



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON ÖNEM-MEMNUNİYET ANALİZİ BAĞLAMINDA VAN'I
TERCİH EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

EMRE KARACA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR. MUSTAFA DOĞAN

TEMMUZ - 2019

BATMAN

T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON ÖNEM-MEMNUNİYET ANALİZİ BAĞLAMINDA VAN'I
TERCİH EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
EMRE KARACA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. MUSTAFA DOĞAN

TEMMUZ - 2019

BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN danışmanlığında Emre KARACA tarafından hazırlanan “Destinasyon Önem-Memnuniyet Analizi Bağlamında Van’ı Tercih Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması 03/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hasan GÜL

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

İmza

.....
.....

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

.....

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

EMRE KARACA

Tarih: 16.07.2019


ÖNSÖZ

Tezin hazırlanması aşamasında en başından sonuna kadar her türlü konuda yardımını esirgemeyen sayın tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Doğan'a;

Yüksek lisans eğitimim süresince ders aldığım Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalındaki tüm hocalarıma ve beraber ders aldığım tüm sınıf arkadaşlarıma;

Çeviriler noktasında bana yardımcı olan Reza Asgari'ye ve bizi tanıştıran, aynı zamanda da teknik destek sunan amcam İbrahim Karacaya,

Anketlerin doldurulması noktasında yardımcı olan Van'daki konaklama sektörü emekçilerine,

Bu süreçte her türlü yardımda bulunan etrafımdaki bütün dostlarıma,

Van gölü havzasının korunması ve kalkınması için çalışan başta Öğr.Gör. Erdoğan Özel olmak üzere tüm “Vangölü aktivistleri” üyelerine,

Hayatımın her anında sabırla yanımda duran ve desteklerini esirgemeyen, aileme ve özellikle motivasyon kaynağım olan yeğenim Hiranur Karaca'ya teşekkür ederim.

Emre Karaca

ÖZET

DESTİNASYON ÖNEM-MEMNUNİYET ANALİZİ BAĞLAMINDA VAN'I TERCİH EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emre KARACA

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2019**

Danışman: Doç. Dr. Mustafa DOĞAN

Bu araştırmanın amacı, Van destinasyonunu ziyaret eden İranlı turistlerin önem algılamalarını ve destinasyon memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Bu yolla elde edilen veriler doğrultusunda söz konusu destinasyonu ziyaret eden İranlıların beklentilerinin neler olduğu, hangi hususlara daha çok önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Önem verilen hususlardan ne derece memnun kalındığı ya da kalınmadığı değerlendirilerek destinasyonun eksik ve aksak yönlerin belirlenmesi ve çözümler geliştirilip önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla turistlerin destinasyona varmadan önce sahip oldukları önem algılamaları ve deneyimlemekte oldukları tatil sürecindeki memnuniyet düzeylerini araştıran birçok çalışma incelenmiştir. İlgili literatür araştırmasından elde edilen anket modeli destinasyona uyarlanmış ve o bölgedeki otel işletmelerinde uygulanmıştır.

Yang (2003) tarafından geliştirilen Önem-Memnuniyet modeli ile sahada yapılan araştırma sonucunda edinilen bulgular yorumlanmıştır. İncelenen bulgular neticesinde, önem algılamalarının destinasyon memnuniyeti üzerine doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür. Bir destinasyonda edinilen memnuniyet düzeyi ileriye dönük turist kararlarını olumu olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turist beklentilerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda hizmet sunumlarının şekillenmesi oldukça önemlidir. Van ilinde yapılan bu araştırma bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Sorunsuz alanların da mevcut olduğu destinasyonda, geleceğe yönelik yapılacak turizm yatırımları dâhilinde dikkate alınması gereken ve üzerinde durulması gereken sosyal ve çevresel sorunların da olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: önem-memnuniyet analizi, ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon, Van.

ABSTRACT

A RESEARCH ON IRAN TOURISTS PREFERRING THE VALVE IN THE CONTEXT OF DESTINATION IMPORTANCE-SATISFACTION ANALYSIS

Emre KARACA

**Batman University, Institute of Social Sciences Tourism Management Department,
Master of Science Thesis, July 2019**

Supervisor: Associate Professor Mustafa DOĞAN

The aim of this study is to determine the importance perceptions and destination satisfaction levels of the Iranian tourists' who visit the Van destination. In accordance with the data obtained in this way, the expectations of the Iranians who visited that destination and what they are concerned about is attempted to state. It is aimed to determine the missing and unsystematic aspects of the destination and to provide solutions and offer suggestions by evaluating whether or not they are satisfied with the subjects given importance. For this purpose, many studies which investigate the perceptions of the importance and satisfaction in the holiday process that they have experienced before reaching the destination have been examined. The survey model obtained from the relevant literature research was adopted to the destination and applied in hotel enterprises in that region.

By using the Importance- Satisfaction model developed by Yang (2003), findings obtained from field research has been interpreted. Based on the result of the findings, it has been seen that the importance perceptions have a direct effect on destination satisfaction. The level of satisfaction acquired in a destination directly affects forward tourist decisions. Therefore, determining the expectations of tourists and shaping the service presentations in this aspect is very significant. This research conducted in Van province was carried out in line with this purpose. In the destination where seamless areas are also available, there are also social and environmental problems that need to be taken into consideration for future tourism investments.

Keywords: importance-satisfaction analysis, tourist satisfaction, destination, Van

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
GİRİŞ	1
1.1 DESTİNASYON TANIMI	3
1.2.DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ:	4
1.3.TURİZM ve DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ	6
1.4.TATMİN ve ÖNEM-MEMNUNİYET KAVRAMLARI	7
1.4.1.TATMİN	7
1.4.2.ÖNEM - MEMNUNİYET	7
1.5.ÖNEM-MEMNUNİYET ANALİZİ MODELİ.....	8
1.6.LİTERATÜR TARAMASI.....	11
2.1.VAN.....	26
2.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	30
2.2.1.Araştırmanın Sorunsalı.....	30
2.2.2.Araştırmanın Amacı	31
2.2.3.Araştırmanın Önemi.....	31
2.2.4.Araştırmanın Kapsamı	32
2.2.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklem	32
2.2.6.Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği	33
2.3.BULGULAR.....	34
2.4.TARTIŞMA	42
2.5.SONUÇ ve ÖNERİLER.....	44
KAYNAKÇA.....	50
EKLER.....	57
ANKET FORMU	57
EK1: Demografik Özelliklere Yönelik Sorular	58
EK2: Araştırmada Kullanılan Anket Örneği.....	58
ÖZGEÇMİŞ	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Önem-Memnuniyet Analizi Modeli (I-S Model).....	9
Şekil 2.1 Önem-Memnuniyet Analizi Modeli Uygulaması.....	40

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Mevcut Konumdaki Yatak Kapasitesi (yigm.kulturturizm.gov.tr).....	27
Tablo 2.2. Yıllara Göre Geceleyen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı, (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).....	28
Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	35
Tablo 2.4. Önem ve Memnuniyet Analizi.....	36

GİRİŞ

İnsanoğlunun var olduğu ilk günden bu güne dek sahip olduğu merak duygusu artarak devam etmektedir. Bu durumun gelecekte de devam edeceği ön görülmektedir. Ulusal ve uluslararası hareketliliğin her geçen gün artarak devam ettiği gözlenmektedir. Kişinin dünyayı tanıma, yeni yerleri keşfetme, farklı kültürleri yakından görme gibi güdülerle harekete geçmesi sonucu meydana gelen duruma günümüz toplumu tarafından kısaca turizm hareketi denmektedir. Bu durumun gerek maddi gerek manevi boyutu her geçen gün büyümekte ve önem kazanmaktadır. Farklı toplumlardan ve ülkelerden kurulan yeni dostluklar, farklı kültürlerle olan ılımlı yaklaşımlar ve devlet vatandaşlığından dünya vatandaşlığına doğru olan eğilim, turizmin manevi boyutunu oluştururken, milyar dolarlara ulaşan toplam turizm geliri ise ülkelerin iştahını kabartmaktadır. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektöründen en büyük payı almaya çalışan ülkeler ve bu ülkelerin turizm paydaşları her geçen gün yeni stratejiler geliştirmekte, opsiyonlarını zenginleştirmekte ve diğer rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Uzun yıllardır dillerden düşmeyen sürdürülebilir turizm anlayışının bir başka kolunu oluşturan sürdürülebilir destinasyon yaklaşımı, günden güne yeni boyutlar kazanmakta ve destinasyon sadakati, destinasyon memnuniyetinin önemi gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Destinasyon sadakati açısından bakıldığında gelen turistlerin yeniden aynı destinasyona gelmesi ya da yeni destinasyonları keşfetme amacı içerisinde olmasından dolayı aynı destinasyonu tercih etmemesi durumunda bile söz konusu destinasyon hakkında etrafına olumlu yorumlarını bildirmesi ve destinasyonu etrafındakilere önermesi son derece önem arz etmektedir. Günümüzde destinasyon yarışı daha da hız kazanmış turistlere yeni fırsatlar sunacak farklı alternatifler gelişmiştir. Bu yolla sağlanan turist memnuniyeti sonucunda destinasyon sadakati oluşmakta ve sürdürülebilir turizm hedefi, gerçekleşmektedir.

Üretimden tüketime kadar geniş bir zincirden farksız olan turizm hareketi, işletme ve destinasyonun birbirine bağımlı olduğunun en somut örneklerindendir. Turist memnuniyetinin en üst seviyeye ulaşması ve devamlı müşteri potansiyelini elde tutma çabası işletmeler ile sınırlı kalmayıp tüm bir destinasyonu içine almaktadır. Dolayısıyla bir işletmenin kendi başına olan çabası her zaman yeterli olmayacağı için destinasyonun genel performansı önem kazanmaktadır. Destinasyon bazında yapılan araştırmalar ise bu durumun önemini somut bir şekilde tekrar tekrar gözler önüne sermiştir. Bir başka

deyişle destinasyonun eksik ve aksayan yönlerinin belirlenmesi, gerekli düzeltme ve iyileştirmelerin yapılması turizm hareketi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Destinasyonun alt ve üst yapısının desteklenmesi, işletmelere destek ve kolaylıkların sunulması, bununla beraber yerel halkın da haklarının gözetilmesi olumlu dönütler sağlarken aksi durumun ise olumsuz ve destinasyona dolayısıyla turizm paydaşlarına zarar verici sonuçlar doğurması istenmeyecek bir husustur.

Tüm bunların yanında turistlerin seyahat öncesi henüz karar aşamasında iken nelere dikkat ettiği, destinasyon seçimini, hangi durumları baz alarak yaptığı ve bunun sonucunda karar vermiş olduğu destinasyonu diğerlerinden farklı kılan özelliklerin neler olduğu üzerine bir çok çalışma yapılmış ve bu bağlamda seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultudan hareketle potansiyel turist destinasyona çekilmeye çalışılmıştır. Bu noktada turistin istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve bundan hareketle destinasyonda düzeltmelerin yapılması ortamın turist açısından elverişli hale getirilmesi turist kararlarında oldukça etkili olduğu görülmüştür.

Yeni gelişmekte olan Van destinasyonu son zamanlarda sıkça adından bahsettirmeyi başarmıştır. Sınır şehri olması, büyük ve gelişmiş aynı zamanda bir çok imkânı bünyesinde barındırıyor olması başta İranlı turistler olmak üzere bir çok yerli ve yabancı turisti kendine çekmeyi başarmıştır. Alt ve üst yapı yatırımlarının artması, ekonominin iyiden iyiye hareketlenmesi ve yerel halkın bu durumdan faydalanabilmesi Van destinasyonunun gelişmesi ve marka şehir olma yolunda hızlı ve emin adımlar ile ilerlemesini olumlu yönde desteklemektedir. Van'ın en büyük turizm pazarı olan İranlı turistler şehre büyük bir hareketlilik kazandırmıştır. Elde edilen bu potansiyelin arttırılarak devamlılığının sağlanması son derece önem arz etmektedir. Hatırı sayılır bu kitlenin beklentilerinin neler olduğu, oluşturulacak yeni alanların neye göre düzenleneceği, şehrin eksikliklerinin neler olduğu gibi durumların öğrenilmesi ve bundan hareketle sorunların giderilmesi turizm paydaşlarına ise tavsiyelerin sunulması bu çalışmanın ana unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılacak anketler ile sayısal verilerin sunulması, somut sonuçların elde edilmesi ile yorumların yapılabilmesi ve planların oluşturulması kolaylaşacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, ÖNEM-MEMNUNİYET ANALİZİ MODELİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde destinasyon tanımı ve özellikleri yapılmıştır. Ardından turizm ile destinasyon arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Daha sonra tatmin, önem ve memnuniyet kavramları açıklanmıştır. Tüm bu kavramlardan yola çıkılarak Önem-Memnuniyet analiz modeli anlatılmıştır. En sonda da ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

1.1 DESTİNASYON TANIMI

Bir turizm destinasyonu; bünyesinde barındırmış olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri kendine çeken ve yoğun olarak gerçekleşen turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sunmuş olduğu, doğrudan veya dolaylı turizm hizmet ve faaliyetlerinin bütününden oluşan farklı noktaların birbirlerine entegre olduğu karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007). Bu özelliklerinden dolayı destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber idare edilebilmesi ve pazarlanması en zor ve en hassas bir yapıya sahip olan turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde idare edilebilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan bileşenleri, bu bileşenler arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir. Bunu anlayıp kavrayan destinasyon sorumluları bu noktada gerekli stratejiler ile destinasyonun ömrünü uzatabileceklerdir. Her geçen gün turizm alanı daha da genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Turizm etkinliklerinin artması sonucu dünya üzerinde birçok coğrafya ön plana çıkmıştır. Dahası her geçen gün yenileri de eklenmektedir. Ancak her coğrafyanın sahip olduğu farklı özellikleri ise turizm mahallini diğer coğrafyalardan ayırmaktadır.

Günümüzde turizm etkinliklerinin gerçekleştiği yerler için ‘destinasyon’ kavramı kullanılmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere dilimize sonradan yerleşmiş bir kavramdır. İngilizcede tam karşılığı olmamakla beraber Fransızca kökenli bir kelime olup dilimizde “‘nihai hedef”, “‘bir şeyi yönlendirirken öngörülen son yer” ve “‘ bir seyahatin öngörülen varış noktası” olarak tanımlanmıştır (Webster’s Online Dictionary, 2015, akt. Öksüz, 2017, 4). TDK’nin elektronik ortamda sunmuş olduğu programda, sözcüğün araması yapıldığında ise destinasyon kavramı, “‘varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır(www.tdk.gov.tr). Buhalis’e göre (2000) destinasyon, turistlerin

seyahat motivasyonları, seyahat programları, ziyaret amaçları, geçmiş yaşamları, eğitimleri, kültürleri, yaşları gibi pek çok faktöre dayanan algıya dayalı bir kavramdır. Leiper (1995) destinasyonu kişinin belirli bir süre kalmak için ve bazı özelliklerini ya da karakteristiklerini tecrübe etmek için seçtiği yer olarak tanımlarken, Cho (2000) ise turistlerin yaşadıkları yer dışında zaman geçirmek istedikleri yer şeklinde ifade etmektedir. Albayrak ve Özkul (2013: 19) ise, turiste seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan ve turisti kendine çeken yerlere destinasyon demişlerdir.

Literatürde destinasyon kavramı çok defa karşımıza çıkmakta ve bir çok kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yukarıda belirtilen birkaç örnekten hareketle, destinasyon kavramının çok yönlü olarak gidilen yer, varılan yer, etkinlik coğrafyası, deneyimleme amacı ile seyahat edilen bölge olarak açıklanabilir. Kişinin sürekli olarak hayatını devam ettiği noktadan çıkıp belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği seyahat sonucunda vardığı son nokta da denebilir. Turizm mahalli ile eş anlamları taşıyan destinasyon kavramı bünyesinde birçok anlamı barındırmaktadır. Bütün faaliyetlerin gerçekleştiği alanlara destinasyon denebilir, ancak her destinasyonun kendine ait belirleyici özellikleri vardır. Sonuç olarak destinasyonu destinasyon yapan şey diğer destinasyonlardan ayıran farkı yada farklarıdır. Günümüzde gerek kültür gerek teknoloji gerekse de deniz, kum, güneş, hizmeti sunan ve bu alanlarda fazlasıyla ön plana çıkan bir çok destinasyon mevcuttur. Tüm bu hususlar çerçevesinde destinasyon kavramı incelendiğinde kısaca, etkinlik alanı, faaliyet alanı ve eylemin gerçekleştiği nokta olarak tanımlanabilir.

1.2.DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ:

Her destinasyonun kendine ait özellikleri vardır. Ki bu durum her bir destinasyonu eşsiz kılmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu özellikler çoğu zaman destinasyon ile özdeşleşmiştir. Dolayısıyla her destinasyon biricik ve eşsizdir. Destinasyonların destinasyon sayılabilmeleri için bazı özellikleri bünyelerinde barındırıyor olmaları gerekir. Buradan yola çıkarak, Özdemir (2014) ‘destinasyonların özelliklerini’ aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Destinasyon ürünü bütünlük bir üründür. Destinasyon bünyesinde sunulan hizmetler, destinasyonun nitelikleri ve destinasyonun sahip olduğu olanaklar nedeniyle bir bütünlük söz konusudur.

- Destinasyon ürünü ziyaretçinin elde ettiği hizmet ve deneyimden oluşmaktadır. Bu nedenle bir ürün her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Bir destinasyon sadece tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilebilmektedir. Destinasyonu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketiciler arasında farklar bulunmaktadır.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygun niteliktedir. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı özellikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, yada farklı kapsamda bir kent olarak değerlendirilip aynı yada farklı tüketici gruplarına satılabilmektedir.

Söz konusu özelliklerin destinasyonların yapısı, çekiciliği ve tercih edilmesi gibi faktörlerde belirleyici olarak nitelendirilebilmektedir. Destinasyon ürününün parçalanarak incelenemeyeceği ve bir bütün olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Bir destinasyonu ziyaret eden her turist açısından o destinasyon çok farklı değerlendirmelere maruz kalır. Dolayısıyla bir destinasyon herkeste farklı hisler, farklı deneyimler ve düşünceler uyandırmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise destinasyonların çoklu satışa elverişli olduğu görülmektedir. Destinasyonu oluşturan farklı unsurlar her destinasyonun farklı birer deneyim sunmasına neden olmaktadır. Cooper vd. (1998) ise destinasyonların sahip olduğu ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır(Aksu, 2015:8).

- Destinasyonlar bütünsel iş alanlarıdır.
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir.
- Destinasyonlar bölünmezler, Talebin olduğu yerde destinasyon vardır.
- Destinasyonlar sadece turistler tarafından değil yerel halk gibi gruplar tarafından da kullanılmaktadırlar.

Destinasyonların farklı unsurları bir arada bulundurarak oluşturmuş oldukları bileşik yapı, bütünsel bir sistemi meydana getirir. Kurulu bir düzenin her bir çarkı, destinasyonun birer parçasıdır, ayrılamaz ve bölünmezler. Bu bütünlük olmazsa eksik ve yetersizdirler. Bunlar olmaksızın bir destinasyonun yaşam döngüsü çok uzun sürmemekte ve kısa sürede unutulmaya mahkûm kalmaktadır. Yerel halk ve turistik talebi karşılayacak alt ve üst yapılar yoksa turist tek başına çokta bir şey ifade etmeyecektir. Arz ve talep doğrultusunda gelişen turizm hareketi bu bağlamda birbirine

kenetlenmiş durumdadırlar. Arzın olduğu yerde destinasyon bileşenleri mevcuttur. Talebin olduğu yerler destinasyonu bünyesinde barındırır.

1.3.TURİZM ve DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm ile neredeyse tamamen özdeşleşmiş olan destinasyon kavramı, günümüzde turistik faaliyetlerin gerçekleştiği bütün alanlar için kullanılmaktadır. Bir destinasyonun en büyük paydalarından birini oluşturan turizm faaliyeti aynı zamanda söz konusu destinasyonun en büyük ekonomik getirilerini de çoğu zaman bünyesinde barındırabiliyor. Destinasyonlar arası rekabetin artarak devam ettiği bu dönemde turizm paydaşlarına büyük sorumluluklar yüklenmektedir. Bir destinasyonu birkaç farklı şekilde ön plana çıkarabilen turizm faaliyetleri destinasyonlar için vazgeçilemez bir bileşen olmakla beraber geleceğe taşınabilmeleri için destinasyonların en çok ihtiyaç duyacağı unsurlardan biri olabilir. Dolayısıyla ekonomik yönden birbirine bu kadar bağımlı olan bu iki terimin varlıklarını birlikte devam ettirmesi kaçınılmazdır.

Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, kent ya da tatil beldelerindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye ve bu ekseninde yeniden yapılandırmaya gitmektedirler. Dolayısıyla turizm ve turizm faaliyetleri destinasyonlarda önemli bir rol oynamaktadır. Bunun temeli doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilere dayanmasıdır. Bu sebeple turistik bir destinasyonun başarısı ölçülürken yarattığı turizm gelirleri ölçüt alınmalıdır (Özdemir, 2014:9). Sadece ekonomik yönden kalmamakla birlikte sosyal ve kültürel olarak da bir destinasyonu en çok etkileyen unsur yine turizm faaliyetleri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bir destinasyon sahip olduğu kültürel kalıntılar ile turistleri kendine çekerken süreç içinde bununla sınırlı kalmayıp aynı zamanda bir alışveriş destinasyonu haline, ya da spor etkinliklerinin düzenlendiği bir destinasyona dönüşebilir. Bu ve bunun gibi birçok sebep söz konusu destinasyonu hem ekonomik hem sosyal hem de edinilen yeni geleneklerle çok farklı bir konseptte taşıyabilir.

1.4.TATMİN ve ÖNEM-MEMNUNİYET KAVRAMLARI

1.4.1.TATMİN

TDK'nin (2018) sanal sözlüğünde, ruh bilimi açısından “doygunluk” anlamına gelir, isim olarak ise “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum” gibi anlamlar ile ifade edilmektedir(www.tdk.gov.tr). Dolayısıyla kişi veya kişilerin talepte bulunduğu ardından elde ettikleri değerler nesneler haz vb. gibi unsurlar sonucu ulaşılan mutluluğa ya da rahatlama hissine tatmin denebilir. Turizm açısından bakıldığında ise destinasyonu belirli beklentiler ile ziyaret eden yerli yabancı turistlerin beklentilerinin karşılanması sonucu edinmiş oldukları duyguyu tatmin kavramı ile açıklayabiliriz.

Günümüz hizmet sektöründe fazlasıyla ön plana çıkmış olan tatmin kavramı varlığını önemli ölçüde korumaktadır. Destinasyonlar turistlerin sadakatini sağlayabilmek için tatmin unsurunu dikkate almaktadırlar, zira tatmin olmuş bir turist büyük ölçüde destinasyona sadakat ve bağlılık hissedebilir. Söz konusu bağlılığın devam etmesi durumunda hem potansiyel turist kitlesi edinilmiş olur hem de ekonomik olarak kazanç devamlılığı sağlanmış olur. Bu nokta ise destinasyonların devamlılığını sağlayabilmeleri açısından ciddi önem teşkil eder. Bu durumun farkında olan işletmeler ve diğer turizm paydaşları turist tatminini sağlamak amacı ile çalışmalarını arttırıp daha verimli sonuçlar elde edebilirler.

1.4.2.ÖNEM - MEMNUNİYET

Önem kavramı, TDK'nin (2018) sanal sözlüğünde, “bir şeyin nitelik veya nicelik bakımından değeri olma durumu, ehemmiyet” olarak açıklanmaktadır(www.tdk.gov.tr). Söz konusu durumun nitelik ve nicelik olarak sahip olduğu değer ya da değerler olarak açıklanması mümkündür. Önem kavramı, var olan durumun ehemmiyetinin ne kadar çok olduğunu vurgulamak amacı ile kullanılmaktadır. Aynı zamanda kişiye, konuya veya duruma verilen ilgi alanının derecesini tayin eden ölçüm ya da ölçek de denebilir. Bir durumun çevre ve toplum üzerindeki etkisinin ne derece geniş ve etkili olduğunu anlatabilmek için durumun önemine dikkat çekilir.

Memnuniyet kavramı, TDK'nin (2018) sanal sözlüğünde, “memnun olma, sevinç duyma sevinme” gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. Turizm işletmelerinde yıllardır süregelen müşteri memnuniyeti kavramı ileriye doğru önemini arttırarak devam etmektedir. Memnuniyetin sağlanması durumunda müşteri sadakati ve olumlu

duyurum refleksleri destinasyona artı değer katmaktadır. İşletmelerin ve diğer turizm paydaşlarının vazgeçemeyeceği unsurların arasında memnuniyet kavramı önemli bir başlık olarak yer almaktadır. Karşılıklı olarak beklentilerin giderilmesinden meydana çıkan duruma da memnuniyet denebilir. Memnuniyet kavramı ve durumu zor elde edilen unsurlardandır. İnsan temelli bir özellik olmasından dolayı özellikle emeğe dayalı sektörlerde kişi ve kişileri memnun etmek çoğu zaman zor olabilmektedir. Sık sık duyulan ‘müşteri memnuniyeti’ kavramı böyle bir süreçten geçerek bu güne ulaşmıştır. Müşteri tarafından önemli görülen ancak bu öneme rağmen beklenen tatmin seviyesinin gerçekleşmemesi başta işletme olmak üzere bütün bir destinasyona pahalıya mâl olabilir. Böyle bir durumun yaşanmaması için istek ve beklentilerin veyahut vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmesi son derece önemlidir.

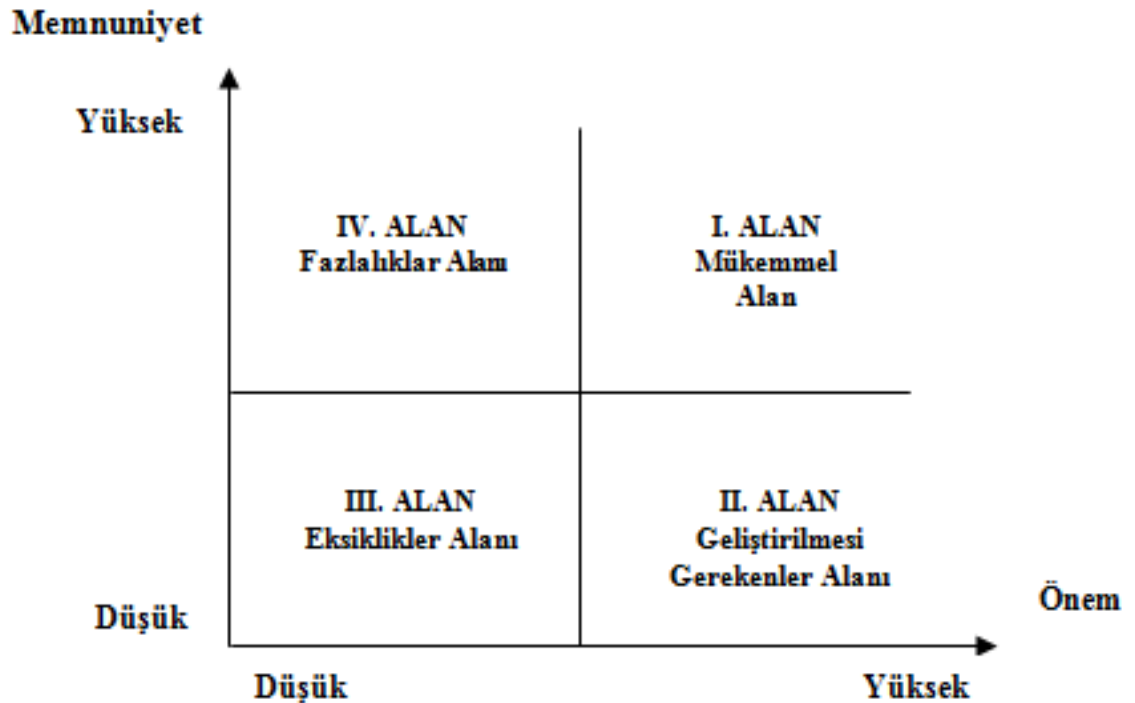
1.5.ÖNEM-MEMNUNİYET ANALİZİ MODELİ

İşletme ve destinasyonlarda yapılan tüm anketlerin tek amacı ulaşılan tatmin seviyesi değildir. Aynı zamanda güçlü ve zayıf yanlarının da belirlenmesi hedeflenmektedir. Güçlü yanların muhafazası sağlanırken zayıf yanların ise gerekli düzeltme ve destekler ile iyileştirmelerinin yapılması hedeflenmektedir. Düşük seviyede elde edilen tatmin seviyelerinin ilgili olduğu konular ile düzeltmelerinin yapılması ile de tatmin seviyesinin artacağı öngörülebilir. Aksi takdirde olumsuzluklar birbirini tetikleyip totalde bir memnuniyetsizlik sonucuna dönüşebilir(Yang, 2003a). Tüm bunlardan yola çıkarak Yang (2003a) tarafından geliştirilen “önem-memnuniyet analiz modeli” bir destinasyonun tüm yönleri ile ele alınması ve analizinin yapılması amacı ile uygulanmaya başlanmıştır. Söz konusu model önem ve memnuniyet seviyelerinin farklı noktalarda kesiştiği toplam dört alandan oluşmaktadır. Çeşitli işletmelerin iş dünyasında başarılı olabilmeleri için, bu önem ve memnuniyet kesişim noktalarını iyi analiz edip işletmelerine entegre etmeleri ile sektördeki devamlılıkları kolaylaşmaktadır.

Yang (2003a), tarafından müşterilerin önem verdiği unsurları belirleyerek, hizmet kalitesini geliştirmek amacıyla önem-memnuniyet analizlerine ek bir model adapte edilmiştir. Yang (2005) ve Chen (2009), geliştirdikleri modelden, hizmet nitelikleri ve pazarlama stratejileri için önceliklerin belirlenmesinde, yöneticilere yardımcı olabilecek basit ve etkili bir teknik olduğuna dikkat çekmiştir (Chen ve Huang, 2011: 2471). Önem düzeyi ve müşteriler için memnuniyet düzeyi, çalışmada iki boyutlu hizmet niteliklerini analiz etmek için kullanılmıştır. Bu nedenle, bir müşteri

memnuniyeti anketi ve Model I-S, işletme yöneticilerinin, müşteri memnuniyetinde en yüksek dereceyi elde etmek için, mevcut kaynakların nasıl dağıtılacağı konusunda rasyonel kararlar almasını sağlamaktadır (İpar ve Doğan, 2013).

Önem-memnuniyet analizi, destinasyon ziyaretçileri tarafından, göze çarpan özelliklerin önemini ve sunulan hizmetten ve hizmet sunucularının performansından duydukları memnuniyet düzeyinin önemini değerlendirmeyi eş zamanlı olarak dikkate almaktadır. Dikey ve yatay ekseninde yapılan bu değerlendirmede iki yönlü bakış açısı gerçekleştirilmiş olur. Bu yöntem, yatay eksenin, ziyaretçilerin hizmet ve servis sağlayıcılarının belirli bir özellikteki performansına ilişkin algılarını belirten iki boyutlu bir ızgarayı tanımlamakta. Dikey eksen, ziyaretçinin özniteliğinin önemini belirtir. Ziyaretçilerin önem ve memnuniyet değerleri, önem ve memnuniyet özellik puanlarının ortalama puanlarına göre oluşturulan dört çeyreğe bölünen şebekede çizilmektedir. Bu değerler daha sonra şebeke üzerindeki çizelgeye göre değerlendirilir. Her değerlendirme farklı bir strateji ve önem sumaktadır. Buradan yola çıkarak değerlendirmelerin eksiksiz ve dikkatli bir şekilde yapılması son derece önemlidir.



Şekil 1. Önem-Memnuniyet Analizi Modeli (I-S Model). Kaynak: Yang (2003a)

Önem derecesi yüksek ve memnuniyet düzeyi yüksek olan özellikler; servis sağlayıcının iyi çalışmaları sürdürdüğünü ve kaynakların devam ettirilmesinin bu niteliklere doğru yönlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Şebekede mükemmel alan olarak ifade edilen bu nokta destinasyondan en çok verim alınan nokta olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden bireyler tarafından en çok önem verilen ve destinasyon paydaşları tarafından en iyi şekilde ziyaretçi memnuniyetinin sağlandığı alandır. 1 numaralı alan olarak ifade edilmektedir.

Düşük önem derecesine sahip ve düşük memnuniyet derecesine sahip olan özellikler, bu nitelikler üzerindeki kısıtlı kaynaklara yatırım yapılmasının çok az stratejik avantajı olabileceğini göstermektedir. Kısaca hem destinasyon açısından hem de ziyaretçiler açısından çok dikkat edilmeyen, yeteri kadar önem verilmeyen bölge olarak tanımlanabilir. Grafikte 3 numaralı alan, eksiklikler alanı olarak ifade edilmektedir.

Önem derecesi yüksek ve tatmin edici düzeyde düşük olan özellikler, bir kuruluşun bu öz niteliklerin performansını iyileştirmek için en fazla miktarda kaynağa yatırım yapmaya özel dikkat etmesi gereken özelliklerdir. Ziyaretçilerin beklentilerinin yüksek olması ve buna karşın tatmin olma seviyelerinin düşük kalması destinasyonun kaderi açısından son derece önemlidir. Bu alan içerisinde kalan unsurlar için destinasyonun kendisini geliştirmesi ve yatırımlarını bu yönde arttırması gerekmektedir. Grafikte 2 numaralı alan, geliştirilmesi gerekenler alanı olarak ifade edilmektedir.

Önem derecesinde düşük ve memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu özellikler, bir destinasyonun sürdürmeye devam etmesi gereken, ancak herhangi bir ek kaynak tahsis etmemesi gereken niteliklerdir. Ziyaretçiler tarafından düşük önem düzeyi atfettikleri ancak buna rağmen yüksek düzeyde memnun kaldıkları bölgedir. Grafikte 4 numaralı alan, fazlalıklar alanı olarak ifade edilmektedir(Yurtseven, 2005).

Önem-memnuniyet analizinin en temel amacı, ziyaretçilerin en önemli gördükleri özelliklerin, belirlenmesi, miras sahasının bu nitelikleri sunmada ne kadar iyi performans gösterdiğini ölçmek ve mirasın yer aldığı kuruluşlara, neye odaklanması gerektiği ve hangi stratejilere odaklanmaları gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmaktır. (Kozak ve Nield, 1998). Söz konusu tavsiyelere paralel bir şekilde oluşturulacak planların işlevi daha somut ve rasyonel bir şekilde önümüze çıkacaktır. Önem memnuniyet analizi, bir destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Güçlü ve zayıf yönlerin farkında olunması daha

abuk müdahalenin olması demektir. Hiç zaman kaybetmeden gerekli müdahalelerin yapılması ile daha kısa sürede dönüt alınabilir. Bu yöntemin kullanımı, destinasyonun karar alıcıları için önemli yönetim etkilerine sahiptir. Stratejilerin geliştirilmesi ve planlamaların daha rasyonel olarak yapılabilmesi için fevkalade bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

1.6.LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde ülkemizde önem-memnuniyet modeli analizi kullanılarak yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Destinasyonlar bazında, sürekli olarak ‘ziyaretçi memnuniyeti’ değerlendirmeleri yapılmaktadır. Aynı şekilde destinasyonun turistler tarafından, tekrar ziyaret edilme niyetleri üzerine yapılan birçok çalışma mevcuttur. Ancak turistlerin destinasyona gelmeden önceki önem algılamaları ve ziyaret esnasında edinmiş oldukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı yeterli değildir. İlgili alanda yapılan literatür araştırmasında elde edilen benzer örneklere ilişkin çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

etin (2017) Van’ı ziyaret eden turistlerin, seyahat nedenlerini, geliş şekillerini, seyahat sıklıklarını, kalma sürelerini, harcama miktarını, konaklama biçimleri ve geliş sıklıklarının belirlenmesi, Van ile ilgili algılarını, tekrar gelme niyetlerini ve demografik özelliklerini saptayarak analiz etmeyi ve sonuç olarak elde edilen verileri turizm pazarlamasında nasıl kullanılması gerektiği konusunu araştırmıştır. Temelde ekim yeri pazarlama stratejilerinin doğru şekilde belirlenmesine ve etkin uygulanmasına katkı sunmayı hedeflemiştir. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri, bilinenin tersine gelenlerin tamamının değil, yüzde otuz sekiz nokta yedi’ sinin alış veriş için geldiğidir. Yüzde otuz dokuz nokta yedi oranında bir kısmı da tatil ve dinlenme için gelmiştir. Gelenlerin çoğunun şehir merkezindeki cadde ile alış veriş merkezlerinde bulunan mağazalardan alış veriş yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada alışverişin, turistik gezinin önemli bir nedeni olduğu görülmüştür. Diğer önemli bir nedenin ise tatil ve dinlenme olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bunun yanında İranlı turistlerin büyük çoğunluğunun Van’ı yakın olduğu için tercih ettikleri saptanmıştır. Van’ı diğer yerlere tercih etmelerindeki ikinci önemli neden ise kültürel yakınlık olduğu tespit edilmiştir. Hem ucuz hem yakın olmasının etkili olduğunu ifade edenlerin ise yüzde yirmi altı nokta iki oranında olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin Van gölü ve çevresinin

rekreasyon çekiciliklerinin ise yeteri kadar değerlendirilmediği görüşünde oldukları saptanmıştır. Ayrıca Çetin (2017) İranlı turistlerin %77'sinin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi olarak İranlı turistlerin Van'ı kendileri için uygun bir turistik çekim merkezi olarak değerlendirdikleri sonucunu vurgulamıştır. Van'ın alışveriş mağazalarını kaliteli ürünler sunan yerler olarak görmekte, kültürel ve kilometre olarak yakın görmekte ve yakın olmakla birlikte ucuz olarak değerlendirdikleri ve çeşitli diğer nedenlerden dolayı tekrar ziyaret etme niyetinde ve memnun olduklarını, evlerine döndüklerinde çevresindeki diğer insanlara önerme niyetinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Şahin (2014) Van ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ziyaretçilerin memnuniyeti açısından nasıl değerlendirildiğini incelemiştir. Çalışma kapsamına Booking.com ve TripAdvisor.com web sitelerinde yer alan tüm konaklama işletmelerine yönelik 2009-2014 yılları arasında yapılan değerlendirme ve yorumları dâhil etmiştir. Booking.com ve TripAdvisor.com web sitelerinde yer alan değerlendirme ve yorumları içerik analizi yardımıyla inceleyerek ifadelerin sıklıklarına göre ortak düşünceleri memnuniyet açısından değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda müşterilerin ziyaret öncesi beklentilerinin düşük olmasına rağmen ziyaret sonrası memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır. İşletmelerin ulaşılabilirliği ve personelin pozitif tutumu müşteri memnuniyetini olumlu etkilemiştir. Odaların geniş ve düzenli olması, kahvaltı menüsünün zengin olması memnuniyeti arttıran özellikler arasında yer alırken personelin yabancı dil bilmemesi olumsuz olarak etkilemiştir. Genel olarak konaklama işletmesinden memnun ayrılan turistlerin, tekrar satın alma eğiliminde oldukları ve konaklama öncesi fikir edinmek isteyen kişilere işletmeleri tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Önemli görülen bir diğer unsur ise işletmelerin yıldız sayısı düştükçe müşteri memnuniyetinin de buna paralel olarak düştüğü, şikâyetlerin ise arttığı gözlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin müşteri beklentilerini ve şikâyetlerini dikkate alarak zayıf yönlerini geliştirmeleri ve işletmenin tüm faaliyetlerinde standart bir hizmet kalitesi sağlamaları müşteri memnuniyetinin sürdürülmesi açısından önemli görülmüştür.

Yang (2003a) yaptığı çalışmada, işletmelerin özelliklerinin doğrudan sınıflandırılması amacıyla geliştirilen önem memnuniyeti modelinin tanıtımını yapmıştır. Kalite özelliklerinin önemine ve memnuniyetine dayanan anketler ile ölçülen bu modelin işletmelerin mükemmel özellikleri ve derhal iyileştirme eylemleri

gerektiren, iyileştirilmesi gereken özellikleri bulmalarını sağlayan basit ve güçlü bir araç olarak tanımlamıştır. Yang aynı zamanda ilgili kalite özelliklerinin performansını yansıtan bir memnuniyet işlevi de geliştirmektedir. Modelin işletmelerin iyileştirme faaliyetleri hakkında daha kesin bir karar vermelerine yardımcı olacağını savunmuştur. Deng ve Pei (2008) uygulayıcılara kritik hizmet özelliklerini belirlemede, etkili ve yeterli bir şekilde yardımcı olmak için bulanık küme teorisini, geri yayılım sinir ağını ve üç faktör teorisini birleştiren bulanık sinirsel tabanlı bir önem-performans analizi geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu yöntem ile yapılan çalışmanın sonucunda, yöneticilerin nitelik performansındaki değişikliklerin, nitelik önemindeki değişikliklerle ilişkili olduğunu bilmeleri gerektiğini aynı zamanda yöneticilerin rekabetçi iş ortamlarında sınırlı kaynaklarla çalışmaları gerektiği, potansiyel hizmet iyileştirmelerine öncelik vermeleri gerektiği gibi sonuçlara varmışlardır.

İpar ve Doğan (2013), yerli turistlerin tatil kararlarını verirken gitmek istedikleri turistik destinasyonların, sahip olduğu fiziki kapasiteleri ile sosyal kaynaklarından hangileriyle daha fazla ilgilendiklerini incelemek ve destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetler içerisinde, ne tür noktalara önem verdiklerini belirleyerek; tatilleri esnasında bu ilgi ve önem noktalarından ne ölçüde memnun kaldıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, Yang tarafından geliştirilen önem-memnuniyet modeli üzerinde çalışmışlardır ve bu çalışma ile destinasyon genelinde sorunsuz alanların olduğunun, gelecekte yapılacak çalışmalarda, üzerinde dikkatle durulması gereken fiziki, sosyal ve çevresel unsurların da olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın sonuç kısmında, yerli turistlerin destinasyonda önem verdiği unsurların sırasıyla sahil ve denizin temizliği, konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi ve konaklama işletmesindeki hijyen ve sanitasyonun genel düzeyi olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin destinasyonda en yüksek düzeyde memnun olduğu unsurlarına sırasıyla, restoran, bar, kat hizmetleri, konaklama işletmesi personelinin ziyaretçilere karşı tutumu, sahil ve denizin temizliği ve konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi olmuştur. Turistlerin destinasyonda en düşük önem verdiği unsurların sırasıyla yerel taşıma araçlarının fiyatı, yerel taşıma araçlarının sıklığı ve yerel taşıma araçlarının çeşitliliği maddelerinde toplanmıştır. En düşük memnuniyet düzeylerinin ise gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı, “destinasyona ulaşım yollarının kusursuzluğu ve destinasyonda yararlanılabilecek araçların kiralama işletmelerinin varlığı” maddelerinde toplanmıştır. Yerli turist, Edremit bölgesindeki eğlence ve aktivite olanaklarını, ulaşım

altyapısını oldukça sınırlı olarak değerlendirmiştir. Destinasyonun en önemli sorunları olarak değerlendirilen bu yetersizliklerin, aynı zamanda geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve yatırım yapılması gereken alanları gösterdiği önerisinde bulunulmuştur.

Albayrak ve Caber (2011) Side-Manavgat bölgesindeki Alman ve Rus ziyaretçilerin, destinasyon genel hizmet kalitesine yön veren boyutlara yönelik performans algılarını değerlendirmişlerdir. Aynı destinasyona ait üç yıllık verileri önem-performans analizini kullanarak değerlendirmeye almış ve bulguların benzer olduğu sonucuna varmışlardır. Konaklama boyutu her iki millet içinde üç yıl boyunca korunması gereken nokta olarak belirlemişlerdir. İki milletin de konaklamayı memnuniyet için önemli bir husus olarak gördükleri belirtilmiştir. Aynı zamanda bu konudaki ziyaretçi bakış açısı pozitifdir. Sağlık ve hijyen konuları Rus ziyaretçiler tarafından üç yıl boyunca özellikle odaklanması gereken faktör olarak değerlendirilmiştir. Bu alandaki önemin ve beklentinin büyük olmasına karşın hizmetin sunumu zayıf kalmıştır. Alışveriş faktörü her iki millet içinde önem derecesi olarak düşük görülmüş, önceliğe alınmamıştır. Dolayısıyla performans algıları düşük olarak gözlenmiştir. Ulaşım konusu her iki millet içinde düşük öneme sahip olmasına karşın yüksek memnuniyetin sağlandığı alan olarak görülmüştür. Yurtseven (2006) Truva ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ziyaretçi türlerine göre önem ve memnuniyet açısından değerlendirmek amacıyla yaptığı çalışmada, ziyaretçileri dört farklı gruba ayırmıştır. Bu gruplar ise şöyledir; bilgin, genel, öğrenci ve isteksiz. Bütün ziyaretçiler için miras sitelerinde hizmet sunumlarının temel unsurlarının ortalama önemi ve Truva deneyiminin söz konusu unsurlardan ortalama memnuniyeti düzeyi incelenmiştir. Truva hakkındaki algıların genel ortalamasına bakıldığında, yardım ve bilgi, arkeolojik alanın (ören yeri) sunumu, tur tasarımı ve sit alanının Tanıtım kılavuz yüksek önem ve yüksek memnuniyet olarak gözlenmiştir. Bilgi levhaları ve yönlendirmelerin önem için ortalamanın üstünde ancak memnuniyet için ortalamanın altında olduğu, basılı bilgiler ve ziyaretçi hizmetleri yelpazesi hem memnuniyet hem de önem açısından ortalamanın altında ölçülmüştür. Siteye erişim, temizlik, güvenlik ve koruma konuları önem açısından düşük ancak memnuniyet açısından ortalamanın üzerinde olarak hesaplanmıştır. Truva ziyaretçilerinin hizmet algısının homojen olmadığı ve her ziyaretçi türü için site organizasyonu tarafından özel ve farklılaştırılmış tekliflerin tasarlanması gerektiği savunulmuştur. Önem memnuniyet analizinin kullanılması,

ziyaretçiler tarafından türlere göre algılanan ve önem verilen miras alanlarının ana hizmet kalitesi unsurlarının altını çizmek amacıyla çok faydalı olacağı savunulmuştur.

Joppe, vd. (2001) Toronto ziyaretçilerinin, kökenlerine göre ürün ve hizmet algılarını, karşılaştırmalı bir önem-memnuniyet analizine tabi tutarak incelemiş ve bunun sonucunda hizmetteki güçlü ve zayıf yönleri tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmada 1998 yılının kasım ve ağustos aylarında Toronto'yu ziyaret eden 359 ziyaretçinin anket aracılığı ile düşünceleri alınmış, araştırmanın neticesinde ziyaretçilerin imajlarının genel olarak benzer olduğu ancak ziyaretçilerin geldikleri ülkelerin daha yakından incelenmesi ile de memnuniyet düzeyleri kadar, önemli görülen niteliklerinde de bazı önem farklılıkların gözlemlendiği görülmüştür. Genel olarak bakıldığında ise konaklama hizmetlerinin, mutfağın kalitesi, kişisel güvenlik, yerel halkın misafirperverliği ve paranın karşılığının olması gibi maddelerin hem önem hem de memnuniyet açısından ortalamanın üzerinde sonuç verdiği görülmüştür. Alışveriş ürünlerinin çeşitliliğinin az olması kültürel etkinliklerin yeterli derecede olmaması tabela ve aile yönelimi alanlarının kısıtlı olması hem önem hem de memnuniyet açısından ortalamanın altında olarak kabul edilmiştir. Chen ve Huang (2011) Tayvan'daki kaplıca endüstrisini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amacıyla önem memnuniyet modelini kullanarak, kaplıca sektöründeki güçlü ve zayıf yönleri belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca iş dünyasındaki başarıyı, müşterilerin ürün / hizmet kalitesi özelliklerini nasıl algıladıklarını anlamaya ve sonra memnuniyet seviyesini diğer rakipler ile karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Mükemmel bölgeye giren niteliklere bakıldığında kalite özelliklerinin müşterilere yüksek derecede sunulduğu; kritik başarı faktörü olarak değerlendirilen 7 maddenin müşterilerin beklentilerinin çok ötesinde olduğu ve en yüksek memnuniyetin sağlandığı bu alanda şirketlerin maksimum kâr elde edeceği ve rakiplerine oranla daha avantajlı olacakları savunulmuştur.

Aktaş vd. (2007), Önem-memnuniyet analizi modelini kullanarak Antalya bölgesindeki turistlerin, önem ve memnuniyet algılayışlarını incelemişlerdir. 2001 yılında bölgeyi ziyaret eden 645 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, ziyaretçilerin algıladıkları riski azaltarak hizmet karşılaşmasını yönetmek, böylece diğer rakip destinasyonların eşleşemeyeceği beklentilerini arttırarak rekabet avantajının sağlanabileceğini savunmuşlardır. Ziyaretçilerin bilgilerinin, uzmanlıklarının ve belirledikleri özelliklerinin, özgüvenlerini arttırmak için marka imajı üreten strateji geliştirmelerinin, varış yerlerinin seçiminde önemli olduğu savunulmuştur. Aynı

zamanda memnuniyetin de kilit belirleyicileri olduğu, varış yerinin algılanan hizmet değerini de arttıracadı söylenmiştir. Ayrıca yeni müşteri edinmenin edinilen müşteriden beş kat daha maliyetli olduğunu söyleyip, tekrar eden ziyaretçilerin beklentilerine odaklanmak ve hizmet sunumunun güvenilirliğini arttırmaya devam etmenin Antalya bölgesi için zorunlu olduğu savunulmuştur. Hudson ve Shepperd (2008) önem-memnuniyet analizini kullanarak bir kayak merkezinin özelliklerini ve hizmetlerini tanımlamak ve değerlendirmek istemişlerdir. Bu amaçla incelenen turizm değişkenlerinin, güçlü ve zayıf yönlerini göstermek için iki boyutlu bir tablo halinde sunulan sonuçlarda, önem memnuniyet analizinin yönetsel bilgi ihtiyacını karşılamaya yardımcı olabileceği, kayak merkezlerinde turizm politikasını formüle etmede etkili bir araç olabileceğini savunmuşlardır. Ayrıca çoğu merkezde kaynakların sınırlı olduğu ve bu nedenle mükemmellik arayışında öncelikler koymanın ekonomik bir gereklilik olduğu savunulmuştur. Mükemmel hizmetin küçük detaylarda saklı olduğuna değinilmiştir.

Timur (2015), termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyeti ilişkilerini incelemiş, elde ettiği bulgulara göre, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Kozak (2002) yaptığı çalışmada aynı ülkeden iki farklı destinasyonu ziyaret eden turistler ile farklı ülkelere gelip aynı destinasyonu ziyaret eden turistler arasında motivasyonel farklılıklar olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. Bazı turist motiflerinin milletlerden ve ziyaret edilen yerlerden farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Kee Hui ve Wan (2007), yaptıkları çalışmada, farklı turist gruplarının, Beklenti Uyum Paradigması kavramlarını birleştiren kavramsal bir model kullanarak memnuniyeti değerlendirmeyi hedeflemişlerdir. Yaptıkları çalışmada kullanılan hem onaylama hem de algılamaya dayalı modellerde, tutarlı bir şekilde, tüm turist gruplarının genel memnuniyet seviyelerini şekillendirmede fiyatın önemsiz olduğu sonucuna varmışlardır. Kuzey Amerika'nın genel memnuniyeti için 'Konaklama ve Yiyeceğin' önemli olduğu, Avrupa ve Asya turistleri için "Gezinin" önemli olduğu, "Kültürün" ise Okyanusya turistleri için önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Tüm gezgin gruplarına hitap eden tek bir faktörün olmadığı, ancak tüm turistlerin Singapur'u akrabalarına ve arkadaşlarına tavsiye etmeye istekli oldukları ve gelecekte Singapur'u tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır.

Correia vd. (2013)'nin yaptığı çalışmada itme ve çekme memnuniyetini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda tek boyutlu bir memnuniyet ölçüsü kullanmışlardır. Genel memnuniyetin, itme ve çekme boyutlarının turist değerlendirmesini yansıttığını, uygun tesislerin göz önünde bulundurularak bir destinasyonun kültürel ve sosyal özelliklerini deneyimleme fırsatı içinde ortaya çıkan memnuniyetin arttığı, sonuçlarına ulaşmışlardır. Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada, turist motivasyonunu anlamak için, itme ve çekme motivasyonları, memnuniyet ve hedef sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dair teorik ve ampirik kanıtları genişletmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, varış yeri yöneticileri, varış yeri rekabetçiliğini geliştirmek ve sürdürmek için satın alma sonrası turist davranışında olumlu bir davranış oluşturmak için daha yüksek bir turist memnuniyeti seviyesinin oluşturulması gerektiği görülmüştür. Kozak (2000) yaptığı çalışmada 1998 yazında Mallorca ve Türkiye'yi ziyaret eden 1872 İngiliz ve Alman turistin memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir farkın olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda İngiliz turistlerin Alman turistlerden ziyade tüm bireysel özelliklerle karşılanmasının daha muhtemel olduğunu tespit etmiştir. Ulaş ve Başarangil (2018) Kırklareli'ni ziyaret eden turistlerin tatminlerine etkisi olan destinasyon çekiciliklerini belirleme amacıyla katılımcılar ile yüz yüze yaptıkları anketler neticesinde, ziyaretçilerin tatminlerinin yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği ancak cinsiyet ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte doğal, tarihi ve kültürel, ulaşım hizmeti ve konukseverlik gibi unsurların ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı bir etkisi varken ekonomik, üstyapı konaklama hizmeti ve yerel taşıma hizmeti gibi unsurların ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Deng ve Pierskala (2018) önem performans analizi kadranındaki nitelikleri ikinci dereceden bir yapısal denklem modeline dâhil ederek, önem performans analizinin örtük olarak, belirtilen performansın düşük olduğu durumlarda, nitelik performansının genel memnuniyet üzerinde çok az etkisi olacağı varsayımını test ettiler. Düşük öncelikli ve potansiyel abartma kadranlarında daha düşük öneme sahip niteliklerin performanstan bağımsız olarak genel memnuniyete katkıda bulunmadığını, 'iyi çalışmaya devam et' kadrosundaki nitelikler için bunun tam tersinin doğru olacağı sonucuna varmışlardır. Koç (2017) Nevşehir ilinin destinasyon performansını ölçmek ve ölçülen destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetine ve geleceğe yönelik

ziyaretçi davranışlarına ne derece etkisi olduğunu ortaya koymak amacıyla yerli ve yabancı turistlere yaptığı anketler sonucunda Nevşehir ilinin doğal güzelliklere, tarihi yerlere ve kültürel mirasa sahip olması, balon turlarının yapılması, ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca Nevşehir ilinin doğal güzellikleri bünyesinde barındırıyor olması da destinasyon performansını olumlu yönde etkilediği kanaatine varılmıştır. Baloğlu vd. (2004) Genel turist popülasyonunun homojen olduğu varsayımıyla ürün performansı, memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri toplu bir şekilde incelemişlerdir. Kanadalı Las Vegas ziyaretçilerinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda hem bölümler hem de toplu örneklemede genel memnuniyetin aracılık rolünün doğrulandığı ve modellerin bağlantılarındaki ve açıklayıcı gücündeki farklılıkların sunumu yapıldı. Ayrıca çalışma bölüm bazlı yaklaşımın daha faydalı olacağı sonucuna varmıştır neden olarakta varış yeri yönetimi ve pazarlaması için bölüme özgü uygulamaların sunumu gösterilmiştir.

Khuong ve Thi Thu Ha (2014), eğlenmek maksadıyla Ho Chi Minh City, Vietnam'a gelmiş uluslararası turistlerin itme ve çekme hareketi arasındaki nedensel ilişkileri, motivasyonları, hedef memnuniyeti ve destinasyona tekrardan geri dönüş niyetini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, turistin Vietnam'a dönüş niyetinde itme ve çekme faktörlerinin doğrudan, pozitif yönlü olarak etkilediği, ayrıca itme ve çekme faktörlerinin ve destinasyon memnuniyetinin turistlerin dönüş niyetlerini dolaylı olarak etkilediği, iş organizasyonları, turizm sektöründe çalışmak gibi unsurların itme ve çekme faktörlerinin temelini oluşturduğu, destinasyon memnuniyetinin arttırılması durumunda ise potansiyel ziyaretçilerin Vietnam'ı tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde olacağı savunulmuştur. Umur (2015), Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının etkisinin olduğunu saptamıştır. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte

destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği sonucuna varmıştır. Ennew vd. (1993) yaptıkları çalışmada hizmet sunumunun kalitesinin ölçülmesi ile ilgili sorunları incelemişler ve beklenti, algı ve genel memnuniyet ölçütlerini sağlayacak bir dizi endeks sunmuşlardır. Bir hizmetin kalitesinin belirlenmesinin, müşteri beklentileri ile hizmetin kalitesi arasındaki algıların incelenmesi ile gerçekleşeceğini, Anket verilerinin beklentiler ve algılamalar üzerinde daha kapsamlı bir şekilde kullanılmasını sağlayan, sonuçların karşılaştırılmasında olduğu gibi, zarlar ve ilgili puanlar şeklinde bir dizi şeklinde uzlaşma çözümü önermişlerdir. Lin vd. (2011)'nin yaptıkları çalışmada Tayvan'daki Wushulin dinlenme parkını ziyaret eden ziyaretçilerin bu park içerisinde yer alan cazibe kaynakları ve ziyaret sonrası oluşan memnuniyet ve sadakati incelemişlerdir. Araştırma sonuçları medeni durumun, yerleşim yerlerinin ve ziyaret sıklığının sadakat üzerinde önemli farklılıklar doğurdu, bilgi kaynakları, rekreasyonel çekim, memnuniyet ve sadakat arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Choi ve Chu (2000) sürekli değişen gezgin profillerini göz önünde bulundurarak, Asya ve Batılı gezginlerin Hong Kong otellerinin hizmet kalitesi konusundaki algılarını incelemişlerdir. Asyalı gezginlerin genel memnuniyetinin öncelikli olarak değer faktöründen kaynaklandığını, batıdaki meslektaşlarının ise oda kalite faktöründen etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Hong Kong otel endüstrisi için stratejik ve yönetsel olarak önemli bir çalışma olduğu, bu çalışma sonuçlarının kullanılması ile de Asya ve Batılı müşterilerin önemli ve değerli olduğunu düşündükleri kalite ve hizmet olanaklarını sağlama çabalarına destek verebileceği savunulmuştur.

Pazarbaşı (2014)'nın yaptığı çalışmada Likya yolunu yürüyen turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları, genel memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin büyük çoğunluğunun 31 yaş ve üzeri yüksek eğitim alan kişilerin oluşturduğu, çoğunun bölgeye ulaşmak için uçak ve toplu taşıma araçlarını tercih ettikleri, konaklama için ucuz ve temiz işletmelerin yanı sıra çadırları tercih ettikleri ve dünyayı tanıma motivasyonu ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunun ise genel memnuniyet düzeyini anlamlı bir şekilde etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Bununla beraber genel memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise dünyayı tanıma ve

yeni yerleri keşfetme duygusu ile açıklanmıştır. Yani memnuniyetin yüksek olması aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmek için yeterli bir sebep olmadığı, destinasyondan her ne kadar memnun kalınsa dahi yeni yerleri keşfetme arzusu kişiyi farklı ve yeni destinasyonlara yönlendirmektedir. Etabın zorlu ve erk gerektiriyor olması ise tavsiye edilebilirliğini azaltmıştır.

Olçay ve Giritlioğlu (2014) Gaziantep bölgesinde turizm alanında faaliyet gösteren otellerde konaklayan yükseköğretim mezunu müşterilerin, sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi ve aynı zamanda da müşterilerin memnuniyet düzeyini algılamada cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Gaziantep'te konaklayan müşterilerin genel olarak sunulan hizmet ve ürünlerden memnun kaldıkları bununla beraber, donanım, ekipman ve servis boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılıkların bulunduğunu tespit etmişlerdir. Harman (2012)'ın çalışmasında, İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri belirlenmeye çalışılmış; yapılan alan araştırması sonucunda ulaşılan bulgulardan hareketle, çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Tez sonucunda sırt çantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren işletmeler ve kamu otoritelerine yönelik önerilere yer verilmiştir. Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri arasındaki ilişki incelendiğinde; ilgilenimin kimlik boyutu üzerinde; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalı kimliği, yaşam tarzına yakınlık boyutu üzerinde; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme motivasyonlarının pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan deneyim arayışı, dünyayı tanıma ve sırtçantalı kimliği motivasyonlarının pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Çetin (2015), Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon Turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada, Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Özdemir (2013)'in çalışmasında üniversite öğrencilerinin rekreasyonel aktivitelere dayalı yaptıkları destinasyon tercihlerinde motivasyonel ve demografik faktörlerin etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlenmesi amacıyla Ankara da öğrenim gören 700 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabildiğini göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihi

yaparken rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şen (2010), Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmış ve Dalyan'a özgü tüm çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Güngör (2010) bir turistik destinasyon olarak Antalya'ya gelen ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyeti ile geleceğe yönelik davranışları yani aynı destinasyona tekrar gelmesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi arasındaki ilişkisini araştırmış, araştırma sonuçlarına göre Antalya destinasyonunun genel memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu, sadakat açısından bakıldığında da destinasyona tekrar gelme ve tavsiye etme niyetinin mevcut olduğu görülmüştür. Benli (2014)'nin yaptığı çalışmada Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakatının davranışlara etkisini incelemiştir. Turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin başarısının destinasyona yönelik davranışsal eğilim göstermelerinde etkili olduğu, bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde attıran bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

Karpuz (2017), Fethiye'de macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin, memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada, turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında ilişki olduğunu belirlemiş, turistlerin genelinin destinasyon ve destinasyon hizmetlerinden memnun kaldığı sonucuna varmıştır. Seçilmiş (2012)'in Sakarılıca kaplıcalarında sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini ölçmek ve duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyeti açısından önemini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, müşterilerinin tekrar satın alma niyetini etkileyen en güçlü etmenlerin turistlere karşı tutum ve hizmet kalitesine yönelik olduğu, servis kalitesinin yükselmesi, temizlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin artırılmasının ise, tekrar gelme niyetinin ve müşteri sadakatının oluşturulmasında önemli etkenler olduğu sonucuna varmıştır. Uğur vd. (2018), her geçen gün kültür turizmi bağlamında popülaritesini arttırmakta olan Safranbolu destinasyonuna gelen yerli ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme kararı üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla ziyaretçiler ile yüz yüze yaptıkları anketler sonucunda, ziyaretçiler tarafından oluşturulan destinasyon algısının imajı alt boyutunda hizmet kalitesi ile turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna

varmışlardır. Ayaz vd. (2015), dünya mirası listesinde yer almasından dolayı yabancı turistlerin uğrak noktası haline gelen Safranbolu destinasyonunun, sürdürülebilir tarihi şehir yönetimi bağlamında yabancı turistlerin Safranbolu imaj algılarının ortaya konulması amacıyla 400 yabancı turiste yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmış ve yabancı turistlerin destinasyon imajı bağlamında şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiş, ayrıca imaj algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla beraber araştırmanın tarihi miras alanlarının korunması, canlandırılması ve yönetimi bağlamında yerel yöneticilere işletmecilere ve yatırımcılara destek sağlaması hedeflenmiştir.

Sevim vd. (2013), algılanan destinasyon imajının tavsiye etme durumu üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajı, hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre ile altyapı boyutları ele alınmış, bu bağlamda, algılanan destinasyon imajı alt boyutları ile turistlerin tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Özellikle huzurlu ortam, tarihi doku-çevre, ve altyapı ile tavsiye etme davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğuna dikkat çekilmiştir. Turpçu vd. (2017)'nin yaptığı çalışmada, Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı eko turistlerin destinasyon sadakati algıları ile müşteri memnuniyeti algılarına ilişkin kavramsal bilgilere yer verilmiş ve aralarındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı eko turistlerin memnuniyet ve sadakat algılamalarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçekler arası ilişkiler incelendiğinde, memnuniyet ölçeği ile destinasyon sadakati arasında zayıf ve pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. dolayısıyla, yabancı eko turistlerin müşteri memnuniyeti algısında artış olması durumunda destinasyon sadakati algısında %1,8 artış olacağı sonucuna ulaşılabileceğini savunmuşlardır.

Prayag (2009), Mauritius adasındaki ziyaretçilerin hedef imajı, memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, hedef imaj ve algılanan değer ve hizmet kalitesi gibi diğer değerlendirme yapıları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde hedef imajın rolü ve etkisinin daha az ilgi çektiği, hedef resmin gelecekteki davranışlar üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu, memnuniyet ve genel imajın, hedef imaj ve gelecekteki davranışlar arasında aracı bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Doğan vd. (2015)'nin

yaptığı çalışmada Hasankeyf'e gelen ziyaretçilerin profili ve ziyaretçilerin destinasyon çekiciliklerine ilişkin memnuniyetlerinin belirlenmesi öncelikli amaç olmuştur. Bu kapsamdan hareketle Hasankeyf'i ziyaret edenlerin tercihlerini etkileyen faktörler ve destinasyonun çekiciliklerine ilişkin algılarını araştırmışlardır. Bu amaçla Hasankeyf'te en çok ziyaret edilen çekiciliklerin bir envanteri çıkarılmış ve bir anket formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Veriler sonucunda Hasankeyf'in genel tatmin düzeyinin yüksek olduğu ancak altyapı ve üstyapı olanakları açısından ziyaretçi tatmininin görece düşük olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Öter ve Özdoğan (2005), Kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerde genel memnuniyet düzeyinin oldukça iyi olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak turistlerin sürekli yeni yerler keşfetme düşüncesi içerisinde olmaları bölgenin tekrar ziyaret edilmesi düşüncesinin düşük olması ile sonuçlanmıştır. Oom do Valle vd. (2006)'nin yapısal eşitlik modelini kullanarak yaptıkları çalışmada, seyahat memnuniyeti ile destinasyona bağlılık niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Portekiz de bir turizm bölgesi olan Arade de gerçekleştirilen çalışmada, turizm memnuniyetinin destinasyon sadakatini doğrudan belirlediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca turist kümeleri de memnuniyet düzeyleri ve bağlılık niyetleri ile ilişkili olarak tanımlanmış ve karakterize edilmiştir. Elde edilen sonuçların gelecekteki turist pazarlama stratejilerinin planlanmasına kaynak olarak sunulmuştur.

Zabkar vd. (2009), yapısal yapılar modellemesini kullanarak, bir turist destinasyonunun kalitesi, ziyaretçi deneyimleri ve sonuçta ortaya çıkan davranışsal niyetleri ile ilgili ziyaretçi algıları, başarılı bir hedef yönetim ve pazarlama açısından söz konusu başlıklar arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırmışlardır. Destinasyon niteliklerinin, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin yanı sıra memnuniyetle de olumlu bir şekilde bağlantılı olduğu, turist tekliflerinin algılanan kaliteyi etkilediği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıyı desteklemiştir. Araştırmanın bulguları arasında hangi davranışsal mekanizmaların ve faktörlerin, bireysel tedarikçilerin seviyesinde ve bir bütün olarak bir hedef noktasında müşteri tutmanın artırılması için uygun bir temeli temsil ettiğini ortaya koymuşlardır. İlban, vd. (2016), termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmak ve memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisini

incelemek için yaptıkları çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Duman ve Öztürk (2005)'ün yaptığı çalışmada, destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri beş boyutta incelenmiş, bu boyutların ve fiyat algılarının genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri ile olan ilişkilerini bir araştırma modeli ile test etmişlerdir. Yerli turistlerle yapılan anketler sonucunda, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğin olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Altunel ve Günlü (2015), müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesine odaklanmak ve deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek istemişlerdir. Bu amaçla yaptıkları çalışmada, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ekiz ve Köker (2012)'in destinasyon memnuniyetini etkileyen çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfak gibi değişkenlerin, seyahat eden kişilerin turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfak turizm mahalli memnuniyetini belirgin şekilde pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Ek olarak elde edilen bulgular aynı zamanda yemek boyutunun da turizm destinasyon memnuniyeti üzerinde belirgin pozitif etkiler bıraktığını göstermiştir. Pektaş (2012) çalışmasında, benzer turistik özelliklere sahip olan Türkiye ve Yunanistan destinasyonlarının imajlarının Litvanyalıları arasında nasıl algılandığı ve bu algının tercihe nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının ülkeler arasında farklılaştığı ortaya çıkmış ve bu farkın ülke tercihinde de etkili olduğu

belirlenmiştir. Litvanya da yapılan bu araştırma sonucunda Yunanistan'ın Türkiye'ye nazaran daha olumlu bir imajı olduğu ve destinasyon imajı daha olumlu olan ülkenin tatil için seçildiği ortaya çıkmıştır.

Altunel (2013), bütüncül ve dinamik bir müze turisti davranış modeli oluşturarak, müze yöneticilerinin, planlamacıların, ve müzelerin pazarlanmasından sorumlu yetkililerin müze turisti davranışını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak amacıyla, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan araştırmasında, deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde, algılanan değerın memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Demir (2015), Alanya ilçesinin Türkiye Turizmi içerisindeki önemini belirtmek, dış turizmin bölgede meydana getirdiği ekonomik, sosyal, doğal çevre üzerindeki etkilerini açıklamak ve konaklama işletmelerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, otel işletmelerinde çalışan personelin davranışlarının diğer unsurları geride bırakarak, turist memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmıştır. Çetinkaya (2015) İstanbul destinasyonun da aktif olarak çalışan tur rehberlerinin seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından düzenlenen tur rehberli turlarda, turist memnuniyeti üzerinde nasıl bir rol oynadığı ve bu bağlamda turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret eğilimine nasıl bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada, turistlerin çoğunluğunun İstanbul'da rehberli turlara katılmalarının bir sonucu olarak, tur rehberliği performansının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Ek olarak, bir tur rehberinin performansı, diğer tur rehberlerinin performansı ile ilgili olarak turistlerin beklentilerinin şekillendirebileceği savunulmuştur

İKİNCİ BÖLÜM

İkinci bölümde Van ilinin tanıtımı yapılmıştır. Şehrin değerleri, sosyoekonomik yapısı, şehri ziyaret eden turist sayısı gibi unsurlar detaylandırılmıştır. Ardından araştırmanın yöntemi ve önemi gibi noktalara değinilmiştir.

2.1.VAN

Van ili, Türkiye'nin ve Van gölünün doğusunda yer alan 1.123.784 nüfusu ile doğu Anadolu bölgesinin üç büyükşehir belediyesinden biridir. Başta tarım ve hayvancılık olmak üzere hemen hemen her türlü ekonomik faaliyetin sürdürüldüğü bir şehirdir. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı hem birçok tarihi eseri bünyesinde bulundurmakta hem de çok farklı kültürel yapılara ev sahipliği yapmaktadır.

Sınır şehri olan Van, İran ile Türkiye arasındaki toplam uzunluğu 560 km olan sınırın büyük çoğunluğunu elinde tutmaktadır. Van, İran ile mevcut durumdaki üç sınır kapısından biri olan Kapıköy gümrük müdürlüğünü bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda bir liman konumunda olan şehir, Van gölünün güney batısında yer alan Tatvan ile Van arasında feribot taşımacılığı yaparak hem yük hem de tren vagonlarının aktarımını sağlamaktadır. Haydarpaşa tren garından Tahran'a kadar olan demiryolu ağının önemli bir noktasıdır. Çevre il ve ilçelere oranla gelişimi çok önde ilerlemekte olan Van, bölge için öncü şehirlerden biri konumunda yer almaktadır.

Sosyal yapısına bakıldığı zaman çok farklı etnik grupların bir arada yaşadığı mozaiksel bir görüntü vardır. Örneğin şehirde Ulupamir adında büyük bir Afgan köyü bile vardır. Sürekli göç alıp verme ile çok çeşitli insan toplulukları kendine yer bulabilmiştir. Bütün bu hareketlilik ise şehre müthiş bir kültürel zenginlik katmıştır.

Van, son dönemlerde turizm gelirlerini arttırmak için uğraşan bir şehirdir. Kalelioğlu'nun 1996 yılında Van yöresi üzerine(1996) yapmış olduğu araştırmasında turizm işletme belgeli tesis sayısının yalnızca beş adet olduğu ve bunların toplam yatak kapasitelerinin ise 450 civarı olduğu belirtilmiştir. Ancak günümüzde Mayıs 2019 yılı itibari ile turizm işletme belgeli tesis sayısının 17, oda sayısının 964, yatak sayısının ise 2002 adet olduğu bilinmektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Bununla birlikte, turizm yatırım belgeli tesis sayısının 12 olduğu, oda sayısının 637, yatak sayısının ise 1289 olduğu bakanlık tarafından belirtilmiştir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Bölgede aynı

zamanda belediye belgeli otel sayısı ise epey fazladır. Son yayımlanan verilere bakıldığında bölgede 49 adet belediye belgeli tesisin olduğu görülmektedir. Oda sayısının 1820 olduğu, yatak kapasitesinin ise 4081 adet olduğu belirtilmiştir(yigm.kulturturizm.gov.tr). Bütün bu veriler doğrultusunda bölgenin yatak kapasitesinin 7372 adet olduğu bilinmektedir. Son 20 yılda yatak kapasitesini oldukça arttıran Van, yeni otel projeleri ile de kapasiteyi arttırmaya devam etmektedir. Son yıllardaki yoğun turist akını dikkate alındığında yatak kapasitesinin hızlı bir şekilde artırılması gerektiği görülmektedir. Özellikle nevrüz ve bayram tatillerinde çok yoğun bir turist akını olmasından dolayı oteller yetersiz kalmakta yerel halkın misafirperverliğine başvurulmaktadır.

Tablo 2.1. Mevcut Konumdaki Yatak Kapasitesi (yigm.kulturturizm.gov.tr)

07.05.2019. Yılı İtibariyle Van İli İçin Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesis İstatistikleri, Yatak Sayısı toplamı; 2002+1289+4081=7372								
Turizm işletme belgeli			Turizm yatırım belgeli			Belediye belgeli		
Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
17	964	2002	12	637	1289	49	1820	4081

2013 yılından sonra turizm alanında çok ciddi ataklar yaşayan Van, yatak kapasitesini oldukça arttırmasına rağmen hala yeteri kadar talebi karşılayamamaktadır. Son birkaç yılın şehre gelen turist verilerine bakıldığında bu durum daha da somutlaşmaktadır. Van'ı; 2015 yılında 912 bin, 2016'da 1 milyon 12 bin 597, 2017'de ise 1 milyon 15 bin yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. 2018 yılına gelindiğinde 652 bin 374'ü yerli ve 330 bin 31'i yabancı olmak üzere toplam 982 bin 405 turistin şehri ziyaret ettiği görülmektedir(Van il kültür ve turizm müdürlüğü). 2017 yılında Van sınırları içerisinde bulunan gümrük kapılarından Van'ı toplam 421 bin 977 yabancı ziyaret etmiştir. Bu yılda Van'ı ziyaret eden yabancıların % 99.8'i (421 bin 306 kişi) İranlıdır (www.turizmgunlugu.com).

Tablo 2.2. Yıllara Göre Geceleyen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı, (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2008	214.691	43.908	283.542
2009	475.041	75.951	515.403
2010	583.697	83.219	666.916
2011	431.622	93.795	525.514
2012	179.312	25.945	205.257
2013	545.677	65.345	611.022
2014	660.394	186.981	847.375
2015	709.742	202.868	912.610
2016	736.083	276.514	1.012.597
2017	615.344	400.373	1.015.717
2018	652.374	330.031	982.405

Van kültürel ve doğal miras değerleri ile zengin bir şehirdir. Birçok kale, han, hamam, konak medrese, kilise, cami gibi kültürel yapı ile tarihi canlı yaşayan bir destinasyondur. Doğal yollar ile oluşan göller, adalar, travertenler, bölgeye özgü canlılar ile adından sıkça söz ettirmektedir. Anadolu'nun farklı coğrafyalarında mevcut olan ve adını dünyaya duyuran birçok değer vardır. Bu değerlerin hemen hemen benzeri birçok değer Van'da mevcuttur. Bu değerlerin başlıca olanları şu şekildedir.

- Van kalesi
- Akdamar adası ve kilisesi
- Hoşap kalesi

- Bartholomeus kilisesi
- Hüsrev paşa camii
- Kaya çelebi camii
- Yedi kilise
- İzzettin şir camii
- Altın saç kilisesi
- Meher kapı (Urartular tarafında tanrı haldi adına yapılmış simgesel bir kapıdır).
- Adır adası ve Lim manastırı
- Travertenler
- Van kedisi (gözleri farklı renklerde, beyaz tüylü olmakla beraber bölgeye has endemik bir kedi türüdür).
- Erçek gölü kuş cenneti
- İnci kefalı (sadece Van gölünde yaşayan endemik bir balık türüdür).

Bu tarihe ve doğal zenginliğe sahip olması, kültür turizmi ve doğa turizmi açısından Van için büyük bir şanstır. Ayrıca göl olmasına rağmen mavi bayraklı plaja sahip olma özelliğiyle de Van Gölü'nün bu özelliği Türkiye'de bir ilktir. Ancak yaz sezonu çok uzun sürmemektedir. Bu noktada da kış sporları devreye girmektedir. Rakımın yüksek olması ve kış aylarının uzun geçmesinden dolayı kayak ve diğer kış sporları açısından müthiş alternatifler barındırmaktadır. Bölgede Abalı, Çaldıran gibi irili ufaklı kayak merkezleri mevcuttur. Hemen yanı başındaki Bitlis ilinde ise birden çok kayak merkezi mevcuttur. Bu bölgenin en büyük ve en gözde kayak merkezi ise Bitlis'in Tatvan ilçesinde yer alan iki bin beş yüz metre pist uzunluğu ile aynı zamanda Van gölü manzarasına sahip nemrut kayak merkezidir. Kayak merkezi Van iline yaklaşık iki saatlik bir mesafededir. Aynı zamanda Nemrut dağı volkanik bir dağdır. İçerisinde irili ufaklı beş göl barındırmakta hem yaz hem de kış mevsiminde birçok turisti çekmektedir. Volkanik hareketler sonucunda birçok volkanik set gölü meydana gelmiştir. Bunlardan bir diğeri ise Erçek gölüdür. Sahip olunan Erçek Gölü ve diğer irili ufaklı su varlıkları birçok kuş türü için göç yolları sağlamakta bu da kuş gözlemciliği için ayrıca fırsat sunmaktadır.

Son yıllarda yine demiryolu turizmi bağlamında Van Gölü Ekspresi dikkat çekmekte; bu hat, özellikle gençler arasındaki tren yolculuğunun popüleritesinin artması ile şehre genç ziyaretçi akını başlatmıştır. Doğu ekspresinin popüler olması ve bu deneyimi yaşayanların başka alternatifler araması sonucu Van gölü güzergâhı gündeme gelmiştir. Mart 2018 yılı itibariyle 5 yıldır seferlerin durduğu güzergâh 70 kişilik bir katile ile yeniden hizmete açıldı (www.haberler.com). Henüz çok yeni olması itibariyle resmi sayısal verilere ulaşmak oldukça güç ancak garda yapılan gözlemler neticesinde yoğunluğun artarak devam ettiği söylenebilir. Özellikle sosyal medyada ciddi anlamda gündem oluşturmuş birçok bloggerın gezi yazılarında yer bulmuştur. Sosyal medya platformlarındaki olumlu duyuruların artması ile de şehre olan güven artmış, bu sebeple de Van'ın tercih edilebilirliği pozitif yönde seyretmiştir. Şehrin kültürel değerleri daha çok ön plana çıkmış, şehir tanınmaya başlamıştır ve bu durum uluslararası alanlara da sirayet etmiştir.

Van yerelden çıkıp küreselleşme yolunda emin adımlar atmaktadır. Eskiden genellikle yerli turistlere hitap eden Van, artık yabancı turistlerinde dikkatini çekmektedir. Bu durumun en büyük örneklerinden biri ise İranlılardır. Sınır komşusu olma avantajını elinde bulunduran Van, ciddi anlamda İranlı turist çekmeye başlamıştır. İranlıların Türkiye merakı, kültürel turlara olan ilgisi, alışveriş tutkuları gibi durumlar onları Van'a çekmektedir. Bu cazibeyi elinde bulunduran şehrin bu avantajları daha da üst seviyelere çıkarması beklenmektedir. Tüm bu hususlar doğrultusunda bölgeye değer katmak amacıyla şehri ziyaret eden İranlıların şehirden memnun ayrılmaları şehre birçok anlamda katkı sağlayacaktır. Ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki tutumlarının bilinmesi, destinasyonun gelişimi ve ziyaretçi memnuniyetinin yönetilmesi açısından oldukça önemlidir. Şehri ziyaret eden mevcut turistlerin korunması ve sürekliliklerinin sağlanması eşliğinde yeni turistlerinde bölgeye çekilmesi önemli bir hedeftir. Bu perspektif ile yapılan çalışmanın, bölgenin bir turizm markası olması yolundaki vizyonuna destek sunması hedeflenmektedir.

2.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.2.1.Araştırmanın Sorunsalı

Turizmde her geçen gün yeni destinasyonların ön plana çıkması, dolayısıyla da tüketici açısından alternatiflerin artması sonucunda destinasyonlar arası rekabet

artmıştır. Destinasyonlar fark oluşturmak ve diğer destinasyonların önüne geçmek için çeşitli alternatifler sunmaya, böylece pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada turistik bir destinasyon olan Van ilini, ziyaret eden İranlı turistlerin ziyaretlerinde destinasyon bağlamında neleri önemli, neleri önemsiz olarak değerlendirdikleri ve bu önem derecesi doğrultusunda sunulan hizmetlerden hangi düzeyde memnun kaldıkları üzerine odaklanılmıştır. Yapılan teorik çalışma çerçevesinde Van ilini ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir uygulama yapılmıştır.

2.2.2.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, turistik bir destinasyon olarak Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin, önem-memnuniyet modeli üzerinden destinasyon ve sunulan hizmetler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek ve bu bağlamda destinasyonun mevcut durumunun analizini yaparak, geliştirilmesi gereken alanlarda çözüm önerilerinde bulunmak hedeflenmiştir.

2.2.3.Araştırmanın Önemi

Destinasyonun zaman içerisinde önemini ve kalitesini kaybedip yok olmasının önüne geçilmesi ancak ve ancak yapılacak araştırma ve incelemeler ile gerçekleştirilebilir. Bir destinasyonun ziyaretçilerinin istek ve beklentilerinin doğru belirlenmesi gerekir. Memnuniyeti belirlemek için yapılacak çalışmalar, soyut anlam taşıyan hizmet kavramının bileşenlerini somut bir şekilde gözler önüne sereceğinden uygulanması planlanan stratejilerin oluşturulmasında büyük rol oynayacaktır.

İstek ve beklentilerin doğru analizlerinin yapıldığı bir ortamda sorunların çözülmesi ve aksak yönlerin giderilmesi destinasyon kalitesini arttıracaktır. Dolayısıyla ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi sürekliliği sağlanmış olacağından destinasyon istikrarı zarar görmeksizin ileriye dönük sağlam adımlar atacaktır. Aynı zamanda destinasyondan memnun bir şekilde ayrılan ziyaretçinin çevresine yapacağı olumlu duyurum, destinasyona yeni ziyaretçi kazandıracığından, turist sayısında artış ve süreklilik sağlanmış olacaktır. Bütün bunların tespiti yapıp uygun stratejilerin geliştirilmesi noktasında memnuniyeti ölçen çalışmalar daima önemini korumaktadır.

Van ilinin yeni yeni turizm alanında ön plana çıkması, ülkemizde dünyaya kıyasla daha az önem-memnuniyet analizinin uygulanmış olması, bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışma literatüre önemli bir katkı ve kaynak sağlayacaktır. Ayrıca Van ile ilgili turist memnuniyetini ölçen çok az sayıda çalışmanın olması, bu

Çalışmanın Van için önemini özellikle arttırmaktadır. Tezin, bölge turizm paydaşları için kaynak sunması ve işletmelerin bu çalışmanın sonuçlarından faydalanıp iyileştirmeler ile daha kaliteli hizmet sunması açısından önemli olduğu söylenebilir. nem-memnuniyet modeli sadece işletmeler açısından önemli olmayıp aynı zamanda bütün bir şhrin durumunun değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Söz konusu model sadece turizm işletmelerinin faydalanacağı bir araştırma modeli değildir. Yerel yönetimlerin de bu gibi çalışmalardan faydalanıp şehir içerisindeki sorunları görüp ona göre iyileştirmeleri yapması ve yeni stratejileri belirleyebilmesi açısından önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

2.2.4.Araştırmanın Kapsamı

Tez, İranlı turistlerin Van ili için önemli, önemsiz gördükleri turistik olanaklar ve bunlardan deneyimledikleri memnuniyet seviyelerini ölçmektedir. İranlı turistlerin Van'ı ziyaret nedenleri arasında, gezi, alışveriş, ticari ilişkiler, fuar, kültür, eğlence, toplantı, transit, sportif ilişkiler, sağlık, daha zgr bir ortam ve diğer amaçların bulunduğu bilinmektedir.

Araştırma gerçekleştirilirken Van ili belirlenmiş olup, alan araştırması dönemi olarak ise Nisan ve Haziran ayları arası tercih edilmiştir. Yapılan n araştırmada, İlkbahar ayının özellikle Nevroz Bayramı ve akabinde Ramazan Bayramı'nı barındırması nedeniyle, İranlı ziyaretçiler açısından en yoğun dönem olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda verilerin daha rahat elde edilmesi öngörülmüştür. Araştırma kapsamı içerisinde Van şhrini ziyaret eden İranlıların destinasyonda önem verdikleri hizmetler ve bu hizmetlerden deneyimledikleri memnuniyet, değerlendirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle geleceğe yönelik turist eğilimleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2.5.Araştırmanın Evreni ve rneklem

Araştırmanın evrenini Van ilini ziyaret eden İranlı turistler oluşturmaktadır. Bu araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağından anakütleden örneklem seçme yoluna başvurulmuştur. Araştırma evreni içerisinde yer alan belirli bir kesitin ele alınıp araştırma yoluyla elde edilen bulguların bütün evrene uyarlanması yoluna 'örnekleme' denir. Bu evren içerisinde seçilen belirli kesite ise 'örneklem' denir. Evrenin büyüklüğü ve varsayılan güvenirlik düzeyi, örneklem büyüklüğünü etkileyen iki temel unsurdur. Van ilini birçok İranlı turist ziyaret etmektedir. Dolayısıyla hem yapılan çalışmanın amacına uygun olması hem de daha sağlıklı veri elde etme amacıyla

dikey yöntemde örneklem belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda bütün anket çalışması Van ili içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Seçkisiz (tesadüfi) örnekleme yoluyla rastgele seçilen İranlılara anketler uygulanmıştır. Van’da yaklaşık yarım milyon dolaylarında seyreden İranlı turist sayısı göz önüne alındığında 384 adet anketin örneklem için ideal sayı olacağı söylenebilir (Kozak 2017).

2.2.6.Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Toplumsal olguları bilimsel olarak yerinde inceleme, gözlemlleme ve belirleme amacıyla yapılan araştırmalara alan araştırması denir. Bir başka deyişle belirli bir problem ve soru ile ilgili gerçeklerin, nitel araştırma araçları olan anket veya görüşme tekniği kullanılarak elde edilmesi amacıyla önceden belirlenmiş bir sahada çalışma işine alan araştırması denir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Tez bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Araştırmanın alanı Van ili ve evreni ise Van ilini ziyaret eden İranlı ziyaretçilerdir. Yapılan alan araştırması, İranlı turistlerin önemli gördükleri hususlar ve bu hususlardan algıladıkları memnuniyet seviyelerinin ölçülmesine odaklanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hedeflediği anakütleyi temsil eden 384 (kozak, 2017) adet örneklem sayısına ulaşmak için anket tekniği ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırması sonucunda toplamda 419 anket uygulanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Soru setinin ilk bölümü katılımcıların demografik yapılarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ziyaretçiler için destinasyonda önemli gördükleri unsurlar ve buna ilişkin yargılar; üçüncü bölümde ise önemli gördükleri alanlarda destinasyondan ne kadar tatmin olduklarını öğrenmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde destinasyon önem ve memnuniyetinin ölçümü için Kozak (2001) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. İranlı turistlerin bir turizm işletmesi ve destinasyonu hakkında önem vermiş olduğu unsurları ölçmeye yönelik sorular “Çok Önemli, Önemli, Ne Önemli Ne De Önemsiz, Önemli Değil, Hiç Önemli Değil” şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Turistlerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik sorular ise “Çok Memnunum, Memnunum, Ne Memnunum Ne De Değilim, Memnun Değilim ve Hiç Memnun Değilim” şeklinde kategorize edilmiştir. Ziyaretçinin destinasyondan memnuniyetini değerlendirmek için belirlediği “konaklama hizmetleri”, “yerel ulaşım-taşıma hizmetleri”, “hijyen ve temizlik”, “misafirperverlik”, “yiyecek içecek ve eğlence hizmetleri”, “fiyatlar” ve “tesisler ve olanaklar” şeklindeki faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan ilgili sorulardan oluşmaktadır (Kozak, 2001). Ankette, ölçek olarak 5’li

Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24,0 programında istatistiksel olarak analiz edilip değerlendirilmiştir.

2.3.BULGULAR

Araştırmada, Nisan-Haziran 2019 ayları içerisinde Van ilini ziyaret eden ve buradaki otellerde konaklayan İranlı turistlerden anket yolu ile veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen İranlı turistlerin demografik özellikleri Tablo 3’ te belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yarı yarıyadır (Erkek=49,2 ve Kadın=50,8). Yaş ortalamaları temel alındığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 18 ile 40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu oran neredeyse katılımcıların dörtte üçünü oluşturmaktadır (% 73,3). Dolayısıyla şehri ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşa yakın kişilerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların iş durumuna bakıldığında, çoğunluğun kamu, özel sektör ve serbest meslek alanlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu oran yaklaşık % 68,7 dir. Katılımcıların % 13’ ü ise çalışmayan öğrenci kişilerdir. Katılımcıların % 40,5’ ini ön lisans ve lisans mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcıların % 43,2’ si eşleri ile seyahat ederken. % 29,8 aile veya akrabaları ile seyahat etmektedir. Van’ı ziyaret sayılarına bakıldığında ise müthiş bir sürekliliğin olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların % 70,6’ sının şehri birden fazla ziyaret ettiği görülmektedir. İranlıların şehri gününbirlik ziyaret etmektense gecelemeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. % 14,1’ i şehri gününbirlik ziyaret ederken % 37,5’ i 1 ile 2 gece konaklamış, % 48,4’ ü ise 3 veya daha fazla geceleme yapmıştır. Şehri ziyaret edenlerin temel bilgi kaynaklarına bakıldığında tavsiye üzerine yöneldikleri gözlenmiştir. Arkadaşlar ve yakınların etkisi ile gelenlerin % 26,7 lik bir dilim oluşturduğu gözlenirken, seyahat acentesinin etkisinin ise % 24,3 olduğu gözlenmiştir.

Özetle, şehri ziyaret eden İranlıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, büyük çoğunluğunun çalışan kesimden olduğu, yaş ortalamalarının ise genç kesimden oluştuğu görülmüştür. Destinasyonun turist devamlılığına sahip olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun tekrar tekrar şehri ziyaret ettiği söylenebilir. Ortalama olarak 2 gecedan daha uzun konakladıkları, daha çok eşleri veya akrabaları ile seyahat etmeyi tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Destinasyonu ziyaret etmedeki temel bilgi kaynaklarına bakıldığında ise internet ortamının ve arkadaş tavsiyelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı					
DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)	DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n:419)			İş Durumu (n:419)		
Erkek	206	49,2	Çalışan (Kamu ve Özel Sektör)	146	34,8
Kadın	213	50,8	Serbest Meslek	142	33,9
Yaş (n:419)			İşsiz	54	12,9
18-30	144	34,4	Emekli	22	5,3
31-40	163	38,9	Öğrenci	55	13,1
41-50	68	16,2	Eğitim Durumu (n:419)		
51-60	32	7,6	Lise ve Altı	126	30,1
61 Yaş ve Üstü	12	2,9	Ön lisans-Lisans	199	40,5
Kiminle Seyahat Ediyorsunuz (n:419)			Yüksek Lisans	70	23,7
Yalnız	82	19,6	Doktora Derecesi	24	5,7
Eş/Partner	181	43,2	Ziyaret Sayınız (n:419)		
Aile ve /veya Akrabalar	125	29,8	İlk	123	29,4
Arkadaşlar	26	6,2	Birden Fazla	296	70,6
Diğer	5	1,2	Van'ı Ziyaret Etmenizdeki Temel Bilgi Kaynağınız (n:419)		
Van'daki Gecelemeniz (n:419)			İnternet-Sosyal Medya	113	27
Günü Birlik (Geceleme Yok)	59	14,1	Gazete-Dergiler	25	6
1-2 Gece	157	37,5	Arkadaşlar-Yakınlar	112	26,7

3 veya Daha Çok	203	48,4	TV-Radyo	52	12,4
			Seyahat Acentesi	102	24,3
			Diğer	15	3,6

Araştırma anketinin ikinci ve üçüncü bölümünde, Van şehrine gelen İranlı turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları algılamalar ve destinasyonda konakladıktan sonraki memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar önem-memnuniyet analizi kullanılarak araştırılmıştır. Bu kısımda Kozak (2001) tarafından oluşturulan ve 7 faktör altında toplanmış 45 maddeden oluşan ölçek değiştirilmeden kullanılmıştır. Aynı ölçek, İpar ve Doğan (2013) tarafından benzer çalışmada kullanıldığı gibi 2001 den bu yana birçok çalışmada da kullanılmıştır. Dolayısıyla boyutları denenmiş ve genel geçerliği kabul görmüş olan bu 7 faktör aynı şekilde bu çalışmada da kullanılmıştır. Tatil için Van'ı tercih eden İranlıların önem ve memnuniyet değerleri, Tablo 4'te verilmiştir. Bu değerlerin Yang (2003) tarafından geliştirilen önem memnuniyet modeli üzerinde aldığı pozisyon “Alan” grubunda, şekil 2’ de sunulmuştur.

Tablo 2.4. Önem ve Memnuniyet Analizi

No	Maddeler	Önem	Memnuniyet	Alan
	Konaklama Hizmetleri			
1	Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi	4,6169	3,7976	I
2	Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi	4,2289	3,7398	IV
3	Konaklama işletmesinde size uygun dillerde yönlendirme tabelalarının bulunması (resepsiyon, restoran vb.)	4,3398	3,8193	I
4	Konaklama işletmesinde odaların güvenliği	4,2265	3,9663	IV
5	Konaklama işletmesindeki çalışanların niteliği	4,2771	3,9470	I
	Yerel Ulaşım-Taşıma Hizmetleri			

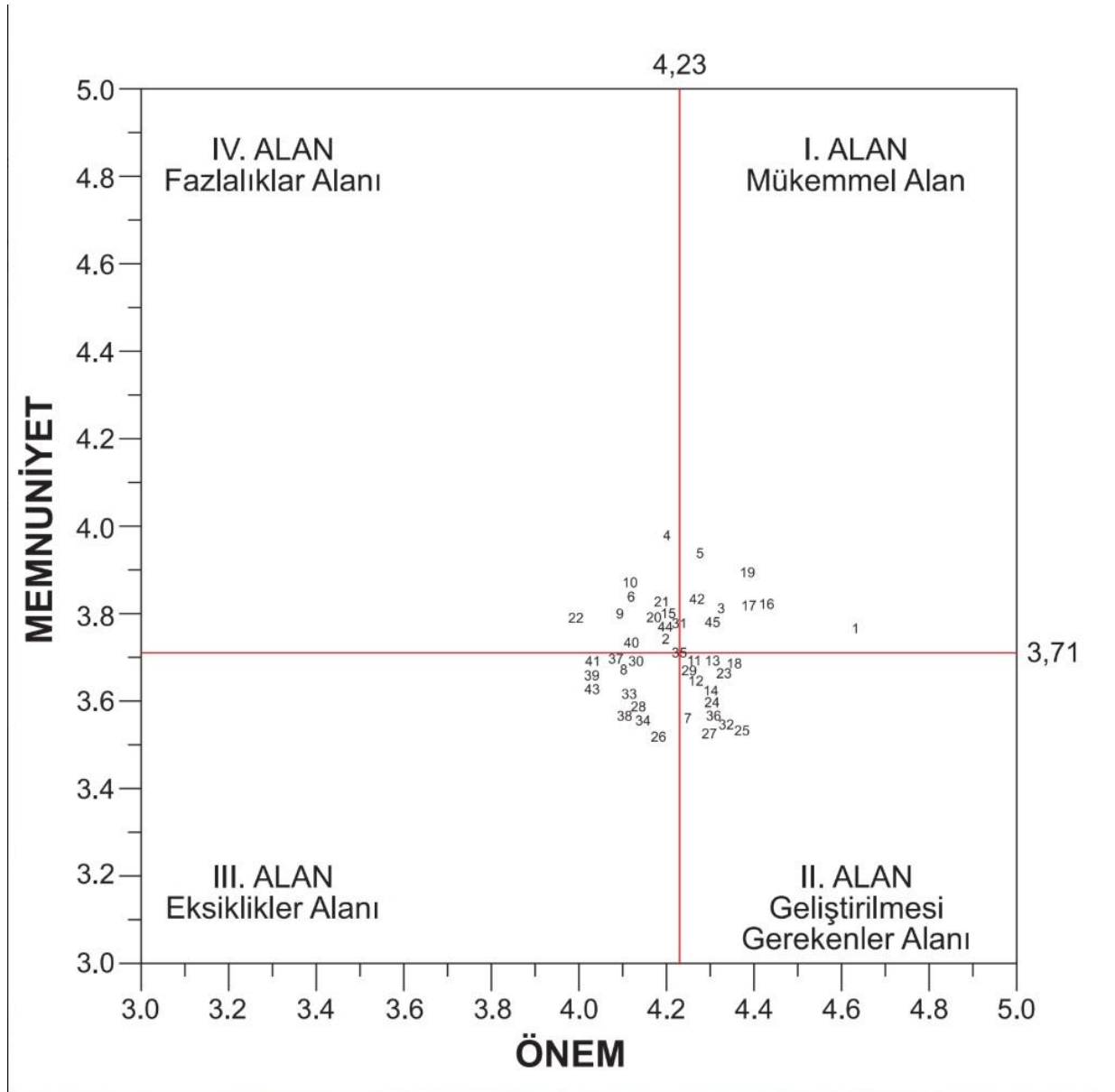
6	Yerel taşıma araçlarının sıklığı	4,1181	3,8578	IV
7	Yerel taşıma hizmetlerinin konfor ve rahatlığı	4,2434	3,5855	II
8	Yerel sürücülerin tutum ve davranışları	4,1012	3,6964	III
9	Yerel taşıma araçlarının temizliği	4,1012	3,8072	III
10	Yerel taşıma araçlarının çeşitliliği (alternatifler)	4,1398	3,8699	IV
11	Şoförlerin tutum ve davranışı	4,2723	3,7012	II
	Hijyen ve Temizlik			
12	Halka açık alanların temizlik ve bakımı	4,2795	3,6723	II
13	Göl ve sahillerin temizliği	4,3108	3,7012	II
14	Destinasyonun genel temizliği	4,3133	3,6361	II
15	Konaklama işletmelerinin genel temizliği.	4,2506	3,8072	IV
16	Yiyecek-içecek işletmelerinin temizliği	4,4217	3,8265	I
	Misafirperverlik			
17	Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu.	4,3976	3,8289	I
18	Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği misafirperverlik	4,3687	3,7012	II
19	Turizm personellerinin ziyaretçilere karşı tutumu.	4,3807	3,9084	I
	Yiyecek-İçecek ve Eğlence Hizmetleri			
20	Yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesi	4,1976	3,7976	IV
21	Yöresel-yerel yemekleri sunan işletmelerin	4,2169	3,8217	IV

	varlığı			
22	Gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı.	4,0258	3,7855	IV
23	Kahvaltı Salonu, Restoran, Bar, eğlence yerlerindeki personelin kalitesi	4,3446	3,6651	II
	Fiyatlar			
24	Konaklama işletmesindeki fiyatların genel seviyesi.	4,3084	3,6048	II
25	Hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi.	4,3759	3,5325	II
26	Yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi.	4,1880	3,5157	III
27	Gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatların genel seviyesi.	4,2988	3,5301	II
28	Yerel ulaşım-transfer fiyatlarının genel seviyesi.	4,1265	3,5904	III
29	Ürünlerde bilgilendirici etiket ve fiyat bulundurulması	4,2747	3,6892	II
30	Mağaza satıcılarının müşteri çekme yöntemi	4,1157	3,7060	III
31	Mağaza satıcılarının turistlere karşı tutumu ve saygısı.	4,2337	3,7614	I
32	Satıcıların dürüstlüğü.	4,3639	3,5301	II
	Tesisler ve Olanaklar			
33	Yaya yolları ve gece ışıklandırma yeterliliği	4,1482	3,6361	III
34	Şikâyet ve danışma mercii bulabilme imkânı.	4,1446	3,5807	III
35	Genel sağlık önlemleri.	4,2337	3,7181	I

36	Çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı.	4,3301	3,5735	II
37	Bilgilendirici levha ve simgelerin varlığı.	4,1422	3,6940	III
38	Yöre hakkında broşür, harita, kitap bulabilme imkânları.	4,1663	3,5470	III
39	Sportif ve rekreatif aktivitelerin varlığı.	4,0337	3,6892	III
40	Alışveriş tesislerinin varlığı-yeterliliği.	4,1325	3,7253	IV
41	Turizm danışma büro hizmetlerinin varlığı	4,0458	3,6964	III
42	Yerel halktan alışveriş imkanı (yöreye özgü hediyelik eşyalar, yöresel el sanatları vb)	4,2554	3,8434	I
43	Destinasyonda birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin varlığı (tekne gezisi, jeep safari v.b.)	4,0386	3,6361	III
44	Destinasyonda sağlık hizmetlerin varlığı ve yeterliliği.	4,2265	3,7639	IV
45	Destinasyonda yararlanılabilecek araçların (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı	4,2554	3,7807	I

Yapılan analiz sonucu önceden belirlenmiş ve genel geçerliği kabul görmüş 7 faktör altında sıralanan maddeler, satır ve sütunlar şeklinde tablo 4 te görselleştirilmiştir. Tabloda yer alan her maddenin sonuna üç boşluk gelecek şekilde sütunlar eklenmiştir. Bu sütunlar ‘önem’, ‘memnuniyet’ ve ‘alan’ başlıkları altında sunulmuştur. ‘Önem’ ve ‘memnuniyet’ sütunlarının altında yer alan boşluklara, uygulanmış olan 419 farklı anketin her maddesi için elde edilen ortalama değer eklenmiştir. Son sütun olan ‘alan’ başlığı altına ise her madde için önem ve memnuniyet kesişim noktalarına göre roma rakamı kullanılarak numaralar verilmiştir. Buradan yola çıkarak Yang (2003) tarafından geliştirilen Önem-memnuniyet analiz modeli ile elde

edilen bulguların grafikteki noktaları tespit edilmiştir. 45 madde için hem önem hem de memnuniyet açısından ortalama değerlerin belli olması ile grafik görsellik kazanmıştır. Önem için ortalama değer 4,23 iken memnuniyet için ise ortalama değer 3,71 olarak elde edilmiştir. Elde edilen ortalama değer noktalarından çizilen yatay ve dikey çizgiler ile grafik parçalara ayrıldı. Böylece maddelerin dağılımını gösteren grafik 4 parça şeklinde sunulmuş oldu. Tablo 4 te her maddenin denk geldiği alanın detaylı bir şekilde daha kolay anlaşılabilir olması ve aşağıdaki grafiğin algılanmasının kolaylaşması açısından hazırlanması kaçınılmazdı. Böylece tüm maddeler, Yang tarafından (2003) geliştirmiş olan önem-memnuniyet grafiği üzerinde şekil 2 de sunuldu.



Şekil 2. Önem-Memnuniyet Analizi Modeli Uygulaması

Grafik incelendiğinde, hem önem algıları hem de memnuniyet düzeylerinin birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Maddeler grafiğın tam orta noktasında yoğunlaşmıştır. Bu durum önemin ve memnuniyetin birbirlerine paralel gittiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin istek ve beklentilerinin, memnuniyet düzeyini doğrudan etkilediği ortadadır. Bu grafik bize oldukça çok şey anlatmaktadır. “Geliştirilmesi gerekenler alanı” ve “eksiklikler alanında” memnuniyet düzeyinin düşük olduğu madde yoğunluğu bakımından daha çok göze çarpmaktadır. Önem yoğunluğunun tamamı 4 puanın üzerinde bir ortalama ile seyir ederken, memnuniyet düzeyi tamamen 4 puanın altında seyir etmiştir. Ziyaretçilerin önem algılarının çok yüksek çıktığı ortadadır. Ancak memnuniyet düzeyinin 3 ile 4 puan arası bir noktada bulunması, destinasyonun düzeltilmeye ihtiyacı olan birçok alana sahip olduğunu göstermektedir. Bütün alanların detaylı incelemesi aşağıdaki gibidir.

I. alanda; 1, 3, 5, 16, 17, 19, 31, 35, 42 ve 45 maddeleri yer almaktadır. Bu maddeler, ‘konaklama hizmetleri’, ‘misafirperverlik’ ve ‘tesisler ve olanaklar’ faktörleri başlığı altında yer alan maddeler olarak yoğunluk kazanmıştır. Bu alan ‘mükemmel alan’ olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu maddelerden olumlu dönütün sağlandığı görülmektedir. Algılanan önem ve elde edilen memnuniyet düzeyi yüksektir. Destinasyon paydaşları bu alanın sürekliliğini sağlamakla sorumludurlar.

III. alanda; 8, 26, 28, 30, 33, 34, 37, 38, 39, 41 ve 43 maddeleri yer almaktadır. Bu alanda öne çıkan faktörler, 1 Madde ile (8) ‘yerel ulaşım-taşıma hizmetleri’ iken ‘tesisler ve olanaklar’ ile ‘fiyatlar’ öne çıkan diğer faktörler olarak tespit edilmiştir. Bu alan ‘eksiklikler alanı’ olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda yer alan maddeler hem ziyaretçi tarafından hem de destinasyon tarafından ihmal edilen alan olarak tanımlanır. Genelde bu alana destinasyonların yapacakları yatırımların çokta gerekli olduğu düşünülmez. Ancak Van destinasyonu için bu durum biraz daha farklı olabilir. Bu alandaki maddelere çok fazla önem verilmemiştir ancak memnun da kalınmamıştır. Bu maddeler önem açısından ortalama değerin altında kalmış olabilir ancak toplamda kullanılan 45 maddenin en düşük önem maddesi 4,04 tür bu da düşük bir önem seviyesi değildir. Dikkate alınması gereken bir husustur. Aksi halde bu durum ileride sıkıntılar doğurabilir.

II. alanda; 7, 11, 12, 13, 14, 18, 23, 24, 25, 27, 29, 32 ve 36 maddeleri yer almaktadır. Bu alanda özellikle ‘fiyatlar’ faktörü başta olmak üzere ‘hijyen ve temizlik’, ‘yerel ulaşım-taşıma hizmetleri’ ve ‘yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri’ ön plana

çıkıştır. Bu alan en önemli alandır. Bu alanda yer alan maddeler, önem derecesi açısından ortalamanın üzerindedir ancak memnuniyet açısından ortalamanın altında sonuç vermiştir. Dolayısıyla destinasyon paydaşlarının, öncelikli olarak bu alandaki maddelerin düzeltilmesine ilişkin harekete geçmesi gerekmektedir. Kaynakların en çok bu alanda yoğunlaştırılması sağlanmalıdır. Bu alanda atılacak adımlar destinasyonun kaderini olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Çok dikkatli bir şekilde yoğunlaşılması gereken bir alandır.

IV. alanda; 2, 4, 6, 9, 10, 15, 20, 21, 22, 40 ve 44 maddeleri yer almaktadır. Destinasyonun avantajlı olduğu bu alanda, ‘konaklama hizmetleri’, ‘yerel ulaşım-taşıma hizmetleri’, ‘yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri’ ve ‘tesisler ve olanaklar’ yoğunluk göstermiştir. Bu alan fazlalıklar alanıdır. Destinasyonun, her hangi bir özel çaba göstermeksizin elde etmiş olduğu ortalama üstü memnuniyet seviyesini ifade eder. Ziyaretçiler tarafından çok fazla önemli görünmeyip memnuniyet düzeyi açısından ortalamanın üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Paydaşların bu alan için ek bir kaynak tahsis etmesine gerek yoktur. Ancak bu noktadaki sürekliliğin sağlanmasına dikkat etmelidir. Avantajlı konumdan avantajsız konuma düşmek, istenilmeyecek bir durumdur.

2.4.TARTIŞMA

İranlıların Van destinasyonuna hem ekonomik hem de sosyal açıdan katkısı büyüktür. Sınır şehri olma durumu, diğer normal şehirlerden farklıdır. Karşılıklı etkileşim içirişinde bulunan iki farklı ülkenin vatandaşlarının birbirlerini birçok açıdan etkilemesi son derece normal ve kaçınılmazdır. Bu durumun maddi ve manevi boyutları vardır. Her iki durumda yakından incelenip yorumlanması gerekmektedir.

İranlıların şehri ilk ziyaretlerinde, hem destinasyon paydaşları hem de ziyaretçiler daha çok bu durumun ekonomik boyutuna yoğunlaşmışlardı. İranlıların yönelimleri daha çok ekonomik alanlardaydı. Yerel halkta bile İranlıların sadece alışveriş amacıyla Van’ı ziyaret ettikleri algısı hâkimdi. Örneğin Çetin (2017)’in yaptığı araştırmada İranlıların seyahat nedenleri belirtilmişti, bu duruma göre katılımcıların büyük çoğunluğunun alışveriş amacıyla şehri ziyaret ettiği sonucu gözlenmişti. Bununla beraber kısa da olsa bir tatil amacı vardı. Ancak Van temelli yapılan diğer bazı araştırmalar ve bu araştırma, durumun tam olarak öyle olmadığı sonucunu ortaya koydu. İranlıların tam bir turizm faaliyeti içerisine girdikleri saptandı. Aslında önem algılarının

alışveriş dışında diğer birçok durumu da barındırdığı anlaşıldı. Gezme, görme, eğlence, uzun süre konaklama, yeme, içme, konaklama işletmesinin nitelikleri, yerel halkın tutumu gibi birçok farklı başlığın ön plana çıktığı rahat bir şekilde söylenebilir. Elbette alışveriş İranlılar için önemini korumaktadır. Ancak tek başına ön plana çıkmış bir başlık değildir. Hatta diğer faktörlerin gerisinde bile kalmaya başlamıştır. En azından varılan nokta gösteriyor ki İranlıların tutumu yıllar içerisinde değişikliğe uğradı. İstek ve beklentiler değişti. Önem-memnuniyet analizine bakıldığında bu durum daha da somutlaşmıştır. Şahin (www.academia.edu) 2009 ve 2014 yıllarını kapsayan araştırmasında, İranlıların beklentilerinin düşük olduğu ancak memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu savunmuştu. Bu çalışmada ise tersi bir durumun ortaya çıktığı söylenebilir. Önemli görülen birçok hususta memnuniyetin sağlanamadığı görüldü. İpar ve Doğan(2013)'in araştırmasında deniz ve sahilin temizliği, hijyen ve sanitasyon ön plana çıkmış, aynı şekilde Albayrak ve Caber (2011)'in çalışmasında yine temizlik faktörü ön plana çıkarken bu çalışmada fiyat faktörü ön plana çıkmıştır. Ruslar ve Almanlar üzerinde araştırma yapan Caber ve Albayrak, her iki milletinde alışveriş faktörünün önem derecesini düşük görmüştür. Ancak aynı durum İranlılar için oldukça yüksek tespit edilmiştir. Hâlâ alışveriş düşüncesi ilk zamanlardaki kadar olmasa da güncelliğini korumaktadır. Joppe vd (2001) Toronto ziyaretçilerinin ürün hizmet algılarını karşılaştırarak önem-memnuniyet analizini uygulamışlardır. Ancak bu çalışmada daha genel kavramalar üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu konu hakkında detaylı araştırma yapmak için biraz daha zamana ihtiyacın olduğu düşünülmektedir. Van'ın ziyaretçi profili yeni yeni oturduğundan ürün-hizmet değerlendirmesi henüz net sonuçlar vermeyebilir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin motivasyonlarına bakıldığında daha çok deniz, kum, güneş faktörünün ön plana çıktığı aşikârdır. Ancak Van, kültürü, doğası, insan ilişkileri, alışveriş imkânları gibi unsurlar açısından ön plana çıkmaktadır. Özellikle de İranlılar ile olan kültür benzerliği Van'ı tercih etmedeki motivasyonlarını etkilemektedir. Ancak son zamanlarda İran'ın yaşamış olduğu bazı negatif durumlardan dolayı Van destinasyonu sıkıntılar çekmektedir. Özellikle sınır kapısında uygulanan ekonomik yaptırımlar İranlı turist sayısını olumsuz etkilemektedir. İranlılar açısından her geçen gün Van daha da pahalılaşmaya başlamıştır. Destinasyondaki bazı ekonomik tutumlarda buna eklenince sıkıntı büyümektedir.

Destinasyonda özellikle turizm ile birinci dereceden ilişkili olan noktalar pahalı olarak algılanmaktadır. ‘Fiyat’ faktörü çok önemli algılanırken, memnuniyet düzeyinin düşük çıkması, satıcılara olan güvenin zayıf olması büyük risk taşımaktadır. Bu gidişata yapılacak pozitif yönlü müdahaleler memnuniyeti arttıracaktır. Misafirperverlik algısı oldukça önemli kabul edilmekte ve bu noktada memnun kalınmakta ancak satıcıların dürüstlüğü ve uygulanan fiyatlandırmaların fahişliği, İranlıları düşündürmektedir. Bu durum işin manevi boyutuna bir örnektir. Turist kandırıldığını fark ettiğinde destinasyona karşı küskünlüğü oluşur. Sonuç olarak dürüst bir ortamın sunulması ve sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda ekonomik destek sunulmalı ve destinasyon paydaşlarının yeteri kadar bilinçlendirmesi sağlanmalıdır. Destinasyonun sürekliliği ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bu şekilde devam edildiği takdirde, destinasyondan soğuma gerçekleşecektir. Geç kalınmadan müdahalesi yapılmalı, uygun stratejiler yürürlüğe konmalıdır.

2.5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Van’ı tercih eden İranlı turistlerin destinasyon açısından, önem algıları ve memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Toplamda 7 faktör altında 45 maddeden oluşan önem-memnuniyet analizi ile yapılan araştırmada önemli görünen hususlar sırasıyla şu şekildedir. “Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi” en çok önem arz eden husus olarak görülmüştür. Bu durumu takiben ikinci en çok önem arz eden husus, “yiyecek-içecek işletmelerinin temizliği” olmuştur. Üç ve dördüncü olarak ta en önemli görülen hususlar, “yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu” ve “turizm personellerinin ziyaretçilere karşı tutumu” olmuştur. İranlı turistlerin destinasyonda en yüksek düzeyde memnun kaldıkları hususlar ise şöyledir. “Konaklama işletmesindeki odaların güvenliği” en çok memnun kalınan maddedir. Bu durumu “konaklama işletmesindeki çalışanların niteliği” maddesi takip etmektedir. Üçüncü en çok memnun kalınan husus ise “turizm personellerinin ziyaretçilere karşı tutumu” maddesi olmuştur.

İranlıların destinasyonda en az düzeyde önemli gördükleri hususlar şöyledir. “Gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı” maddesi en az önem verilen madde olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sportif ve rekreatif aktivitelerin varlığı” ve “destinasyonda birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin varlığı” maddeleri ikinci ve üçün en az önem verilenler olarak tespit edilmiştir. İranlı turistler

gece hayatına, sportif aktivitelere ve günlük tur hizmetlerine çok fazla önem vermemektedirler. En düşük düzeyde memnun kalınan maddelere bakıldığında, genel olarak ‘fiyatlar’ faktörü karşımıza çıkmaktadır. Birinci sırada “‘yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi” maddesi yer almaktadır. İkinci sırada “‘gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi” ve “‘hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi” olmak üzere iki madde yer almıştır. Üçüncü sırada ise “‘satıcıların dürüstlüğü” maddesi önemli bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. İranlı turistler yerel satıcıları dürüst bulmamakta ve güvenmemektedirler. Turistler destinasyonda sunulan hizmetleri pahalı olarak değerlendirmekte ve eleştirmektedirler.

“Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi” İranlı turistler tarafından en önemli husus olarak değerlendirilmiş ve memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda “‘yiyecek-içecek işletmelerinin temizliği” oldukça önemli görülmüş ve memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. “‘Turizm personellerinin ziyaretçilere karşı tutumu” bir diğer yüksek önem ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip maddedir. Bu sonuçlar doğrultusunda söz konusu maddeler “‘Mükemmel Alan” olan I. bölgededir. “‘Hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi”, “‘gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatların genel seviyesi” ve “‘satıcıların dürüstlüğü” gibi maddeler oldukça önemli görülmekle beraber düşük memnuniyet düzeyi söz konusudur. Önem-Memnuniyet grafiğinde “‘Geliştirilmesi Gereken Alan” (II. bölge) içerisinde yer alan bu maddeler üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Bu unsurların tamamı “‘fiyat” faktörü başlığı altında yer almaktadır. Dolayısıyla destinasyon paydaşlarının bu duruma bir an önce müdahale etmesi ve çözüm geliştirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde pahalı ve güvenilmez bir destinasyon imajı söz konusu olabilmektedir.

III. alan olan ve “‘Eksiklikler Alanı” olarak değerlendirilen bölgeye bakıldığında, grafiğin yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Bu bölge turist tarafından ‘düşük önem’ arz etmekte ve düşük memnuniyet düzeyi oluşturmaktadır. Bu bölge hem ziyaretçiler hem de destinasyondaki turizm paydaşları tarafından ihmal edilmektedir. “‘Yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi”, “‘yerel ulaşım-transfer fiyatlarının genel seviyesi”, “‘şikâyet ve danışma mercii bulabilme imkânı” ve “‘yöre hakkında broşür, harita, kitap bulabilme imkânları” maddeleri bu bölgede göze çarpmaktadır. Söz konusu maddeler için her ne kadar düşük önem atfedilmişse bile, müdahale gerektirmektedir. Destinasyonu ziyaret eden başta İranlı turistler olmak üzere

diğer bütün ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin arttırılması oldukça önemli bir husustur. Memnuniyetin artmasına paralel olarak destinasyonun çekiciliğinin de artacağı dikkate alındığında, bu hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada sorunların çözümü üzerine planlanacak sürecin ve uygulamaların başında bütün destinasyon yöneticileri ve paydaşları iş birliği içerisinde olmalıdırlar. Van destinasyonunda her şey birbirine zincirleme bağlıdır. Her halka fazlasıyla önem arz etmektedir. Özellikle fiyatlar konusunda ortak bir taban ve tavan fiyatı belirlenmelidir. Ziyaretçilerin en çok sıkıntılı gördükleri ve memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu maddeler fiyat faktörü olmuştur.

Son olarak IV. Alan olarak atfedilen ve “Fazlalıklar Alanı” diye nitelendirilen bölgeye baktığımızda yine bir çok madde ile karşılaşmaktayız. Düşük önem ancak yüksek memnuniyetin olduğu bu bölge her zaman fırsata çevrilmeye müsaittir. “Konaklama işletmesinde odaların güvenliği” maddesi düşük önem olarak değerlendirilmesine rağmen bütün maddelerden en çok memnuniyet düzeyine sahip unsur olarak tespit edilmiştir. Bu mevcut durumun korunması ve daha da iyileştirilmesi ile güvenilir bir destinasyon imajı çizmek kolay olacaktır. Bir destinasyonun sürekliliği açısından güvenilir bir destinasyon olması oldukça önem arz eder. Yerel taşıma araçlarının sıklığı ve çeşitliliği ziyaretçiler tarafında önemli görülmemekte ancak oldukça yüksek bir memnuniyet düzeyi sağlamaktadır. Van’ın büyük şehir olması bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. “Yöresel-yerel yemekleri sunan işletmelerin varlığı” maddesi en çok dikkat edilmesi gereken hususların başında gelir. Düşük önem atfedilen bu madde yüksek memnuniyet düzeyi sunmuştur. Van kültürel zenginliği olan bir şehirdir. Bu zenginlik yöresel yemeklere sirayet etmiştir. Bu konuya yerel paydaşların eğilmesi gerekmektedir. İyileştirmelerin yapılması ile daha da yüksek memnuniyet düzeyleri elde edilebilir. İranlıların yemek kültürünün destinasyon ile benzerlik göstermesi de bu duruma önemli bir etkidir. Bütün bunların sonucunda her ne kadar düşük önem atfedilmiş olsa bile elde edilen yüksek memnuniyet düzeyi görmezden gelinmemeli ve cepte bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Yapılacak iyileştirme ve geliştirmeler ile Van için yeni değerler yaratılabilir. Bu da Van’ın marka değerine değer katacaktır.

Turizm faaliyeti totalde bir işbirliğidir. Bir destinasyonun bünyesinde barındırmış olduğu her halkanın toplamıdır turizm. Hiçbir halka tek başına bir şey ifade etmez. Destinasyondaki turizm paydaşlarının iş birliği neticesinde kaliteli bir turizm

faaliyeti gerçekleştirilebilir. Günümüzde turistler için sayısız destinasyon mevcuttur. Turistler tarafından tercih edilebilmek ve diğer destinasyonlar arasından sıyrılıp ön plana çıkmak ancak ve ancak ortak iş birliği ile gerçekleştirilebilir. Bir destinasyondaki konaklama işletmelerinden yerel satıcılara, yiyecek ve içecek işletmelerinden belediye hizmetlerine kadar a'dan z'ye bütün sektörler birbirleri ile bir ahenk içinde olmalıdır. Ancak bu yolla turist memnuniyeti sağlanmış olur. Bir turizm faaliyetinin başarıya ulaştığını edinilen yüksek memnuniyet düzeyi ile söyleyebiliriz. Destinasyonların sürdürülebilirliği bu hususa bağlıdır. Van destinasyonunda yer alan turizm paydaşları Önem-Memnuniyet analizi sürecinde ortaya çıkan araştırma sonuçlarını dikkate almalıdırlar. Yapacakları iyileştirme ve geliştirmeler ile destinasyonda memnuniyet açısından pozitif bir gelişme olacağı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon eksiklikleri giderilmeli, aksak yönler iyileştirilmelidir. Bütün bu süreç planlanıp işleve sokulurken araştırma bulgularından faydalanmaları pozitif değer katacaktır. Bu yolla İranlı turistlerin beklentileri daha somut bir şekilde analiz edilmiş ve çözümler üretilmiş olacaktır.

Söz konusu model ile yapılan araştırmalar her ne kadar bütün destinasyonlara uyarlanıp uygulanabilse bile farklı sonuçlar elde edilebilir. Aynı zamanda benzer sonuçlarında elde edilmesi muhtemeldir. Bu durumun temel sebepleri ise şunlardır. Destinasyonlar farklı özelliklere ve kültürel değerlere sahiptirler. Farklı destinasyonları farklı turist kitleleri ziyaret edebilir. Eğitim seviyesinden etnik yapısına kadar bir çok farklı durum turistlerin önem algılamalarına ve destinasyon memnuniyet düzeylerine etki edebilir. Örneğin bu araştırmada İranlı turistler misafirperverliğe oldukça önem vermektedirler ve bu durum incelendiğinde memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak aynı araştırmayı farklı bir millet üzerinde yapmak farklı sonuçlar verebilir. Deniz turizminin ön planda olduğu bir destinasyon ile kültürel turizmin ön planda olduğu başka bir destinasyon üzerine yapılacak bir Önem-Memnuniyet analizi aynı sonuçları vermeyebilir. Bütün bunların yanında söz konusu model aynı destinasyonda farklı zaman dilimlerinde bile farklı sonuçları verebilir. Özellikle bu modelin bu yanı dikkate alınmalıdır. Çünkü hizmet sektörü değişkendir. İnsan beklentileri her geçen gün farklılaşmaktadır. Önceki yıllarda Van destinasyonunu ziyaret eden İranlı turistler daha çok alışverişi tercih ederken bugün bu durum yerini daha çok kültür turizmine bırakmıştır. Dolayısıyla destinasyonun paydaşları tarafından belirli periyotlar dâhilinde Önem-Memnuniyet analizi tekrarlanmalıdır.

Önem-Memnuniyet modeli analizi ile yapılan bu araştırma Van destinasyonunda ilk kez uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar açısından oldukça önem arz etmektedir. Ziyaretçi beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentilerinin ne derece karşılandığının ya da karşılanamadığının ölçülmesi açısından çok değerli veriler sunulmuştur. Son on yıl içerisinde artarak devam eden İranlı turist sayısı, bölgede kayda değer bir hareketlilik yaratmıştır. Yerli ve yabancı birçok turisti kendine çeken Van bu doğrultuda elde edilen veriler eşliğinde geleceğe yönelik olarak turizm alanında kaliteli planlamalar yapabilir. Yapılan araştırma, şimdiden tespit edilen sıkıntıların giderilebilmesi açısından destinasyon paydaşlarına müthiş veri sağlamaktadır. Ayrıca ilkbahar aylarında yapılan araştırma sadece İranlı turistlere yapıldığından dönemsel bir araştırma olmuştur. Yani 2019 yılının birkaç ayını ve sadece İranlıları değerlendiren bu araştırma bazı konularda yetersiz kalmış olabilir. Dolayısıyla aynı araştırma yöntemi daha geniş dönemlerde farklı uyruklara ve yerli turiste de uygulanmalıdır.

Araştırma sorularında birebir olmayan ancak diğer sorular ile ilişkili olan bazı hususlar mevcuttur. Bu hususlarında dikkate alınması gerekmektedir. Söz konusu hususlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Van'ı ziyaret eden turistler şahsi araçları ile şehre gelebilmektedirler. Aynı zamanda destinasyonda araç kiralayabilmekteler. Ancak şehirde var olan mevcut otoparklar yoğunluk karşısında yetersiz kalmaktadır.
- Destinasyondaki park ve bahçelerin, şehirdeki kahvehane kültüründen dolayı kaldırımların kahvehaneler tarafından işgal edilmesi ve buralarda erkek yoğunluğunun fazla olması kadın turistleri kısıtlamaktadır.
- Kamuya açık alanlardaki lavaboların temizliği ve kullanışlılığı yetersiz olarak görülmüştür. Ayrıca lavabo sayıları da oldukça kısıtlı kalmaktadır.
- Cadde temizliğinin sık sık yapıldığı ancak ara sokakların temizliğinin ihmal edildiği gözlenmiştir.
- Belediye hizmetlerinin zayıf ve bütün destinasyona eşit yayılmadığı görülmüştür.
- Sınır kapılarında uygulanan ücret tarifeleri turistler tarafından pahalı olarak değerlendirilmiştir.
- Sınır girişinden destinasyon merkezine kadar olan yolların ve manzaranın bakımsız ve göze hoş gelmeyen durumlar içerdiği ifade edilmiştir.

- Ailesi ile seyahat eden ziyaretçiler için ailelere hizmet sunan işletmelerin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.
- Alkollü ve alkolsüz ortamların dengelenmesi gerektiği görülmüştür.
- Havuz ve göllerde yüzme imkânları hem yeterlilik bağlamında hem de temizlik bağlamında zayıf görülmüştür
- Otel işletmeleri içerisinde spor alanları yetersiz olarak değerlendirilmiştir.
- Eğlence ve alışveriş için harcama yaptıkları gözlenmiştir. Ancak eğlence merkezleri oldukça kısıtlı olarak değerlendirilmiştir.
- Nargile kültürü çok fazla olup beraberlerinde Van'a getirdikleri gözlenmiştir. Bu noktada nargile içilebilen mekanların sayıları ile ilgili düzenlemeler yapılabilir.
- Van, kahvaltı kültürüne sahip bir millettir ve bu kahvaltı göz doldurmaktadır.
- En önemlisi İranlı turistlerde dönemsel dalgalanmanın olduğu ve daha çok resmi ve dini tatillerde Van'ı tercih ettikleri gözlenmiştir. Bu noktada turizmin 12 aya yayılması hususunda çalışmalar yapılmalıdır.

Bir destinasyonun her detayına ulaşmak, değerlendirmeler yapmak, sonuçlara varmak elbette ankette yer alana 45 madde ile imkânsızdır. Bu araştırmada anketler yüz yüze yapıldı. Dolayısıyla ankette yer almayan ancak katılımcılar tarafından dile getirilen bazı hususlar söz konusu olmuştur. Bu hususlar araştırma yöntemine paralel olacak şekilde sonuç ve öneriler arasına eklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. (2015). Bozcaada Destinasyonu, Detay Yayıncılık, Ankara 2015.
- Aktaş, A., Aksu, A. A. ve Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis - Quality & Quantity, 41,2: 265-273.
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. Electronic Turkish Studies, 8 ,6: 15-31.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, Ege Akademik Bakış dergisi, 11,4: 627-638.
- Altunel, M. C. (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma – Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26, 2: 191 – 206.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları – Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 1: 54-69.
- Baloğlu, Ş., Pekcan, A., Chen, S-L. ve Santos, J. (2004). The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 4,3-4: 149-165.
- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma – Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, Tourism Management, 21, 97-116.
- Chen, S-H. ve Huang, C. (2011). Application of Importance-Satisfaction Model to Identify Critical Success Factors of Hot-Spring Industry in Taiwan, International Journal of the Physical Sciences, 6,10: 2470-2477.
- Cho, B. (2000). Destination, in *Encyclopedia of Tourism*, pp. 144-145, Jafari, J., (Ed.).

UK: Routledge.

Choi, TY. ve Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17,2: 116-132.

Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction - *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 4: 411-424.

Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği – Yüksek lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri - *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3,1: 44-59.

Çetinkaya, M.Y. (2015). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Tourist Re-visiting Intention: A Research in Istanbul – Master's Thesis, Izmir Katip Celebi University, Graduate School Of Sciences. Istanbul.

Demir, V. (2015). Alanya İlçesinde Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi – Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Deng, J. ve Pierskalla, C. D. (2018). Linking Importance–Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah, GA, *Sustainable Urban Tourism*, 5: 1-17.

Deng, W-J. ve Pei, W. (2008). Fuzzy Neural Based Importance-Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes, *Expert Systems with Applications*, 36,2: 3774-3784.

Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma – *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7,1: 1309-8039.

- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları - Global Media Journal, 2,4: 43-60.
- Ennew, C. T., Reed, G. V., ve Binks, M. R. (1993). Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality, European Journal of Marketing, 27,2: 59-70.
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği – Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Harman, S. (2012). Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgi Alanları: İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma – Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hudson, S. ve Shepperde, G. W. H. (2008). Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort, Journal of Travel & Tourism Marketing, 7,3: 61-67.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği - Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27, 2: 181 – 194.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama - Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 13: 131-153
- Joppe, M., Martin, D. W. ve Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor - Journal of Travel Research, 39,3: 252-260.
- Kalelioğlu, E. AKDITYK Coğrafya Araştırmaları Dergisi, 1996 - tucaum.ankara.edu.tr.
- Karpuz, M. (2017), Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi: Fethiye Örneği – Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kee Hui, T. ve Wan, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore - Tourism Management, 28,4: 965-975.

- Khuong, M. N. ve Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction - International Journal of Trade, Economics and Finance, 5, 6: 490-496.
- Koç, E. D. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kozak, M. (2017) Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities, Tourism Management, 22,4: 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, Tourism Management, 23: 221–232.
- Kozak, M., ve Nield, K. (1998). Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resorts. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 9, 2: 99-116.
- Leiper, N. (1995). Tourism management. Melbourne: RMIT Press.
- Lin, H., Shih, M., Liao, B. ve Tsia, Y. (2011). Study on Relationships Among Recreational Attractions, Satisfaction, and Loyalty -Using Wushulin Recreation Park Asan Example, International Journal of Computer Science and Network Security, 11,7: 84-92.
- Olçay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13,50: 1-22.
- Do Valle, P., Silva, J., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis - Int. Journal of Business Science and Applied Management, 1,1: 25-44.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, sayfa 4, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Öksüz, E. N. (2017). Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, sayfa 4, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği - Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16,2: 127-138.
- Özdemir, A. S. (2013). Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Rekreatif Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihleri Üzerine Etkisi – Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, A. B. ve Duman, T. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma - Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16,1: 9-23.
- Pazarbaşı, G. (2014). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma – Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pektaş, F. (2012). Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi – Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius - Journal of Travel & Tourism Marketing, 26,8: 836-853.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği – Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 39: 231-250.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma - Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9,20: 115-130.
- Şahin, S. (2014). Van İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Ziyaretçilerin Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi, academia.edu.

- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği – Ege Akademik Bakış, 10: 1041-1054.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi – Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Turpçu, E., Selçuk, G. N. ve Akyurt, H. (2017). Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Eko turistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi - Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 10.18: 299-331.
- Uğur, İ., Gökkaya, S. ve Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma - Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1,1: 29-40.
- Ulaş, Ş. ve Başarangil, İ. (2018). Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli ili örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33: 189-204.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği – Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yang, C. C. (2003a). “Improvement Actions Based on The Customers’ Satisfaction Survey.” Total Quality Management & Bus. Excellence, 14,8: 919-930.
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve SARIİŞİK, M. (2015). Sapanca’nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması, The Journal of Business Science, 3,2: 109-125.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, Tourism Management, 26: 45–56.
- Yıldırım, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yurtseven, H. R. (2005). Service Quality of Troy: An Importance-satisfaction Analysis, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 1,2: 61-75.

Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2009). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level - Tourism Management, 31,4: 537-546.

İnternet Kaynakları

http://www.academia.edu/7607788/VAN_%C4%B0L%C4%B0NDE_FAAL%C4%B0YET_G%C3%96STEREN_KONAKLAMA_%C4%B0%C5%9ELETMELER%C4%B0N%C4%B0N_Z%C4%B0YARET%C3%87%C4%B0LER%C4%B0N_MEMNUN%C4%B0YET%C4%B0_A%C3%87ISINDAN_DE%C4%9EERLEND%C4%B0R%C4%B0LMES%C4%B0, erişim tarihi 23,10,2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bcf4c21539eb7.41960214 destinasyon tanımı, erişim tarihi 23.10.2018

<http://www.tdk.gov.tr/>, erişim tarihi 25.10.2018.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgelitesis-istati-.html>, erişim tarihi 30.05.2019.

<https://www.haberturk.com/van-haberleri/65900932-vana-bir-yilda-982-bin-405-turist-geldi>, 30.05.2019.

<https://www.haberler.com/van-golu-ekspresi-bitlis-e-ulasti-10695213-haberi/>, erişim tarihi, 30.05.2019.

<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/van-iranli-turist>, erişim tarihi, 30.05.2019.

<https://www.google.com/search?q=alan+ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1+ne+demek&oq=alan+ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1+ne+demek&aqs=chrome..69i57j69i60j0l3.5536j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, erişim tarihi, 30.05.2019.

<https://www.turizmgunlugu.com/2019/03/19/iste-iranli-turistin-van-ekonomisine-ve-turizme-katkisi/>, erişim tarihi, 30.05.2019.

EKLER

ANKET FORMU

Her iki dilinde (Farsça ve Türkçe) içinde bulunduğu bir anket kullanıldı. Aynı sorular hem önem bağlamında hem de memnuniyet bağlamında katılımcılara soruldu. Ek1 de demografik yapıdan başlayarak anket formu eklendi.

EK1: Demografik Özelliklere Yönelik Sorular.

Van ve İranlı Turistler: Önem Memnuniyet Modeli Üzerinden Destinasyon Analizi

این نظرسنجی برای تکمیل پایان نامه مدرک کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری در دانشگاه باتمن آماده شده است. در تحقیق با عنوان «(بازدید کنندگان به هیچ اطلاعات شخصی با اطلاعات شخصی شما به اشتراک گذاشته نخواهد شد. از سهم و مشارکت شما متشکریم

Cinsiyet = جنسیت

☐ Erkek مرد ☐ Kadın زن

Yaş - سن

☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üstü

İş Durumu - اشتغال

☐ Çalışan (Kamu ve Özel Sektör) ☐ Serbest Meslek ☐ İşsiz ☐ Emekli
کارمند آزاد بیکار یازنشسته

☐ Öğrenci دانشجو

Eğitim Durumu تحصیل

☐ Lise ve altı ☐ Önlisans-Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora Derecesi
دیپلمات و پایین لیسانس فوق دیپلم فوق لیسانس دکترا

Kiminle Seyahat ediyorsunuz? همراهان سفر با شما

☐ Yalnız به تنهایی ☐ Eş/Partner با همسر ☐ Aile ve/veya akrabalar با خانواده – فامیل ☐ Arkadaşlar دوستان ☐ Diğer.....سایر.....

Ziyaret sayınız تعداد سفر

☐ İlk یک ☐ Birden fazla بیش از یک

Van'daki Gecelemeniz = میزان اقامت در وان

☐ Günübirlik (Geceleme yok) 1 رو شب ☐ 2 gece شب ☐ 3 veya daha çok شب و بیش تر

Van'ı ziyaret etmenizdeki temel bilgi kaynağınız? منبع اطلاعاتی سافرتان به شهر وان

☐ İnternet-Sosyal Medya اینترنت و رسانه های اجتماعی
☐ Gazete-Dergiler روزنامه و مجله
☐ Arkadaşlar-Yakınlar دوستان و نزدیکان
☐ TV-Radyo رادیو و تلویزیون
☐ Seyahat Acentası آژانس سیاحتی
☐ Diğer.....دیگر.....

EK2: Araştırmada Kullanılan Anket Örneği

Memnuniyet رضایت					Önem اهمیت					IFADELER (عبارت)	عبارات (یافته‌ها)
۵- بسیار ناراضی	۴- ناراضی	۳- مردد	۲- راضی	۱- کاملاً راضی	۵- بسیار اهمیت	۴- بی‌اهمیت	۳- مردد	۲- مهم	۱- بسیار مهم	KONAKLAMA HİZMETLERİ	خدمات اقامتی هتل
									1	Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi	کیفیت خدمات اقامت
									2	Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi	کیفیت وعده های غذایی در محل اقامت
									3	Konaklama işletmesinde size uygun dillerde yönlendirme tabelalarının bulunması (resepsiyon, restoran vb.)	موجودی علامات راهنمایی در هتل به زبان های مختلف (پذیرش، رستوران و غیره)
									4	Konaklama işletmesinde odaların güvenliği	امنیت اتاق در هتل
									5	Konaklama işletmesindeki çalışanların niteliği	ماهیت کارکنان هتل
										YEREL ULAŞIM-TAŞIMA HİZMETLERİ	خدمات حمل و نقل محلی
									6	Yerel taşıma araçlarının sıklığı	فرکانس تردد حمل و نقل محلی
									7	Yerel taşıma hizmetlerinin konfor ve rahatlığı	راحتی خدمات حمل و نقل محلی
									8	Yerel sürücülerin tutum ve davranışları	نگرش و رفتاررانندگان محلی
									9	Yerel taşıma araçlarının temizliği	تمیزی وسایل نقلیه محلی
									10	Yerel taşıma araçlarının çeşitliliği (alternatifler)	تنوع وسایل حمل و نقل محلی (جایگزین ها)
									11	Şoförlerin tutum ve davranışı	برخورد و رفتار رانندگان
										HİJYEN ve TEMİZLİK	بهداشت و تمیزی
									12	Halka açık alanların temizlik ve bakımı	تمیزی و نگهداری اماکن عمومی
									13	Göl ve sahillerin temizliği	تمیزی دریاچه ها و سواحل
									14	Destinasyonun genel temizliği	تمیزی عمومی محل گشت
									15	Konaklama işletmelerinin genel temizliği.	تمیزی عمومی محل اقامت
									16	Yiyecek-içecek işletmelerinin temizliği	تمیزی محصولات غذایی و آشامیدنی
										MİSAFİRPERVERLİK	مهمان نوازی
									17	Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu.	رفتار فروشندگان محلی و بازرگانان نسبت به بازدیدکنندگان
									18	Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği misafirperverlik	مهمان نوازی مردم محلی
									19	Turizm personellerinin ziyaretçilere karşı tutumu.	به نسبت یگ رد شگرک ارک نان دگرش بدک ندگ ان ی باز د
										YİYECEK-İÇECEK ve EĞLENCE HİZMETLERİ	خدمات غذایی - آشامیدنی و تفریحی
									20	Yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesi	کیفیت مکان های مواد غذایی و نوشیدنی
									21	Yöresel-yerel yemekleri sunan işletmelerin varlığı	موجودیت اماکن فروش غذاهای محلی
									22	Gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı.	موجودیت امکانات تفریحی شب هنگام
									23	Kahvaltı Salonu, Restoran, Bar, eğlence yerlerindeki personelin kalitesi	کیفیت خدمات کارکنان در سالن صبحانه، رستوران، بار و مکان های تفریحی
										FİYATLAR	قیمتها

										24	Konaklama işletmesindeki fiyatların genel seviyesi.	سطح میانگین قیمت هتل
										25	Hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi.	سطح عمومی قیمت سوغاتی
										26	Yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi.	سطح عمومی قیمت های مواد غذایی و آشامیدنی استفاده می شود.
										27	Gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatların genel seviyesi.	سطح عمومی قیمت های گشت، تور ها و فعالیت های تفریحی.
										28	Yerel ulaşım-transfer fiyatlarının genel seviyesi.	سطح عمومی قیمت حمل و نقل محلی.
										29	Ürünlerde bilgilendirici etiket ve fiyat bulundurulması	اطلاع رسانی با برچسب ها جهت قیمت محصولات
										30	Mağaza satıcılarının müşteri çekme yöntemi	روش جذب مشتری فروشندگان به فروشگاه
										31	Mağaza satıcılarının turistlere karşı tutumu ve saygısı.	نگرش و احترام فروشندگان نسبت به گردشگران
										32	Satıcıların dürüstlüğü.	صداقت فروشندگان
											TESİSLER ve OLANAKLAR	امکانات اماكن
										33	Yaya yolları ve gece ışıklandırma yeterliliği	جاده های عابر پیاده و کفایت نور شب
										34	Şikâyet ve danışma mercii bulabilme imkânı.	امکان یافتن مراجع شکایات و نهادهای مشورتی
										35	Genel sağlık önlemleri.	اقدامات بهداشت عمومی.
										36	Çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı.	وجود فعالیت برای کودکان.
										37	Bilgilendirici levha ve simgelerin varlığı.	حضور ورق های اطلاعاتی و نمادها.
										38	Yöre hakkında broşür, harita, kitap bulabilme imkânları.	امکان پیدا کردن بروشور ها، نقشه ها و کتاب ها در مورد منطقه
										39	Sportif ve rekreatif aktivitelerin varlığı.	موجودیت فعالیت های ورزشی و تفریحی
										40	Alışveriş tesislerinin varlığı-yeterliliği.	وجود و کفایت امکانات خرید
										41	Turizm danışma büro hizmetlerinin varlığı	حضور سرویس میزبانی اطلاعات میز
										42	Yerel halktan alışveriş imkanı (yöreye özgü hediyelik eşyalar, yöresel el sanatları vb)	فرصت های خرید محلی (سوغات محلی، صنایع دستی محلی، و غیره)
										43	Destinasyonda birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin varlığı (tekne gezisi, jeep safari v.b.)	خدمات روزانه تور به جاذبه های نزدیک (سفر قایق، جیب صفری و غیره)
										44	Destinasyonda sağlık hizmetlerin varlığı ve yeterliliği.	موجودی و کفایت خدمات بهداشتی در محل
										45	Destinasyonda yararlanılabilecek araçların (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı	موجود بودن امکانات اجاره وسایل نقلیه (دوچرخه، موتور سیکلت، خودرو، و غیره)

ÖZGEÇMİŞ

Emre Karaca, 07.07.1994 yılında Bitlis'in Tatvan ilçesinde doğdu. Beş kardeşten ortancası olarak orta halli bir ailede yetişti. 2008 yılında tamamlamış olduğu ilköğretimin ardından, önceki ismi Van Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi olan ardından 2013 yılında isim değişikliği yapılarak şimdiki ismi Van Mesleki ve Teknik Anadolu lisesi olan okulda eğitimine devam etti. 2012 yılında bu liseden mezun oldu. Akabinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünü kazandı. 2016 yılında lisans eğitimini tamamladı. Hâlâ devam etmekte olduğu, özel bir kurumda halkla ilişkiler departmanında işe başladı. Aynı zamanda 2017 yılında Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. İyi derecede Kürtçe, orta düzeyde İngilizce(yökdlil:65) bilmektedir. 2015 yılı içerisinde Work and Travel programı dahilinde yaklaşık 4 aylık bir Amerika deneyimine sahip olmakla beraber, 2010-2016 yılları arasında turizm sektöründe aktif bir şekilde çalışmıştır.