya, İç Anadolu'nun güneybatı ve kuzeydoğu doğrultusunda, genç tersier - kuvarterner yaşlı volkanik faaliyet ürünlerinin oluşturduğu, bir kuşak üzerinde yer alır. Bölgenin oluşmasına neden olan büyük volkanlar Hasan Dağı volkanı, Melendiz Dağı devamı batı volkanı, bir diğeri Erciyes Dağı volkanı ve Nevşehir'in güneybatısında yer alan volkanlar topluluğudur (Canverdi, 2005: 4).

6.2. Bölgenin Jeolojik Yapısı

Neojen denem dönemde Kapadokya coğrafyasının hikayesi oluşmaya başlar. Bu çağda Anadolu'da derin çatlaklar ve çökme alanları meydana gelmiş, magma bu çatlaklardan yüzeye çıkarak Erciyes, Hasan Dağı, Melendiz gibi volkan konilerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu üç doğal mimari farklı zamanlarda farklı dirençlerle yeryüzüne çıkan volkanik elemanlarla önce kendileri şekillenmiş, Erciyes 3917, Hasan Dağı 3268 ve Melendiz Dağı 2963 metreye ulaşmıştır. Kapadokya bölgesindeki Erciyes, Hasan Dağı, Melendiz ve Göllüdağ jeolojik devirlerde aktif birer volkan durumundaydı. Neojen gölleri altındaki yanardağlardan çıkan lavlar,

platoda göller ve akarsular üzerinde 100-150 metre kalınlığında farklı sertlikte bir tüf tabakası meydana getirmiştir. Volkanların püskürttüğü volkanik malzeme, çökmüş bölgelere doğru hareket ederek, daha önceden meydana gelmiş tepe ve vadileri kaplamış ve bölgenin görünümünü bir platoya çevirmiştir. Bölgenin keskin ısı değişiklikleri içeren iklimi, baharda eriyen karlar, yağmur, rüzgâr ve nehirlerin etkisiyle Kapadokya bugünkü görünümüne kavuşmuştur (Temizkan, 2005: 30).

“Peribacası” diye adlandırılan oluşumlar, vadi yamaçlarından inen sel sularının ve rüzgârın, tüflerden oluşan yapıyı aşındırmasıyla ortaya çıkmıştır. Sel sularının dik yamaçlarda kendine yol bulması, sert kayaların çatlamasına ve kopmasına neden olmuştur. Alt kısımlarda bulunan ve daha kolay aşınan malzemenin derin bir şekilde oyulmasıyla yamaç gerilemiş, böylece üst kısımlarında bulunan şapka sayesinde aşınmadan korunan konik biçimli gövdeler ortaya çıkmıştır. Daha çok Ürgüp civarında bulunan şapkalı peribacaları, konik gövdelidir ve tepe bölümlerinde bir kaya bloğu yer almaktadır. Gövde tüf, tüffit ve volkan külünden ibaret bir kayaçtan, şapka kısmı ise lahar ve ignimbrit gibi sert kayaçlardan oluşmaktadır. Yani şapka, gövdeye oranla daha dayanıklı bir kaya türüdür. Bu, peribacasının oluşumunun ilk şartıdır. Şapkadaki kayanın direncine bağlı olarak peribacaları uzun veya kısa ömürlü olabilmektedir. Kapadokya’da erozyonun meydana getirdiği diğer peribacası tipleri ise, konili, mantar biçimli, sütunlu ve sivri peribacalarıdır. Peribacaları en yoğun biçimde Ürgüp-Uçhisar-Avanos üçgeni arasında kalan vadilerde ve Ürgüp-Şahinefendi arasındaki bölgede görülmektedir (Nevşehir Belediyesi, 2009b).

6.3. Kapadokya Destinasyonunun Tarihi Seyri

Kapadokya bölgesinin tarihi oldukça eski dönemlere kadar inmektedir. Kapadokya’daki ilk yerleşim izleri, yağışın tüm dünyada arttığı yeni bir dönem olan ve günümüzden on bin yıl öncesinde başlayan Holosen Çağında görülmektedir. Holosen Çağında hayvanlar evcilleştirilmiş, tarım başlamış, Obsidiyen malzemenin kullanım alanı son derece gelişmiştir (Canverdi, 2005: 6).

Tablo 6: Kapadokya Kronolojisi

KAPADOKYA KRONOLOJİSİ	
M.Ö. 3000-1750	Asur Ticaret Kolonileri ve Hititler Dönemi
M.Ö. 1750-1400	Hitit Krallık Dönemi
M.Ö. 1400-1200	Hitit İmparatorluk Dönemi
M.Ö. 1200-1100	Ege ve Kuzey Kavimlerinin Kapadokya'ya Gelişi
M.Ö. 1100-950	Frigyalılar
M.Ö. 800	Hitit Tabal Krallığı'nın Bölgede Tekrar Canlanması
M.Ö. 950-585	Kimmer-İskit Akınları ve Lidyalılar'ın Egemenliği
M.Ö. 585-334	Pers Egemenliği
M.Ö. 334-335	Makedonya Komutanlığı (3 Ay)
334-M.S.17	Kapadokya Krallığı Dönemi
17-395	Roma İmparatorluğu Dönemi
395	Doğu Roma (Bizans) Devleti
1072	Türk Boylarının Yerleşmeye Başlaması
1086-1175	Danişmentliler Dönemi
1175	Anadolu Selçukluları Dönemi
1243	Moğol Hâkimiyeti
1318	Anadolu Selçuklu Devleti'nin Son Bulması
1318	İlhanlı Valisi Timurtaş'ın ve Eratna Bey'in Yönetimi
1340	Bağımsız Eratna Beyliği
1365	Karamanoğulları Beyliği
1381	Kadı Burhanettin Yönetimi
1398	Karamanoğulları'nın Bölgeyi Geri Alması
1398-1402	Osmanlı Egemenliği
1402	Timur'un Bölgeyi Karamanoğulları'na Geri Vermesi
1436	Sultan II. Murat'ın Nevşehir ve Kayseri'yi Karamanoğulları'ndan geri alması
1466	Kapadokya'nın Kesin Olarak Osmanlı Topraklarına Katılması
1867	Nevşehir Livasının Kazaya Dönüştürülerek Niğde'ye Bağlanması
1902	Nevşehir'in Ankara Sancağına Bağlanması
1954	Nevşehir'in İl Olması

Kaynak: Nevşehir Belediyesi (2009c).

Asur ticaret kolonileri ve Hititler dönemi M.Ö. 3000-1750 yıllarına tekabül etmektedir. Asurlu tüccarlar Kapadokya'da yerli kent devletlerinin arasında varlıklarını ticari koloniler kurarak sürdürmüşlerdir. Bu ticaretin merkezi Kayseri Kültepe, Kanis- Karumdur. Hitit Krallığı döneminde (M.Ö. 1750-1400) Kapadokya Hitit Krallığının "aşağı ülkesi" olarak anıldı. Pers ve Kapadokya Krallığı döneminde (M.Ö. 585-334) Persler Kapadokya'yı Sardes'ten Susa'ya uzanan Pers Kral Yolu'nun geçtiği bir Satrap (eyalet) yaptılar. Kapadokya, Büyük İskender'e boyun eğmedi ve M.Ö. 190 yılından sonra Kapadokya, yerel bir hanedan tarafından yönetildi. Roma Döneminde (M.S. 17-395) Kapadokya, Roma'nın bir eyaleti oldu.

Bu dönemde Anadolu'da yayılmaya başlayan ilk Hıristiyanların çoğu büyük şehirlerden göç etmeye başladılar. Göreme ve çevresindeki kayalık mekânları keşfeden Hıristiyanlar, Kayseri piskoposu Aziz Basil'in dünya görüşünü benimseyerek kayaların içine manastır yaptılar. Bizans döneminde (395-1071) Sasaniler ve Müslüman Arap akıncılarının saldırıları nedeniyle ikon (tasvir) yanlısı bir bölüm Hıristiyan keşiş Yedinci Yüzyılda Göreme, Ürgüp ve Avanos dolaylarına sığındılar ve bu dönemde bazı Kapadokya kilisesi ikonoklasm etkisinde kaldı. Anadolu'nun Türkler tarafından fethi (1071-1299) ile patrikhanenin idari etkinliğinin zarar görmediği, 13. Yüzyıla ait St. George Kilisesi'nin yazıtlarında Selçuklu Sultanı İkinci Mesut ve Bizans imparatoru İkinci Andronicus'un adlarından övgüyle bahsedilmesinden anlaşılmaktadır. Moğolların Anadolu'yu istilasında Kapadokya da tahrip edilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, 18. Yüzyıl başlarında Damat İbrahim Paşa döneminde Kapadokya yeniden imar edilmeye çalışılmıştır (Temizkan, 2005: 33; Nevşehir Belediyesi, 2009c).

6.4. Kapadokya Destinasyonunda Turizm Gelişimi

Kapadokya destinasyonu Türkiye turizminde çok önemli bir yere sahiptir (Özgener ve İraz, 2006: 1359). Eşsiz manzarası, coğrafi yapısı, dini kalıntıları, tarihi alanları ile Kapadokya turistleri kendine çekmektedir. Farklı özellikleri ile Kapadokya destinasyonu, Türkiye'deki diğer destinasyonlardan belirgin şekilde ayrılmaktadır (Tosun, 2001: 296). Kapadokya yöresinde turizm olgusunun ortaya çıkışı ve gelişmeye başlaması 1960'lara rastlamaktadır. Göreme çevresi, Ürgüp, Avanos, Ortahisar, Kaymaklı, Derinkuyu, Soğanlı Vadisi, İhlara Vadisi ve çevresi 1973 yılında alınan kararlarla "Turizm Gelişim Alanı" olarak belirlenmiştir. Kapadokya'da turistlere kültür turizmi, vadi turizmi, atlı doğa turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ve kış turizmi gibi olanaklar sunabilen eşsiz bir bölgedir (Temizkan, 2005: 34).

Tablo 7: Kapadokya Destinasyonuna Gelen Turist Sayısı

Yıl	Yerli turist sayısı *	Yabancı turist sayısı*	Toplam turist sayısı*
1989	169.404	924.924	1.094.328
1990	315.024	942.059	1.257.083
1991	277.432	391.057	668.489
1992	328.281	788.817	1.117.098
1993	327.642	780.629	1.108.321
1994	313.473	510.774	824.247
1995	330.561	581.356	911.917
1996	412.596	797.993	1.210.589
1997	430.669	1.054.611	1.489.280
1998	329.192	968.050	1.297.242
1999	441.408	384.540	825.948
2000	1.109.624	641.174	1.750.798
2001	776.122	838.534	1.614.656
2002	1.024.439	708.397	1.732.836
2003	1.260.393	468.113	1.728.506
2004	819.783	571.846	1.391.629
2005	954.042	860.239	1.814.281
2006	1.053.481	765.740	1.819.221
2007	890.899	984.781	1.875.680
2008	989.681	1.149.746	2.139.427

Kaynak: Nevşehir Valiliği (2009a), www.nevsehir.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.07.2009.

* Turist sayısı müze ve ören yeri ziyaretçilerinden oluşmaktadır. Konaklama tesisleri istatistiklerine bakıldığında bu sayılar daha alt seviyelerde kalmaktadır.

Turistik gelişimini sürdürmeye devam eden Kapadokya destinasyonunun bugün itibariyle mevcut yatak kapasitesi 20.000 civarındadır. Kapadokya’da Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesi almış olan toplam 41 tesis bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli tesislerde toplam 3.830 oda ve 8.228 yatak bulunmaktadır. Bölgede, turizm işletme belgeli ve beş yıldızlı beş adet otel bulunmaktadır. Bunların biri Nevşehir il merkezinde, biri Kaymaklı beldesinde, biri Kozaklı ilçesinde ve ikisi de Ürgüp ilçesinde hizmet vermektedir. Dört yıldızlı oteller ve butik oteller

genellikle Nevşehir il merkezi, Avanos, Ürgüp ve Uçhisar ilçelerinde bulunmaktadır (Kapadokya Ajans, 2009).

Kapadokya Destinasyonunda beş adet müze, 13 ören yeri, 350 kilise, sekizi açılmış 200 civarında yer altı şehri ve bir antik şehir (sobesos) bulunmaktadır (Nevşehir Valiliği, 2009b). Tablo 7’de görüleceği üzere, Nevşehir Valiliği resmi web sayfasından alınan Kapadokya turizm istatistiklerine göre, Kapadokya destinasyonuna gelen yerli ve yabancı turist sayıları yıllara göre rakamsal farklar göstermekle birlikte artış göstererek 2008 yılı itibarı ile toplam 2.139.427 olarak gerçekleşmiştir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI, DEĞERLENDİRME VE SONUÇLARI

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Uygulanan analizlere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

7.1. Ankete Cevap Veren Turistlerin Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 8: Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	(n)	%
Erkek	214	42,8
Kadın	286	57,2
YAŞ GRUBU	(n)	%
18-27	217	43,4
28-37	186	37,2
38-47	54	10,8
48-57	20	4,0
58-67	23	4,6
EĞİTİM DÜZEYİ	(n)	%
Ortaokul ve Lise	115	23,0
Lisans	234	46,8
Yüksek Lisans	129	25,8
Doktora	22	4,4
MEDENİ DURUM	(n)	%
Bekâr/Dul/Boşanmış	347	69,4
Evli ve Çocuklu	92	18,4
Evli, Çocuksuz	61	12,2
GELİR DURUMU	(n)	%
Alt Düzey	54	10,8
Orta Düzey	375	75,0
Yüksek Düzey	58	11,6

Tablo 8’de ankete cevap verenlerin cinsiyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, ankete cevap verenlerin %57,2’si kadınlardan ve %42,8’i erkeklerden

oluşmaktadır. Ankete cevap verenlerin çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin ağırlıkla %43,4 ile 18-27 yaş grubu ve %37,2 ile 28-37 yaş grubundan oluştuğu ve bu iki yaş grubunun toplamda % 80,6 oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap verenlerin genellikle gençlerden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren turistlerin %46,8 ağırlığa sahip olarak lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin ağırlıkla %69,4'ü oluşturan bekâr, dul, boşanmış turistlerden oluştuğu görülmektedir. Tablo 8'de, ankete cevap verenlerin gelir düzeylerine ilişkin bilgiler incelendiğinde ankete cevap veren turistlerin ağırlıkla orta gelir düzeyinde yer alan turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9: Ankete Cevap Verenlerin Geldikleri Ükelere Göre Coğrafi Gruplandırma

Doğu Asya Grubu		Avustralza Grubu		Kuzey Amerika Grubu	
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı
Güney Kore	43	Avustralya	56	ABD	37
Japonya	29	Yeni Zelanda	20	Kanada	26
Çin	19				
Toplam	91	Toplam	76	Toplam	63
Güney Amerika Grubu		Kuzey Avrupa Grubu		Güney Avrupa Grubu	
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı
Brezilya	6	İngiltere	45	Fransa	47
Arjantin	2	Belçika	21	İtalya	40
Meksika	2	Almanya	19	İspanya	32
		Hollanda	13	İsviçre	9
		İsveç	10	Bulgaristan	5
		Polonya	8	Avusturya	4
				Portekiz	7
Toplam	10	Toplam	116	Toplam	144

Ankete cevap verenler, yaşadıkları ülkelere göre coğrafik bakımdan gruplandırılacak olursa, Tablo 9’da görülebileceği üzere altı grupta ele alınabilir. Bu gruplar, Doğu Asya Grubu, Kuzey Amerika Grubu, Güney Amerika Grubu, Avustralza Grubu, Kuzey Avrupa Grubu ve Güney Avrupa Grubu olarak tanımlanabilir. Avrupa Kıtasının Kuzey ve Güney grubu olarak tanımlanmasında 50. Kuzey paralelinin Avrupa kıtasını neredeyse iki eşit parçaya böldüğü öngörüsünden yola çıkılmıştır. Bu bağlamda, 50. Kuzey paralelinin güneyinde kalan ülkeler Güney Avrupa Grubu ve 50. Kuzey paralelinin kuzeyinde kalan ülkeler Kuzey Avrupa Grubu olarak tanımlanmıştır. Amerika Kıtasının Kuzey ve Güney grubu olarak tanımlanmasında Meksika, Güney Grubunda yer alan ülkelere olan kültürel yakınlığı dikkate alınarak Güney Amerika Grubu içerisine dahil edilmiştir.

Bu bağlamda, Doğu Asya grubu 91 kişi, Avustralza Grubu 76 kişi, Kuzey Amerika Grubu 63 kişi, Güney Amerika Grubu 10 kişi, Kuzey Avrupa Grubu 116 kişi ve Güney Avrupa Grubu 144 kişiden oluşmaktadır. Grupların içerisinde yer alan turist sayıları bakımından bir değerlendirme yapacak olursak, ankete cevap veren turistlerin çoğunlukla Avrupa kıtasından gelen turistlerden oluştuğu görülmektedir.

7.2. Ankete Cevap Veren Turistlerin Seyahat Özellikleri

Ankete cevap turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 10’da ankete cevap verenlerin seyahat türüne ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, ankete cevap verenlerin yüzdelik değerleri dikkate alındığında %44,2 ağırlığa sahip olarak ziyaretçilerin genelde arkadaş ve akrabaları ile seyahat etmekte oldukları anlaşılmaktadır. Ankete cevap verenlerin seyahat organizasyonu türüne ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin %69,4 ağırlığa sahip olarak genelde bağımsız bireysel organize edilmiş tatil yaptıkları anlaşılmaktadır. Kapadokya bölgesine gelenlerin içinde organize turlarla gelenlerin oranının yüksek

olduğu bilinmektedir. Ancak, bu çalışmada bağımsız gelenlerin oranının yüksek olmasının çalışmanın örnekleminde kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Tablo 10: Ankete Cevap Verenlerin Seyahat Özellikleri

SEYAHAT TÜRÜ	(n)	%
Yalnız seyahat	37	7,4
Partner ile seyahat	164	32,8
Aile ile seyahat	78	15,6
Arkadaşlar ve akrabalar ile seyahat	221	44,2
SEYAHAT ORGANİZASYONU TÜRÜ	(n)	%
Bağımsızca organize edilmiş bireysel tatil	347	69,4
Bir seyahat acentası/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil	69	13,8
Paket Tatil	82	16,4
KONAKLAMA SÜRESİ	(n)	%
1-3 gün	297	59,4
4-6 gün	159	31,8
7 gün ve daha fazla	44	8,8
KAPADOKYA'YI ÖNCE DEN ZİYARET ETME DURUMU	(n)	%
Kapadokya'yı önceden ziyaret edenler	58	11,6
Kapadokya'yı ilk defa ziyaret edenler	442	88,4
KAPADOKYA'YA TEKRAR GELME NİYETİ	(n)	%
Kapadokya'ya tekrar gelmek isteyenler	386	77,2
Kapadokya'ya tekrar gelmek istemeyenler	114	22,8

Tablo 10'da, ankete cevap verenlerin konaklama sürelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ankete cevap verenlerin Kapadokya bölgesinde %59,4 ağırlıkla bir-üç gün arasında konakladıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuç, yabancı turistlerin Bölge'deki ortalama konaklama süresi ile de örtüşmektedir. Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin uzatılması için destinasyon içinde turistlerin ilgisini çekecek alternatif turizm ve turistik faaliyet çeşitliğinin sağlanmasının gerektiği söylenebilir. Ankete cevap verenlerin daha önce Kapadokya'yı ziyaret etme durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, %88,4 gibi büyük çoğunluğa sahip kesimin Kapadokya'ya ilk defa gelen ziyaretçilerden oluştuğu görülmektedir. Tablo

10'da ankete cevap verenlerin Kapadokya'ya tekrar gelme niyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre ankete cevap verenlerin %77,2'sinin tekrar ziyaret etme isteğinde olduğu, %22,8'inin ise tekrar ziyaret etmeyi düşünmediği görülmüştür. Ankete cevap verenlerin çoğunluğunun Kapadokya destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 11: Ankete Cevap Verenlerin Kapadokya Destinasyonundan Genel Olarak Memnuniyet Düzeyleri

Hiç Memnun Değil		Memnun Değil		Ne Memnun Ne Memnun Değil		Memnun		Çok Memnun	
(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
0	0	0	0	14	2,8	256	51,2	230	46,0
Aritmetik ortalama : 4,43									
Standart sapma : 0,550									

Tablo 11'de ankete cevap verenlerin bütünsel olarak Kapadokya destinasyonundan memnuniyet düzeylerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre ankete cevap verenlerin %2,8'i ne memnun ne de memnun değil, %51,2'si memnun ve %46,0'sı da çok memnun ziyaretçilerden oluşmaktadır. Yüzdelerle bakıldığında zaman, ankete cevap verenlerin ağırlıklı olarak Kapadokya ziyaretinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 12: Ankete Cevap Verenlerin Kapadokya'yı Sosyal Çevrelerine Tavsiye Etme Durumu

Kesinlikle Tavsiye Etmem		Tavsiye Etmem		Tavsiye Ederim		Kesinlikle Tavsiye Ederim	
(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
0	0	10	2,0	127	25,4	363	72,6
Aritmetik ortalama : 3,71							
Standart sapma : 0,498							

Tablo 12’de ankete cevap verenlerin Kapadokya destinasyonunu sosyal çevrelerine tavsiye etme durumlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, ankete cevap verenlerin %2’sinin tavsiye etmeme, %25,4’ünün tavsiye etme ve %72,6’sının Kapadokya destinasyonunu sosyal çevrelerine kesinlikle tavsiye etme eğiliminde olduğu görülmüştür. Ankete cevap veren turistlerin genel olarak Kapadokya destinasyonunu sosyal çevrelerine tavsiye etme düşüncesinde olduğu görülmüştür.

Tablo 13: Kapadokya Destinasyonunun Ankete Cevap Verenlerin Algılamasına Bağlı Rekabet Gücü

Rakiplere göre Çok Kötü		Rakiplere Göre Kötü		Rakiplerle Aynı		Rakiplerden Daha İyi		Rakiplerden Çok Daha İyi	
(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
0	0	7	1,4	127	25,4	268	53,6	90	18,0
Aritmetik ortalama : 3,90									
Standart sapma : 0,699									

Tablo 13’de ankete cevap veren turistlerin rakip destinasyonlara göre Kapadokya destinasyonunun algıladıkları rekabet düzeyine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, ankete cevap verenlerin %1,4’ü Kapadokya destinasyonunu rakiplerine göre daha kötü, %25,4’ü rakiplerle aynı, %53,6’sı rakiplere göre daha iyi, %18,0’i de rakiplerden çok daha iyi durumda olduğunu düşünmektedir. Tablo 13 incelendiğinde genel olarak ankete cevap verenlerin, Kapadokya destinasyonunun rakip destinasyonlara göre daha iyi olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 14’de ankete cevap veren turistlerin Kapadokya destinasyonunu seçmelerinde etkili olan bilgi kaynaklarının etki düzeylerine ilişkin elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Aritmetik ortalamalarına göre çok etkiliden çok etkisize doğru sıralanmış olan bilgi kaynaklarının verildiği Tablo 14’de turistlerin bilgi kaynakları olarak “arkadaşlar ve akrabalar”, “internet”, “kitaplar” ve “seyahat broşürleri” değişkenlerinin destinasyon seçiminde etkili olduğunu buna karşın “seyahat acenteleri”, “dergi/magazin”, “reklamlar”, “TV programlar”, “filmler” ve “gazeteler”

bilgi kaynaklarının ise destinasyon seçiminde üzerlerinde etkisiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Ankete cevap verenlerin Kapadokya destinasyonuna çoğunlukla sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiye ve internet üzerinde yaptıkları araştırmalar sonucunda yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 14: Bilgi Kaynaklarının Kapadokya Destinasyonu Seçimindeki Etkisi

Bilgi Kaynakları	(n)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Arkadaşlar ve akrabalar	498	4,42	0,885	1
İnternet	500	4,03	1,190	2
Kitaplar	498	3,32	1,248	3
Seyahat broşürleri	498	3,03	1,294	4
Seyahat acenteleri	498	2,89	1,368	5
Dergi/magazinler	498	2,72	1,106	6
Reklamlar	491	2,70	1,192	7
TV programları, yayınlar	500	2,68	1,142	8
Filmler	498	2,54	1,198	9
Gazeteler	496	2,47	1,099	10

Ölçek Değerleri: 1=Tamamen Etkisiz, 2=Etkisiz, 3=Ne Etkisiz ne de Etkili, 4=Etkili, 5=Çok Etkili

7.3. İtme Faktörlerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Araştırmanın bu bölümünde, cevaplayıcılara Tablo 15’de verilen seyahate yönelen faktörlerin kendilerinin seyahate çıkmasında ne düzeyde önemli oldukları ve bu faktörlerden ne düzeyde tatmin oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, faktörlerden bazılarının çok önemli bazılarının ise hiç önemli görülmediği anlaşılmıştır. Ortalamalar dikkate alınarak çok önemli görülen faktörler sıralanacak olursa, “daha önce gidilmeyen bir yere gitme (4,35)”, “farklı kültür deneyimi kazanma (4,28)”, “araştırma ve keşfetme (4,21)”, “gezme görme (4,12)”, “arkadaş ve akrabalar ile hoş vakit geçirme (4,09)”, “sıradan yaşamdan kaçma (4,00)” faktörlerinin önem derecesi açısından en öne çıkan faktörler olduğu görülmektedir.

Tablo 15: İtme Faktörlerinin Önem ve Başarımlarına Göre Merkezi Eğilim Ölçütleri

Önem (a)						Değişkenler	Başarım (b)					
(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması	Seyahate Yönelten İtme Faktörleri	(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
496	5	5	4,35	0,836	1	Daha önce gidilmeyen yere gitme	496	5	5	4,40	0,955	1
498	4	5	4,28	0,768	2	Farklı kültür deneyimi kazanma	495	4	4	4,12	0,826	4
500	4	4	4,21	0,794	3	Araştırma yapmak ve keşfetme	500	4	4	4,13	0,877	2
487	4	4	4,12	0,840	4	Gezmek görmek	498	4	5	4,13	1,033	3
500	4	4	4,09	0,999	5	Arkadaşlar ile hoş vakit geçirme	500	4	4	3,91	1,154	6
500	4	4	4,00	0,840	6	Sıradan yaşamdan kaçma	500	4	4	3,96	0,810	5
498	4	4	3,98	0,916	7	Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	500	4	4	3,80	0,952	8
500	4	4	3,86	0,965	8	Eğlenme	500	4	4	3,72	1,016	9
496	4	4	3,85	0,873	9	Bilgi artırma	500	4	4	3,81	0,930	10
500	4	4	3,81	0,930	10	Farklı insanlarla tanışma	496	4	4	3,61	1,137	12
500	4	4	3,78	1,069	11	Güzel havanın keyfini sürme	498	4	4	3,87	1,247	7
495	4	4	3,70	1,060	12	Dinlenme ve rahatlama	500	4	4	3,66	1,011	11
500	4	4	3,69	1,056	13	Stresi azaltma	500	4	4	3,53	1,183	13
500	4	4	3,58	1,098	14	Duygusal olarak yenilenme	495	4	4	3,36	1,137	14
493	4	4	3,48	0,966	15	Doğayla bütünleşme	493	4	4	3,33	1,178	15
494	4	4	3,40	1,330	16	Özel biriyle zaman geçirme	496	3	4	3,84	1,790	22
494	4	4	3,40	0,964	17	Entellektül gelişim	485	3	3	2,95	1,391	21
500	4	4	3,36	1,025	18	Fiziksel olarak yenilenme	500	3	4	3,13	1,303	18
492	3	4	3,32	1,033	19	Macera ve heyecan arama	485	3	3	3,33	1,146	16
493	3	4	3,26	1,143	20	Organize eğlencelere katılma	491	3	4	3,22	1,238	17
474	3	4	3,26	0,960	21	Kendini ödüllendirme	471	3	3	2,99	1,397	19
500	3	4	3,15	1,264	22	Seyahat deneyimlerini arkadaşlara anlatma	500	3	4	2,95	1,724	20
495	3	3	3,05	1,132	23	Hayalleri gerçekleştirme	495	3	3	2,72	1,535	23
490	3	3	2,91	1,039	24	Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	490	3	3	2,58	1,458	24
500	3	3	2,86	1,192	25	Kendini keşfetme	500	3	3	2,45	1,603	25
482	3	3	2,71	1,164	26	Özgüven geliştirme	483	3	3	2,39	1,557	26
486	2	1	2,50	1,177	27	Sportif faaliyetlerle zinde kalma	500	3	3	2,17	1,573	28
500	2	3	2,48	1,123	28	Alışveriş yapma	500	2	3	2,18	1,541	27
500	2	1	2,19	1,213	29	Karşı cins ile arkadaşlık kurma	485	2	0	1,90	1,702	29

Ölçek Değerleri a) 1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemsiz, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli. **b)** 0=Alakasız, 1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum.

Buna karşın, önemsiz görülen faktörler olarak, “karşı cins ile arkadaşlık kurma (2,19)”, “alışveriş yapma (2,48)”, “sportif faaliyetle zinde kalma (2,50)”, “özgüven geliştirme (2,71)”, “kendini keşfetme (2,86)” ve “kendini gerçekleştirme fırsatını yakalama (2,91)” faktörleri önemsiz görülen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Kapadokya’ya seyahat eden turistlerin yeni kültür keşfetme, yeniliklerle

karşılaşma, gezme ve öğrenme gibi turistleri motive edici itme faktörlerine dayalı olarak seyahat etme arzusunda oldukları söylenebilir.

Araştırmanın diğer bir aşamasında cevaplayıcılardan önem düzeylerini belirttikleri seyahate çıkma nedenleri olan itme faktörlerinden Kapadokya destinasyonuna gelerek ne oranda tatmin olduklarına yönelik tatmin düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların bu faktörlerden tatmin düzeylerine ilişkin verdikleri cevapların mod, medyan, ortalama ve standart sapmaları Tablo 15’de verilmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak memnun olunan faktörler sıralanacak olursa, “daha önce gidilmeyen bir yere gitme (4,40)”, “araştırma ve keşfetme (4,13)”, “gezme görme (4,13)”, “farklı kültür deneyimi kazanma (4,12)” memnun olunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Memnun olunmayan faktörler sıralanacak olursa, “karşı cinsle arkadaşlık kurma (1,90)”, “sportif faaliyetlerle zinde kalma (2,17)”, “alışveriş yapma (2,18)”, “özgüven geliştirme (2,39)”, “kendini keşfetme (2,45)”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama (2,58)”, “hayalleri gerçekleştirme (2,72)”, “tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma (2,95)” ve “kendini ödüllendirme (2,99)” memnun olunmayan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Turistleri seyahate motive edici itme faktörlerine dayalı kültür odaklı bir destinasyon olarak Kapadokya’nın başarımının yerinde olduğu söylenebilir.

7.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Araştırmanın bu bölümünde cevaplayıcılara Tablo 16’da verilen destinasyon çekme faktörlerinin seyahat amaçlı herhangi bir destinasyonu seçerken ne düzeyde önemli gördükleri ve bu faktörler bağlamında Kapadokya destinasyonunda söz konusu faktörlerden ne düzeyde tatmin oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Cevaplayıcıların destinasyon çekme faktörlerine verdikleri cevapların mod, medyan, ortalama ve standart sapmaları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarımlarına Göre Merkezi Eğilim Ölçütleri

Önem (a)						Değişkenler	Başarım (b)					
(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması		(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
489	4	5	4,26	0,873	1	Eşsiz panoramik manzara	489	4	5	4,38	0,683	1
500	4	4	4,22	0,784	2	Farklı kültür	500	4	4	4,00	0,816	7
498	4	4	4,08	0,931	3	Yerel halkın konukseverliği	498	4	4	4,08	1,056	5
484	4	4	4,04	0,866	4	Doğal harikalar	482	4	5	4,18	0,833	2
500	4	4	4,02	0,916	5	Tarihi, miras alanları	500	4	4	4,13	0,911	3
500	4	4	3,95	1,003	6	Güzel hava ve iklim	497	4	4	4,02	1,077	6
494	4	4	3,93	0,816	7	Tatilin toplam maliyeti	496	4	4	3,61	1,025	21
487	4	4	3,93	0,977	8	Güvenlik ve emniyet	487	4	4	4,11	0,919	4
500	4	4	3,92	0,916	9	Bozulmamış doğa	493	4	4	3,74	1,007	13
500	4	4	3,88	0,947	10	Tarihi değerler	500	4	4	3,97	1,071	9
500	4	4	3,82	0,895	11	Gastronomi/mutfak	498	4	4	3,63	0,964	18
493	4	4	3,82	1,013	12	Egzotik atmosfer	488	4	4	3,66	1,277	16
493	4	4	3,82	0,811	13	Destinasyonda genel fiyatlar	493	4	4	3,68	0,954	14
496	4	4	3,76	0,805	14	Sosyal yapı/yaşam biçimi	500	4	4	3,54	1,027	22
496	4	4	3,75	1,039	15	Hijyen, çevresel temizlik	500	4	4	3,66	1,075	15
492	4	4	3,71	0,916	16	Konaklama imkânları	500	4	4	3,81	1,128	10
489	4	4	3,71	0,943	17	Turizm personeli hizmet kalitesi	500	4	4	3,80	1,011	11
496	4	4	3,69	0,910	18	Sosyal çevre	498	4	4	3,51	1,029	26
498	4	4	3,67	0,967	19	Gelenekler ve geleneksel sanatlar	498	4	4	3,39	1,180	30
489	4	4	3,63	1,086	20	Yiyecek içecek imkânları	485	4	4	4,00	3,247	8
498	4	4	3,62	1,020	21	Destinasyonun politik istikrarı	494	4	4	3,62	1,330	19
496	4	4	3,61	0,926	22	Destinasyon ulaşılabilirliği	492	4	4	3,62	1,016	20
485	4	4	3,55	1,004	23	Destinasyon imajı	476	4	4	3,65	1,298	17
491	4	4	3,52	0,986	24	Doğal alanlar ve milli parklar	490	4	4	3,40	1,266	29
481	4	4	3,48	1,074	25	Döviz kuru	470	4	4	3,37	1,207	31
500	4	4	3,47	1,252	26	Dini alanlar (kiliseler, camiler)	496	4	4	3,74	1,218	12
493	4	4	3,45	1,032	27	Turist bilgi, rehberlik hizmetleri	494	4	4	3,52	1,113	25
495	4	4	3,43	1,021	28	Yerel ulaşım imkânları	487	4	4	3,23	1,445	33
474	4	4	3,37	1,108	29	Destinasyonun şöhreti	472	4	4	3,47	1,346	27
500	3	4	3,36	0,962	30	Flora ve fauna çeşitliliği	500	3	3	3,53	3,407	24
487	3	3	3,26	1,253	31	Turistlere yönelik sağlık hizmetleri	487	3	3	2,33	1,701	44
498	3	3	3,24	0,990	32	Müzeler	496	3	3	3,02	1,333	36
495	3	3	3,22	0,979	33	Yerel altyapı kalitesi	487	3	4	3,18	1,324	35
494	3	3	3,21	1,034	34	Seyahat mesafesi	489	3	4	3,24	1,184	32
491	3	4	3,19	1,203	35	Dil şartları	486	4	4	3,54	1,290	23
498	3	4	3,18	1,196	36	Özel etkinlikler	489	3	4	2,70	1,663	39
490	3	4	3,15	1,072	37	Yardımcı hizmetler (bankalar vb.)	489	3	3	3,22	1,268	34
489	3	4	3,15	1,103	38	Destinasyonun ekonomik istikrarı	483	4	4	3,42	1,321	28
495	3	4	3,14	1,244	39	Macera aktiviteleri	491	3	4	2,93	1,667	37
488	3	3	3,08	1,050	40	Emanet /döviz bozdurma imkânları	490	3	3	2,75	1,421	38
489	3	4	2,99	1,246	41	Eğlence aktiviteleri	489	3	4	2,66	1,574	41
494	3	3	2,89	1,154	42	Doğa faaliyetleri	491	3	0	2,35	1,667	43
487	3	3	2,89	1,201	43	Sportif etkinlikler	489	3	3	2,67	1,574	40
485	3	4	2,83	1,229	44	Toplumsal odaklı imkânlar	482	3	3	2,19	1,574	46
494	3	3	2,80	1,064	45	Sanat galerileri	486	3	3	2,11	1,566	47
494	3	3	2,79	1,155	46	Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	490	3	3	2,65	1,356	42
500	3	2	2,73	1,236	47	Gece hayatı	493	3	0	2,29	1,713	45
500	2	1	2,11	1,016	48	Benzer kültür	500	2	0	1,76	1,698	48

Ölçek Değerleri: a) 1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemsiz, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli. b) 0= Bilgim yok/Alakasız, 1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum.

Cevaplayıcıların seyahat amaçlı olarak herhangi bir destinasyonu seçerken çok önemli gördükleri faktörler sırası ile, “eşsiz panoramik manzara (4,26)”, “farklı kültür (4,22)”, “yerel halkın konukseverliği (4,08)”, “doğal harikalar (4,04)” ve “tarihi, miras alanları (4,02)” bir destinasyonun tercih edilmesinde ankete cevap verenlerce çok önemli görülen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon seçiminde önemsiz görülen ilk beş faktör ise sırası ile, “benzer kültür (2,11)”, “gece hayatı (2,73)”, “alışveriş imkanlarının çeşitliliği (2,79)”, “sanat galerileri (2,80)”, “toplumsal odaklı turizm imkanları (2,83)” faktörleri destinasyon seçiminde önemsiz görülen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ankete cevap verenlerin önemsedikleri çekme faktörleri de, önemsenen itme faktörleri ile benzer özellikler göstermektedir.

Araştırmanın diğer bir aşamasında cevaplayıcılardan önem düzeylerini belirttikleri destinasyon seçiminde önemli görülen destinasyon çekme faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda ne düzeyde tatmin olduklarına yönelik tatmin düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların bu faktörlerden tatmin düzeylerine ilişkin verdikleri cevapların mod, medyan, ortalama ve standart sapmaları Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak memnun olunan faktörler sıralanacak olursa, “eşsiz panoramik manzara (4,38)”, “doğal harikalar (4,18)”, “tarihi, miras alanları (4,13)”, “güvenlik (4,11)”, “yerel halkın konukseverliği (4,08)”, “güzel hava, iklim (4,02)”, “farklı kültür (4,00)” faktörleri turistler tarafından çok memnun olunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, memnun olunmayan ilk beş faktör olarak, “benzer kültür (1,76)”, “sanat galerileri (2,11)”, “toplumsal odaklı turizm imkanları (2,19)”, “gece hayatı (2,29)”, “turistlere yönelik sağlık imkanları (2,33)” Kapadokya destinasyonunda memnun olunmayan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Çekme faktörlerine bağlı olarak, ankete cevap verenler Kapadokya’yı kültürel çekicilikler açısından tatmin edici bulmaktadırlar. Ancak, Kapadokya’nın daha da gelişmiş bir turistik destinasyon olabilmesi için destekleyici imkanlar ve hizmetler açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

7.5. İtme ve Çekme Faktörleri Önem ve Başarı Düzeyi Derecelerinin Demografik Değişkenlere ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Ankete cevap verenlerin itme ve çekme faktörleri ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Mann-Whitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H testi* olduğundan, bu iki test uygulanmıştır (Karamustafa, Güllü ve Acar, 2009).

Testler sonucunda, katılımcıların itme ve çekme faktörleri önem ve başarı dereceleri değerlendirmelerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi bakımından anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu görülmüştür.

7.5.1. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarı Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, ankete cevap verenlerin itme ve çekme faktörlerine yönelik önem ve başarı değerlendirme cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özelliklere göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.1.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların itme faktörlerinin önem derecelerinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1a: İtme faktörlerinin önem dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17: İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fiziksel olarak yenilenme	Erkek	266,70	27135,000	68176,000	-2,296	,022
	Kadın	238,38				
Doğayla bütünleşme	Erkek	262,04	26633,500	65693,500	-2,197	,028
	Kadın	235,46				
Özel biriyle zaman geçirme	Erkek	278,89	23229,000	63699,000	-4,323	,000
	Kadın	224,29				
Sportif faaliyetlerle zinde kalma	Erkek	261,76	25114,000	63895,000	-2,554	,011
	Kadın	229,84				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 17’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek katılımcıların Tablo 17’de belirtilen “fiziksel olarak yenilenme”, “doğayla bütünleşme”, “özel biriyle zaman geçirme”, “sportif faaliyetlerle zinde kalma” faktörlerini seyahate yönelmede kadınlara göre daha önemli buldukları gözlemlenmektedir.

7.5.1.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların itme faktörlerinin başarım derecelerinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 18’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 18: İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	Erkek	257,84	25679,000	64739,000	-2,074	,038
	Kadın	232,04				
Kendini ödüllendirme	Erkek	256,69	22989,500	59304,500	-3,006	,003
	Kadın	220,46				
Araştırma ve keşfetme	Erkek	267,32	27002,000	68043,000	-2,434	,015
	Kadın	237,91				
Doğayla bütünleşme	Erkek	262,15	26575,000	66196,000	-2,153	,031
	Kadın	235,57				
Özel biriyle zaman geçirme	Erkek	262,81	27071,000	67541,000	-1,965	,049
	Kadın	237,82				
Sportif faaliyetlerle zinde kalma	Erkek	277,76	24768,500	65809,500	-3,740	,000
	Kadın	230,10				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Erkek katılımcıların Tablo 18’de belirtilen “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “kendini ödüllendirme”, “araştırma ve keşfetme”, “doğayla bütünleşme”, “özel biriyle zaman geçirme”, “sportif faaliyetlerle zinde kalma” faktörlerinin tümünden tatmin olma düzeyi bakımından kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırma, genel olarak

erkek katılımcıların seyahate yönelen motivasyon faktörlerinden kadın katılımcılara göre daha çok tatmin olduklarını ortaya koymaktadır.

7.5.1.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 19’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Erkek katılımcıların Tablo 19’da belirtilen “bozulmamış doğa”, “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “milli parklar”, “doğa aktiviteleri” faktörlerinin önem derecelerinin kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Kadın katılımcıların ise Tablo 19’da belirtilen “farklı kültür”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “destinasyonda fiyatlar”, “döviz kurları”, “yerel ulaşım imkanları”, ve “alış veriş imkanlarının çeşitliliği” gibi ekonomik faktörleri erkeklere göre daha önemli gördükleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 19: Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Farklı kültür	Erkek	232,13	26675,000	49676,000	-2,682	,007
	Kadın	264,24				
Bozulmamış Doğa	Erkek	266,21	27241,000	68282,000	-2,240	,025
	Kadın	238,75				
Bitki ve hayvan çeşitliliği	Erkek	275,65	25219,500	66260,500	-3,539	,000
	Kadın	231,68				
Milli parklar ve doğal kaynaklar	Erkek	266,64	27170,000	64791,000	-2,945	,003
	Kadın	230,57				
Doğa aktiviteleri (kuş gözlemciliği, kampçılık)	Erkek	263,41	26554,500	65894,500	-2,238	,025
	Kadın	235,34				
Destinasyonun ekonomik istikrarı	Erkek	226,85	25483,000	47638,000	-2,587	,010
	Kadın	258,66				
Destinasyonda fiyatlar	Erkek	233,14	26803,500	48958,500	-2,008	,045
	Kadın	257,29				
Döviz kuru	Erkek	226,36	25309,500	46630,500	-2,102	,036
	Kadın	251,97				
Yerel ulaşım imkânları	Erkek	231,99	26584,000	48950,000	-2,293	0,22
	Kadın	259,89				
Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	Erkek	228,64	25923,500	48928,500	-2,654	,008
	Kadın	261,92				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.1.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1d) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 20’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Erkek katılımcıların Tablo 20’de belirtilen “farklı kültür” faktörü hariç diğer tüm faktörlerden tatmin düzeyinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma, erkek katılımcıların Tablo 20’de belirtilen destinasyon çekme faktörlerinden tatmin düzeyinin genel olarak kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Farklı kültür	Erkek	219,28	23921,000	46926,000	-4,508	,000
	Kadın	273,86				
Tarihi miras alanları	Erkek	272,24	25949,000	66990,500	-3,129	,002
	Kadın	234,23				
Tarihi değerler	Erkek	270,82	26254,000	67295,500	-2,875	,004
	Kadın	235,30				
Doğa aktiviteleri (kuş gözlemciliği, vb.)	Erkek	263,75	25578,500	65399,500	-2,464	,014
	Kadın	232,74				
Hijyen çevresel temizlik	Erkek	268,32	26789,000	67830,000	-2,527	,011
	Kadın	237,17				
Destinasyon şöhreti	Erkek	257,39	23050,500	59635,000	-3,010	,003
	Kadın	220,87				
Destinasyonda politik istikrar	Erkek	265,59	26089,000	65429,000	-2,606	,009
	Kadın	233,68				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.2. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Değerlendirmelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.2.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H2a: İtme faktörlerinin önem dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							
	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67	X ²	s.d.	p
Stresi azaltma	239,53	256,63	297,78	231,05	210,41	10,567	4	,032
Dinlenme ve rahatlama	241,06	263,77	277,44	156,85	193,43	17,636	4	,001
Bireysel Eğlenme	281,80	230,45	200,05	179,80	297,33	30,548	4	,000
Organize Eğlencelere katılma	276,99	247,48	174,51	157,03	205,02	35,314	4	,000
Fiziksel olarak yenilenme	228,52	269,16	278,83	239,25	250,28	11,569	4	,021
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	262,48	234,14	283,48	212,18	225,67	9,581	4	,048
Macera ve heyecan arama	278,78	221,90	194,54	254,00	257,72	26,229	4	,000
Öz güven geliştirme	263,78	228,17	223,19	244,53	162,50	15,071	4	,005
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	271,34	241,50	223,12	203,55	127,52	29,178	4	,000
Bilgi artırma	234,60	256,18	259,00	212,10	325,93	12,564	4	,014
Kendini ödüllendirme	235,63	245,60	223,31	167,35	294,26	11,116	4	,025
Farklı kültür deneyimi kazanma	271,73	240,20	247,37	216,53	147,83	22,186	4	,000
Alış veriş yapma	278,37	228,15	262,44	147,43	229,85	25,129	4	,000
Doğayla bütünleşme	224,22	247,80	301,18	286,05	287,35	18,922	4	,001
Sportif faaliyetlerle zinde kalma	244,95	249,63	270,56	195,70	160,61	13,480	4	,009
Güzel havanın keyfini sürme	273,52	219,36	281,73	201,48	254,50	20,980	4	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 21’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Gençlerden oluşan grubun (18-27, 28-37) diğer yaş gruplarına göre en çok “eğlenme”, “macera”, “özgüven geliştirme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “alış

veriş” faktörlerini önemli gördükleri, orta yaş grubunun (38-47) seyahate yönelmede diğer yaş gruplarına göre en çok “dinlenme, rahatlama”, “fiziksel olarak yenilenme”, “güzel hava” ve “doğa” faktörlerini önemli gördükleri, yaşlı grubun (48-57, 58-67) ise “kendini ödüllendirme” ve “bilgi artırma” faktörlerini diğer yaş gruplarına oranla daha önemli gördüklerini ve bu motivasyon faktörlerinin etkisi ile seyahate yöneldiklerini yapılan araştırma sonuçlarından görülebilmektedir. Gençlerin var olan enerjilerini eğlence ve macera gibi hareketli aktivitelerle harcamaya çalıştıkları, orta yaş grubunun var olan yüklerinden uzaklaşmak ve dinlenmek, rahatlamak üzere seyahate yöneldiği ve yaşlı olarak tanımlayabileceğimiz grubun ise kendilerini ödüllendirme ve kültürel bilgi düzeylerini artırma ihtiyacını hissederek bu güdülerin yönlendirmesi ile tatil yapmaya karar verdikleri görülmektedir.

7.5.2.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H2b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 22’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Gençlerden oluşan grubun (18-27, 28-37) “daha önce gidilmeyen bir yere gitme”, “eğlenme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “alışveriş” faktörlerinden diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde tatmin oldukları, orta yaş grubunun “stresi azaltma”, “özgüven geliştirme” faktörlerinde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek

düzeyde tatmin oldukları, yaşlı grubun ise “sıradan yaşamdan kaçma”, “aile ile hoş vakit geçirme”, “bilgi artırma”, “araştırma keşfetme”, “gezme görme” faktörlerinden diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde tatmin oldukları araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların önemsenen itme faktörleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 22: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							
	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67	X ²	s.d.	p
Sıradan yaşamdan kaçma	259,37	231,42	258,65	242,38	308,98	9,607	4	,048
Stresi azaltma	235,74	260,51	304,20	238,70	193,02	16,153	4	,003
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	267,15	254,53	199,51	164,88	214,74	23,768	4	,000
Bireysel Eğlenme	274,82	242,55	197,02	135,28	311,13	34,090	4	,000
Organize Eğlencelere katılma	269,09	243,79	213,43	201,15	157,93	21,184	4	,000
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	276,12	228,46	253,48	191,40	231,39	16,634	4	,002
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	249,70	238,91	269,19	258,85	136,87	17,096	4	,002
Macera ve heyecan arama	255,46	227,68	224,84	311,15	225,11	10,839	4	,028
Öz güven geliştirme	244,11	247,74	256,40	235,61	151,07	11,816	4	,019
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	247,25	237,29	247,13	257,47	153,78	11,074	4	,026
Aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme	233,94	267,69	256,25	209,08	290,24	10,144	4	,038
Bilgi artırma	235,12	250,82	277,05	157,30	368,70	31,814	4	,000
Araştırma ve keşfetme	257,03	258,42	202,41	192,75	287,93	13,693	4	,008
Farklı kültür deneyimi kazanma	258,90	263,57	209,15	172,87	175,28	217,73	4	,000
Sportif faaliyetlerle zinde kalma	245,47	266,74	246,20	275,50	154,96	13,991	4	,007
Gezme görme	230,11	269,49	249,67	214,35	299,24	13,215	4	,010

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.2.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H2c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 23’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 23: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							
	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67	X ²	s.d.	p
Benzer kültür	269,35	227,02	260,33	209,10	275,41	12,255	4	,016
Gece hayatı	292,02	226,87	244,85	133,70	164,70	46,519	4	,000
Özel etkinlikler	278,18	241,52	230,58	147,83	178,78	27,268	4	,000
Egzotik atmosfer	251,69	267,78	241,11	185,50	108,30	32,577	4	,000
Milli parklar ve doğal kaynaklar	229,28	270,07	250,67	283,50	174,93	17,120	4	,002
Doğal harikalar	243,31	253,23	195,95	222,05	282,67	10,857	4	,028
Gastronomi, mutfak	258,74	260,48	225,57	229,18	169,15	12,425	4	,014
Adetler ve geleneksel sanatlar	265,95	249,95	188,65	247,65	236,61	13,986	4	,007
Doğa aktiviteleri	269,77	237,21	246,47	197,50	169,46	16,521	4	,002
Destinasyon imajı	248,99	255,41	212,04	194,35	200,57	9,935	4	,042
Tatilin toplam maliyeti	262,86	248,71	223,09	170,65	220,93	13,009	4	,011
Destinasyon ulaşılabilirliği	269,50	246,08	242,54	180,13	144,96	24,300	4	,000
Seyahat mesafesi	271,77	233,56	224,33	206,10	227,93	12,557	4	,014
Güvenlik	255,71	238,88	242,37	161,48	252,00	9,671	4	,046
Döviz kuru	268,59	222,52	243,31	137,53	214,74	25,664	4	,000
Konaklama imkanları	265,09	240,17	249,63	174,20	184,35	15,974	4	,003
Yiyecek içecek imkanları	270,44	244,91	235,04	135,65	122,39	41,313	4	,000
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	254,75	252,63	218,69	171,80	261,89	9,942	4	,041
Yerel ulaşım imkanları	269,99	250,66	218,04	175,65	152,85	26,091	4	,000
Yerel altyapı kalitesi	250,65	274,39	226,57	132,30	166,26	31,384	4	,000
Yardımcı hizmetler	242,02	262,07	245,71	175,03	200,98	9,815	4	,044
Sportif imkanlar	258,89	255,14	242,28	169,95	89,39	39,600	4	,000
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	265,08	245,52	255,03	165,15	156,20	20,778	4	,000
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	260,17	244,32	217,85	118,98	276,61	23,741	4	,000
Toplumsal odaklı turizm imkanları	258,80	242,89	247,22	183,60	142,04	19,522	4	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Gençlerden oluşan grubun (18-27, 28-37) “özel etkinlikler”, “gastronomi”, “adetler ve geleneksel sanatlar”, “doğa aktiviteleri”, “destinasyon imajı”, “tatilin toplam maliyeti”, “destinasyonun ulaşılabilirliği”, “seyahat mesafesi”, “güvenlik”, “döviz kuru”, “konaklama imkanları”, “yerel ulaşım imkanları”, “yerel altyapı kalitesi”,

“yardımcı hizmetler”, “alışveriş imkanlarının çeşitliliği” ve “toplumsal odaklı turizm imkanları” faktörlerini herhangi bir turistik destinasyonu seçerken diğer yaş gruplarına göre daha çok önemsedikleri araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Orta yaş grubunun (38-47 yaş) diğer yaş gruplarına göre farklı değerlendirmeleri olmakla birlikte diğer yaş gruplarına göre öne çıkan herhangi bir faktörü bulunamamıştır. Yaşlı grubun “benzer kültür”, “milli parklar”, “doğal harikalar”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “emanet büroları ve döviz bozdurma imkanları” faktörlerini herhangi bir destinasyon seçiminde diğer yaş gruplarına göre daha çok önemsedikleri araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

7.5.2.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H2d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 24’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Gençlerden oluşan grubun (18-27, 28-37) “faklı kültür”, “egzotik atmosfer”, “gastronomi”, “adetler, geleneksel sanatlar”, “sanat galerileri”, “doğa aktiviteleri”, “macera aktiviteleri”, “sosyal çevre”, “eğlence faaliyetleri”, “destinasyon şöhreti”, “destinasyon imajı”, “döviz kuru”, “yiyecek içecek imkânları”, “alışveriş imkanlarının çeşitliliği” faktörlerinden Kapadokya’dan diğer yaş gruplarına göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Orta yaş grubunun (38-48 yaş)

“gece hayatı”, “özel etkinlikler” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer yaş gruplarına göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yaşlı grubun “güzel hava, iklim”, “dil şartları”, “tatilin toplam maliyeti”, “güvenlik”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “destinasyonda politik istikrar”, “destinasyonda fiyatlar”, “konaklama imkânları”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “turistlere hizmet veren sağlık imkanları”, “emanet ofisleri”, “döviz bozdurma imkânları” faktörlerinden Kapadokya’da diğer yaş gruplarına göre daha çok tatmin oldukları yapılan araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların önemsenen çekme faktörleriyle belli bir noktaya kadar örtüştüğü söylenebilir.

Tablo 24: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							
	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67	X ²	s.d.	p
Farklı kültür	277,62	225,59	257,23	202,13	222,30	19,096	4	,001
Benzer kültür	230,02	276,11	225,84	279,35	269,43	14,091	4	,007
Gece hayatı	263,02	218,88	319,15	171,38	211,07	32,160	4	,000
Özel etkinlikler	261,00	227,60	265,15	178,33	240,02	11,569	4	,021
Egzotik atmosfer	264,08	255,72	235,55	131,83	93,85	48,801	4	,000
Gastronomi, mutfak	267,80	243,18	268,24	173,55	151,65	25,037	4	,000
Adetler, geleneksel sanatlar	270,46	226,63	244,40	238,25	256,48	10,415	4	,034
Güzel hava, iklim	266,49	243,05	216,00	154,21	279,70	16,951	4	,002
Sanat galerileri	263,23	214,30	271,51	249,05	216,87	15,672	4	,003
Doğa aktiviteleri	271,58	227,84	246,02	172,25	208,52	17,937	4	,001
Macera aktiviteleri	268,32	235,87	234,89	245,18	140,20	20,540	4	,000
Sosyal çevre	265,39	246,63	258,22	190,95	153,04	19,085	4	,001
Eğlence faaliyetleri	265,21	245,50	207,89	171,28	201,76	16,667	4	,002
Destinasyon şöhreti	249,73	235,05	202,42	170,29	248,74	10,107	4	,039
Dil şartları	253,21	248,92	196,82	172,50	284,02	15,462	4	,004
Destinasyon imajı	246,67	254,19	216,16	156,25	156,10	21,032	4	,000
Tatilin toplam maliyeti	264,39	241,08	214,75	162,88	315,04	21,171	4	,000
Güvenlik	241,46	258,81	215,50	158,73	293,11	17,002	4	,002
Destinasyonun ekonomik istikrarı	251,58	226,80	234,81	164,90	357,96	28,995	4	,000
Destinasyonda politik istikrar	256,93	237,13	249,39	178,45	300,43	10,927	4	,027
Destinasyonda fiyatlar	278,31	215,74	220,11	155,13	337,93	45,622	4	,000
Döviz kuru	262,85	212,95	223,70	172,70	248,38	19,935	4	,001
Konaklama imkânları	255,88	233,32	235,17	182,23	327,87	16,644	4	,002
Yiyecek içecek imkânları	270,95	225,51	236,32	165,90	215,65	20,782	4	,000
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	270,39	228,90	237,35	160,23	287,70	20,429	4	,000
Turistlere hizmet veren sağlık imkanları	263,94	217,17	265,15	173,15	281,87	19,995	4	,001
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	264,51	231,80	257,50	164,70	224,46	14,200	4	,007
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkânları	250,28	219,64	297,35	210,70	320,11	9,534	4	,049

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.3. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin medeni durumuna göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.3.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H3a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H3a: İtme faktörlerinin önem dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 25’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bekar/dul/boşanmışlardan oluşan grubun “özgüven geliştirme”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “kendini keşfetme”, “kendini ödüllendirme” faktörlerini seyahate yönelmede diğer gruplara göre daha önemli gördükleri bulunmuştur. Evli ve çocuklulardan oluşan grubun “fiziksel olarak yenilenme”, “doğayla bütünleşme” faktörlerini seyahate yönelmede diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Evli ve çocuklulardan oluşan grubun ise “dinlenme ve rahatlama”, “daha önce gidilmeyen yerlere gitme”, “eğlenme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “özel biriyle zaman geçirme”, “gezme görme” motivasyon

faktörlerini seyahate yönelme amacı bakımından diğer gruplara göre daha önemli gördükleri araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 25: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Bekar /Dul /Boşanmış	Evli ve çocuklu	Evli çocuksuz	X ²	s.d.	p
Dinlenme ve rahatlama	252,00	218,22	269,36	6,021	2	,049
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	246,26	230,52	288,19	7,657	2	,022
Bireysel eğlenme	255,27	197,46	303,37	23,218	2	,000
Organize eğlencelere katılma	260,25	181,19	269,83	25,420	2	,000
Fiziksel olarak yenilenme	238,89	286,23	262,67	9,306	2	,010
Özgüven geliştirme	258,46	224,50	172,31	22,823	2	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	261,39	216,56	197,81	16,425	2	,000
Kendini keşfetme	257,19	255,33	205,18	7,272	2	,026
Kendini ödüllendirme	249,02	202,28	224,66	9,696	2	,008
Farklı kültür deneyimi kazanma	249,05	222,30	294,56	10,887	2	,004
Doğayla bütünleşme	237,33	299,40	221,88	18,209	2	,000
Özel biriyle zaman geçirme	236,39	255,00	298,91	10,834	2	,004
Gezme görme	232,87	255,92	286,96	10,322	2	,006

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.3.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H3b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H3b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 26'da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 26: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Bekâr /Dul /Boşanmış	Evli ve çocuklu	Evli çocuksuz	X ²	s.d.	p
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	254,50	206,70	277,81	14,235	2	,001
Bireysel eğlenme	264,12	198,76	251,07	16,432	2	,000
Organize eğlencelere katılma	249,74	210,67	277,30	9,597	2	,008
Hayallerini gerçekleştirme	239,79	288,21	235,76	9,198	2	,010
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	253,48	246,95	180,02	15,256	2	,000
Özgüven geliştirme	256,98	246,64	153,27	31,584	2	,000
Entelektüel gelişim	245,59	269,38	190,70	12,749	2	,002
Kendini ödüllendirme	227,53	268,49	237,87	6,586	2	,037
Araştırma ve keşfetme	243,26	222,34	334,14	28,973	2	,000
Farklı kültür deneyimi kazanma	251,86	203,46	295,62	18,037	2	,000
Alış veriş yapma	239,33	270,84	283,39	7,428	2	,024
Doğayla bütünleşme	227,22	305,64	268,79	25,986	2	,000
Özel biriyle zaman geçirme	234,47	268,93	296,61	12,586	2	,002
Gezip görme	242,67	235,21	309,67	14,275	2	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Bekar/dul/boşanmışlardan oluşan grubun “bireysel eğlenme”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “özgüven geliştirme” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde tatmin oldukları anlaşılmıştır. Evli ve çocuklulardan oluşan grubun “hayallerini gerçekleştirme”, “entelektüel gelişim”, “kendini ödüllendirme”, “doğayla bütünleşme” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde tatmin oldukları anlaşılmıştır. Evli ve çocuklulardan oluşan grubun ise “daha önce gidilmeyen yerlere gitme”, “organize eğlencelere katılma”, “araştırma ve keşfetme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “alış veriş yapma”, “özel biriyle zaman geçirme”, “gezip görme” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde tatmine eriştikleri yapılan araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

7.5.3.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H3c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H3c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 27’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bekar/dul/boşanmışlardan oluşan grubun “benzer kültür”, “gece hayatı”, “macera aktiviteleri” faktörlerini yapılan analiz sonucunda herhangi bir destinasyonu seçerken diğer gruplara nazaran daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Evli ve çocuksuzlardan oluşan grubun “flora ve fauna çeşitliliği”, “sanat galerileri”, “turistlere yönelik sağlık hizmetleri imkânları” faktörlerini yapılan analiz sonucunda turistik bir destinasyonu seçerken diğer gruplara nazaran daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Evli ve çocuklulardan oluşan grubun ise “farklı kültür”, “sosyal yapı/yaşam biçimi”, “tarihi, miras alanları”, “dini alanlar”, “tarihi değerler”, “özel etkinlikler”, “bozulmamış doğa”, “eşsiz panoramik manzara”, “egzotik atmosfer”, “gastronomi/mutfak”, “adetler ve geleneksel sanatlar”, “güzel hava ve iklim”, “yerel halkın konukseverliği”, “sosyal çevre”, “eğlence aktiviteleri”, “destinasyonun şöhreti”, “destinasyon imajı”, “tatilin toplam maliyeti”, “destinasyon ulaşılabilirliği”, “yiyecek içecek imkanları”, “yerel altyapı kalitesi”, “yardımcı hizmetler” faktörlerini yapılan analiz sonucunda turistik bir destinasyonu seçerken diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır.

Tablo 27: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Bekâr /Dul /Boşanmış	Evli ve çocuklu	Evli çocuksuz	X ²	s.d.	p
Farklı kültür	244,55	246,66	290,13	6,237	2	,044
Benzer kültür	262,35	255,64	175,31	20,793	2	,000
Sosyal yapı/yaşam biçimi	239,93	238,27	312,06	16,462	2	,000
Tarihi, miras alanları	235,03	267,03	313,57	19,106	2	,000
Dini alanlar (kiliseler, camiler vb.)	235,67	275,31	297,47	13,659	2	,001
Tarihi değerler	239,93	240,19	326,20	21,716	2	,000
Gece hayatı	265,32	210,19	226,99	13,091	2	,001
Özel etkinlikler	240,66	236,75	318,70	17,194	2	,000
Bozulmamış doğa	231,83	268,19	330,04	29,132	2	,000
Eşsiz panoramik manzara	241,69	237,75	290,52	7,823	2	,020
Egzotik atmosfer	240,02	216,76	331,51	29,021	2	,000
Flora ve fauna çeşitliliği	237,03	303,40	247,34	16,984	2	,000
Gastronomi/mutfak	239,84	225,76	348,43	37,084	2	,000
Adetler ve geleneksel sanatlar	246,04	218,49	315,80	19,254	2	,000
Güzel hava ve iklim	242,13	246,14	304,68	11,009	2	,004
Sanat galerileri	252,39	260,54	200,48	8,446	2	,015
Macera aktiviteleri	258,38	208,21	247,33	9,167	2	,010
Yerel halkın konukseverliği	249,27	212,99	305,89	17,541	2	,000
Sosyal çevre	243,06	227,18	311,24	16,280	2	,000
Eğlence aktiviteleri	251,07	200,44	278,77	14,148	2	,001
Destinasyonun şöhreti	230,63	230,84	283,71	8,711	2	,013
Destinasyon imajı	245,36	214,35	271,32	7,110	2	,029
Tatilin toplam maliyeti	253,80	217,59	257,37	6,113	2	,047
Destinasyon ulaşılabilirliği	254,46	216,34	263,51	6,719	2	,035
Yiyecek içecek imkanları	250,76	196,01	283,56	17,716	2	,000
Yerel altyapı kalitesi	254,91	215,20	258,70	6,690	2	,035
Yardımcı hizmetler (bankalar, postanelervb.)	231,98	260,79	298,54	13,743	2	,001
Turistlere yönelik sağlık hizmetleri imkânları	227,36	281,60	278,42	16,264	2	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 27 dikkatli şekilde incelendiğinde genel olarak evli ve çocuk sahibi turistlerin bir destinasyonu seçerken birçok çekme faktörünü dikkate aldıkları ve bu faktörlere diğer gruplara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yapılan araştırma bağlamında, evli ve çocuk sahibi turistlerin destinasyon seçiminde diğer gruplara oranla çok daha seçici davrandıklarını söylemek mümkündür.

7.5.3.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H3d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H3d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 28’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bekar/dul/boşanmışlardan oluşan grubun “yiyecek ve içecek imkanları” faktöründen Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha fazla tatmin oldukları yapılan araştırma sonucunda anlaşılmıştır. Evli ve çocuksuzlardan oluşan grubun “gece hayatı”, “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “sanat galerileri”, “emanet büroları”, “döviz bozdurma imkanları”, “toplumsal odaklı turizm imkanları” destinasyon çekme faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre tatmin olma düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 28’de görüleceği üzere anlamlı farklılık bulunan faktörlerden büyük çoğunluğunda evli ve çocuk sahibi turistlerden oluşan turist grubunun diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde tatmin oldukları yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bir turistik destinasyonu seçerken diğer gruplara oranla çok daha seçici davranan bu grubun analiz sonuçlarına bağlı olarak genelde tatmin düzeyinin de diğer gruplara oranla daha yüksek çıkması Kapadokya destinasyonunun özellikle bu turistik tüketici ihtiyaçlarını karşılama noktasında performansının iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					
	Bekâr /Dul /Boşanmış	Evli ve çocuklu	Evli çocuksuz	X ²	s.d.	p
Benzer kültür	233,73	271,42	314,37	20,131	2	,000
Sosyal yapı/yaşam biçimi	236,96	260,82	311,97	16,547	2	,000
Gece hayatı	236,90	278,08	256,39	6,661	2	,036
Bozulmamış doğa	235,13	251,04	308,87	15,476	2	,000
Eşsiz panoramik manzara	252,21	188,53	290,48	26,948	2	,000
Egzotik atmosfer	248,30	191,20	304,00	26,576	2	,000
Bitki ve hayvan çeşitliliği	237,61	295,96	255,29	12,824	2	,002
Milli parklar ve doğal kaynaklar	230,93	261,59	301,73	15,606	2	,000
Doğal harikalar (mağaralar, göller, vb.)	234,82	224,85	307,38	17,133	2	,000
Gastronomi/mutfak	256,36	202,24	281,98	16,507	2	,000
Adetler ve geleneksel sanatlar	244,52	240,24	291,62	6,605	2	,037
Güzel hava ve iklim	245,45	215,09	318,69	22,308	2	,000
Sanat galerileri	239,82	275,01	217,82	7,159	2	,028
Macera aktiviteleri (balon, at binme, vb.)	251,82	214,77	260,84	6,029	2	,049
Yerel halkın konukseverliği	246,70	211,05	323,30	26,318	2	,000
Hijyen, çevresel temizlik	240,03	239,45	326,71	21,704	2	,000
Sosyal çevre	234,45	246,56	339,07	31,626	2	,000
Eğlence faaliyetleri (gösteri, animasyon, vb.)	243,66	209,49	305,94	18,169	2	,000
Destinasyonun şöhreti	224,94	228,57	309,39	21,944	2	,000
Dil şartları	239,74	201,05	323,61	30,207	2	,000
Destinasyon imajı	238,89	191,58	297,12	22,367	2	,000
Tatilin toplam maliyeti	240,32	244,36	300,73	10,808	2	,004
Seyahat mesafesi	230,29	242,89	329,22	28,050	2	,000
Güvenlik	233,31	231,89	320,80	24,507	2	,000
Destinasyonun ekonomik istikrarı	233,85	239,24	290,25	9,715	2	,008
Destinasyonda politik istikrar	239,61	226,25	323,67	22,913	2	,000
Konaklama imkanları	237,74	232,08	308,61	15,968	2	,000
Yiyecek içecek imkanları	251,18	207,68	248,88	7,842	2	,020
Yerel ulaşım imkanları	240,58	226,68	288,82	8,416	2	,015
Yerel altyapı kalitesi	233,00	247,99	298,20	12,272	2	,002
Yardımcı hizmetler (bankalar, postaneler, vb.)	226,83	275,14	299,63	20,565	2	,000
Sportif imkanlar (dağ yürüyüşü, tırmanış, vb.)	234,43	241,53	308,79	15,178	2	,001
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	245,03	271,22	209,30	7,559	2	,023
Toplumsal odaklı turizm imkanları	243,48	259,70	204,14	6,351	2	,042
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	244,06	239,75	303,36	10,958	2	,004

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.4. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.4.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H4a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H4a: İtme faktörlerinin önem dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 29’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Ortaokul ve lise eğitimi almış katılımcılardan oluşan grubun “daha önce gidilmeyen yerlere gitme”, “organize eğlencelere katılma”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “macera ve heyecan arama”, “doğayla bütünleşme” motivasyon faktörlerini diğer gruplara göre seyahate çıkma yöneliminde daha etkili gördükleri anlaşılmıştır. Lisans mezunlarından oluşan grubun “duygusal olarak yenilenme”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “kendini keşfetme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma”, “gezme görme” motivasyon faktörlerini seyahate çıkma nedeni olarak diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Yüksek lisans mezunlarından oluşan grubun “eğlenme” faktörünü diğer gruplara göre daha önemli gördüğü ve doktora eğitimi almış turistlerden oluşan grubun ise “sıradan yaşamdan kaçma”, “stresi azaltma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “fiziksel olarak yenilenme”, “farklı insanlarla tanışma”, “entelektüel gelişim”, “araştırma ve keşfetme”, “özel biriyle zaman geçirme”, “sportif aktiviteler ile zinde kalma” motivasyon faktörlerini seyahate yönelmede diğer gruplara göre daha önemli gördükleri yapılan araştırma analizleri sonucunda anlaşılmıştır.

Tablo 29: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)				X ²	s.d.	p
	Ortaokul/ Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora			
Sıradan yaşamdan kaçma	251,42	237,02	263,62	312,16	8,247	3	,041
Stresi azaltma	199,75	238,54	304,32	327,45	44,408	3	,000
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	279,32	246,49	240,73	153,95	18,888	3	,000
Bireysel Eğlenme	256,64	253,02	258,31	145,80	13,536	3	,004
Organize eğlencelere katılma	264,76	255,32	220,00	226,13	8,108	3	,044
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	243,26	266,62	216,92	292,64	13,568	3	,004
Fiziksel olarak yenilenme	219,77	258,91	255,78	290,82	8,833	3	,032
Duygusal olarak yenilenme	209,76	278,88	246,01	187,93	24,358	3	,000
Farklı insanlarla tanışma	275,21	245,06	225,80	324,00	14,757	3	,002
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	292,96	260,25	205,24	190,27	29,987	3	,000
Macera ve heyecan arama	278,26	249,27	217,48	219,05	12,935	3	,005
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	238,49	268,92	223,02	165,82	18,634	3	,000
Entelektüel gelişim	230,58	261,95	228,15	293,68	9,748	3	,021
Kendini keşfetme	259,26	266,29	214,47	248,07	11,945	3	,008
Araştırma ve keşfetme	277,20	242,73	235,83	279,59	8,227	3	,042
Doğayla bütünleşme	272,38	227,64	270,43	180,77	18,381	3	,000
Özel biriyle zaman geçirme	233,53	234,87	254,85	411,77	34,262	3	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	259,88	268,73	213,73	223,18	14,071	3	,003
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	232,12	265,77	210,27	279,60	15,579	3	,001
Gezme görme	231,38	271,88	205,74	222,97	24,068	3	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.4.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H4b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H4b: İtme faktörlerinin başarımlar dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30: İtme Faktörleri Başarımlar Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Ortaokul/ Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	X ²	s.d.	p
Stresi azaltma	187,68	265,10	270,69	305,23	33,446	3	,000
Dinlenme ve rahatlama	208,42	263,36	256,67	297,50	16,454	3	,001
Bireysel Eğlenme	260,19	265,98	240,72	92,55	33,219	3	,000
Organize eğlencelere katılma	264,21	262,43	219,02	120,40	27,503	3	,000
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	233,27	278,85	211,87	265,55	22,406	3	,000
Duygusal olarak yenilenme	206,87	278,15	244,09	162,41	30,082	3	,000
Farklı insanlarla tanışma	263,33	260,97	213,22	247,45	11,801	3	,008
Hayalleri gerçekleştirme	266,84	265,69	216,46	145,95	24,445	3	,000
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	260,48	249,19	221,74	187,63	7,937	3	,047
Macera ve heyecan arama	278,58	250,01	199,33	223,77	22,276	3	,000
Özgüven artırma	244,65	263,35	201,33	225,30	17,813	3	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	231,90	268,40	200,89	171,40	25,923	3	,000
Kendini keşfetme	224,75	285,73	206,70	229,77	31,948	3	,000
Aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme	220,85	260,18	265,80	212,82	10,009	3	,018
Kendini ödüllendirme	238,02	245,99	206,34	289,32	11,572	3	,009
Araştırma ve keşfetme	264,98	263,84	217,21	228,18	12,291	3	,006
Farklı bir kültür deneyimi kazanma	245,59	283,80	182,94	264,91	48,295	3	,000
Alışveriş yapma	247,81	267,00	214,32	301,25	14,621	3	,002
Doğayla bütünleşme	238,96	260,09	251,44	125,20	20,414	3	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	247,59	277,65	202,62	257,73	23,566	3	,000
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	238,43	271,02	229,69	217,32	9,830	3	,020
Güzel havanın keyfini sürme	239,67	274,75	194,84	220,17	29,701	3	,000
Gezme görme	219,76	284,92	207,59	271,23	35,196	3	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 30'da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Ortaokul ve lise mezunlarından oluşan grubun “bireysel eğlenme”, “organize eğlencelere katılma”, “farklı insanlarla tanışma”, “hayalleri gerçekleştirme”, “karşı

cinsle arkadaşlık kurma”, “macera ve heyecan arama”, “araştırma ve keşfetme” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde tatmine eriştikleri anlaşılmıştır. Lisans mezunlarından oluşan grubun “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “duygusal olarak yenilenme”, “özgüven artırma”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “kendini keşfetme”, “araştırma ve keşfetme” faktörlerinden tatmin düzeyinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Lisans mezunlarının başarımlarını değerlendirmeleri diğer gruplara göre anlamlı farklılık göstermekle birlikte diğer gruplara göre tatmin düzeyi bakımından öne çıkan bir faktör bulunamamıştır. Doktora eğitimi almış katılımcılardan oluşan grubun ise “stresi azaltma”, “dinlenme ve rahatlama”, “kendini ödüllendirme”, “alış veriş yapma” motivasyon faktörlerinden diğer gruplara göre daha yüksek bir tatmin düzeyine sahip oldukları yapılan araştırma analizleri sonucunda ortaya konulmuştur.

7.5.4.3. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H4c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H4c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 31’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 31: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	Ortaokul/ Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	X ²	s.d.	p
Dini alanlar (camiler, kiliseler, vb.)	240,29	264,69	226,04	296,36	9,319	3	,025
Tarihi değerler	220,36	264,25	252,27	251,45	8,134	3	,043
Gece hayatı	283,53	254,81	226,37	173,43	16,935	3	,001
Özel etkinlikler	272,56	275,64	194,29	176,77	37,550	3	,000
Bozulmamış doğa	235,51	259,52	260,70	173,07	10,344	3	,016
Eşsiz panoramik manzara	244,07	264,14	222,10	216,30	9,637	3	,022
Egzotik atmosfer	271,38	254,97	212,51	232,40	12,978	3	,005
Doğal harikalar	266,93	244,86	219,76	215,27	8,803	3	,032
Güzel hava, iklim	230,71	271,19	237,27	211,50	10,801	3	,013
Doğa aktiviteleri	273,25	243,29	243,22	187,11	8,401	3	,038
Macera aktiviteleri(balon, at binme vb.)	285,83	248,14	219,17	213,91	15,174	3	,002
Sosyal çevre	221,83	272,39	233,34	222,45	14,341	3	,002
Eğlence faaliyetleri (gösteri, animasyon)	258,90	271,76	188,40	203,73	33,192	3	,000
Destinasyon şöhreti	234,31	261,25	202,79	203,80	17,474	3	,001
Dil şartları	252,24	263,20	212,76	217,97	12,049	3	,007
Tatilin toplam maliyeti	259,50	242,95	232,94	320,32	9,898	3	,019
Destinasyon ulaşılabilirliği	256,05	261,98	214,76	261,64	10,939	3	,012
Güvenlik	213,97	264,46	242,61	166,43	16,482	3	,001
Destinasyonun ekonomik istikrarı	233,38	250,82	253,19	174,43		3	
Destinasyonda politik istikrar	225,00	246,22	283,28	214,18	13,165	3	,004
Döviz kuru	212,84	256,98	243,27	181,80	11,498	3	,009
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	219,46	236,27	277,60	262,61	12,590	3	,006
Sportif imkanlar	243,80	253,65	212,93	314,59	13,477	3	,004
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	253,71	248,56	225,97	324,09	10,001	3	,019

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Ortaokul ve lise mezunlarından oluşan grubun “gece hayatı”, “egzotik atmosfer”, “doğal harikalar”, “macera aktiviteleri” faktörlerini tatil amaçlı destinasyon seçiminde diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Lisans mezunlarından oluşan grubun “tarihi değerler”, “özel etkinlikler”, “eşsiz panoramik manzara”, “güzel hava, iklim”, “doğa aktiviteleri”, “sosyal çevre”, “eğlence faaliyetleri”, “destinasyonun şöhreti”, “dil şartları”, “destinasyon ulaşılabilirliği”, “güvenlik”, “döviz kuru” faktörlerini tatil amaçlı bir destinasyon seçiminde diğer

gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Yüksek lisans mezunlarından oluşan grubun “bozulmamış doğa”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “destinasyonda politik istikrar”, “turistlere hizmet sunan sağlık imkanları” faktörlerini tatil amaçlı herhangi bir destinasyonu seçerken diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Doktora eğitimi almış turistlerden oluşan grubun ise “dini alanlar”, “tatilin toplam maliyeti”, “sportif imkanlar”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği” faktörlerini seçecekleri destinasyonun sahip olması gerektiğini düşündükleri en önemli faktörler olarak gördükleri yapılan araştırma analizi sonucunda ortaya çıkmıştır.

7.5.4.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H4d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H4d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 32’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Ortaokul ve lise mezunlarından oluşan grubun “gece hayatı”, “müzeler”, “doğa aktiviteleri”, “macera aktiviteleri” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 32: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Ortaokul/ Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	X ²	s.d.	p
Farklı kültür	240,38	277,17	208,32	267,02	23,062	3	,000
Benzer kültür	226,89	270,97	246,74	178,23	14,516	3	,002
Sosyal yapı/yaşam biçimi	238,33	278,77	203,02	291,89	28,998	3	,000
Tarihi miras alanları	233,19	261,20	230,25	345,91	17,404	3	,001
Dini alanlar (camiler, kiliseler, vb.)	232,67	266,74	227,66	304,91	12,219	3	,007
Gece hayatı	269,30	265,40	205,13	186,50	22,753	3	,000
Özel etkinlikler	251,20	271,26	194,67	222,37	26,291	3	,000
Bozulmamış doğa	218,57	264,22	232,01	305,89	14,482	3	,002
Egzotik atmosfer	255,71	261,65	201,01	257,80	17,861	3	,000
Bitki ve hayvan çeşitliliği	236,91	274,93	199,29	361,98	39,760	3	,000
Milli parklar ve doğal kaynaklar	220,18	275,63	206,41	297,87	28,147	3	,000
Doğal harikalar	226,23	262,60	216,21	262,37	12,811	3	,005
Güzel hava, iklim	236,66	261,13	218,28	316,36	14,198	3	,003
Müzeler	271,48	252,25	230,38	198,89	8,245	3	,041
Sanat galerileri	238,02	261,28	217,78	226,80	8,966	3	,030
Doğa aktiviteleri	259,85	259,68	209,89	238,80	12,317	3	,006
Macera aktiviteleri (balon, at binme vb.)	263,06	255,50	210,22	276,97	12,289	3	,006
Yerel halkın konukseverliği	225,14	249,78	259,77	313,59	9,624	3	,022
Sosyal çevre	230,78	269,87	239,86	185,45	13,298	3	,004
Eğlence faaliyetleri (gösteri, animasyon)	242,82	274,28	196,00	219,57	27,305	3	,000
Destinasyon şöhreti	243,22	257,45	193,57	246,69	20,128	3	,000
Dil şartları	232,96	263,48	223,35	195,20	10,485	3	,015
Destinasyon imajı	216,77	258,24	215,85	308,67	16,253	3	,001
Tatilin toplam maliyeti	232,84	266,75	233,98	218,50	8,616	3	,035
Güvenlik	225,57	274,11	211,67	180,70	26,206	3	,000
Destinasyonun ekonomik istikrarı	218,80	250,68	255,88	172,93	10,298	3	,016
Destinasyonda politik istikrar	205,32	263,84	243,39	317,09	20,658	3	,000
Destinasyonda fiyatlar	224,29	267,35	234,00	215,37	11,209	3	,011
Döviz kuru	221,63	252,89	213,75	245,60	8,937	3	,030
Yiyecek içecek imkanları (restoran, bar vb.)	207,69	263,17	247,76	194,68	16,867	3	,001
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	227,20	265,63	225,51	283,70	11,741	3	,008
Yerel ulaşım imkanları	215,09	263,40	217,67	337,73	25,089	3	,000
Yerel altyapı kalitesi	230,63	242,73	241,71	338,68	12,124	3	,007
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	266,94	225,67	243,68	318,73	14,001	3	,003
Sportif imkanlar	240,50	261,34	200,47	339,95	26,580	3	,000
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	248,32	244,51	231,24	321,59	8,429	3	,038
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	275,44	227,86	243,95	290,77	11,678	3	,009
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	236,46	262,08	233,53	300,23	8,161	3	,043

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Lisans mezunlarından oluşan grubun “benzer kültür”, “özel etkinlikler”, “egzotik atmosfer”, “doğal harikalar”, “sanat galerileri”, “sosyal çevre”, “eğlence faaliyetleri”, “destinasyonun şöhreti”, “dil şartları”, “tatilin toplam maliyeti”, “güvenlik”,

“destinasyonda fiyatlar”, “döviz kuru”, “yiyecek içecek imkanları” çekme faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Yüksek lisans mezunlarından oluşan grubun “destinasyonun ekonomik istikrarı” faktöründen diğer gruplara göre Kapadokya destinasyonu bağlamında daha yüksek düzeyde memnun kaldıkları anlaşılmıştır. Doktora eğitimi almış turistlerden oluşan grubun ise “farklı kültür”, “sosyal yapı/yaşam biçimi”, “tarihi miras alanları”, “dini alanlar”, “bozulmamış doğa”, “egzotik atmosfer”, “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “milli parklar ve doğal kaynaklar”, “güzel hava, iklim”, “yerel halkın konukseverliği”, “destinasyon imajı”, “destinasyonda politik istikrar”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “yerel ulaşım imkanları”, “yerel altyapı kalitesi”, “turistlere hizmet sunan sağlık imkanları”, “sportif imkanlar”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği”, “emanet ofisleri”, “döviz bozdurma imkanları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda tatmin olma düzeyleri bağlamında diğer gruplara göre daha yüksek tatmine sahip oldukları yapılan araştırma analizleri sonucunda ortaya çıkmıştır.

7.5.5. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin gelir durumlarına göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.5.1. İtme Faktörlerinin Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin gelir duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H5a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H5a: İtme faktörlerinin önem dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Alt seviye gelir	Orta seviye gelir	Üst seviye gelir	X ²	s.d.	p
Stresi azaltma	171,05	255,23	239,28	18,736	2	,000
Bireysel eğlenme	290,97	237,28	243,73	7,617	2	,022
Farklı insanlarla tanışma	285,97	240,32	228,72	6,436	2	,040
Macera ve heyecan arama	314,93	233,75	209,77	21,438	2	,000
Doğayla bütünleşme	196,53	243,46	258,62	7,043	2	,030
Sportif aktivitelerle zinde kalma	216,51	236,03	288,82	9,374	2	,009

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 33’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Alt seviye gelire sahip turistlerin oluşturduğu grubu seyahate yönelten motivasyon faktörleri olarak “bireysel eğlenme”, “farklı insanlarla tanışma”, “macera ve heyecan arama” faktörlerinin diğer gelir gruplarına göre daha önemli olduğu yapılan analizle ortaya konulmuştur. Orta seviye gelire sahip turistlerin oluşturduğu grubu “stresi azaltma” motivasyon faktörünün daha çok etkilediği ve bu grupta yer alan turistler için stresi azaltma faktörünün diğer gruplara göre daha büyük öneme sahip olduğu yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır. Üst düzey gelire sahip turistlerden oluşan grubu “doğayla bütünleşme” ve “sportif aktivitelerle zinde kalma” motivasyon faktörlerinin seyahate yönelmede diğer gruplara göre daha çok etkilediği ve bu grupta yer alanlar için söz konusu faktörlerin önem düzeyinin daha yüksek olduğu yapılan analiz sonuçlarından anlaşılmıştır.

7.5.5.2. İtme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin gelir duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H5b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H5b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Alt seviye gelir	Orta seviye gelir	Üst seviye gelir	X ²	s.d.	p
Stresi azaltma	201,78	250,33	242,37	6,264	2	,044
Bireysel eğlenme	287,38	241,74	218,22	7,934	2	,019
Organize eğlencelere katılma	238,45	246,03	198,46	6,419	2	,040
Farklı kültür deneyimi kazanma	319,65	236,19	224,09	19,845	2	,000
Hayalleri gerçekleştirme	183,75	255,08	208,63	17,179	2	,000
Macera ve heyecan arama	298,27	241,70	176,94	23,719	2	,000
Kendini keşfetme	190,91	252,49	226,00	10,648	2	,005
Dost ve akrabalar ile hoş vakit geçirme	244,14	250,54	201,61	6,840	2	,033
Araştırma ve keşfetme	314,30	236,44	227,41	17,853	2	,000
Farklı kültür deneyimi kazanma	300,38	241,55	186,35	21,916	2	,000
Güzel havanın keyfini sürme	286,91	233,56	249,87	7,937	2	,019

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 34’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Alt seviye gelire sahip turistlerin oluşturduğu grubun “bireysel eğlenme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “macera ve heyecan arama”, “araştırma ve keşfetme”,

“güzel havanın keyfini sürme” faktörlerinden diğer gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Orta seviye gelire sahip turistlerden oluşan grubun “stresi azaltma”, “organize eğlencelere katılma”, “hayalleri gerçekleştirme”, “kendini keşfetme”, “dost ve akrabalar ile hoş vakit geçirme” faktörlerinden diğer gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Üst seviye gelire sahip turistlerin tatmin düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri diğer gruplar açısından anlamlı farklılıklar göstermekle beraber motivasyon faktörlerinin tatmin düzeyi bakımından öne çıkan bir faktör bulunamamıştır.

7.5.5.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin gelir duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H5c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H5c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 35’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Alt seviye gelire sahip turistlerden oluşan grubun “özel etkinlikler”, “yerel halkın konukseverliği”, “sosyal çevre”, “destinasyon ulaşılabilirliği”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “yerel ulaşım imkanları”, “emanet ofisleri”, “döviz bozdurma imkanları” faktörlerini herhangi bir destinasyon seçiminde diğer gelir gruplarına göre daha çok önemsedikleri anlaşılmıştır. Orta seviye gelire sahip turistlerden oluşan grubun “tarihi değerler”, “müzeler”, “sanat galerileri”, “dil şartları”, “güvenlik” faktörlerini tatil amaçlı herhangi bir turistik destinasyonu seçerken diğer gelir

gruplarına göre daha fazla önemsedikleri anlaşılmıştır. Üst seviye gelire sahip turistlerden oluşan grubun ise “tarihi miras alanları”, “bozulmamış doğa”, “eşsiz panoramik manzara”, “doğal harikalar” faktörlerini herhangi bir turistik destinasyonu seçerken diğer gelir gruplarına göre daha fazla önemsedikleri yapılan araştırma analizi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 35: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Alt seviye gelir	Orta seviye gelir	Üst seviye gelir	X ²	s.d.	p
Tarihi miras alanları	175,69	250,82	263,48	16,646	2	,000
Tarihi değerler	174,39	253,23	249,16	16,841	2	,000
Özel etkinlikler	321,60	231,83	241,64	20,730	2	,000
Bozulmamış doğa	237,09	234,60	311,20	17,102	2	,000
Eşsiz panoramik manzara	227,11	237,79	299,86	12,721	2	,002
Doğal harikalar	209,19	238,59	273,49	7,183	2	,028
Müzeler	190,94	253,47	224,12	11,629	2	,003
Sanat galerileri	200,29	248,43	231,04	6,503	2	,039
Yerel halkın konukseverliği	269,83	244,64	207,47	6,590	2	,037
Sosyal çevre	266,69	246,84	185,96	12,761	2	,002
Dil şartları	208,19	257,29	183,53	18,861	2	,000
Destinasyon ulaşılabilirliği	301,12	236,62	221,37	13,130	2	,001
Güvenlik	192,24	256,53	211,20	14,998	2	,001
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	287,06	241,03	223,09	7,312	2	,026
Yerel ulaşım imkanları	302,04	230,64	254,42	14,798	2	,001
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	286,16	242,61	184,69	16,116	2	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.5.4. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin gelir duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H5d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H5d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarımlar dereceleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarımlar Derecelerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Alt seviye gelir	Orta seviye gelir	Üst seviye gelir	X ²	s.d.	p
Benzer kültür	229,93	238,10	295,26	9,599	2	,008
Egzotik atmosfer	264,63	246,32	187,19	11,494	2	,003
Bitki ve hayvan çeşitliliği	213,70	254,62	203,54	10,139	2	,006
Gastronomi, mutfak	278,82	244,51	199,94	10,956	2	,004
Güzel hava, iklim	310,05	231,58	249,63	17,127	2	,000
Sanat galerileri	198,48	251,34	209,39	10,629	2	,005
Macera aktiviteleri	291,56	234,80	251,06	8,429	2	,015
Hijyen, çevresel temizlik	274,20	246,23	201,43	8,858	2	,012
Sosyal çevre	326,94	240,26	180,39	35,316	2	,000
Destinasyon şöhreti	295,19	225,48	227,57	13,501	2	,001
Dil şartları	271,79	241,58	208,18	6,050	2	,049
Destinasyon imajı	301,30	226,64	240,53	13,518	2	,001
Tatilin toplam maliyeti	302,92	235,37	230,03	13,111	2	,001
Destinasyon ulaşılabilirliği	288,54	238,75	227,93	7,644	2	,022
Destinasyonda politik istikrar	290,62	239,00	232,90	7,594	2	,022
Destinasyonda fiyatlar	304,93	245,35	178,52	26,942	2	,000
Döviz kuru	276,61	237,90	181,22	14,226	2	,001
Konaklama imkanları	288,49	240,51	207,09	10,857	2	,004
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	314,15	244,31	176,70	29,912	2	,000
Yerel ulaşım imkanları	275,57	230,65	271,79	8,863	2	,012
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	290,91	236,30	219,65	9,350	2	,009
Sportif faaliyetler	291,82	242,60	185,70	16,955	2	,000
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	290,24	239,92	208,22	10,703	2	,005
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	267,69	248,02	177,86	15,362	2	,000
Toplumsal odaklı turizm imkanları	262,69	239,78	198,94	6,318	2	,042
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	319,71	239,75	200,97	25,252	2	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 36’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Orta seviye gelire sahip turistlerden oluşan grubun “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “sanat galerileri” faktörlerini diğer gelir gruplarına göre Kapadokya destinasyonu için daha tatmin edici buldukları anlaşılmıştır. Üst düzey gelire sahip turistlerden oluşan grubun “benzer kültür” faktörünü diğer gruplara göre farklı değerlendirdikleri

anlaşılmıştır. Orta seviye ve üst seviye gelir grubunun tatmin düzeyi bakımından önemli gördükleri üç faktör haricinde Tablo 36’da görülen diğer tüm faktörlerden Kapadokya destinasyonunda tatmin olma düzeyi bakımından alt düzey gelir grubunun diğer gelir gruplarına göre daha yüksek tatmin düzeyinde oldukları yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır.

7.5.6. İtme ve Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin yaşadıkları bölgelere göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.6.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Bölgelere Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin ankete cevap verenlerin yaşadığı coğrafi bölgelere göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H6a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermemektedir.

H6a: İtme faktörlerinin önem dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 37’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 37: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall -Wallis H Testi)						X ²	s.d.	p
	Doğu Asya Grubu	Avustralza Grubu	Kuzey Amerika Grubu	Güney Amerika Grubu	Kuzey Avrupa Grubu	Güney Avrupa Grubu			
Sıradan hayattan kaçma	204,64	259,31	236,19	280,60	266,40	266,19	15,781	5	,007
Stresi azaltma	276,15	197,86	225,14	363,75	261,74	256,25	24,436	5	,000
Dinlenme ve rahatlama	277,03	223,15	215,68	356,35	266,45	234,04	19,868	5	,001
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	156,96	259,21	215,02	268,70	261,81	304,47	78,535	5	,000
Bireysel Eğlenme	214,57	327,21	258,85	328,65	283,20	197,30	61,697	5	,000
Organize eğlencelere katılma	232,10	289,10	274,00	282,95	237,86	226,41	14,896	5	,011
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	202,03	274,06	245,75	229,80	256,05	263,60	15,433	5	,009
Fiziksel olarak yenilenme	315,59	234,99	244,02	203,00	258,61	217,15	32,042	5	,000
Farklı insanlarla tanışma	205,19	250,47	242,33	272,00	262,15	271,84	14,877	5	,011
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	282,23	244,56	267,77	164,25	259,68	224,63	15,353	5	,009
Macera ve heyecan arama	193,73	270,05	248,48	142,75	270,79	253,76	25,780	5	,000
Özgüven geliştirme	301,99	196,63	216,00	137,40	222,71	259,64	39,354	5	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	298,43	228,81	271,57	198,00	211,32	239,95	26,531	5	,000
Entelektüel gelişim	280,30	214,67	217,08	277,55	224,89	274,04	22,427	5	,000
Kendini keşfetme	313,69	207,03	246,27	193,95	241,87	246,24	28,046	5	,000
Aile ve arkadaşlar ile hoş vakit geçirme	209,35	266,03	194,21	322,70	280,43	263,81	30,609	5	,000
Bilgi artırma	194,81	253,17	221,53	296,90	269,28	272,32	26,072	5	,000
Kendini ödüllendirme	245,94	273,33	213,11	174,40	229,29	234,64	11,491	5	,042
Araştırma ve keşfetme	171,23	231,83	261,89	338,90	264,99	287,65	52,413	5	,000
Farklı kültür deneyimi kazanma	198,52	241,93	270,95	366,30	248,99	268,92	26,633	5	,000
Alış veriş yapma	279,73	288,77	238,86	177,30	259,78	214,53	22,880	5	,000
Doğayla bütünleşme	200,02	241,44	240,21	312,60	236,17	285,89	26,839	5	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	276,84	274,49	264,90	352,20	258,81	201,14	29,392	5	,000
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	304,83	282,06	255,71	173,20	238,21	193,69	44,436	5	,000
Güzel havanın keyfini sürme	258,38	259,00	212,04	330,80	281,78	227,09	19,115	5	,002
Gezme görme	242,65	261,41	220,97	364,70	261,04	222,80	18,398	5	,002

Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Doğu Asya Grubunu oluşturan turistlerin “fiziksel olarak yenilenme”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “özgüven geliştirme”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “entelektüel gelişim”, “kendini keşfetme”, “sportif aktiviteler ile zinde kalma” motivasyon faktörlerinden seyahate yönelmede diğer coğrafi gruplara göre daha çok etkilendiği ve seyahate yönelmede bu faktörlerin Doğu Asya grubu için daha büyük öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Avustralza Grubunu oluşturan turistlerin “organize eğlencelere katılma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “kendini

ödüllendirme”, “alış veriş yapma” motivasyon faktörlerinden seyahate yönelmede diğer coğrafi gruplara göre daha çok etkilendiği ve bu faktörlerin Avustralza Grubu için daha büyük öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Güney Amerika Grubunu oluşturan turistlerin Tablo 37’de görülebileceği üzere çoğu faktörden seyahate yönelmede diğer gruplara oranla daha fazla güdülendiği ve bu faktörleri daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Kuzey Avrupa Grubunu oluşturan turistlerin “macera ve heyecan arama” faktörünü diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Güney Avrupa Grubunu oluşturan turistlerin “daha önce gidilmeyen bir yere gitme” faktörünü diğer gruplara göre daha önemli gördükleri yapılan inceleme sonucunda anlaşılmıştır.

7.5.6.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin ankete cevap verenlerin yaşadığı coğrafi bölgelere göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H6b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermemektedir.

H6b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 38’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Doğu Asya grubunu oluşturan turistlerin “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “özgüven geliştirme”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “entelektüel gelişim”, “kendini keşfetme”, “sportif aktiviteler ile zinde kalma” faktörlerinden diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyinde oldukları anlaşılmıştır. Avustralza grubunu oluşturan turistlerin “macera ve heyecan arama”, “alışveriş yapma”

faktörlerinden diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyinde oldukları anlaşılmıştır. Kuzey Amerika grubunu oluşturan turistlerin “organize eğlencelere katılma” faktöründen diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyinde oldukları anlaşılmıştır. Güney Amerika grubunu oluşturan turistlerin Tablo 38’de gösterilen diğer tüm motivasyon faktörlerinde diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyinde oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 38: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						X ²	s.d	p
	Doğu Asya Grubu	Avustralza Grubu	Kuzey Amerika Grubu	Güney Amerika Grubu	Kuzey Avrupa Grubu	Güney Avrupa Grubu			
Sıradan hayattan kaçma	191,90	275,88	260,36	325,50	289,15	233,49	36,457	5	,000
Stresi azaltma	259,62	260,25	223,26	365,50	277,09	222,10	21,074	5	,001
Dinlenme ve rahatlama	255,16	287,43	219,98	342,45	282,10	209,58	33,694	5	,000
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	227,39	282,78	239,44	285,85	225,98	263,41	15,065	5	,010
Bireysel Eğlenme	233,41	294,95	260,75	349,10	265,12	214,74	25,890	5	,000
Organize eğlencelere katılma	257,72	268,63	301,20	275,70	228,54	212,64	23,846	5	,000
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	234,12	293,96	266,87	388,90	246,07	224,71	25,329	5	,000
Fiziksel olarak yenilenme	277,85	252,84	249,17	371,40	236,78	231,57	14,995	5	,010
Duygusal olarak yenilenme	272,69	260,72	230,25	346,10	222,21	247,92	13,835	5	,017
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	281,28	229,36	241,92	120,90	206,74	265,12	27,381	5	,000
Macera ve heyecan arama	229,76	264,13	249,60	135,30	261,85	228,39	13,405	5	,020
Özgüven geliştirme	314,89	217,38	212,48	281,85	211,51	245,79	38,198	5	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	296,03	220,20	239,47	254,60	228,61	222,89	20,409	5	,001
Entelektüel gelişim	282,73	237,49	204,40	270,60	211,78	262,31	21,912	5	,001
Kendini keşfetme	314,87	233,22	256,12	166,30	225,76	236,80	29,292	5	,000
Aile ve arkadaşlar ile hoş vakit geçirme	209,39	284,93	219,96	317,85	263,15	256,80	20,203	5	,001
Bilgi artırma	225,65	281,89	253,52	333,55	241,20	242,94	11,835	5	,037
Araştırma ve keşfetme	194,24	273,55	294,74	366,50	243,37	252,22	33,155	5	,000
Farklı kültür deneyimi kazanma	235,59	262,13	276,50	347,90	228,02	246,07	12,766	5	,026
Alış veriş yapma	254,25	301,07	283,38	165,90	235,72	224,84	22,961	5	,000
Doğayla bütünleşme	216,02	239,72	243,27	383,20	265,00	248,04	17,110	5	,004
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	289,15	281,16	279,13	357,25	252,40	188,42	46,523	5	,000
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	307,99	259,12	268,31	231,05	220,03	227,72	25,798	5	,000
Güzel havanın keyfini sürme	241,97	297,18	346,10	242,21	258,20	199,63	34,451	5	,000
Gezme görme	219,74	302,07	351,15	284,98	260,19	208,81	40,281	5	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.6.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin turistlerin yaşadığı coğrafi bölgelere göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H6c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermemektedir.

H6c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 39’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Doğu Asya Grubunu oluşturan turistlerin “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “müzeler”, “eğlence faaliyetleri”, “güvenlik”, “döviz kuru”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “yardımcı hizmetler”, “sportif imkanlar”, “turistlere hizmet sunan sağlık imkanları”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği”, “emanet ofisleri”, “döviz bozdurma imkanları”, “toplumsal odaklı turizm imkanları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi” faktörlerini herhangi bir destinasyonu seçerken diğer coğrafi gruplara göre daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Avustralza Grubunu oluşturan turistlerin “sosyal yapı”, “yaşam biçimi”, “bozulmamış doğa”, “egzotik atmosfer”, “yerel halkın konukseverliği”, “destinasyon şöhreti”, “tatilin toplam maliyeti”, “destinasyonun ulaşılabilirliği” faktörlerini herhangi bir destinasyonu seçerken diğer coğrafi gruplara göre daha çok önemsedikleri anlaşılmıştır. Kuzey Amerika Grubunu oluşturan turistlerin “özel etkinlikler”, “egzotik atmosfer”, “güzel hava, iklim”, “doğa aktiviteleri”, “destinasyon imajı” faktörlerini herhangi bir destinasyonu seçerken diğer coğrafi gruplara göre daha çok önemsedikleri anlaşılmıştır.

Tablo 39: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadığı Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							X ²	s.d.	p
	Doğu Asya Grubu	Avustralza Grubu	Kuzey Amerika Grubu	Güney Amerika Grubu	Kuzey Avrupa Grubu	Güney Avrupa Grubu				
Farklı kültür	216,02	259,11	269,68	379,65	256,81	245,30	17,798	5	,003	
Benzer kültür	284,09	195,09	177,33	169,25	261,50	287,31	49,803	5	,000	
Sosyal yapı/yaşam biçimi	203,58	266,14	245,93	212,30	263,56	259,39	15,437	5	,009	
Tarihi miras alanları	208,43	259,36	282,86	378,40	247,78	251,56	21,650	5	,001	
Dini alanlar	222,58	252,53	259,49	358,10	270,51	239,54	13,063	5	,023	
Tarihi değerler	241,58	241,37	255,21	380,35	264,72	238,42	12,440	5	,029	
Gece hayatı	240,75	288,07	275,42	364,80	233,71	231,52	18,687	5	,002	
Özel etkinlikler	263,37	294,26	308,86	292,70	244,22	191,60	45,798	5	,000	
Bozulmamış doğa	195,96	299,45	289,31	219,60	270,44	228,24	36,693	5	,000	
Egzotik atmosfer	211,91	260,09	351,40	326,60	236,20	218,23	54,122	5	,000	
Bitki ve hayvan çeşitliliği	291,07	257,41	255,76	211,55	248,95	222,87	14,843	5	,011	
Gastronomi, mutfak	190,59	275,82	282,71	323,90	276,70	234,70	33,240	5	,000	
Güzel hava, iklim	238,65	274,85	325,50	242,95	283,02	217,03	21,557	5	,001	
Müzeler	293,29	241,87	259,58	228,50	242,46	228,28	13,751	5	,017	
Doğa aktiviteleri	278,21	242,61	294,21	185,05	238,69	221,37	19,222	5	,002	
Yerel halkın konukseverliği	243,67	284,10	279,36	250,90	251,05	220,43	15,078	5	,010	
Sosyal çevre	219,92	265,05	297,10	354,90	262,28	217,24	28,781	5	,000	
Eğlence faaliyetleri	290,13	246,49	284,04	276,10	218,95	219,40	23,844	5	,000	
Destinasyon şöhreti	236,96	280,12	242,03	277,90	239,85	207,84	16,072	5	,007	
Destinasyon imajı	247,90	252,62	264,60	192,70	210,39	254,44	11,578	5	,041	
Tatilin toplam maliyeti	264,30	277,99	252,82	324,90	249,75	210,48	21,022	5	,001	
Destinasyonun ulaşılabilirliği	260,97	291,99	235,87	262,55	255,93	216,58	17,890	5	,003	
Güvenlik	303,28	241,88	263,36	130,05	243,53	221,96	25,920	5	,000	
Destinasyonun ekonomik istikrarı	276,54	236,83	257,95	410,00	230,60	223,00	19,945	5	,001	
Destinasyonda fiyatlar	234,80	272,91	211,89	327,75	260,06	239,85	13,392	5	,020	
Döviz kuru	297,35	264,11	216,76	238,70	222,26	222,85	23,706	5	,000	
Konaklama imkanları	270,77	270,67	264,47	331,30	243,35	207,66	23,476	5	,000	
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	285,95	251,19	234,29	266,30	221,94	246,03	11,946	5	,036	
Yerel altyapı kalitesi	269,37	239,08	285,12	329,20	215,75	243,14	17,740	5	,003	
Yardımcı hizmetler	303,52	245,74	248,90	164,10	221,40	231,23	25,242	5	,000	
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	274,28	206,20	251,85	216,25	238,94	248,89	11,273	5	,046	
Sportif imkanlar	339,83	228,25	263,35	147,80	224,04	210,39	59,901	5	,000	
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	327,06	239,98	230,94	206,55	225,91	231,99	34,863	5	,000	
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	327,45	221,34	222,98	175,70	214,97	246,96	43,835	5	,000	
Toplumsal odaklı turizm imkanları	331,64	199,68	214,40	247,00	225,72	239,47	48,973	5	,000	
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	314,48	245,41	260,30	315,80	219,01	211,95	40,145	5	,000	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Güney Amerika Grubunun “farklı kültür”, “tarihi miras alanları”, “dini alanlar”, “tarihi değerler”, “gece hayatı”, “gastronomi”, “mutfak”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “destinasyonda fiyatlar”, “konaklama imkanları”, “yerel altyapı kalitesi” destinasyon çekme faktörlerini herhangi bir destinasyon seçiminde diğer ülkelerden oluşan coğrafi gruplara göre daha önemli gördükleri yapılan analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Güney Avrupa Grubunun ise “benzer kültür” faktörünü diğer gruplara göre destinasyon seçiminde daha önemli gördüğü araştırma analizleri

neticesinde ortaya çıkmıştır. Türkiye bu grup ülkelerle iklimsel benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, bu grup ülkelere gelenlerin önemsedikleri faktörler kültür odaklıdır.

7.5.6.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin ankete cevap verenlerin yaşadığı coğrafi bölgelere göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H6d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermemektedir.

H6d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri turistlerin yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 40’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Doğu Asya Grubunu oluşturan turistlerin “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “milli parklar”, “sanat galerileri”, “doğa aktiviteleri”, “turistlere hizmet sunan sağlık imkanları”, “sportif imkanlar”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği”, “toplumsal odaklı turizm imkanları” destinasyon çekme faktörlerinden diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Avustralza grubunu oluşturan turistlerin “gece hayatı”, “özel etkinlikler”, “güzel hava, iklim”, “destinasyonda politik istikrar”, “destinasyonda fiyatlar” destinasyon çekme faktörlerinden diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Kuzey Amerika Grubunu oluşturan turistlerin “sosyal yapı/yaşam biçimi”, “bozulmamış doğa”, “gastronomi, mutfak”, “sosyal çevre”, “eğlence faaliyetleri” destinasyon çekme faktörlerinden diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 40: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							X ²	s.d.	p
	Doğu Asya Grubu	Avustralza Grubu	Kuzey Amerika Grubu	Güney Amerika Grubu	Kuzey Avrupa Grubu	Güney Avrupa Grubu				
Farklı kültür	255,62	256,02	272,65	371,55	272,16	208,81	27,139	5	,000	
Sosyal yapı/yaşam biçimi	262,95	278,38	315,21	227,75	249,23	202,21	36,923	5	,000	
Tarihi miras alanları	252,60	242,03	333,58	360,60	238,35	219,43	39,744	5	,000	
Dini alanlar	238,87	241,61	327,99	378,40	242,98	225,82	34,660	5	,000	
Tarihi değerler	249,91	262,00	287,31	355,90	248,94	222,64	17,055	5	,004	
Gece hayatı	254,37	277,95	253,84	220,35	265,86	207,76	17,569	5	,004	
Özel etkinlikler	268,46	293,49	290,61	234,85	246,39	183,49	46,664	5	,000	
Bozulmamış doğa	236,34	280,91	299,44	244,70	264,98	198,06	35,596	5	,000	
Eşsiz panoramik manzara	240,79	237,02	291,83	325,90	242,86	227,20	15,792	5	,007	
Egzotik atmosfer	229,97	255,13	307,94	393,00	220,93	227,63	33,296	5	,000	
Bitki ve hayvan çeşitliliği	294,90	251,06	267,88	253,45	257,72	208,52	23,586	5	,000	
Milli parklar	293,95	278,31	264,84	216,35	227,84	206,44	30,561	5	,000	
Doğal harikalar	218,58	251,79	281,70	344,70	249,10	218,14	20,276	5	,001	
Gastronomi, mutfak	206,72	267,41	283,06	242,95	241,67	259,06	16,295	5	,006	
Adetler ve geleneksel sanatlar	251,76	236,82	252,43	398,25	265,62	229,90	16,910	5	,005	
Güzel hava, iklim	223,48	289,84	263,56	288,00	266,66	220,64	20,242	5	,001	
Müzeler	254,02	252,20	288,72	381,40	257,69	207,70	27,340	5	,000	
Sanat galerileri	308,44	221,55	272,43	194,40	234,96	213,31	32,665	5	,000	
Doğa aktiviteleri	323,96	237,57	262,14	161,45	237,81	209,27	42,515	5	,000	
Macera aktiviteleri	287,12	240,07	259,70	299,30	253,19	208,91	20,407	5	,001	
Hijyen, çevresel temizlik	262,39	270,15	256,26	324,20	265,44	212,94	17,618	5	,003	
Sosyal çevre	227,53	264,35	314,29	224,30	263,55	217,19	27,972	5	,000	
Eğlence faaliyetleri	274,32	257,95	285,33	265,70	227,65	214,79	18,795	5	,002	
Destinasyon şöhreti	240,89	262,80	262,00	300,40	243,60	197,29	20,570	5	,001	
Dil şartları	232,53	288,96	286,40	371,90	239,56	200,91	39,044	5	,000	
Tatilin toplam maliyeti	235,75	286,64	265,68	346,65	237,93	230,10	17,019	5	,004	
Güvenlik	213,85	284,78	277,42	291,10	252,90	214,02	25,569	5	,000	
Destinasyonun ekonomik istikrarı	207,57	286,34	273,79	302,00	246,14	215,58	26,152	5	,000	
Destinasyonda politik istikrar	235,27	308,84	286,13	219,10	249,97	205,43	36,080	5	,000	
Destinasyonda fiyatlar	210,62	280,53	235,39	254,30	270,10	236,91	16,432	5	,006	
Döviz kuru	225,31	256,16	244,71	280,80	257,43	204,13	15,501	5	,008	
Konaklama imkanları	179,46	322,16	281,84	345,50	266,57	204,13	73,745	5	,000	
Yerel ulaşım imkanları	265,89	271,46	234,48	310,00	246,27	212,82	15,360	5	,009	
Yerel altyapı kalitesi	267,81	248,23	284,48	333,70	237,46	207,26	23,484	5	,000	
Yardımcı hizmetler	223,92	268,63	231,75	331,85	263,91	228,95	13,325	5	,021	
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	281,39	208,93	237,18	204,90	242,78	247,28	12,535	5	,028	
Sportif imkanlar	316,06	246,61	261,42	153,90	244,88	200,51	42,736	5	,000	
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	275,96	253,16	249,04	140,00	252,42	223,06	14,909	5	,011	
Toplumsal odaklı turizm imkanları	309,69	208,03	217,34	148,15	236,09	239,97	33,244	5	,000	
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	274,13	273,57	259,40	373,80	255,37	207,01	29,340	5	,000	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Güney Amerika Grubunu oluşturan turistlerin ise Tablo 40'da gösterilen diğer tüm faktörlerde diğer coğrafi gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları yapılan araştırma analizinin sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak veriler incelendiğinde söz konusu faktörler bağlamında Güney Amerika Grubunu oluşturan turistlerin diğer tüm gruplara oranla birçok faktörde daha yüksek tatmin düzeyine

sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, ankete katılanlar geldikleri bölgeler bakımından ele alınacak olursa, Güney Amerika Grubunun Kapadokya destinasyonunda en yüksek tatmin düzeyine erişen grup olduğu söylenebilir.

7.5.7. İtme ve Çekme Faktörleri Önem ve Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, ankete cevap verenlerin itme ve çekme faktörlerine yönelik önem ve başarım değerlendirmeleri seyahat türü, seyahat organizasyonu türü, tatil için ayrılan süre gibi bir takım seyahat özelliklerine göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.7.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin seyahat türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H7a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri seyahat türüne göre farklılık göstermemektedir.

H7a: İtme faktörlerinin önem dereceleri seyahat türüne göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 41’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin seyahat türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yalnız seyahat edenlerden oluşan grubun “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “güzel havanın keyfini sürme” motivasyon faktörleri tarafından diğer gruplara oranla daha fazla seyahate itildiği ve bu grubun seyahate yönelmede bu faktörleri diğer gruplara göre daha çok önemsendiği yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır. Partneri ile seyahat edenlerden oluşan grubun “eğlenme”, “entelektüel gelişim”, “aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme”, “bilgi artırma”, “kendini ödüllendirme”, “farklı bir kültür deneyimi kazanma”, “özel biriyle zaman geçirme”, “seyahat deneyimlerini

arkadaşlar ile paylaşma” motivasyon faktörleri tarafından diğer gruplara oranla daha fazla seyahate yöneltildiği ve bu grupta yer alanlar için seyahate yönelmede bu faktörlerin diğer gruplara göre daha çok önemsendiği yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır.

Tablo 41: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal Wallis H Testi)						
	Yalnız seyahat ediyorum	Partnerimle seyahat ediyorum	Ailemle seyahat ediyorum	Dost ve akrabalarım ile seyahat ediyorum	X ²	s.d.	p
Dinlenme ve rahatlama	244,99	250,12	209,27	260,79	8,180	3	,042
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme	192,15	261,50	263,42	243,26	10,086	3	,018
Bireysel Eğlenme	259,09	263,96	203,91	255,52	11,009	3	,012
Organize eğlencelere katılma	249,04	249,11	178,15	269,83	25,529	3	,000
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	199,95	259,99	273,65	241,41	9,145	3	,027
Hayalleri gerçekleştirmek	251,08	251,10	201,40	261,12	10,609	3	,014
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	314,04	236,71	213,68	263,09	16,801	3	,001
Özgüven artırma	254,57	220,18	218,95	262,09	11,375	3	,010
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	260,22	221,97	209,49	273,07	20,088	3	,000
Entelektüel gelişim	250,23	271,20	211,42	242,57	10,954	3	,012
Aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme	118,51	263,07	254,54	261,85	38,712	3	,000
Bilgi artırma	247,69	273,30	211,62	242,58	11,789	3	,008
Kendini ödüllendirme	219,51	251,49	194,94	244,20	10,794	3	,013
Farklı bir kültür deneyimi kazanma	263,42	267,92	218,24	244,70	8,311	3	,040
Alış veriş yapma	264,51	253,88	181,24	270,09	23,937	3	,000
Doğayla bütünleşme	250,07	251,78	279,47	230,97	7,967	3	,047
Özel biriyle zaman geçirme	195,26	337,33	194,71	208,32	101,719	3	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	265,97	273,52	223,97	240,19	8,794	3	,032
Güzel havanın keyfini sürme	298,39	264,45	277,19	222,71	18,151	3	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Ailesiyle seyahat edenlerden oluşan grubun “farklı yaşam biçimini tecrübe etme” motivasyon faktörünü diğer gruplara göre daha fazla önemsendiği anlaşılmıştır. Dost ve akrabaları ile seyahat edenlerin oluşturduğu grubun “dinlenme ve rahatlama”, “organize eğlencelere katılma”, “hayalleri gerçekleştirme”, “özgüven artırma”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “alış veriş yapma” motivasyon faktörleri tarafından seyahate yöneltilmede diğer gruplara göre daha fazla etkisinin olduğu ve

bu grupta yer alanlar için bu faktörlerin daha büyük öneme sahip olduğu yapılan araştırma analizi sonuçlarına bağlı olarak anlaşılmıştır.

7.5.7.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin seyahat türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H7b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri mevcut seyahat türüne göre farklılık göstermemektedir.

H7b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri mevcut seyahat türüne göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 42’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin seyahat türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yalnız seyahat eden turistlerden oluşan grubun “organize eğlencelere katılma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “farklı insanlarla tanışma”, “hayalleri gerçekleştirme”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “macera ve heyecan arama”, “özgüven artırma”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “entelektüel gelişim”, “kendini ödüllendirme”, “araştırma ve keşfetme”, “alış veriş yapma”, “doğayla bütünleşme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma”, “sportif aktiviteler ile zinde kalma”, “güzel havanın keyfini sürme” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara oranla daha yüksek tatmin düzeyine eriştikleri anlaşılmıştır. Partneri ile seyahat eden turistlerden oluşan grubun “sıradan hayattan kaçma”, “stresi azaltma”, “dinlenme ve rahatlama”, “eğlenme”, “fiziksel olarak yenilenme”, “duygusal olarak yenilenme”, “kendini keşfetme”, “aile ve arkadaşlar ile hoş vakit geçirme”, “bilgi artırma”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “özel biriyle

zaman geçirme”, “gezme görme” motivasyon faktörlerinden diğer gruplara oranla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 42: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	Yalnız seyahat	Partner ile seyahat	Aile ile seyahat	Dost ve akrabalar ile seyahat	X ²	s.d.	p
Sıradan hayattan kaçma	184,57	273,60	240,50	247,92	14,705	3	,002
Stresi azaltma	246,69	270,35	214,77	249,02	8,884	3	,031
Dinlenme ve rahatlama	253,08	266,77	205,89	253,74	11,188	3	,011
Bireysel eğlenme	288,93	273,38	197,46	245,81	19,290	3	,000
Organize eğlencelere katılma	330,81	243,88	179,03	255,86	33,645	3	,000
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	271,68	284,54	211,36	235,51	20,058	3	,000
Fiziksel olarak yenilenme	260,32	287,27	269,16	212,90	29,420	3	,000
Duygusal olarak yenilenme	274,26	278,15	222,87	230,30	15,501	3	,001
Farklı insanlarla tanışma	293,07	248,03	210,80	254,68	10,264	3	,016
Hayalleri gerçekleştirme	343,31	251,81	221,94	238,92	20,325	3	,000
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	333,78	246,05	206,20	237,86	22,480	3	,000
Macera ve heyecan arama	349,77	225,65	233,66	240,53	26,920	3	,000
Özgüven artırma	308,41	234,97	219,06	243,45	11,912	3	,008
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	303,09	240,92	233,26	229,99	9,983	3	,019
Entelektüel gelişim	295,34	259,11	222,62	230,31	11,522	3	,009
Kendini keşfetme	251,82	271,94	212,67	244,63	9,895	3	,019
Aile ve arkadaşlar ile hoş vakit geçirme	152,46	272,52	264,56	245,61	24,738	3	,000
Bilgi artırma	268,91	275,46	226,74	232,36	12,411	3	,006
Kendini ödüllendirme	282,58	252,41	211,14	223,53	11,700	3	,008
Araştırma ve keşfetme	296,91	280,71	213,40	233,40	22,454	3	,000
Farklı kültür deneyimi kazanma	258,50	272,59	193,58	247,64	19,005	3	,000
Alışveriş yapma	298,89	290,48	230,49	219,79	29,667	3	,000
Doğayla bütünleşme	341,41	261,92	271,21	210,42	37,937	3	,000
Özel biriyle zaman geçirme	264,20	321,28	188,68	212,10	73,332	3	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	319,16	291,32	216,81	220,60	36,767	3	,000
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	301,41	253,47	221,20	250,12	8,269	3	,041
Güzel havanın keyfini sürme	298,47	279,95	257,44	204,81	36,792	3	,000
Gezme görme	245,89	276,52	220,12	240,34	11,493	3	,009

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.7.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin seyahat türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H7c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri mevcut seyahat türüne göre farklılık göstermemektedir.

H7c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri mevcut seyahat türüne göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 43’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin seyahat türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yalnız seyahat edenlerden oluşan grubun “gece hayatı”, “özel etkinlikler”, “macera aktiviteleri”, “destinasyonun ulaşılabilirliği”, “seyahat mesafesi”, “yerel ulaşım imkânları”, “konaklama imkanları”, “sportif imkanlar” faktörlerini herhangi bir turistik destinasyon seçiminde diğer gruplara göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Partneri ile seyahat edenlerden oluşan grubun “tarihi miras alanları”, “tarihi değerler”, “eşsiz panoramik manzara”, “destinasyonda politik istikrar”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri” faktörlerini herhangi bir turistik destinasyon seçiminde diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde önemli gördükleri anlaşılmıştır. Ailece seyahat edenlerden oluşan grubun “dini alanlar”, “bozulmamış doğa”, “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “tatilin toplam maliyeti” faktörlerini herhangi bir turistik destinasyon seçiminde diğer gruplara göre daha çok önemsedikleri anlaşılmıştır. Dost ve akrabaları ile beraber seyahat edenlerden oluşan grubun ise “benzer kültür”, “sosyal çevre”, “eğlence faaliyetleri”, “dil şartları”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “emanet ofisleri”, “döviz bozdurma imkanları”, “toplumsal odaklı turizm imkanları” faktörlerini seyahate gidecekleri herhangi bir destinasyon için diğer

gruplara oranla daha fazla önemsedikleri yapılan araştırma analizi sonucunda anlaşılmıştır.

Tablo 43: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Yalnız seyahat	Partner ile seyahat	Aile ile seyahat	Dost ve akrabalar ile seyahat	X ²	s.d.	p
Benzer kültür	233,16	251,07	214,21	265,79	8,694	3	,034
Tarihi miras alanları	225,14	281,30	243,78	234,26	13,133	3	,004
Dini alanlar	206,73	268,58	291,90	229,80	18,016	3	,000
Tarihi değerler	206,70	271,76	241,61	245,20	8,589	3	,035
Gece hayatı	296,76	224,31	223,76	271,63	17,468	3	,001
Özel etkinlikler	286,69	244,71	213,72	259,55	9,105	3	,028
Bozulmamış doğa	250,59	271,63	265,88	229,37	10,350	3	,016
Eşsiz panoramik manzara	195,19	272,82	223,53	245,62	14,549	3	,002
Bitki ve hayvan çeşitliliği	239,03	272,85	284,83	223,72	17,845	3	,000
Macera aktiviteleri	273,16	218,09	240,81	268,61	13,743	3	,003
Sosyal çevre	199,22	247,34	234,20	262,92	8,427	3	,038
Eğlence faaliyetleri	212,89	221,60	207,36	280,94	27,527	3	,000
Dil şartları	181,46	231,38	233,03	272,00	18,477	3	,000
Tatilin toplam maliyeti	231,92	251,69	263,06	210,63	9,521	3	,023
Destinasyonun ulaşılabilirliği	307,88	242,90	215,79	254,37	12,568	3	,006
Seyahat mesafesi	306,28	235,19	249,17	245,87	8,243	3	,041
Destinasyonun ekonomik istikrarı	233,89	203,30	238,38	278,06	28,452	3	,000
Destinasyonda politik istikrar	241,69	262,05	206,94	256,58	9,647	3	,022
Konaklama imkanları	258,08	250,84	206,80	255,11	8,416	3	,038
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	207,12	261,17	198,26	260,82	17,535	3	,001
Yerel ulaşım imkânları	262,38	245,77	233,23	252,56	12,955	3	,005
Sportif imkanlar	300,27	242,14	211,47	247,00	10,820	3	,013
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	224,68	247,08	199,07	261,92	13,217	3	,004
Toplumsal odaklı turizm imkanları	237,92	226,17	210,87	267,33	13,711	3	,003

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.7.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin seyahat türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H7d) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri mevcut seyahat türüne göre farklılık göstermemektedir.

H7d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarımlar dereceleri mevcut seyahat türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarımlar Derecelerinin Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Yalnız seyahat	Partner ile seyahat	Aile ile seyahat	Dost ve akrabalar ile seyahat	X ²	s.d.	p
Benzer kültür	256,28	302,96	208,96	225,27	37,889	3	,000
Sosyal yapı/yaşam biçimi	251,46	272,73	224,72	242,94	7,923	3	,048
Tarihi miras alanları	286,35	269,48	214,83	243,00	12,082	3	,007
Dini alanlar (camiler, kiliseler, vb.)	318,43	254,70	215,33	248,42	14,356	3	,002
Tarihi değerler	247,82	270,79	197,51	254,60	15,551	3	,001
Gece hayatı	362,55	257,49	207,33	233,44	34,839	3	,000
Özel etkinlikler	276,15	262,10	194,76	245,38	14,653	3	,002
Bozulmamış doğa	280,95	273,24	217,04	233,49	14,061	3	,003
Eşsiz panoramik manzara	209,66	251,36	215,71	256,95	9,280	3	,026
Egzotik atmosfer	271,78	249,06	188,71	256,66	16,843	3	,001
Gastronomi, mutfak	319,36	243,93	220,25	251,99	14,544	3	,002
Adetler, geleneksel sanatlar	297,70	257,07	216,69	247,37	9,553	3	,023
Güzel hava, iklim	267,97	280,00	225,52	230,79	15,809	3	,001
Müzeler	317,05	256,07	236,19	235,70	12,017	3	,007
Doğa aktiviteleri	336,66	241,09	212,54	246,12	20,767	3	,000
Yerel halkın konukseverliği	200,26	265,56	198,55	263,94	21,244	3	,000
Hijyen, çevresel temizlik	316,42	265,37	245,25	230,28	15,570	3	,001
Eğlence faaliyetleri	286,84	238,93	181,36	265,14	25,122	3	,000
Destinasyon şöhreti	313,35	239,50	199,91	232,88	18,608	3	,000
Dil şartları	273,78	259,06	186,56	248,43	17,797	3	,000
Destinasyon imajı	290,40	243,32	181,98	247,12	19,653	3	,000
Tatilin toplam maliyeti	322,11	262,67	188,74	246,72	29,024	3	,000
Destinasyonun ulaşılabilirliği	333,36	253,96	221,29	235,42	20,477	3	,000
Seyahat mesafesi	354,31	257,53	235,54	221,03	33,230	3	,000
Güvenlik	279,31	276,62	211,98	227,10	20,842	3	,000
Destinasyonun ekonomik istikrarı	315,00	247,53	227,36	231,27	14,393	3	,002
Destinasyonda politik istikrar	265,81	273,49	226,76	233,17	10,892	3	,012
Destinasyonda fiyatlar	322,72	254,53	182,84	251,62	31,754	3	,000
Konaklama imkanları	268,30	291,73	219,93	217,17	33,226	3	,000
Yiyecek içecek imkanları	267,64	247,13	202,95	249,48	8,926	3	,030
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	258,18	263,68	180,45	257,81	23,179	3	,000
Yerel ulaşım imkanları	302,41	270,93	220,72	222,50	20,870	3	,000
Yerel altyapı kalitesi	261,85	279,41	222,41	222,64	19,088	3	,000
Yardımcı hizmetler	321,58	241,41	256,96	230,19	15,158	3	,002
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	340,54	245,60	227,97	231,97	21,398	3	,000
Sportif imkanlar	322,73	256,41	238,91	225,72	17,354	3	,001
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	335,89	260,44	222,10	227,57	24,687	3	,000
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	323,27	244,90	237,01	235,74	13,421	3	,004
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	305,66	275,02	189,47	244,61	28,551	3	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 44’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin seyahat türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Partneri ile seyahat edenlerden oluşan grubun “benzer kültür”, “sosyal yapı/yaşam biçimi”, “tarihi değerler”, “güzel hava, iklim”, “yerel halkın konukseverliği”, “destinasyonda politik istikrar”, “konaklama imkanları”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “yerel altyapı kalitesi” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Dost ve akrabaları ile seyahat edenlerden oluşan grubun Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası “eşsiz panoramik manzara” faktöründen diğer gruplara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu anlaşılmıştır. Yalnız seyahat edenlerden oluşan grubun Tablo 44’de görüleceği üzere birkaç faktör haricinde genelde Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrasında çoğu destinasyon çekme faktöründen diğer gruplara oranla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden grupların içerisinde en yüksek tatmin düzeyinin yalnız seyahat edenlerden oluşan gruba ait olduğu söylenebilir.

7.5.8. İtme ve Çekme Faktörleri Önem ve Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin tatil organizasyonu türüne göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.8.1. İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin önem derecelerinin tatil organizasyonu türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H8a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin önem dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermemektedir.

H8a: İtme faktörlerinin önem dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 45: İtme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)			X ²	s.d.	p
	Bireysel organize edilmiş tatil	Paket tatil	Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil			
Sıradan hayattan kaçma	234,24	269,93	301,94	17,046	2	,000
Stresi azaltma	245,79	227,03	294,84	10,086	2	,006
Bireysel Eğlenme	238,66	262,01	289,15	8,681	2	,013
Organize eğlencelere katılma	222,21	326,31	270,79	40,032	2	,000
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	237,62	279,15	266,49	7,658	2	,022
Fiziksel olarak yenilenme	231,33	272,29	313,82	23,934	2	,000
Duygusal olarak yenilenme	229,02	259,98	340,05	37,769	2	,000
Farklı insanlarla tanışma	240,99	323,90	203,87	33,739	2	,000
Hayalleri gerçekleştirme	226,70	298,16	286,80	24,560	2	,000
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	222,99	348,06	265,67	55,804	2	,000
Macera ve heyecan arama	235,55	287,67	246,11	9,684	2	,008
Özgüven artırma	221,63	290,16	276,63	22,363	2	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	220,68	310,41	287,03	37,113	2	,000
Kendini keşfetme	219,82	308,90	328,18	52,417	2	,000
Bilgi artırma	236,56	281,23	261,82	8,424	2	,015
Araştırma ve keşfetme	243,86	295,02	223,74	13,186	2	,001
Farklı kültür deneyimi kazanma	238,82	276,57	264,27	6,643	2	,036
Alışveriş yapma	227,37	309,50	289,49	29,663	2	,000
Doğayla bütünleşme	230,35	280,43	282,19	15,426	2	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	235,79	264,85	300,23	13,342	2	,001
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	226,08	271,58	287,17	16,105	2	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 45’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin tatil organizasyonu türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “sıradan hayattan kaçma”, “stresi azaltma”, “bireysel eğlenme”, “fiziksel olarak yenilenme”, “duygusal olarak yenilenme”, “kendini keşfetme”, “doğayla bütünleşme”, “seyahat deneyimlerini

arkadaşlar ile paylaşma”, “sportif aktiviteler ile zinde kalma” motivasyon faktörlerini seyahate yönelmede diğer gruplara göre daha çok önemsendiği anlaşılmıştır. Paket tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun ise seyahate yönelmede “organize eğlencelere katılma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “farklı insanlarla tanışma”, “hayalleri gerçekleştirme”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “macera ve heyecan arama”, “özgüven artırma”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “bilgi artırma”, “araştırma ve keşfetme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “alış veriş yapma” motivasyon faktörlerini seyahate yönelmede diğer gruplara göre daha çok önemli gördüğü yapılan analiz sonuçlarından anlaşılmıştır.

7.5.8.2. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin tatil organizasyonu türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H8b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermemektedir.

H8b: İtme faktörlerinin başarım dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 46’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin tatil organizasyonu türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bireysel organize edilmiş tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “dost ve aile ile hoş vakit geçirme”, “gezme görme” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası diğer gruplara oranla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 46: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)			X ²	s.d.	p
	Bireysel organize edilmiş tatil	Paket tatil	Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil			
Organize eğlencelere katılma	230,84	321,90	222,97	32,098	2	,000
Fiziksel olarak yenilenme	229,52	291,76	293,84	21,896	2	,000
Farklı insanlarla tanışma	234,84	341,23	199,04	50,318	2	,000
Hayalleri gerçekleştirme	221,83	344,76	263,49	53,219	2	,000
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	225,04	297,17	260,06	20,211	2	,000
Macera ve heyecan arama	243,12	270,26	203,83	9,385	2	,009
Özgüven artırma	223,93	293,72	261,99	20,001	2	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	214,01	299,30	294,58	39,938	2	,000
Entelektüel gelişim	225,04	285,92	271,41	17,470	2	,000
Kendini keşfetme	225,25	296,05	304,30	30,434	2	,000
Dost ve aile ile hoş vakit geçirme	260,79	236,16	208,56	9,562	2	,008
Alışveriş yapma	230,06	311,01	274,16	24,560	2	,000
Doğayla bütünleşme	231,06	298,11	257,67	16,870	2	,000
Seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma	240,53	253,63	289,70	7,115	2	,029
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	238,50	278,34	270,53	7,136	2	,028
Gezme görme	261,92	221,23	212,64	11,848	2	,003

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “fiziksel olarak yenilenme”, “kendini keşfetme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlar ile paylaşma” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası diğer gruplara oranla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Tablo 46’da yer alan ve çoğunluğu oluşturan diğer tüm faktörlerde paket tatil organizasyonuna sahip turistlerin Kapadokya destinasyonu sonrasında diğer gruplara oranla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu bağlamda, paket tatil organizasyonuna sahip turistlerin kendilerini seyahate yönelten motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda en fazla tatmin düzeyine sahip olan grup olduğu söylenebilir.

7.5.8.3. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin önem derecelerinin tatil organizasyonu türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H8c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermemektedir.

H8c: Destinasyon çekme faktörlerinin önem dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 47’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin tatil organizasyonu türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bireysel organize edilmiş tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “doğal harikalar” faktörünü herhangi bir destinasyonu seçerken diğer gruplara göre daha önemli gördüğü yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır. Paket tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “farklı kültür”, “sosyal yapı/yaşam biçimi”, “gece hayatı”, “egzotik atmosfer”, “adetler, geleneksel sanatlar”, “müzeler”, “sanat galerileri”, “doğa aktiviteleri”, “sosyal çevre”, “eğlence faaliyetleri”, “dil şartları”, “destinasyon imajı”, “seyahat mesafesi”, “turistlere hizmet sunan sağlık imkanları”, “sportif imkanlar”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği”, “emanet ofisleri”, “döviz bozdurma imkanları”, “toplumsal odaklı turizm imkanları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi” faktörlerini tatil amaçlı seçecekleri herhangi bir destinasyon için diğer gruplara oranla daha önemli gördükleri yapılan araştırma analizi sonucunda anlaşılmıştır.

Tablo 47: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Bireysel organize edilmiş tatil	Paket tatil	Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil	X ²	s.d.	p
Farklı kültür	241,20	292,00	240,72	10,186	2	,006
Sosyal yapı/yaşam biçimi	235,23	300,44	247,45	16,273	2	,000
Dini alanlar	235,60	280,77	282,25	11,391	2	,003
Gece hayatı	226,28	317,55	285,38	33,356	2	,000
Özel etkinlikler	227,13	292,70	304,75	27,672	2	,000
Egzotik atmosfer	218,22	325,70	288,17	49,390	2	,000
Doğal harikalar	251,18	226,60	211,33	6,694	2	,035
Gastronomi, mutfak	240,96	255,68	285,12	6,375	2	,041
Adetler, geleneksel sanatlar	245,75	288,38	214,86	11,363	2	,003
Güzel hava, iklim	239,73	247,74	300,75	11,610	2	,003
Müzeler	232,18	291,50	280,73	16,686	2	,000
Sanat galerileri	222,29	323,79	274,28	39,889	2	,000
Doğa aktiviteleri	224,36	314,51	276,61	32,139	2	,000
Macera aktiviteleri	230,04	278,76	293,32	17,072	2	,000
Sosyal çevre	224,35	307,35	291,45	34,276	2	,000
Eğlence faaliyetleri	222,29	301,52	281,38	28,380	2	,000
Destinasyon şöhreti	222,48	259,32	277,78	13,008	2	,001
Dil şartları	217,67	315,17	295,46	44,433	2	,000
Destinasyon imajı	229,83	279,99	255,39	10,487	2	,005
Destinasyonun ulaşılabilirliği	236,66	267,00	278,21	7,649	2	,022
Seyahat mesafesi	229,67	285,85	282,91	17,145	2	,000
Güvenlik	227,49	264,99	291,93	16,228	2	,000
Destinasyonun ekonomik istikrarı	225,97	277,56	291,91	20,048	2	,000
Döviz kuru	229,34	255,49	272,26	7,432	2	,024
Konaklama imkanları	232,44	266,23	285,01	11,836	2	,003
Yiyecek içecek imkanları	232,86	245,10	296,92	13,424	2	,001
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	240,90	228,61	291,80	9,927	2	,007
Yerel altyapı kalitesi	232,33	276,62	284,52	13,401	2	,001
Turistlere hizmet sunan sağlık imkanları	231,66	270,80	264,86	7,758	2	,021
Sportif imkanlar	233,11	295,33	228,68	14,881	2	,001
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	222,27	302,67	299,49	34,502	2	,000
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	232,30	269,15	267,39	7,576	2	,023
Toplumsal odaklı turizm imkanları	223,55	290,27	273,43	20,468	2	,000
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	221,08	297,68	291,83	32,770	2	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun ise “dini alanlar”, “özel etkinlikler”, “gastronomi, mutfak”, “güzel hava, iklim”, “macera aktiviteleri”, “destinasyon şöhreti”, “destinasyonun ulaşılabilirliği”, “güvenlik”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “döviz kuru”, “konaklama imkanları”, “yiyecek içecek imkanları”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “yerel altyapı kalitesi” faktörlerini

tatil amaçlı seçecekleri herhangi bir destinasyon için diğer gruplara oranla daha önemli gördükleri yapılan araştırma analizi sonucunda anlaşılmıştır. Analiz sonuçları kapsamında paket tatil ve seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil organizasyonlarının bireysel organize edilmiş tatil organizasyonu yapan turistlere oranla daha çok faktörü daha önemli gördükleri anlaşılmıştır.

7.5.8.4. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin tatil organizasyonu türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H8d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermemektedir.

H8d: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri tatil organizasyonu türüne göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 48’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin tatil organizasyonu türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bireysel organize edilmiş tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “yerel halkın konukseverliği” faktöründen Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası diğer gruplara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu anlaşılmıştır. Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun “macera aktiviteleri”, “yiyecek içecek imkanları” faktörlerinden Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası diğer gruplara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu anlaşılmıştır. Paket tatil organizasyonuna sahip turistlerden oluşan grubun ise Tablo 48’de görüleceği üzere birkaç faktör dışında geriye kalan tüm faktörlerden Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası diğer gruplara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu

yapılan analiz sonuçlarında anlaşılmıştır. Bu bağlamda, analiz sonuçlarına bakarak paket tatil organizasyonu ile Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyondan en çok memnun olan turistler olduğu söylenebilir.

Tablo 48: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Tatil Organizasyonu Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall Wallis H Testi)					
	Bireysel organize edilmiş tatil	Paket tatil	Seyahat acentesi/tur operatörü tarafından organize edilmiş bireysel tatil	X ²	s.d.	p
Sosyal yapı/yaşam biçimi	244,74	282,48	234,24	6,200	2	,045
Dini alanlar	236,35	301,43	253,91	15,063	2	,001
Gece hayatı	231,58	279,94	276,72	12,000	2	,002
Özel etkinlikler	230,79	287,99	257,70	12,023	2	,002
Egzotik atmosfer	247,20	268,04	213,87	21,184	2	,000
Bitki ve hayvan çeşitliliği	234,02	299,77	267,62	16,258	2	,000
Milli parklar ve doğal kaynaklar	237,63	280,07	235,78	6,820	2	,033
Müzeler	236,64	294,63	245,75	11,700	2	,003
Sanat galerileri	227,92	285,23	262,06	13,375	2	,001
Doğa aktiviteleri	229,00	300,96	256,88	18,699	2	,000
Macera aktiviteleri	227,80	266,81	303,36	19,841	2	,000
Yerel halkın konukseverliği	258,51	222,34	229,56	6,500	2	,039
Sosyal çevre	237,79	308,70	230,51	20,158	2	,000
Eğlence faaliyetleri	222,47	309,59	270,91	29,826	2	,000
Destinasyon şöhreti	228,32	272,00	227,82	7,400	2	,025
Seyahat mesafesi	231,78	299,15	237,95	16,887	2	,000
Yiyecek içecek imkanları	245,84	211,10	260,25	6,255	2	,044
Turistlere hizmet veren sağlık imkanları	237,52	320,94	176,88	44,075	2	,000
Sportif faaliyetler	234,06	293,56	233,50	12,913	2	,002
Alışveriş imkanları	234,20	292,69	237,52	12,720	2	,002
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	233,67	294,64	239,57	13,125	2	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.9. İtme ve Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım dereceleri ankete cevap verenlerin konaklama sürelerine göre karşılaştırılmaktadır.

7.5.9.1. İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması

İtme faktörlerinin başarım derecelerinin konaklama süresine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H9a) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: İtme faktörlerinin başarım dereceleri konaklama süresine göre farklılık göstermemektedir.

H9a: İtme faktörlerinin başarım dereceleri konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 49’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin konaklama sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Kapadokya destinasyonunda bir-üç gün konaklayan turistlerden oluşan grubun “daha önce gidilmemiş yerlere gitme”, “farklı kültür deneyimi kazanma” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara oranla daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Kapadokya destinasyonunda dört-altı gün konaklayan turistlerden oluşan grubun “organize eğlencelere katılma”, “fiziksel olarak yenilenme”, “duygusal olarak yenilenme”, “farklı insanlarla tanışma”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “özgüven geliştirme”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “entelektüel gelişim”, “kendini keşfetme”, “kendini ödüllendirme” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara oranla daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Kapadokya destinasyonunda yedi gün ve daha fazla süreyle konaklayanlardan oluşan grubun sıradan “yaşamdan kaçma”, “bilgi artırma”, “alış veriş yapma”, “doğayla bütünleşme”, “özel biriyle zaman geçirme”, “sportif aktiviteler ile zinde kalma” motivasyon faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyinde oldukları yapılan analiz sonuçlarından anlaşılmıştır.

Tablo 49: İtme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	1-3 gün	4-6 gün	7 gün ve daha fazla	X ²	s.d.	p
Sıradan yaşamdan kaçma	249,06	240,32	297,00	6,406	2	,041
Daha önce gidilmemiş yerlere gitme	261,26	243,80	180,50	16,076	2	,000
Organize eğlencelere katılma	235,99	283,86	179,03	24,354	2	,000
Fiziksel olarak yenilenme	215,81	298,98	296,56	42,869	2	,000
Duygusal olarak yenilenme	226,09	281,46	272,48	18,388	2	,000
Farklı insanlarla tanışma	239,02	273,33	221,93	8,273	2	,016
Karşı cinsle arkadaşlık kurma	221,94	282,68	240,14	20,242	2	,000
Özgüven geliştirme	219,94	285,93	233,23	24,868	2	,000
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	218,71	285,11	208,71	28,061	2	,000
Entelektüel gelişim	224,87	272,35	257,44	13,104	2	,001
Kendini keşfetme	227,65	292,89	233,07	23,244	2	,000
Bilgi artırma	235,36	267,77	269,30	6,983	2	,030
Kendini ödüllendirme	231,24	259,94	193,50	9,791	2	,007
Farklı kültür deneyimi kazanma	264,65	232,28	193,57	14,353	2	,001
Alış veriş yapma	228,06	283,32	283,35	18,567	2	,000
Doğayla bütünleşme	231,51	255,92	316,89	16,143	2	,000
Özel biriyle zaman geçirme	236,62	249,98	322,25	14,312	2	,001
Sportif aktiviteler ile zinde kalma	231,71	269,83	307,47	15,449	2	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

7.5.9.2. Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım derecelerinin konaklama süresine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H9b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri konaklama süresine göre farklılık göstermemektedir.

H9b: Destinasyon çekme faktörlerinin başarım dereceleri konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 50’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin konaklama sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 50: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarım Derecelerinin Ankete Cevap Verenlerin Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	1-3 gün	4-6 gün	7 gün ve daha fazla	X ²	s.d.	p
Benzer kültür	258,97	227,77	275,43	6,808	2	,033
Sosyal yapı/yaşam biçimi	232,69	280,52	262,22	13,260	2	,001
Gece hayatı	218,06	285,06	300,18	30,879	2	,000
Özel etkinlikler	221,21	281,33	271,05	21,035	2	,000
Bozulmamış doğa	234,91	258,02	290,56	7,930	2	,019
Eşsiz panoramik manzara	266,15	205,36	250,78	23,390	2	,000
Egzotik atmosfer	243,16	260,70	194,61	8,363	2	,015
Bitki ve hayvan çeşitliliği	233,31	265,58	312,07	14,961	2	,001
Milli parklar ve doğal kaynaklar	217,71	279,02	305,66	30,303	2	,000
Gastronomi, mutfak	245,93	269,54	201,05	9,862	2	,007
Adetler, geleneksel sanatlar	232,03	282,55	247,24	13,985	2	,001
Müzeler	219,93	283,59	311,94	31,859	2	,000
Sanat galerileri	213,16	290,62	277,18	35,322	2	,000
Doğa aktiviteleri	217,00	291,80	270,32	31,612	2	,000
Macera aktiviteleri	238,93	268,76	210,01	8,087	2	,018
Hijyen, çevresel temizlik	227,41	277,68	308,13	22,688	2	,000
Sosyal çevre	239,84	271,82	233,63	6,558	2	,038
Destinasyonun şöhreti	221,49	261,06	251,17	9,472	2	,009
Dil şartları	230,93	264,83	252,69	6,526	2	,038
Tatilin toplam maliyeti	228,00	285,56	256,34	19,270	2	,000
Destinasyonun ulaşılabilirliği	220,31	290,36	260,02	28,773	2	,000
Seyahat mesafesi	221,79	285,66	250,25	23,244	2	,000
Destinasyonda politik istikrar	262,34	224,19	233,61	8,741	2	,013
Döviz kuru	225,46	264,08	201,01	12,282	2	,002
Konaklama imkanları	233,98	257,10	278,75	6,170	2	,046
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri	257,82	245,02	188,23	10,300	2	,006
Yardımcı hizmetler	231,06	256,36	294,53	10,050	2	,007
Turistlere hizmet veren sağlık imkanları	224,32	278,93	244,84	16,419	2	,000
Sportif imkânlar	230,26	273,99	236,06	10,534	2	,005
Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	233,03	255,19	291,82	8,453	2	,015
Emanet ofisleri, döviz bozdurma imkanları	225,85	284,30	236,13	18,872	2	,000
Toplumsal odaklı turizm imkânları	234,46	265,30	202,23	9,322	2	,009
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi	236,41	271,22	270,69	8,137	2	,017

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Kapadokya destinasyonunda bir-üç gün konaklayan turistlerden oluşan grubun “eşsiz panoramik manzara”, “destinasyonda politik istikrar”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri” faktörlerinden Kapadokya destinasyonunda diğer gruplara göre daha fazla tatmin olduğu anlaşılmıştır. Kapadokya destinasyonunda yedi gün ve daha

fazla konaklayanlardan oluşan grubun “benzer kültür”, “gece hayatı”, “bozulmamış doğa”, “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “milli parklar ve doğal kaynaklar”, “müzeler”, “hijyen, çevresel temizlik”, “konaklama imkanları”, “yardımcı hizmetler”, “alışveriş imkânlarının çeşitliliği” faktörlerinden diğer gruplara oranla daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Kapadokya destinasyonunda dört-altı gün arası konaklayan turistlerden oluşan grubun ise Tablo 50’de görüleceği üzere diğer iki grubun toplamından daha fazla faktörden diğer gruplara göre daha yüksek tatmin düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden konaklama süreleri temel alınan gruplar içerisinde, destinasyonun ürün ve hizmetlerinden en çok memnun olanın dört-altı gün süreyle destinasyonda konaklayan turistler olduğu söylenebilir.

7.6. Önem Başarım Analizi (ÖBA)

Bu bölümde, ankete cevap verenlerin itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarım değerlendirmeleri Önem-Başarım Analizi yöntemi ile analiz edilerek, ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. İtme ve çekme faktörlerinin analiz sonuçlarına ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

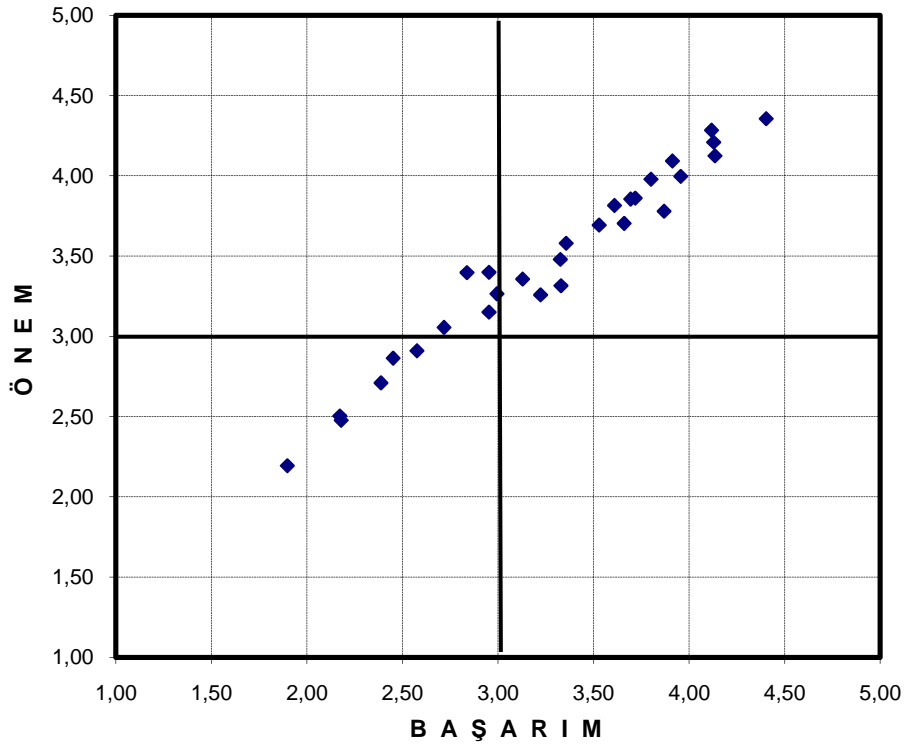
7.6.1. İtme Faktörleri Önem Başarım Analizi (ÖBA)

Tablo 15’de Kapadokya’da ankete cevap veren turistlerin itme faktörlerine yönelik olarak önem ve başarım değerlendirmeleri Çizim 30’da ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Tablo 23’de önem dereceleri ve başarım oranlarına göre dağılımı verilen 29 adet itme faktörü *Microsoft Excel* programı ortamında grafik fonksiyonundan faydalanılarak otomatik olarak Çizim 30’da görüldüğü üzere ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır.

I. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3’ün üzerinde olan) ve düşük başarı gösteren itme faktörlerini göstermektedir. Bu bölüm (I. Çeyrek) itme faktörleri başarım düzeyinin düşük olduğuna işaret edecektir. Esasen, arzu edilen, önem derecesi yüksek olan faktörlerin başarım oranlarının da yüksek olması

yönündedir. Ancak, “hayalleri gerçekleştirme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlara anlatma”, “kendini ödüllendirme”, “entelektüel gelişim” faktörleri önemli görülen ama başarı oranları düşük bulunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizim 30: İtme Faktörlerinin ÖBA Izgarasında Konumlandırılması



II. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3'ün üzerinde olan) ve çok yüksek başarımları gösteren itme faktörlerinin yer aldığı bölümden oluşmaktadır. Çizim 30 incelendiğinde ızgaraya konumlandırılan 29 faktörden 19 faktörün bu bölümde yer aldığını görmekteyiz. Bu faktörler sıralanacak olursa, “daha önce gidilmeyen bir yere gitme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “araştırma yapma ve keşfetme”, “gezme görme”, “arkadaş ve akrabalar ile hoş vakit geçirme”, “sıradan yaşamdan kaçma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “eğlenme”, “bilgi artırma”, “farklı insanlarla tanışma”, “güzel havanın keyfini sürme”, “dinlenme ve rahatlama”, “stresi azaltma”, “duygusal olarak yenilenme”, “doğayla bütünleşme”, “özel biriyle zaman geçirme”, “fiziksel olarak yenilenme”, “macera ve heyecan arama”, “organize eğlencelere katılma” faktörleri araştırmaya katılan turistlerce

seyahate yönelmede önemli bakımından yüksekte yer alan motivasyon faktörleridir ve Kapadokya destinasyonunda tatmin düzeyi bakımında yüksekte yer alan motivasyon faktörleridir.

III. Çeyrek önem derecesi düşük (ortalama değeri 3'ün altında olan) ve başarımlı derecesi de düşük olan itme faktörlerinin toplandığı bölümden oluşmaktadır. Çizim 30'da görüleceği üzere 29 itme faktöründen altı faktör bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Önem ve başarımlı bakımında düşükte yer alan faktörler "kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama", "kendini keşfetme", "özgüven geliştirme", "sportif faaliyetlerle zinde katılma", "alış veriş yapma", "karşı cins ile arkadaşlık kurma" faktörlerinden oluşmaktadır.

IV. Çeyrek önem derecesi düşük buna karşın başarımlı derecesinin yüksek olduğu faktörlerin toplandığı bölümdür. Bu bölümde yer alan faktörler olası gereksizlik ve fazlalık olarak yorumlanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen hiçbir itme faktörü bu bölümde konumlanmamıştır. Bu durumun itme faktörlerinin dereceleri açısından ankete dahil edilen önermelerin uygun olduğuna, Kapadokya'nın da bu önermelere dayalı olarak performansının yüksek olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

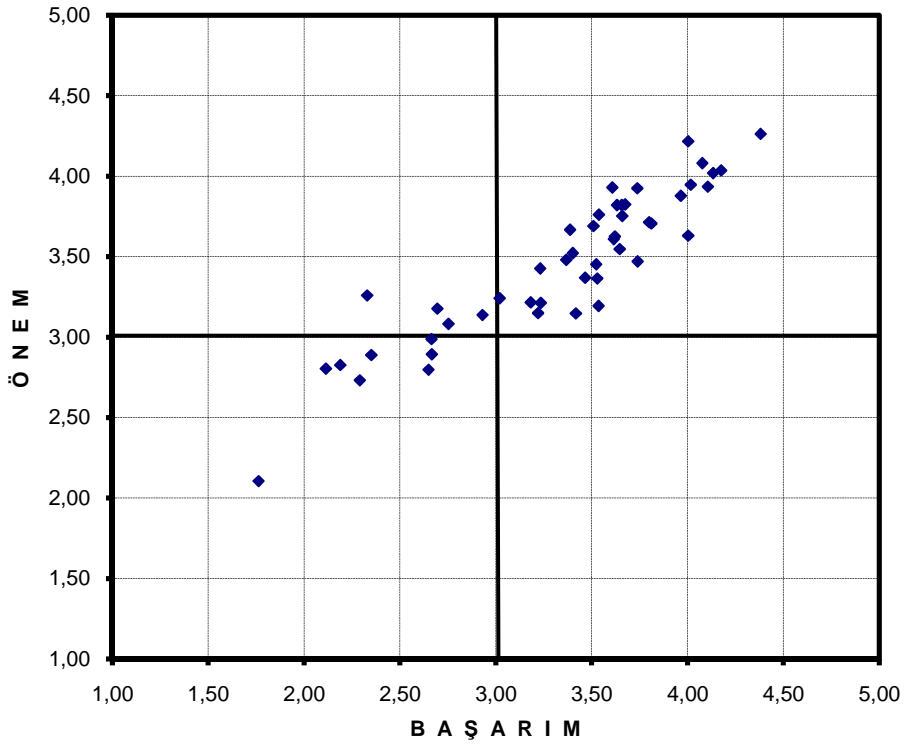
7.6.2. Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Başarımlı Analizi (ÖBA)

Tablo 16'da Kapadokya'da ankete cevap veren turistlerin destinasyon çekme faktörlerine yönelik olarak önem ve başarımlı değerdendirmeleri Çizim 31'de ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Tablo 16'da önem dereceleri ve başarımlı oranlarına göre dağılımlı verilen 48 adet itme faktörü *Microsoft Excel* programı ortamında grafik fonksiyonundan faydalanılarak otomatik olarak Çizim 31'de görüldüğü üzere ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır.

I. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3'ün üzerinde olan) ve düşük başarımlı gösteren çekme faktörlerini göstermektedir. Bu bölüm (I. Çeyrek) çekme faktörleri başarımlı düzeyinin düşük olduğuna işaret edecektir. Çizim 31 incelendiğinde 48 çekme faktöründen dört çekme faktörünün bu bölümde yer aldığı

görülmektedir. “Turistlere yönelik sağlık hizmetleri imkanları”, “özel etkinlikler”, “macera aktiviteleri”, “emanet ofisleri ve döviz bozdurma imkanları” faktörleri bu bölümde yer almak sureti ile Kapadokya destinasyonunda önemli görülen ancak başarı oranı düşük bulunan faktörlerdir. I. Çeyrekte yer alan bu çekme faktörlerinin Kapadokya destinasyonu bağlamında geliştirilmesi gerektiği, bu araştırmanın elde edilen önemli çıktılarından biridir.

Çizim 31: Destinasyon Çekme Faktörlerinin ÖBA Izgarasında Konumlandırılması



II. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3'ün üzerinde olan) ve çok yüksek başarı gösteren destinasyon çekme faktörlerinin yer aldığı bölümden oluşmaktadır. Çizim 31 incelendiğinde ızgaraya konumlandırılan 48 faktörden 36 faktörün bu bölümde yer aldığını görmekteyiz. Bu faktörler sıralanacak olursa, “eşsiz panoramik manzara”, “farklı kültür”, “yerel halkın konukseverliği”, “doğal harikalar”, “tarihi, miras alanları”, “güzel hava ve iklim”, “tatilin toplam maliyeti”, “güvenlik ve emniyet”, “bozulmamış doğa”, “tarihi değerler”, “gastronomi/mutfak”, “egzotik atmosfer”, “destinasyonda genel fiyatlar”, “sosyal yapı/yaşam biçimi”,

“hijyen, çevresel temizlik”, “konaklama imkânları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi”, “sosyal çevre”, “gelenekler ve geleneksel sanatlar”, “yiyecek içecek imkanları”, “destinasyonun politik istikrarı”, “destinasyon ulaşılabilirliği”, “destinasyon imajı”, “doğal alanlar ve milli parklar”, “döviz kuru”, “dini alanlar”, “turist bilgi, rehberlik hizmetleri”, “yerel ulaşım imkânları”, “destinasyonun şöhreti”, “flora ve fauna çeşitliliği”, “müzeler”, “yerel altyapı kalitesi”, “seyahat mesafesi”, “dil şartları”, “yardımcı hizmetler”, “destinasyonun ekonomik istikrarı” faktörleri Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerce araştırma kapsamında önemi ve başarımı yüksek bulunan faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

III. Çeyrek önem derecesi düşük (ortalama değeri 3’ün altında olan) ve başarımlı derecesi de düşük olan destinasyon çekme faktörlerinin toplandığı bölümden oluşmaktadır. Çizim 31’de görüleceği üzere 48 çekme faktöründen sekiz faktör bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Önem ve başarımlı bakımında düşükte yer alan faktörler “doğa faaliyetleri”, “sportif etkinlikler”, “toplumsal odaklı imkânlar”, “sanat galerileri”, “alış veriş imkânlarının çeşitliliği”, “gece hayatı”, “benzer kültür” faktörlerinden oluşmaktadır. Bu çekme faktörleri, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve anketi cevaplayan turistlerce önemi ve başarımı düşük bulunan faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

IV. Çeyrek önem derecesi düşük buna karşın başarımlı derecesinin yüksek olduğu faktörlerin toplandığı bölümdür. Bu bölümde yer alan faktörler olası gereksizlik ve fazlalık olarak yorumlanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen hiçbir destinasyon çekme faktörü bu bölümde konumlanmamıştır. Bu durum, çekme faktörlerinin dereceleri açısından ankete dahil edilen önermelerin uygun olduğuna, Kapadokya’nın da bu önermelere dayalı olarak performansının yüksek olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

7.7. Faktör Analizi Bulguları

Ankette yer alan itme faktörleri 29 ve destinasyon çekme faktörleri 48 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeleri belirli sayıda faktöre indirgemek için her iki ifade grubuna ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda iki başlık altında sunulmuştur.

7.7.1. İtme Faktörlerinin Önem ve Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi Bulguları

Bu kısımda, itme faktörlerinin önem ve başarı derecelerine göre faktör analizi bulgularına yer verilmektedir.

7.7.1.1. İtme Faktörleri Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

İtme faktörlerinin önem sonuçlarına yönelik yapılan faktör analizinde “*varimax*” yöntemi ile 29 değişken değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisinde (*Rotated Component Matrix*) çıkan faktör yükleri incelenmiş ve “sıradan hayattan kaçma” ifadesinin yalnız kaldığı görülmüş ve bu sebeple analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan faktör analizinde faktör yükleri incelenmiş ve “doğayla bütünleşme” ifadesinin yalnız kaldığı görülmüş ve bu sebeple analizden çıkarılmıştır. Üçüncü defa tekrarlanan ve 27 değişken ile analize devam edilen faktör analizinde, özdeğeri 1’den büyük olan sekiz faktör bulunmuştur.

Her ne kadar KMO (Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü) veri seti için uygun olduğuna işaret etsede, her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığı veya önerilen çözüm üzerinde bozucu etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi için *Anti-image* korelasyon matrisinin incelenmesi gerekir. Burada yapılan şey bireysel olarak değişkenlerin örneklem yeterliliğinin bir işareti olan köşegen değerlerinden herhangi birinin 0,5’ten küçük olup olmadığının araştırılmasıdır. 0,5’in altında köşegen değerine sahip değişkenler analizden çıkarılır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 345). Faktörlerin köşegen değerleri incelendiğinde tüm ifadelerin köşegen değerlerinin 0,5’in üzerinde olduğu görülmüştür. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın 67,553’ünü açıklamaktadır. Birikimli varyans oranının sosyal bilimlerde %60’ın üzerinde

çıkması yeterli sayılmaktadır (Nakip, 2003: 412). KMO testi 0,753 olarak bulunmuştur. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2008: 322). Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri %0'dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

Verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (*Cronbach's Alpha*) 0,854 olarak bulunmuştur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Güvenilirlik katsayısının 0,6'dan küçük olması iç tutarlılığın yetersiz olduğunu gösterir. (Hair, Bush ve Ortinau, 2003: 397).

Faktör analizi ile belirlenen sekiz faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (*Rotated Component Matrix*) sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 51'de verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı "**psikolojik**" olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %12,132'sini açıklamaktadır. Birinci faktör; "kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama", "kendini keşfetme", "hayalleri gerçekleştirme", "özgüven geliştirme", "entelektüel gelişim", "kendini ödüllendirme" olmak üzere toplam altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama" değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,805).

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından "**kültürel keşif**" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %11,672'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; "farklı insanlarla tanışma", "bilgi artırma", "daha önce gidilmeyen yerlere gitme", "araştırma ve keşfetme", "farklı kültür deneyimi kazanma", "macera ve heyecan" arama olmak üzere toplam altı değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "farklı insanlarla tanışma" değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,749).

Tablo 51: İtme Faktörleri Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Faktör 1: Psikolojik	3,276	12,132	12,132	
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama				0,805
Kendini keşfetme				0,705
Hayalleri gerçekleştirme				0,697
Özgüven geliştirme				0,625
Entelektüel gelişim				0,593
Kendini ödüllendirme				0,525
Faktör 2: Kültürel Keşif	3,152	11,672	23,804	
Farklı insanlarla tanışma				0,749
Bilgi artırma				0,719
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme				0,685
Araştırma ve keşfetme				0,650
Farklı kültür deneyimi kazanma				0,609
Macera ve heyecan arama				0,373
Faktör 3: Deneyim kazanma	2,310	8,556	32,360	
Tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma				0,753
Güzel havanın keyfini sürme				0,748
Gezme görme				0,726
Faktör 4: Yenilenme	2,152	7,971	40,331	
Fiziksel olarak yenilenme				0,718
Duygusal olarak yenilenme				0,669
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma				0,591
Sportif faaliyetlerle zinde kalma				0,463
Faktör 5: Eğlenme	2,139	7,923	48,254	
Organize eğlencelere katılma				0,793
Bireysel eğlenme				0,727
Faktör 6: Dinlenme	1,873	6,938	55,193	
Stresi azaltma				0,819
Dinlenme ve rahatlama				0,754
Faktör 7: Zevk Alma	1,855	6,872	62,065	
Karşı cinsle arkadaşlık kurma				0,754
Alışveriş yapma				0,658
Faktör 8: Bütünleşme	1,482	5,488	67,553	
Özel biriyle zaman geçirme				0,757
Aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme				0,644

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “**deneyim kazanma**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %8,556’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma”, “güzel havanın keyfini sürme”, “gezme görme” değişkenleri olmak üzere toplam üç değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,753).

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “**yenilenme**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,971’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “fiziksel olarak yenilenme”, “duygusal olarak yenilenme”,

“farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “sportif faaliyetlerle zinde kalma” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “fiziksel olarak yenilenme” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,718).

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “**eğlenme**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,923’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “organize eğlencelere katılma”, “bireysel eğlenme” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “organize eğlencelere katılma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,793).

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından “**dinlenme**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,938’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “stresi azaltma”, “dinlenme ve rahatlama” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “stresi azaltma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,819).

Yedinci faktör “**zevk alma**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,872’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “karşı cinsle arkadaşlık kurma”, “alışveriş yapma” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “karşı cinsle arkadaşlık kurma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,754).

Sekizinci ve son faktör “**bütünleşme**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,488’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “özel biriyle zaman geçirme”, “aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “özel biriyle zaman geçirme” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,757).

7.7.1.2. İtme Faktörleri Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

İtme faktörlerinin başarımlarına yönelik yapılan faktör analizinde “*varimax*” yöntemi ile 29 ifade değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisinde (*Rotated*

Component Matrix) çıkan faktör yükleri incelenmiş, özdeğeri 1'den büyük olan sekiz faktör bulunmuştur.

Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın 64,201'ini açıklamaktadır. KMO testi 0,785 olarak bulunmuştur. Barlett testi anlamlıdır (anamlılık değeri %0'dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

Verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (*Cronbach's Alpha*) 0,890 olarak bulunmuştur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder.

Faktör analizi ile belirlenen sekiz faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (*Rotated Component Matrix*) sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 52'de verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı **“psikolojik”** olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %15,649'unu açıklamaktadır. Birinci faktör; “özgüven geliştirme”, “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “kendini keşfetme”, “entelektüel gelişim”, “kendini ödüllendirme”, “karşı cinsle arkadaşlık kurma” olmak üzere toplam altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “özgüven geliştirme” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,868).

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“kültürel keşif”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %8,205'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “daha önce gidilmeyen yerlere gitme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “araştırma ve keşfetme”, “gezme görme” değişkenleri olmak üzere toplam beş değişkendir. Değişkenlerin

faktör yükleri bakımından “daha önce gidilmeyen yerlere gitme” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,720).

Tablo 52: İtme Faktörleri Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Faktör 1: Psikolojik	4,538	15,649	15,649	
Özgüven geliştirme				0,868
Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama				0,756
Kendini keşfetme				0,717
Entelektüel gelişim				0,695
Kendini ödüllendirme				0,669
Karşı cinsle arkadaşlık kurma				0,665
Faktör 2: Kültürel Keşif	2,380	8,205	23,854	
Daha önce gidilmeyen yerlere gitme				0,720
Farklı kültür deneyimi kazanma				0,668
Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma				0,636
Araştırma ve keşfetme				0,586
Gezme görme				0,456
Faktör 3: Deneyim Kazanma	2,158	7,441	38,940	
Tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma				0,784
Güzel havanın keyfini sürme				0,625
Alış veriş yapma				0,531
Sportif faaliyetlerle zinde kalma				0,496
Faktör 4: Yenilenme	2,068	7,132	53,287	
Fiziksel olarak yenilenme				0,726
Duygusal olarak yenilenme				0,655
Özel biriyle zaman geçirme				0,503
Faktör 5: Eğlenme	1,790	6,171	59,458	
Organize eğlencelere katılma				0,661
Bireysel eğlenme				0,654
Macera ve heyecan arama				0,517
Faktör 6: Dinlenme	2,217	7,644	31,498	0,802
Stresi azaltma				0,768
Dinlenme ve rahatlama				0,480
Sıradan yaşamdan kaçma				
Faktör 7: Zevk Alma	1,375	4,742	64,201	
Aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme				0,875
Bilgi artırma				0,445
Faktör 8:Bütünleşme	2,093	7,216	46,155	
Farklı insanlarla tanışma				0,718
Doğayla bütünleşme				0,634
Hayalleri gerçekleştirme				0,609

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “deneyim kazanma” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,441’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma”, “güzel havanın keyfini sürme”, “alış veriş yapma”, “sportif faaliyetlerle zinde kalma” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,784).

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“yenilenme”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,132’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “fiziksel olarak yenilenme”, “duygusal olarak yenilenme”, “özel biriyle zaman geçirme” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “fiziksel olarak yenilenme” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,726).

Beşinci faktör **“eğlenme”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,171’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “organize eğlencelere katılma”, “bireysel eğlenme”, “macera ve heyecan arama” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “organize eğlencelere katılma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,661).

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından **“dinlenme”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,644’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “stresi azaltma”, “dinlenme ve rahatlama”, “sıradan yaşamdan kaçma” değişkenleri olmak üzere toplam üç değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “stresi azaltma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,768).

Yedinci faktör **“zevk alma”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %4,742’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme”, “bilgi artırma” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “aile ve arkadaşlarla hoş vakit geçirme” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,875).

Sekizinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“bütünleşme”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,216’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “farklı insanlarla tanışma”, “doğayla bütünleşme”, “hayalleri gerçekleştirme” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “farklı insanlarla tanışma” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,718).

7.7.2. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi Bulguları

Bu kısımda, destinasyon çekme faktörlerinin önem ve başarı derecelerine göre faktör analizi bulgularına yer verilmektedir.

7.7.2.1. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Destinasyon çekme faktörlerinin önem sonuçlarına yönelik yapılan faktör analizinde “varimax yöntemi” ile 48 ifade değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisinde (*Rotated Component Matrix*) çıkan faktör yükleri incelenmiş ve “benzer kültür” değişkeninin yalnız kaldığı görülmüş ve bu sebeple analizden çıkarılmıştır. İkinci defa tekrarlanan ve 47 değişken ile analize devam edilen faktör analizinde, özdeğeri 1’den büyük olan 11 faktör bulunmuştur.

Faktörlerin köşegen değerleri incelenmiş, tüm ifadelerin köşegen değerlerinin 0,5’in üzerinde olduğu görülmüştür. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın 70,550’sini açıklamaktadır. KMO testi 0,835 olarak bulunmuştur. Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri %0’dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

Verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (*Cronbach’s Alpha*) 0,937 olarak bulunmuştur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder.

Faktör analizi ile belirlenen 11 faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (*Rotated Component Matrix*) sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 53: Destinasyon Çekme Faktörleri Önem Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oram	Birikimli Varyans Oram	Faktör Yükleri
Faktör 1: Üstyapı Hizmetleri	5,798	12,336	12,336	
Yardımcı hizmetler				0,777
Yerel altyapı kalitesi				0,746
Yerel ulaşım imkanları				0,710
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri				0,708
Turistlere hizmet veren sağlık imkanları				0,656
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği				0,631
Emanet büroları ve döviz bozdurma imkanları				0,614
Sportif imkanlar				0,526
Konaklama imkanları				0,500
Döviz kurları				0,406
Faktör 2: İmkanlar ve Faaliyetler	3,734	7,945	20,281	
Dil şartları				0,682
Destinasyon şöhreti				0,603
Eğlence aktiviteleri				0,582
Destinasyonun ekonomik istikrarı				0,569
Toplumsal odaklı turizm imkanları				0,557
Destinasyon imajı				0,470
Faktör 3: Doğal Çekicilikler	3,556	7,566	27,847	
Milli parklar				0,816
Bitki ve hayvan çeşitliliği				0,767
Doğal harikalar				0,721
Bozulmamış doğa				0,654
Eşsiz panoramik manzara				0,576
Egzotik atmosfer				0,398
Faktör 4: Miras	3,194	6,795	34,642	
Tarihi değerler				0,790
Tarihi miras alanları				0,760
Dini alanlar				0,669
Faktör 5: Kültür	3,025	6,437	41,079	
Gastronomi/mutfak				0,721
Farklı kültür				0,624
Adetler, geleneksel sanatlar				0,611
Sosyal çevre				0,586
Yerel halkın konukseverliği				0,510
Faktör 6: Ulaşılabilirlik ve Kalite	3,013	6,410	47,489	
Ulaşılabilirlik				0,720
Tatilin toplam maliyeti				0,576
Seyahat mesafesi				0,572
Yiyecek içecek imkanları				0,545
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi				0,482
Faktör 7: Çevre ve İklim	2,662	5,664	53,152	
Güzel hava, iklim				0,724
Hijyen ve çevresel temizlik				0,556
Güvenlik				0,450
Faktör 8: Müzeler ve Sanat Galerileri	2,364	5,029	58,181	
Sanat galerileri				0,843
Müzeler				0,665
Doğa aktiviteleri				0,562
Faktör 9: Eğlence İmkanları	2,134	4,541	62,723	
Gece hayatı				0,790
Özel etkinlikler				0,631
Faktör 10: Fiyat ve Politika	1,877	3,994	66,717	
Destinasyonun politik istikrarı				0,733
Destinasyonda fiyatlar				0,484
Faktör 11: Macera ve Yaşam Tarzı	1,802	3,833	70,550	
Macera aktiviteleri				0,718

Sosyal yapı, yaşam biçimi				0,553
---------------------------	--	--	--	-------

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı **“üstyapı hizmetleri”** olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %12,336’sını açıklamaktadır. Birinci faktör; “yardımcı hizmetler”, “yerel altyapı kalitesi”, “yerel ulaşım imkanları”, “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “turistlere hizmet veren sağlık imkanları”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği”, “emanet büroları ve döviz bozdurma imkanları”, “sportif imkanlar”, “konaklama imkanları”, “döviz kurları” olmak üzere toplam 10 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yardımcı hizmetler” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,777).

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“imkanlar ve faaliyetler”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,945’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “dil şartları”, “destinasyon şöhreti”, “eğlence aktiviteleri”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “toplumsal odaklı turizm imkanları”, “destinasyon imajı” değişkenleri olmak üzere toplam altı değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “dil şartları” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,682).

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“doğal çekicilikler”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,566’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “milli parklar”, “bitki ve hayvan çeşitliliği”, “doğal harikalar”, “bozulmamış doğa”, “eşsiz panoramik manzara”, “egzotik atmosfer” değişkenleri olmak üzere toplam altı değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “milli parklar” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,816).

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“miras”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,437’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “tarihi değerler”, “tarihi miras alanları”, “dini alanlar” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “tarihi değerler” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,790).

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“kültür”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,437’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “gastronomi/mutfak”, “farklı kültür”, “adetler, geleneksel sanatlar”, “sosyal çevre”, “yerel halkın konukseverliği” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “gastronomi/mutfak” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,721).

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından **“ulaşılabilirlik ve kalite”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,410’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “ulaşılabilirlik”, “tatilin toplam maliyeti”, “seyahat mesafesi”, “yiyecek içecek imkanları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “ulaşılabilirlik” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,720).

Yedinci faktör **“çevre ve iklim”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,664’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “güzel hava, iklim”, “hijyen ve çevresel temizlik”, “güvenlik” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “güzel hava, iklim” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,724).

Sekizinci faktör **“müzeler ve sanat galerileri”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,029’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “sanat galerileri”, “müzeler”, “doğa aktiviteleri” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “sanat galerileri” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,843).

Dokuzuncu faktör **“eğlence imkanları”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %4,541’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “gece hayatı”, “özel etkinlikler” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “gece hayatı” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,790).

Onuncu faktör **“fiyat ve politika”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %3,994’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler;

“destinasyonun politik istikrarı”, “destinasyonda fiyatlar” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “destinasyonun politik istikrarı” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,733).

Onbirinci faktör “**macera ve yaşam tarzı**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %3,884’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “macera aktiviteleri”, “sosyal yapı”, “yaşam biçimi” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “macera aktiviteleri” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,718).

7.7.2.2. Destinasyon Çekme Faktörlerinin Başarım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Destinasyon çekme faktörlerinin başarım sonuçlarına yönelik yapılan faktör analizinde “*varimax*” yöntemi ile 48 ifade değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisinde (*Rotated Component Matrix*) çıkan faktör yükleri incelenmiş, “panoramik manzara” ve “bitki ve hayvan çeşitliliği” değişkenlerinin yalnız kaldıkları görülmüş ve bu sebeple bu iki değişken analizden çıkarılmıştır. İkinci defa tekrarlanan ve 46 değişken ile analize devam edilen faktör analizinde, özdeğeri 1’den büyük olan 12 faktör bulunmuştur.

Faktörlerin köşegen değerleri incelenmiş, tüm ifadelerin köşegen değerlerinin 0,5’in üzerinde olduğu görülmüştür. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın 70,309’unu açıklamaktadır. KMO testi 0,802 olarak bulunmuştur. Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri %0’dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

Verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (*Cronbach’s Alpha*) 0,922 olarak bulunmuştur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder.

Faktör analizi ile belirlenen 12 faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (*Rotated Component Matrix*) sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 54’de verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden dolayı **“ulaşılabilirlik ve kalite”** olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %9,371’ini açıklamaktadır. Birinci faktör; “ulaşılabilirlik”, “döviz kurları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi”, “yiyecek içecek imkanları”, “dil şartları”, “gastronomi” olmak üzere toplam altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “ulaşılabilirlik” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,749).

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“üstyapı imkânları”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,634’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “emanet büroları ve döviz bozdurma imkanları”, “toplumsal odaklı turizm imkanları”, “alış veriş imkanlarının çeşitliliği”, “turistlere hizmet veren sağlık imkanları” olmak üzere toplam dört değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “emanet büroları ve döviz bozdurma imkanları” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,808).

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“politik ve ekonomik durum”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,903’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “destinasyonun politik istikrarı”, “destinasyonun ekonomik istikrarı”, “destinasyonun şöhreti”, “güvenlik” değişkenleri olmak üzere toplam dört değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “destinasyonun politik istikrarı” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,799).

Tablo 54: Destinasyon Çekme Faktörleri Başarı Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oram	Birikimli Varyans Oram	Faktör Yükleri
Faktör 1: Ulaşılabilirlik ve Kalite	4,311	9,371	9,371	
Ulaşılabilirlik				0,749
Döviz kurları				0,678
Bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi				0,662
Yiyecek içecek imkanları				0,661
Dil şartları				0,571
Gastronomi				0,497
Faktör 2: Üstyapı İmkanları	3,512	7,634	17,005	
Emanet büroları ve döviz bozdurma imkanları				0,808
Toplumsal odaklı turizm imkanları				0,746
Alışveriş imkanlarının çeşitliliği				0,669
Turistlere hizmet veren sağlık imkanları				0,606
Faktör 3: Politik ve Ekonomik Durum	3,175	6,903	23,908	
Destinasyonun politik istikrarı				0,799
Destinasyonun ekonomik istikrarı				0,731
Destinasyonun şöhreti				0,602
Güvenlik				0,495
Faktör 4: Kültür	3,099	6,737	30,645	
Egzotik atmosfer				0,740
Destinasyon imajı				0,627
Farklı kültür				0,607
Adetler, geleneksel sanatlar				0,599
Tatilin toplam maliyeti				0,425
Faktör 5: Miras	2,761	6,002	36,647	
Tarihi değerler				0,859
Tarihi miras alanları				0,827
Dini alanlar				0,527
Faktör 6: Altyapı İmkanları	2,624	5,705	42,351	
Yerel altyapı kalitesi				0,770
Yerel ulaşım imkanları				0,737
Yardımcı hizmetler				0,562
Sportif imkanlar				0,417
Faktör 7: Aktiviteler	2,568	5,583	47,934	
Doğa aktiviteleri				0,807
Macera aktiviteleri				0,739
Sanat galerileri				0,676
Faktör 8: Çevre ve İnsan	2,433	5,288	53,222	
Hijyen ve çevresel temizlik				0,791
Yerel halkın konukseverliği				0,737
Doğal harikalar				0,382
Faktör 9: Doğal Çekicilikler	2,427	5,276	58,498	
Milli parklar				0,744
Bozulmamış doğa				0,573
Özel etkinlikler				0,486
Gece hayatı				0,432
Faktör 10: Sosyal Çevre	1,891	4,110	62,608	
Sosyal yapı, yaşam biçimi				0,640
Sosyal çevre				0,455
Benzer kültür				0,436
Eğlence aktiviteleri				0,356
Faktör 11: Turistik İmkanlar	1,786	3,882	66,490	
Turist bilgi ve rehberlik hizmetleri				0,559
Destinasyonda fiyatlar				0,527
Güzel hava, iklim				0,517
Konaklama imkanları				0,517

Faktörler (Tablo 54'ün Devamı)	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Faktör 12: Seyahat	1,757	3,819	70,309	
Seyahat mesafesi				0,730
Müzeler				0,614

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“kültür”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,737'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “egzotik atmosfer”, “destinasyon imajı”, “farklı kültür”, “adetler, geleneksel sanatlar”, “tatilin toplam maliyeti” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “egzotik atmosfer” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,740).

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“miras”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,002'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “tarihi değerler”, “tarihi miras alanları”, “dini alanlar” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “tarihi değerler” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,859).

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından **“altyapı imkanları”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,705'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “yerel altyapı kalitesi”, “yerel ulaşım imkanları”, “yardımcı hizmetler”, “sportif imkanlar” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yerel altyapı kalitesi” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,770).

Yedinci faktör **“aktiviteler”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,583'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “doğa aktiviteleri”, “macera aktiviteleri”, “sanat galerileri” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “doğa aktiviteleri” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,807).

Sekizinci faktör **“çevre ve insan”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,288'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “hijyen ve çevresel temizlik”, “yerel halkın konukseverliği”, “doğal harikalar” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “hijyen ve çevresel temizlik” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,791).

Dokuzuncu faktör “**doğal çekicilikler**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,276’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “milli parklar”, “bozulmamış doğa”, “özel etkinlikler”, “gece hayatı” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “milli parklar” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,744).

Onuncu faktör “**sosyal çevre**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %4,110’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “sosyal yapı”, “yaşam biçimi”, “sosyal çevre”, “benzer kültür”, “eğlence aktiviteleri” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “sosyal yapı, yaşam biçimi” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,640).

Onbirinci faktör “**turistik imkanlar**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %3,882’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri”, “destinasyonda fiyatlar”, “güzel hava, iklim”, “konaklama imkanları” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “turist bilgi ve rehberlik hizmetleri” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,559).

Onikinci faktör “**seyahat**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %3,819’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “seyahat mesafesi”, “müzeler” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “seyahat mesafesi” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,730).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik destinasyon, yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan gelirlerinin önemli bir kısmını turizmden sağlayan, turistik çekiciliklere sahip, turistik tesisler ve hizmetlerle desteklenmiş coğrafi bir mekândır. Turizm sistemi içerisinde çok önemli bir yere sahip olan turistik destinasyonları ziyaret eden turistlerde en az turistik destinasyonlar kadar büyük bir öneme sahiptir. Turistik destinasyonlar ile turist arasında var olan ilişkiler boyutunun ortaya çıkarılması turistik destinasyonların daha etkili plan ve stratejiler ile pazarlanmasına ve destinasyonunu ziyaret eden turistlerin istek ve ihtiyaçlarının daha doğru daha verimli şekilde karşılanması ile ayrılan turistlerin en yüksek tatmine erişerek destinasyondan ayrılmasının sağlanması, destinasyonların başarı düzeylerinin artırılmasında ve rekabet edilebilirliğinin güçlendirilmesinde büyük öneme sahiptir.

Turistleri seyahate yönelten, seyahat ihtiyacını bir gerilim olarak bireyde hissettiren sosyal ve psikolojik güdüler olarak itme faktörlerinin turistler açısından önem derecelerinin ve seçtikleri destinasyonda bu motivasyon faktörlerini tatmin etme düzeylerinin ortaya çıkarılması ile mevcut literatürde sözü edilen eksikliğin giderilmesine katkı sağlandığı düşünülmektedir. Ayrıca, turistlerin öncelikle psikolojik arzularından ortaya çıkan soyut faktörler tarafından seyahate itilmesi ve sonrasında destinasyon çekicilikleri ve doğal çevre tarafından etkilenecek somut faktörler tarafından belirli bir turistik destinasyona çekilmesi sürecinde destinasyonların sahip olduğu çekme faktörlerinin seyahate yönelecek turistler açısından önem derecelerinin ortaya çıkarılması ve buna bağlı olarak tatil yaptıkları destinasyonun çekme faktörlerinden tatmin olma düzeylerinin ortaya çıkarılması ile mevcut literatürdeki ampirik eksikliğin giderilmesine katkı sağlandığı düşünülmektedir. Doğrudan turistler tarafından bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin değerlendirilmesi ile söz konusu destinasyonun tüketici odaklı bir yaklaşım ile tüketici memnuniyetine dayalı performansının değerlendirilmesi, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin daha iyi anlaşılmasında büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, yapılan araştırma verilerine dayanarak yapılan analizler sonucunda verilen 29 itme faktörü (motivasyon) ve 48 destinasyon çekme faktöründen ankete cevap veren turistlerce çok önemli görülen itme faktörleri; (1) Daha önce gidilmeyen bir yere gitme, (2) Farklı kültür deneyimi kazanma, (3) Araştırma ve keşfetme, (4) Gezme görme, (5) Arkadaş ve akrabalar ile hoş vakit geçirme, (6) Sıradan yaşamdan kaçma; ve destinasyon seçiminde çok önemli görülen çekme faktörleri (1) Eşsiz panoramik manzara, (2) Farklı kültür, (3) Yerel halkın konukseverliği, (4) Doğal harikalar, (5) Tarihi, miras alanları faktörleri ankete cevap veren turistlerce önemli görülen itme ve çekme faktörleri olmuştur. Analiz sonuçları dikkate alınarak yapılan araştırmaya katılanların çoğunun Kapadokya'ya ilk defa geliyor olması, seyahate yönelen faktörler ve destinasyon çekicilikleri açısından var olan çevresinden tamamıyla farklı bir çevre arayışının büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Kapadokya'nın pazarlanmasında diğer mevcut destinasyonlara göre sahip olduğu eşsiz, benzersiz ve farklı yanlarının daha etkili şekilde kullanılması ile rekabet gücünü artırabileceği ve daha fazla turistin bölgeye çekilmesinde büyük bir potansiyele sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sonuçları mevcut literatürden derlenerek oluşturulan 29 itme ve 48 çekme faktöründen çok önemli görülen faktörleri belirlediği gibi turistlerce tamamıyla önemsiz görülen faktörleri de gün yüzüne çıkarmaktadır. Ankete cevap veren turistlerce çok önemsiz görülen itme faktörleri; (1) Karşı cins ile arkadaşlık kurma, (2) Alışveriş yapma, (3) Sportif faaliyetle zinde kalma, (4) Özgüven geliştirme, (5) Kendini keşfetme, (6) Kendini gerçekleştirme ve destinasyon seçiminde tamamıyla önemsiz görülen çekme faktörleri; (1) Benzer kültür, (2) Gece hayatı, (3) Alışveriş imkanlarının çeşitliliği, (4) Sanat galerileri, (5) Toplumsal odaklı turizm imkanları, (6) Sportif etkinlikler, (7) Doğa faaliyetleri faktörleri ankete cevap veren turistlerce önemsiz görülen itme ve çekme faktörleri olmuştur.

Analiz sonuçları dikkate alınarak, yapılan araştırmaya katılanların “karşı cinsle arkadaşlık”, “alışveriş”, “sportif faaliyetler”, “özgüven kazanma”, “kendini keşfetme”, “kendini gerçekleştirme” motivasyon faktörlerini seyahate yönelmede tamamıyla önemsiz gördükleri, yine destinasyonların sahip olduğu “benzer kültür

yapısı”, “gece hayatı”, “alış veriş imkanları”, “sanat galerileri”, “sportif etkinlikler” gibi sahip oldukları özelliklerin turistlerin bir destinasyonu seçerken tamamıyla önemsiz gördükleri yapılan araştırmadan anlaşılmıştır. Kapadokya bağlamında, önemsiz görülen itme ve çekme faktörlerine pazarlama stratejileri içerisinde ağırlık verilmemesi, pazarlama stratejilerinin daha ziyade önemli görülen faktörlere yönelmesi gerektiği yapılan araştırma sonuçlarına bağlı olarak söylenebilir.

Yukarıda önem dereceleri bakımından değerlendirilen itme ve çekme faktörlerinin başarı düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırma analizi sonuçlarında çok memnun kalınan itme faktörleri; (1) Daha önce gidilmeyen bir yere gitme, (2) Araştırma ve keşfetme, (3) Gezme görme, (4) Farklı kültür deneyimi kazanma, ve çok memnun kalınan destinasyon çekme faktörleri; (1) Eşsiz panoramik manzara, (2) Doğal harikalar, (3) Tarihi, miras alanları, (4) Güvenlik, (5) Yerel halkın konukseverliği, (6) Güzel hava, iklim, (7) Farklı kültür faktörleri ankete cevap veren turistlerce çok memnun kalınan itme ve çekme faktörleri olmuştur.

Analiz sonuçları dikkate alınarak, yapılan araştırmaya katılanların Kapadokya’da geçirdikleri tatil deneyiminden sonra, “farklı bir yere gitme”, “araştırma ve keşfetme”, “gezme görme”, “farklı bir kültürü tanıma” motivasyon faktörlerinden diğer faktörlere göre çok daha fazla tatmin düzeyine sahip oldukları, aynı zamanda Kapadokya’nın sahip olduğu turistik niteliklerden “panoramik manzara”, “doğal harikalar”, “tarihi ve miras alanları”, “güvenlik”, “yerel halkın konukseverliği”, “iklim” ve “farklı kültürel yapı”ya yönelik başarı düzeyi ankete cevap veren ve destinasyonu ziyaret eden turistler tarafından çok tatmin edici bulunmuştur. Verilere dayanarak, Kapadokya’nın söz konusu faktörler bağlamında güçlü görüldüğü ve bu güçlü yönlerinin sürdürülmesinin sağlanmasının gerektiği söylenebilir.

Yapılan araştırma, mevcut literatürden derlenerek oluşturulan 29 itme ve 48 çekme faktöründen çok tatmin edici görülen faktörlere ilişkin bilgiler verdiği gibi ankete cevap veren turistlerce Kapadokya destinasyonunda tatil deneyimi sonrası hiç memnun olunmayan faktörleri de açığa çıkarmaktadır. Anketi cevaplayan turistlerce

hiç memnun olunmayan itme faktörleri; (1) Karşı cinsle arkadaşlık kurma, (2) Sportif faaliyetlerle zinde kalma, (3) Alışveriş yapma, (4) Özgüven geliştirme, (5) Kendini keşfetme, (6) Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama, (7) Hayalleri gerçekleştirme, (8) Tatil deneyimlerini arkadaşlarla paylaşma, (9) Kendini ödüllendirme, ve destinasyon çekme faktörleri; (1) Benzer kültür, (2) Sanat galerileri, (3) Toplumsal odaklı turizm imkanları, (4) Gece hayatı, (5) Turistlere yönelik sağlık imkanları, (6) Doğa faaliyetleri, (7) Alışveriş imkânlarının çeşitliliği, (8) Eğlence aktiviteleri, (9) Sportif etkinlikler, (10) Özel etkinlikler, (11) Emanet ofisleri/döviz bozdurma imkânları, (12) Macera aktiviteleri faktörleri ankete cevap veren turistlerce hiç memnun olunmayan itme ve çekme faktörleri olarak belirlenmiştir.

Çizim 30 ve Çizim 31 dikkate alındığı zaman, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnun kalmadıkları çoğu itme ve çekme faktörünün aynı zamanda önem düzeyi bakımından düşüğe yer aldığı görülmektedir. Bu faktörler diğer faktörlere göre daha düşük önceliğe sahiptirler. Bu bağlamda, düşük önceliğe sahip olmakla beraber geliştirilmesi gereken eksiklikler olduğu konusunda şüpheye yer yoktur.

Çizim 30'da dikkat edilmesi gereken bölüm I. Çeyrek olarak ifade edilen önem düzeyi yüksek ancak başarı düzeyi düşük faktörlerin toplandığı bölümdür. "Hayalleri gerçekleştirme", "seyahat deneyimlerini arkadaşlarla paylaşma", "kendini ödüllendirme", "entelektüel gelişim" faktörleri turistleri seyahate yönlüten önemli motivasyon faktörleri olarak görülen ama Kapadokya destinasyonu ziyareti sonrası başarı düzeyi bakımından düşük bulunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu motivasyon itme faktörleri tarafından seyahate yönlütülen turistlerin Kapadokya destinasyonunda tatmin düzeyinin artırılmasına yönelik gerekli adımların atılması ve bu açığın giderilmesi destinasyonun tüketicilere daha etkili hizmet edebilmesinde önem arz etmektedir.

Çizim 31'de dikkatle üzerinde durulması gereken bölüm I. Çeyrek olarak ifade edilen bölümdür. Bu bölümde, önem bakımından yüksekte yer alan fakat başarı düzeyi bakımından düşüğe yer alan destinasyon çekicilikleri toplanmaktadır. Çizim

incelendiğinde, “turistlere yönelik sağlık hizmetleri”, “özel etkinlikler”, “macera aktiviteleri”, “emanet ofisleri ve döviz bozdurma imkanları” faktörlerinin herhangi bir destinasyon seçilirken önemli görüldüğü ancak Kapadokya destinasyonu bağlamında bu faktörlerden tatmin olma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Ayrıca, Kapadokya destinasyonunu seçen turistlerin destinasyon seçimi sürecinde bilgi kaynakları olarak çoğunlukla “arkadaş, akrabalar” ve “internet” üzerinden elde edilen bilgileri kaynak olarak aldıkları (bkz. Tablo 14) yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Kapadokya destinasyonunun pazarlanmasına yönelik çalışmalarda e-pazarlama ve tatmin olmuş olarak gönderilen turistlerin ağızdan ağza yaptıkları duyurumun çok büyük önem taşıdığı araştırmanın bir bulgusu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Kapadokya destinasyonuna gelen turistlerin tatmin düzeyinin yükseltilmesi hem turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinin yolunu açmakta hemde en ucuz ve en etkili pazarlama yöntemi olarak tavsiye, referans yönteminin daha etkili kullanılabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında, interneti destinasyon seçiminde çok etkili olarak gören turistlerden alınması gereken çıktı da, Kapadokya’nın rakiplerinin önüne geçebilmesinde e-pazarlama sistemini daha da geliştirmesinin gerektiği, bu sistemin daha etkin şekilde kullanılması ve turistleri azami düzeyde tatmin etmesinin gerekliliğidir.

Yapılan analiz sonucunda Kapadokya destinasyonunda öncelikle geliştirilmesi gereken faktörler olarak ortaya çıkan değişkenlerin geliştirilmesi Kapadokya’ya gelen ve gelecek turistlerin daha yüksek tatmin düzeyine erişmelerini sağlayacağı gibi destinasyonun rekabet edilebilirliğini güçlendirmeye ve algılanan destinasyon imajının daha da iyileştirilmesine katkı sağlayabilecektir. Dolayısı ile Kapadokya’da yer alan turizm paydaşlarının (yerel yönetimler, turizm işletmeleri, turizm il ve ilçe müdürlükleri, turizmle ilgili dernek, vakıf, kurum ve kuruluşlar gibi) ortaya çıkan önem bakımından yüksek ancak başarı düzeyi bakımından düşüğe yer alan (bkz. Çizim 31) destinasyon çekiciliklerinin geliştirilmesine yönelik düzenleme ve girişimlerde bulunmaları, Kapadokya’nın bir turistik destinasyon olarak tüketici

memnuniyetine bağlı olarak performansının artmasına ve diğer aıllardan da gelişmesine katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik olarak alan araştırmasında kullanılan ölçeğin farklı özelliklerdeki destinasyonların algılanan performanslarının ölçölmesinde kullanılması önerilebilir. Ayrıca, farklı özelliklere ve farklı turist türlerine ev sahipliği yapan turizm destinasyonlarında mevcut ölçeğin kullanılması yolu ile hem destinasyonların kendi performanslarının tüketici boyutuyla analizi mümkün olacaktır hemde farklı turizm destinasyonlarının ortaya çıkacak veriler bağlamında birbirleri ile kıyaslanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

ACAT, M. Bahaddin ve Nedime Köşgeroğlu (2006) “Güdülenme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği” **Anatolian Journal of Psychiatry**, Sayı 7, s. 204-210.

ALTUNIŞIK Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, Beşinci Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

ALTUNIŞIK, Remzi, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006) **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.

AMERICAN Express News Release (1989) “Unique Four National Travel Study Reveals Traveller Types”, Amerikan Express, London, aktaran: John Swarbrooke ve Susan Horner (1999: 89).

ASANBEKOVA, Gülzar (2007) “Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ASHWORTH, G. J. ve B. Goodall (1990) **Marketing Tourism Places**, Routledge, Chapman and Hall Inc., London, UK.

ATAY, Lütfi (2003) “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BALM, G.J., (1992) **Benchmarking: A Practitioner's Guide for Becoming and Staying Best of the Best** (2nd ed.), Quality and Productivity Management Association, Illinois, Aktaran: Metin Kozak (2004: 55).

- BALOGLU, S. ve Muzaffer Uysal (1996) “Market Segments of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 8, No. 3, s. 32-38.
- BALOGLU, S., A. Pekcan, S. Chen ve J. Santos (2003) “The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for a Distinct Segment”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Sayı 4, No. 3/4, s. 149-167.
- BANSAL, H.S., ve H.A. Eiselt (2004), “An Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning”, **Tourism Management**, Sayı 25, No. 3, s. 387-396.
- BEERLI A. ve JD. Martin (2004) “Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Sayı 25, No. 5, s. 623-636.
- BEERLI, A., G. Meneses ve S. Gil, (2007) “Self-Congruity and Destination Choice”, **Annals of Tourism Research**, Sayı 34, s. 571-587.
- BENNETT, J. Alf ve Johan Wilhelm Strydom (2001) **Introduction To Travel And Tourism Marketing**, Juta and Company Limited.
- BİR, Ecmel (1999) “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimie Yönelik Bir Anket Çalışması”, Anadolu Üniv. S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BLACKWELL, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel (2006) **Consumer Behavior**, 10. Baskı, Thomson South-Western, Ohio, U.S.A.

- BOGARI, N.B, Geoff Crowther ve Norman E. Marr (2003) “Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of The Kingdom of Saudi Arabia” **Tourism Analysis**, Sayı 8, No. 2, s. 137-141.
- BOORSTIN, D. (1964) **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**, Harper, New York.
- Brain Trust Marketing&Communication (2009) “Ottawa’s Premier Ranked Tourist Destination Framework Project”, Final Report, Eylül 2009, KANADA. <http://www.tourism.gov.on.ca/english/IDO/Ottawa%20PRTDF%20FINAL%20Report%20September%202009.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2009.
- BRYDEN, J. M. (1973), **Tourism and Development: A case Study of the Commonwealth Caribbean**, Cambridge University Press, London.
- BUHALIS, Dimitrios (2000) “Marketing The Competitive Destination of The Future”, **Tourism Management**, Sayı 21, No. 1, s. 97-116.
- BUHALIS, Dimitrios (2003) **E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**, Financial Times Prentice-Hall, London, UK.
- BULUT, Zeki A. (2005) “Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma: Bodrum Örneği”, **Muğla Üniversitesi S.B.E.**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BURKART, A. J. ve S. Medlik (1982) **Tourism Past, Present and Future**, (2nd ed.), Heinemann.
- BUTLER, Richard (2006) **The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues**, Channel View Publications.
- CANVERDİ, Ayşegül (2005) “Kapadokya Bölgesi Gözelöz (Mavrucan) ve Ortaköy Mevkiindeki Kiliselerin Duvar Resimlerindeki Sahnelerin İkonografisi”,

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

CARLO, Manuela De, Antonella Cugini ve Fabrizio Zerbini (2008) “Assessment of Destination Performance: A Strategy Map Approach”, **Tourism Review**, Sayı 63, No. 2, s.25-37.

CHAN, Jennifer K. Lian ve Tom Baum (2007) “Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Sayı 12, No. 4, s. 349-364.

CHEN, J. S. ve D. Gürsoy (2001) “An Investigation of Tourist Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 13, No. 2, s. 79-85.

CHU, R. K. S. ve Choi T. (2000), “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers”, **Tourism Management**, Sayı 21, No. 4, s. 363-377.

COHEN, Eric (1972) “Toward a Sociology of International Tourism”, **Social Research**, Sayı 39, s. 164-182.

COLLINS, Catherine ve Dimitrios Buhalis (2003) Destination Management Systems Utilisation in England (Ed.) Andrew J. FREW, Martin HITZ, Peter O'Connor (2003) **Information And Communication Technologies In Tourism**, Springer-Verlag Wien, NewYork, USA.

CORREIA, A., P. Valle ve C. Moço (2007), “Modelling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists”, **Journal of Business Research**, Sayı 60, s.76-80.

- COSTA, J. ve L. Ferrone (1995) “Socio-cultural Perspectives on Tourism Planning And Development”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 7, s. 27-35.
- CÖMERT, Yavuz ve Yakup Durmaz (2006) “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” **Journal of Yasar University**, Sayı 1, No. 4, s. 351-375.
- CRACOLICI, Maria Francesca ve Peter Nijkamp (2009) “The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A study of Southern Italian Regions”, **Tourism Management**, Sayı 30, s. 336-344.
- CROMPTON, J. (1977) “A Systems Model of The Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to The Role of İmage and Perceived Constraints”, **College Station: Texas A & M University**, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- CROMPTON, J. (1979), “Motivations of Pleasure Vacations”, **Annals of Tourism Research**, Sayı 6, No. 4, s. 408-424.
- CROMPTON, J. ve S. Mckay (1997) “Motives of Visitors Attending Festival Events”, **Annals of Tourism Research**, Sayı 24, s. 425-439.
- CROTTS, John C. (1999) “Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search”, Yoel Mansfield ve Abe Pizam (Ed.) **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, Haworth Press, Binghamton, New York, s.149-168.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1991), **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, II. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.

DACKO, Scott G. (2008) **The Advanced Dictionary Of Marketing: Putting Theory To Use**, Oxford University Pres, USA.

DANN, Graham M. S. (2004) "Tourist Motivation an Appraisal" Stephen Williams (Ed.), **Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences**, Taylor & Francis.

DAVIDSON, R. ve R. Maitland (1997) **Tourism Destinations**, Hodder & Stoughton Educational, London, UK.

DECROP, Alain (2006) **Vacation Decision-Making**, CABI Publishing.

DİNLER, Z. (2000) **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

ELDEN, Müge (2003) "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", **Gazi Üniv. İletişim Dergisi**, Sayı: 18, http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf, Erişim Tarihi: 17.06.2009.

ENRIGHT, Michael J. ve James Newton (2004) "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", **Tourism Management**, Sayı 25, s. 777-788.

ESPINOZA, Allan R. Rhodes (2008) "Motivation of Nature Tourism" <http://www.ecoturismolatino.com/eng/ecotravellers/alternative/articles/naturemotivationecoturismolatino.pdf>, Erişim Tarihi: 12.12.2009.

European Communities (2003) "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services", **Enterprise DG Publication**, Luxembourg, <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/documen>

t.cfm?action=display&doc_id=4954&userservice_id=1, Erişim Tarihi:
13.11.2009.

EVANS, Nigel, David Campbell ve George Stonehouse (2003) **Strategic Management For Travel And Tourism**, Butterworth- Heinemann, UK.

FALLON, P. ve P. Schofield (2006) “The Dynamics of Destination Attribute Importance”, **Journal of Business Research**, Sayı 59, s. 709-713.

FINE, Seymour H. (1992) **Marketing The Public Sector, Promoting The Causes Of Public And Nonprofit Agencies**, Allyn and Bacon, USA.

FLUKER, M. R. ve L. W. Turner (2000) “Needs, Motivations, and Expectations of A Commercial Whitewater Rafting Experience” **Journal of Travel Research**, Sayı 38, s. 380-389.

FONDNESS, D. (1992) “The impact of family life cycle on the vacation decision making process”, **Journal of Travel Research**, Sayı 31, No. 2, s. 8-13.

FULLER, D., S. Wilde, J. Hanlan ve S. Mason (2007) “Destination Decision Making in Tourism Regions on Australia’s East Coast.” **Flinders Business School Research Paper Series**, <http://business.flinders.edu.au/research/papers/07-07.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2008.

FYALL, Alan ve Brian Garrod (2005) “Tourism Marketing: A Collaborative Approach”, **Channel View Publications**, UK.

GILBERT, D.C. (1991) “Consumer Behavior in Tourism” C.P. Cooper, (Ed.), **Progress in tourism, Recreation and Hospitality Management**, Sayı 3, Belhaven Press, Lymington, Hants, UK, s. 78-105.

- GOELDNER, Charles R. ve J.R. Brent Ritchie (2006) **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, 10. Baskı, John Wiley and Sons, New Jersey.
- GRAHAM, D., (1981) "Tourism Motivation: An Appraisal", **Annals of Tourism Research**, Sayı 8, No 2, s. 187-219.
- GRONROOS, Christian (1997) "From Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, Sayı 35, No. 4, s. 322-339.
- GUNN, C. (1988) **Tourism Planning**, Taylor & Francis Publishing, New York, U.S.A.
- GUZMAN, Allan B. De, Jeanette D. Leones, Kathleen Kate L. Tapia, Wellington G. Wong ve Belinda V. de Castro (2006) "Segmenting Motivation", **Annals of Tourism Research**, Sayı 33, No 3, s. 863-867.
- GÜZ, Nükhet ve Rengin Küçükeroğan (2005) "Gösterge Küreler, Reklam ve Öteki Kavramı", **İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi**, Sayı 2005/1, s. 65-73.
- HAIR, Joseph F., Robert P. Bush ve David J. Ortinau (2003) **Marketing Research: Within a Changing Information Environment**, 2nd Ed., McGraw-Hill/Irwin Publishing, London.
- HANQIN, Z. ve T. Lam (1999) "An Analysis of Mainland Chinese Visitor's Motivations to Visit Hong Kong", **Tourism Management**, Sayı 20, s. 587-594.
- HARRISON, D. (1994), "Learning from the Old South by the New South? The Case of Tourism", **Third World Quarterly**, Sayı 15, No. 4, s. 707-721.

- HAYTA, Ateş BAYAZIT (2008) “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar” **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Mart 2008, Cilt:16, No.1, s. 31-48.
- HEATH, Ernie ve Geoffrey Wall (1992) **Marketing Tourism Destinations, a Strategic Planning Approach**, John Wiley & Sons, USA.
- HEUNG, V. C. S., H. Qu, ve R. Chu (2001) “The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers”, **Tourism Management**, Sayı 22, No. 3, s. 259-269.
- HSU, Cathy H.C. ve Tom Powers (2002) **Marketing Hospitality**, John Wiley And Sons, USA.
- HSU, Cathy H.C. ve Songshan Huang (2008) “Travel Motivation: A Critical Review of The Concept’s Development” Arc G. Woodside ve Drew Martin (Ed.) **Tourism Management**, Cabi Publishing, UK.
- HSU, Tzu-Kuang, Yi-Fan Tsai ve Herg-Huey Wu (2009) “The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan”, **Tourism Management**, Sayı 30, No 2, s. 288-297.
- HUDSON, Simon (1999), “Consumer Behavior Related to Tourism” Abraham PIZAM ve Yoel MANSFELD (Ed.), **Consumer Behavior In Travel and Tourism**, NewYork, Haworth Hospitality Press, s.7-30.
- HUYBERS, T. (2004) “Modelling Short-Break Holiday Destination Choices”, **Tourism Economics**, Sayı 9, s. 389-405.
- İÇÖZ, Orhan (2001) **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara.

JANG, S. ve C.M.E. Wu (2006) “Seniors’ Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors”, **Tourism Management**, Sayı 27, s. 306-316.

JAMROZY, U. ve M. Uysal (1994) “Travel Motivation Variations of Overseas Visitors”, **Journal of International Consumer Marketing**, Sayı 6, s. 135-160.

JAYAWARDENA C. ve D. Ramajeessingh (2003) “Performance of Tourism Analysis: a Caribbean Perspective”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 15, No. 3, s. 176-179.

KALAYCI, Şeref (2008) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

KANDAMPULLY, Jay, Connie Mok ve Beverley Sparks (2001) **Service Quality Management In Hospitality, Tourism, and Leisure**, The Haworth Hospitality Press, NY., USA.

Kapadokya Ajans (2009), <http://www.kapadokyaajans.com/haber/3325-nevsehirde-turizm-isletme-belgeli-41-tesis-kapadokya-turizmine-hizmet-veriyor-.html>, Erişim Tarihi: 11.08.2009.

KARALAR, Rıdvan (2006) **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, No. 1688.

KARAMUSTAFA, K. (2002), “Türkiye’de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 16, No. 4, s.38-45.

KARAMUSTAFA K., Kenan GÜLLÜ ve Neşe ACAR (2009) “Kayseri’nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım

Analizi ile Değerlendirilmesi”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Yozgat, 14-17 Ekim 2009, s. 46-60.

KAVAK, Bahtışen ve Çağla Karabacakoğlu (2007) “Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt. 62, Sayı. 2, s. 111-133.

KAVAS, A.C., A. Katrinli ve Ö. Özman (1997) **Tüketici Davranışları**, (Ed.), Yavuz Odabaşı, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, No. 880, Eskişehir.

KAY, Pandora (2003) “Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others” ANZMAC Conference Proceedings, Adelaide 1-3 December, http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON17_kayp.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2009.

KEYT, John C., Ugur Yavas ve Glen Riecken (1994) “Importance-Performance Analysis A Case Study in Restaurant Positioning”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Sayı 22, No. 5, s. 35-40.

KHAN, M.A. (2006) **Tourism Marketing**, Anmol Publications Pvt. Ltd., New Delhi, INDIA.

KIM, Edward Y. J. (1997) “Korean Outbound Tourism: Pre-Visit Expectations of Australia” **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Sayı 6, No. 1, s. 11-19.

KIM, Seong-Seop, John L. Crompton ve Christel Botha (2000) “Responding to Competition: A Strategy for Sun/Lost City, South Africa”, **Tourism Management**, Sayı 21, s.33-41.

- KIM, Seong-Seop, Choong-Ki Lee ve David B. Klenosky (2003) “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, **Tourism Management**, Sayı 24, No. 2, s. 169-180.
- KIM, N.S. ve L. Chalip (2004) “Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints”, **Tourism Management**, Sayı 25, s. 695-707.
- KIM, Seong-Seop, ve B. Prideaux (2005) “Marketing Implications Arising from A Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations And Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea”, **Tourism Management**, Sayı 26, s. 347-35.
- KIM, K., G. Jogaratnam ve J. Noh (2006) “Travel Decisions of Students at a U.S. University: Segmenting the International Market”, **Journal of Vacation Marketing**, Sayı 12, No. 4, s. 345-357.
- KING, J. (2002) “Destination Marketing Organisations: Connecting The Experience Rather Than Promoting The Place”, **Journal Of Vacation Marketing**, Sayı 8, No. 2.
- KLENOSKY, D. B. (2002) “The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, **Journal of Travel Research**, Sayı 40, No. 4, s. 385-395.
- KOLB, Monita B. (2006) **Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists**, Butterworth Heinemann, USA.
- KONYA, Ümit (1996) “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

KOTLER, Philip, John T. Bowen ve James C. Makens (2006) **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson Education Inc., New Jersey, U.S.A.

KOZAK, Metin ve Mike Rimmington (1998) “Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 10, No. 5, s.184-188.

KOZAK, M. ve M. Rimmington (1999), “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”, **Hospitality Management**, Sayı 18, s. 273-283.

KOZAK, Metin (2002) “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality And Destinations”, **Tourism Management**, Sayı 23, s.. 221-232.

KOZAK, Metin (2004) **Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations**, Cabi Publishing, UK.

KOZAK, Nazmi (2006) **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

KURT, Türker (2005) “Herzberg’in Çift Faktörlü Güdöleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözömlenmesi” **GÜ, Gazi Eğitim Faköltesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 1, s. 285-299.

KURTZ, David L. (2008) **Principles Of Contemporary Marketing**, Thomson Sourth-Western, China.

Költer Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlöğü, (2009), <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF3D828A179298319F9B93B76674042401&Vurgulanacak=k%c3%bc1t%c3%bc1r%20varl%c4%b1k>, Erişim Tarihi: 10.06.2009.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009), <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB09CD69CF44AAF79CF>, Erişim Tarihi: 15.06.2009.
- LAM T. ve C.H.C. Hsu (2006) “Predicting Behavioral Intention of Choosing A Travel Destination”, **Tourism Management**, Sayı 27, s. 589-599.
- LEIPER, Neil (1979) “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry”, **Annals of Tourism Research**, Sayı 6, No. 4, s. 390-407.
- LEIPER, Neil (2004) “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry” STEPHAN WILLIAMS (Ed.), **Tourism: Critical Concepts In The Social Sciences**, London, s. 25-44.
- LITVIN, Stephan W. (2006) “Revisiting Plog’s Model of Allocentricity and Psychocentricity...One More Time”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Sayı 47, No. 3, s. 245-253.
- LUNDBERG, D.E., M. Krishnamoorthy ve M.H. Stavenga (1995) **Tourism Economics**, Wiley, New York.
- MADRAN, Canan ve Şahsenem Kabakçı (2002) “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” **Dokuz Eylül Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt. 17, Sayı 1, s. 81-94.
- MARTILLA, John A. ve John C. James (1977) “Importance-Performance Analysis” **The Journal of Marketing**, Sayı 41, No. 1, s. 77-79.
- MATHIESON, A. ve G. Wall (1982) **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman, London, UK.

- MCINTOSH R. ve C. Goeldner (1990) **Tourism: Principles, Practices, and Philosophies** (6th ed.), Grid Publishing, Columbus.
- MEHMETOGLU, Mehmet (2004) "A Typology of Tourists from a Different Angle", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, Sayı 5, No. 3, s. 69-90.
- MICHMAN, Ronald D., Edward M. Mazze ve Alan James Greco (2003) **Lifestyle Marketing: Reaching The New American Consumer**, Greenwood Publishing Group, 2003.
- MIDDLETON, Victor T. C. ve Jackie Clarke (2001) **Marketing In Travel And Tourism**, Butterworth Heinemann, USA.
- MILL, R. ve A. Morrison (1985) **The Tourism System: An Introductory Text**, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- MOWEN, John G. ve Michael S. Minor (2001) **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A.
- MOUTINHIO, Luiz (1987) "Consumer Behaviour in Tourism" **European Journal of Marketing**, Sayı 21, No. 10, ProQuest Psychology Journals.
- MUCUK, İsmet (1998) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- MURPHY, P. (1985) **Tourism: A Community Approach**, Methuen, London, UK.
- MURPHY, P., M. Pritchard ve J. Smith (2000) "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions", **Tourism Management**, Sayı 27, s. 43-52.

NAKİP, Mahir (2003), **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nevşehir Belediyesi, (2009a),
http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=4230&Itemid=41, Erişim Tarihi: 15.06.2009.

Nevşehir Belediyesi, (2009b),
http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=74, Erişim Tarihi: 20.06.2009.

Nevşehir Belediyesi, (2009c),
http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=72, Erişim Tarihi: 20.06.2009.

Nevşehir Valiliği (2009a) “Nevşehir - Turizm İstatistikleri, **Kapadokya Ziyaretçi Sayıları**”, <http://www.nevsehir.gov.tr/nevsehir/turizm-istatistikleri/16.html>, Erişim Tarihi: 03. 07. 2009.

Nevşehir Valiliği, (2009b), <http://www.nevsehir.gov.tr/nevsehir/kapadokya/1.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2009.

NG, Siew Imm Julie Anne Lee ve Geoffrey N. Soutar (2007) “Tourists’ Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance”, **Tourism Management**, Sayı 28, No. 6, s. 1497-1506.

NICOLAU, J.L. ve F.J. Mas (2005) “Stochastic Modeling a Three-Stage Tourist Choice Process.” **Annals of Tourism Research**, Sayı 32, No. 1, s. 49-69.

ÖRÜCÜ, Edip ve Savaş Tavşancı (2001) “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimine Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, Bahar 2001, Sayı 3.

ÖZDEMİR, Gökçe (2007) “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ÖZER, Nur (2009) “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks” **Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Sayı 5, No. 1, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Erişim Tarihi: 14.01.2009.

ÖZGENER, Şevki ve Rifat İraz (2006) “Customer Relationship Management in Small–Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry”, **Tourism Management**, Sayı 27, s. 1356-1363.

ÖZKALP, Enver (1996), **Örgütsel Davranış**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:111, Eskişehir.

PAGE, Stephen ve Joanne Connell (2006), **Tourism: a Modern Synthesis**, 2. Baskı, Cengage Learning EMEA, London, UK.

PAGE, Stephen (2009) **Tourism Management, Managing for Change**, 3. Baskı, Butterworth Heinemann, UK.

PEARCE, P. (1995) “Pleasure Travel Motivation”, (Ed.), R. McIntosh, C. Goeldner and J. Ritchie, **Tourism Principles, Practices, Philosophies** (7th ed.), Wiley, New York, s. 167-178.

PEARCE, Philip L. (2005) **Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes**, Chanel View Publications, Clevedon, UK.

PERREAULT, W.D, D.K. Darden ve W.R. Darden (1977) “A Psychographic Classification of Vacation Life Styles”, **Journal of Leisure Research**, Sayı, 9, No. 3, s. 208-224.

- PIKE, Steven (2004) **Destination Marketing Organisations**, Elsevier Ltd. Oxford.
- PLOG, S. (1974) "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Sayı 4, s. 55-58.
- PLOG, S. (1987), "Understanding Psychographics in Tourism Research", J. Ritchie ve C. Goelder (Ed.) **Travel Tourism and Hospitality Research**, New York: Wiley, s. 203-214.
- PLOG, S. (2001) "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of A Cornell Quarterly Classic", **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Sayı 42, No. 3, s. 13-24.
- PROCTOR, Tony (2000) **Strategic Marketing: An Introduction**, Routledge, USA.
- RAFIQ, Mohammed ve Pervaiz K. Ahmed (1995) "Using The 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**, Sayı 13, No. 9, s. 4-15.
- Redhouse Sözlük, <http://www.redhouse.com.tr/V2/Lang/Tr/Pg/DictionaryResult>, Erişim Tarihi: 30.10.2008.
- REID, Robert D. ve David C. Bojanic (2006) **Hospitality Marketing Management**, John Wiley And Sons, CANADA.
- RIMMINGTON, M. ve M. Kozak (1997), "Developments in Information Technology: Implication for the Tourism Industry and Tourism Marketing", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Sayı 8, No. 3, s. 59-80.

RITCHIE, J. R. B. ve G. I. Crouch (2003) **The Competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective**, Cabi Publishing, Cambridge.

SANDHUSEN, Richard (2000) **Marketing**, 3. Baskı, Barron's Educational Series, 2000.

SALKIND, Neil J. (2004) **An Introduction to Theories of Human Development**, Sage Publications, USA.

SCHMOLL, G.A. (1977) **Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods**, London, UK.

SEATON, A. V. ve M. M. Bennett (1996) **The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases**, Cengage Learning EMEA, CROATIA.

SEATON, A.V. ve M.M. Bennet, (2004) **The Marketing of Tourism Products**, Thomson Learning, Croatia.

SHOEMAKER, Stowe, Robert C. Levis ve Peter C. Yesavich (2007) **Marketing Leadership In Hospitality And Tourism: Strategies And Tactics For Competitive Anvantage**, Pearson Prectice Hall, USA.

SHOEMAKER, Stowe ve Margaret Shaw (2008) **Marketing Essentials In Hospitality And Tourism**, Pearson Prentice Hall, USA.

SIMMA, A., R. Schlich ve Kay W. Axhausen (2002) "Destination Choice Modelling For Different Leisure Activities", **IVT**, ETH Zürich.

SIRAKAYA, E., R.W. Mcllellan ve M. Uysal (1996). "Modeling Vocation Destination Decisions: A Behavioral Approach." **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Sayı 5, s. 57-75.

- SIRAKAYA, E. ve Woodside, A.G. (2005). “Building And Testing Theories of Decision Making By Travellers”, **Tourism Management**, Sayı 26, s. 815-832.
- SKINNER, B. F. (1953) **Science and Human Behavior**, NewYork: Macmillan.
- SOFYALIOĞLU, Çiğdem ve Rabia AKTAŞ (2001) “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı 1, s. 75-92.
- SOLOMON, Michael R. (1996) **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- SOLOMON, Michael R. ve Gary J. Bamossy (2006) **Consumer Behaviour: a European Perspective**, 2. Baskı, Financial Times/Prentice Hall.
- SMITH, V. (1977) “Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism”, **The University of Pennsylvania Press**, Philadelphia, PA.
- SWARBROOKE, John ve Susan Horner (1999) **Consumer Behavior in Tourism**, 2. Baskı, Butterworth-Heinemann, Saint Louis, Missouri, U.S.A.
- TENEKECİOĞLU, Birol (2003) **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TEMİZKAN, Saadet Pınar (2005) Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TOSUN, Cevat (2001) “Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: the Case of Turkey”, **Tourism Management**, Sayı 22, s. 289-303.

- TRAN, Xuan ve Linda Ralston (2005) "Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs", **Annals of Tourism Research**, Sayı 33, No. 2, s. 424-441.
- TRAVIS, A. S. (1984) "Social and Cultural Aspects of Tourism", **UNEP Industry and Environment**, Sayı 7, No. 1, s. 22-24.
- TREHAN, Mukesh ve Ranju Trehan (2006) **Advertising and Sales Management**, V.K. (India) Enterprises, New Delhi.
- UM, S. ve J.L. Crompton (1990) "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", **Annals of Tourism Research**, Sayı 17, No. 3, s. 432-448.
- UNWTO (1995) "Technical Manual: Collection Of Tourism Expenditure Statistics" (PDF), **World Tourism Organization**. No: 2.
- UNWTO (2008) "World Tourism Barometer", June - Sayı 6, No. 2, **World Tourism Organization**.
- UNWTO (2009) "World Tourism Barometer", January - Sayı 7, No. 1, **World Tourism Organization**.
- UYSAL, M. ve L. Hagan (1993) "Motivations of pleasure travel and tourism" M. Khan, Olsen, M., Var, T. (Ed.), **Encyclopaedia of Hospitality And Tourism**, Nostrand Reinhold, New York, s. 798-810.
- WARNABY, Gary (1998) "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 5, No. 1, s. 55-58.

- WARNER, W. L., Marchiam Eeker ve Kennethe Ells (1949) **Social Class in America**, Chicago, aktaran: Gülzer Asanbekova (2007: 36).
- WEBER, Karin ve K. S. Chon (2002) **Convention Tourism: International Research And Industry Perspectives**, Haworth Hospitality Press, NY, USA.
- WOODSIDE, A.G. ve S. Lysonski (1989) “A General Model of Travel Destination Choice”, **Journal of Travel Research**, Sayı 27, No. 4, s. 8-14.
- WOODSIDE, A.G. ve R.I. King (2001), “An Updated Model of Travel And Tourism Purchase-Consumption Systems”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Sayı 10, No. 1, s. 3-27.
- WOODSIDE, Arch G. ve Drew Martin (2008), **Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy**, UK, CABI Publishing.
- WRIGHT, Ray (2006) **Consumer Behaviour**, Thomson Learning, London.
- VANHOVE, Norbert (2005) **The Economics of Tourism Destinations**, Butterworth-Heinemann, MA. USA.
- YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2004) **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, ANKARA.
- YILMAZ, Yıldırım ve Umit S. Bititci (2006) “Performance Measurement In Tourism: A Value Chain Model”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 18, No. 4, s. 341-349.
- YOON, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005) “An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model” **Tourism Management**, Sayı 26, s. 45-56.

YOU, X., J. O’Leary, A. Morrison ve G. S. Hong (2000) “A Cross Cultural Comparison of Travel, Push And Pull Factors: United Kingdom vs. Japan”, **Hospitality and Tourism Administration**, Sayı 1, No. 2, s. 1-26.

YUAN S. ve C. McDonald (1990) “Motivational Determinants of International Pleasure Time”, **Journal of Travel Research**, Sayı 24, s. 42-44.

YÜKSELEN, Cemal (2006) **Pazarlama: İlkeler, Yönetim**, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZHANG, H.Q. ve T. Lam (1999) “An Analysis of Mainland Chinese Visitors’ Motivations to Visit Hong Kong, **Tourism Management**, Sayı 20, s. 587-593.

ZHANG, H., H. Qu ve V.M.Y. Tang, (2004) “A Case Study of Hong Kong Residents' Outbound Leisure Travel, **Tourism Management**, Sayı 25, No. 2, s. 267-273.

ZHANG, Ling (2006) “The UK as a Destination Choice for Chinese Tourists: An Analysis of Tourist Motivation Factors”, Tourism and Travel Research Institute Nottingham University, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

