

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa KAVACIK

TURİZM SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI MÜŞTERİLERİN DESTİNASYONLARA GÖRE
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ:
ALANYA, KUNDU, BELEK ve SİDE ARAŞTIRMASI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa KAVACIK

TURİZM SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI MÜŞTERİLERİN DESTİNASYONLARA GÖRE
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ:
ALANYA, KUNDU, BELEK ve SİDE ARAŞTIRMASI

Danışman

Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa KAVACIK'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL (İmza)

Üye : Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sezgin IRMAK (İmza)

Tez Başlığı : Turizm Sektöründe Uluslararası Müşterilerin Destinasyonlara Göre Karşılaştırmalı Analizi: Alanya, Kundu, Belek ve Side Araştırması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 03/03/2015

Mezuniyet Tarihi : 12/03/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY.....	xvi
ÖNSÖZ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı	3
1.2. Konaklama İşletmesi Türleri.....	4
1.2.1. Geleneksel Konaklama İşletmeleri	5
1.2.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri	5
1.2.2.1. Motel.....	5
1.2.2.2. Tatil Köyü.....	6
1.2.2.3. Pansiyon.....	7
1.2.2.4. Kamping	7
1.2.2.5. Apart Otel	8
1.2.2.6. Oberj (Dağ evi)	8
1.2.2.7. Sağlık Turizmi İşletmeleri	9
1.2.2.8. Hostel.....	9
1.2.2.9. Butik Otel.....	10
1.3. Otel İşletmesi Kavramı ve Özellikleri	10
1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	12
1.5. Konaklama Türleri	16
1.5.1. Sadece Yatak (Only Bed) Tipi Konaklama (OB).....	17
1.5.2. Oda-Kahvaltı (Bed and Breakfast) Tipi Konaklama (B&B).....	17
1.5.3. Yarım Pansiyon (Half Board) Konaklama (HB).....	17
1.5.4. Tam Pansiyon (Full Board) Konaklama (FB).....	18
1.5.5. Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sistem Kapsamında Konaklama (AI)	18
1.5.6. Ücretsiz Konaklayan Konuklar (Free, Complimentary)	21
1.5.7. Önemli Konuklar (VIP).....	21

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ANALİZİ

2.1. Turizm Sektöründe Müşteri Kavramı Ve Özellikleri	26
2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Bölümlendirme ve Müşteri Tipleri.....	31
2.2.1. Turizm Sektöründe Müşteri Bölümlendirme	31
2.2.1.1. Coğrafik Bölümlendirme	33
2.2.1.2. Demografik Bölümlendirme	34
2.2.1.3. Psikografik Bölümlendirme	34
2.2.1.4. Davranışsal Bölümlendirme	36
2.2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Tipleri	38
2.3. Turizm Sektöründe Müşteri Satın Alma Davranışı	43
2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	52
2.5. Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati	56
2.5.1. Müşteri Sadakati Çeşitleri ve Sadık Müşteri Tipleri	58
2.5.2. Müşteri Sadakatının Boyutları	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI ve ANTALYA DESTİNASYONU

HAKKINDA BİLGİLER

3.1. Destinasyon	61
3.2. Antalya Merkez Destinasyonu	62
3.3. Side Destinasyonu	68
3.4. Belek Destinasyonu.....	70
3.5. Alanya Destinasyonu.....	71
3.6. Kundu Destinasyonu	72
3.7. Diğer Destinasyonlar.....	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI MÜŞTERİLERİN

DESTİNASYONLARA GÖRE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ:

ALANYA, KUNDU, BELEK ve SİDE UYGULAMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	74
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	75
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	75
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	75

4.3.2. Verilerin Toplanması	78
4.3.3. Veri Toplama Araçları	78
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	80
4.4.1. Güvenilirlik Analizi	80
4.4.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	81
4.4.2.1. Katılımcıların Demografik, Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Bulgular	82
4.4.2.1.1. Demografik Özelliklere Göre Dağılım	82
4.4.2.1.2. Psikografik Özellikler ve Diğer Değişkenlere Göre Dağılım	88
4.4.2.2. Konaklama Türü, Destinasyon ve Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörler	95
4.4.2.2.1. Konaklama Türü Seçiminde Etkili Olan Faktörler	95
4.4.2.2.2. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler	97
4.4.2.2.3. Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörler	99
4.4.2.3. Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadeler.....	103
4.4.2.4. Destinasyonlara Göre Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadeler	105
4.4.2.4.1. Side Destinasyonu	105
4.4.2.4.2. Belek Destinasyonu	106
4.4.2.4.3. Alanya Destinasyonu	108
4.4.2.4.4. Kundu Destinasyonu.....	108
4.4.2.5. Destinasyonlar ile Katılımcıların Demografik, Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar.....	111
4.4.2.5.1. Destinasyonlar ile Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar.....	111
4.4.2.5.2. Destinasyonlar ile Katılımcıların Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar	120
4.4.2.6. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Demografik, Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar.....	130
4.4.2.6.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Demografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar	130
4.4.2.6.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar	138
4.4.3. Araştırma Verilerinin İstatistiksel Analiz Değerleri	146
4.4.3.1. Uluslararası Turistlerin Otel İşletmelerinden Tüm Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırması.....	146
4.4.3.2. Otel İşletmelerinin Fiziksel Olanaklarından Beklenti ve Algı Farkı	147
4.4.3.3. Otel İşletmelerinin Hizmetlerinden Beklenti ve Algı Farkı.....	148
4.4.3.4. Otel İşletmelerinin Personelinden Beklenti ve Algı Farkı	149

4.4.3.5. Otel İşletmelerinin Varlıkları (Fiziksel Olanaklar, Hizmetler ve Personel) ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	150
4.4.3.6. Destinasyonlara Göre Toplam Beklenti ve Algı Farkı.....	152
4.4.3.7. Destinasyonlara Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı Farkı.....	153
4.4.3.8. Destinasyonlara Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı	154
4.4.3.9. Destinasyonlara Göre Personelden Beklenti ve Algı Farkı	154
4.4.3.10. Konaklama Türlerine Göre Toplam Beklenti ve Algı Farkı	155
4.4.3.11. Konaklama Türlerine Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı Farkı	156
4.4.3.12. Konaklama Türlerine Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı.....	157
4.4.3.13. Konaklama Türlerine Göre Personelden Beklenti ve Algı Farkı	158
4.4.3.14. Milliyetlere Göre Toplam Beklenti ve Algı Farkı	159
4.4.3.15. Milliyetlere Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı Farkı.....	160
4.4.3.16. Milliyetlere Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı	160
4.4.3.17. Milliyetlere Göre Personelden Beklenti ve Algı Farkı	161
4.4.3.18. Destinasyon, Konaklama Türü ve Otele Gelme Sıklığına Göre Beklenti ve Algı Farkı.....	162
4.4.3.19. Destinasyon, Konaklama Türü ve Milliyetlere Göre Beklenti ve Algı Farkı	169
SONUÇ.....	178
KAYNAKÇA	192
EKLER.....	205
EK 1-Türkçe Pilot Anket Formu.....	214
EK 2- Türkçe Anket Formu	208
EK 3- İngilizce Anket Formu	210
EK 4- Almanca Anket Formu	213
EK 5- Rusça Anket Formu	216
EK 6- Otellerin Listesi	219
EK 7- Antalya ve Çevresinin Turistik Haritası	223
Ö Z G E Ç M İ Ş	224

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Her Şey Dahil Konseptleri ile İçerdikleri Mal ve Hizmetler.....	19
Tablo 2.1. Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllara Göre Sayısı.....	29
Tablo 2.2. Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yıllara Göre Sayısı.....	31
Tablo 2.3. Tüketici Davranışı Modelleri.....	44
Tablo 3.1. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Konaklama Tesisleri Sayısı.....	63
Tablo 3.2. Yıllar İtibariyle Antalya’da Konaklama Tesisleri Sayısı.....	64
Tablo 3.3. Konaklama Tesislerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı-1.....	69
Tablo 3.4. Konaklama Tesislerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı-2.....	70
Tablo 4.1. Araştırmaya Konu Olan Destinasyonlarda Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otellerle İlgili Bilgiler.....	76
Tablo 4.2. Araştırmaya Konu Olan Destinasyonlara Toplam Yatak Sayısına Göre Uygulanacak Anket Miktarları.....	78
Tablo 4.3. Güvenilirlik Analizi.....	81
Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 4.5. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 4.6. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Yeniden Kategorileştirilmiş Dağılımı.....	83
Tablo 4.7. Katılımcıların İkamet Ettiği Kentin Nüfusuna Göre Dağılımı	83
Tablo 4.8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 4.9. Katılımcıların Yaşlarının Kategorileştirilmiş Dağılımı.....	84
Tablo 4.10. Katılımcıların Yaşları ile İlgili Bilgiler.....	85
Tablo 4.11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 4.12. Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 4.14. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Eğitim Durumlarının Dağılımı.....	86
Tablo 4.15. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 4.16. Katılımcıların Mevcut (Mesleki) Durumlarına Göre Dağılımı.....	87
Tablo 4.17. Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 4.18. Katılımcıların Dini İnançlarına Göre Dağılımı.....	88
Tablo 4.19. Katılımcıların Psikografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 4.20. Katılımcıların Otel Destinasyonlarına Göre Dağılımı.....	89
Tablo 4.21. Katılımcıların Tatile Çıkma Sebeplerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 4.22. Katılımcıların Seyahat Şekline Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.23. Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.24. Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Bilgi Sahibi Olduğu İletişim Araçlarının Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	90

Tablo 4.25. Katılımcıların Kaldıkları Otelde Konaklama Sayısına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 4.26. Katılımcıların Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 4.27. Katılımcıların Konaklama Türlerine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 4.28. Katılımcıların Daha Önceki Tatillerinde Seçtikleri Konaklama Türlerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 4.29. Katılımcıların Mevcut ve Daha Önceki Tatillerinde Seçtikleri Konaklama Türlerine İlişkin Değişim Oranları.....	94
Tablo 4.30. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Eden Katılımcıların Hangi Türünü Seçtiğine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 4.31. Katılımcıların Konaklama Türü Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.32. Katılımcıların Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Dağılımı.....	98
Tablo 4.33. Katılımcıların Otel Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Dağılımı..	100
Tablo 4.34. Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı...	103
Tablo 4.35. Side’de Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı.....	106
Tablo 4.36. Belek’te Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı.....	107
Tablo 4.37. Alanya’da Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı.....	108
Tablo 4.38. Kundu’da Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı.....	110
Tablo 4.39. Destinasyonlar ile Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	112
Tablo 4.40. Destinasyonlar ile Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	112
Tablo 4.41. Katılımcıların Milliyetlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	113
Tablo 4.42. Destinasyonlar ile Katılımcıların İkamet Ettiği Kentin Nüfusuna İlişkin Çapraz Tablo..	114
Tablo 4.43. Destinasyonlar ile Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	114
Tablo 4.44. Katılımcıların Yaşlarının Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	115
Tablo 4.45. Destinasyonlar ile Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	115
Tablo 4.46. Destinasyonlar ile Katılımcıların Çocuk Sayısına İlişkin Çapraz Tablo-1.....	116
Tablo 4.47. Destinasyonlar ile Katılımcıların Çocuk Sayısına İlişkin Çapraz Tablo-2.....	116
Tablo 4.48. Destinasyonlar ile Katılımcıların En Son Mezun Olduğu Okula İlişkin Çapraz Tablo...	117
Tablo 4.49. Destinasyonlar ile Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo.....	117
Tablo 4.50. Destinasyonlar ile Katılımcıların Mevcut (Mesleki) Durumuna İlişkin Çapraz Tablo.....	118
Tablo 4.51. Destinasyonlar ile Katılımcıların Siyasi Görüşlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	119
Tablo 4.52. Destinasyonlar ile Katılımcıların Dini İnançlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	120
Tablo 4.53. Destinasyonlar ile Katılımcıların Psikografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	121
Tablo 4.54. Destinasyonlar ile Katılımcıların Tatile Çıkma Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo.....	122

Tablo 4.55. Destinasyonlar ile Katılımcıların Seyahat Şekline İlişkin Çapraz Tablo.....	122
Tablo 4.56. Katılımcıların Seyahat Şeklinin Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	122
Tablo 4.57. Destinasyonlar ile Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktığına İlişkin Çapraz Tablo.....	123
Tablo 4.58. Destinasyonlar ile Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktığına İlişkin Yeniden Düzenlenmiş Çapraz Tablo.....	123
Tablo 4.59. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Tur Operatörünü/Acentayı Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	124
Tablo 4.60. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken İnterneti Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	124
Tablo 4.61. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Arkadaş Tavsiyesinin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo	125
Tablo 4.62. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Broşürün Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	125
Tablo 4.63. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Gazete/Derginin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	126
Tablo 4.64. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken TV-Radyonun Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	126
Tablo 4.65. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Diğer İletişim Araçlarını Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	127
Tablo 4.66. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Kullandıkları İletişim Araçlarının Önem Derecesi.....	127
Tablo 4.67. Destinasyonlar ile Katılımcıların Otele Geliş Sayısına İlişkin Çapraz Tablo.....	128
Tablo 4.68. Destinasyonlar ile Katılımcıların Konaklama Süresine İlişkin Çapraz Tablo.....	128
Tablo 4.69. Destinasyonlar ile Katılımcıların Konaklama Türüne İlişkin Çapraz Tablo.....	129
Tablo 4.70. Destinasyonlar ile Katılımcıların Daha Önceki Konaklama Türü Seçimine İlişkin Çapraz Tablo.....	129
Tablo 4.71. Destinasyonlar ile Katılımcıların Her Şey Dahil Sistemi Türü Seçimine İlişkin Çapraz Tablo.....	130
Tablo 4.72. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	131
Tablo 4.73. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türünün Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 4.74. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Milliyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	132
Tablo 4.75. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile İkamet Ettiği Kentin Nüfusuna İlişkin Çapraz Tablo.....	132
Tablo 4.76. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Yaşlarına İlişkin Çapraz Tablo	133
Tablo 4.77. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Medeni Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	133
Tablo 4.78. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Çocuk Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo.....	134

Tablo 4.79. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Çocuk Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo2.....	134
Tablo 4.80. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile En Son Bitirdiği Okula İlişkin Çapraz Tablo-1.....	135
Tablo 4.81. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile En Son Bitirdiği Okula İlişkin Çapraz Tablo-2.....	135
Tablo 4.82. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo.....	136
Tablo 4.83. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Mevcut (Mesleki) Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	136
Tablo 4.84. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Siyasi Görüşlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	137
Tablo 4.85. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Dini İnançlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	137
Tablo 4.86. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Psikografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	138
Tablo 4.87. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Tatile Çıkma Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo.....	139
Tablo 4.88. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Seyahat Şekline İlişkin Çapraz Tablo....	139
Tablo 4.89. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Tatile Kiminle Çıkıldığına İlişkin Çapraz Tablo.....	140
Tablo 4.90. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Tatile Kiminle Çıkıldığına İlişkin Yeniden Düzenlenmiş Çapraz Tablo.....	140
Tablo 4.91. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Tur Operatörü/Acentayı Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	140
Tablo 4.92. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken İnterneti Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	141
Tablo 4.93. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Arkadaş Tavsiyesinin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo	141
Tablo 4.94. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Broşürün Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo	142
Tablo 4.95. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Gazete/Derginin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo	142
Tablo 4.96. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken TV-Radyonun Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	143
Tablo 4.97. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Diğer İletişim Araçlarının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo.....	143

Tablo 4.98. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Kullandıkları İletişim Araçlarına İlişkin Tablo.....	144
Tablo 4.99. Katılımcıların Konaklama Türü ile Otele Geliş Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo	144
Tablo 4.100. Katılımcıların Konaklama Türü ile Konaklama Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo	145
Tablo 4.101. Katılımcıların Konaklama Türü ile Gruplandırılmış Konaklama Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo.....	145
Tablo 4.102. Katılımcıların Konaklama Türü ile Daha Önceki Tatillerindeki Konaklama Türlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	146
Tablo 4.103. Tüm Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırması (Paired Samples t Test)...	147
Tablo 4.104. Fiziksel Olanaklara İlişkin Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırması (Paired Samples t Test).....	148
Tablo 4.105. Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırması (Paired Samples t Test).....	149
Tablo 4.106. Personele İlişkin Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırması (Paired Samples t Test).....	150
Tablo 4.107. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	151
Tablo 4.108. Destinasyonlara Göre Genel Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	152
Tablo 4.109. Destinasyonlara Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi.....	153
Tablo 4.110. Destinasyonlara Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	154
Tablo 4.111. Destinasyonlara Göre Personelden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi.....	155
Tablo 4.112. Konaklama Türlerine Göre Genel Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi.....	156
Tablo 4.113. Konaklama Türlerine Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi..	156
Tablo 4.114. Konaklama Türlerine Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	157
Tablo 4.115. Konaklama Türlerine Göre Personelden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	158
Tablo 4.116. Milliyetlere Göre Genel Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	159
Tablo 4.117. Milliyetlere Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	160
Tablo 4.118. Milliyetlere Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi	161
Tablo 4.119. Milliyetlere Göre Personelden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi.....	162
Tablo 4.120. Varyans Analizi Tablosu	163
Tablo 4.121. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-1	164
Tablo 4.122. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-2.....	165
Tablo 4.123. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-3.....	165
Tablo 4.124. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-4.....	166

Tablo 4.125. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-5.....	166
Tablo 4.126. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-6.....	167
Tablo 4.127. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-7.....	168
Tablo 4.128. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-8.....	168
Tablo 4.129. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Ortalama Farklar....	169
Tablo 4.130. Varyans Analizi Tablosu.....	170
Tablo 4.131. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-1.....	171
Tablo 4.132. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-2.....	172
Tablo 4.133. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-3.....	172
Tablo 4.134. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-4.....	173
Tablo 4.135. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-5.....	174
Tablo 4.136. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-6.....	174
Tablo 4.137. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-7.....	175
Tablo 4.138. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-8.....	176
Tablo 4.139. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Ortalama Farklar.....	177
Ek Tablo 1- Katılımcıların Destinasyonlara Göre Verdikleri Cevapların İlk İki Seçenek Bağlamında Özet Tablosu.....	191

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. Türkiye ve Antalya'ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Sayıları.....	29
Grafik 2.2. Side, Belek, Alanya ve Kundu'ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Sayıları.....	29
Grafik 2.3. Türkiye ve Antalya'ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Artış/Azalış Oranları....	30
Grafik 2.4. Side, Belek, Alanya ve Kundu'ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Artış/Azalış Oranları.....	30
Grafik 3.1. Yıllar İtibariyle Türkiye'deki Konaklama Tesislerine Ait Yatak Sayıları.....	64
Grafik 3.2. Yıllar İtibariyle Antalya'daki Konaklama Tesislerine Ait Yatak Sayıları.....	65
Grafik 3.3. Konaklama Tesislerinin Yatak Sayılarının Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	68
Grafik 4.1. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Yüzdelerin Dağılımı.....	84
Grafik 4.2. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Yüzdelerin Dağılımı.....	87
Grafik 4.3. Katılımcıların Konaklama Sürelerine İlişkin Yüzdelerin Dağılımı.....	92
Grafik 4.4. Katılımcıların Konaklama Türlerine İlişkin Yüzdelerin Dağılımı.....	93
Grafik 4.5. Katılımcıların Konaklama Türü, Destinasyon ve Otel Seçimlerine İlişkin Etkili Olan Faktörlerin Ortalamalarının Dağılımı.....	102
Grafik 4.6. Katılımcıların Memnuniyet, Sadakat ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	111
Grafik 4.7. Katılımcıların Milliyetlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	113
Grafik 4.8. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	118
Grafik 4.9. Katılımcıların Siyasi Görüşlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı.....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Cohen'in Turist Kategorileri.....	39
Şekil 2.2. Tüketicinin Satın Alma Kararı Konusunda Uyarıcı-Tepki Modeli (Kara Kutu Modeli).....	43
Şekil 2.3. Wahab, Crampon ve Rothfield Tüketici Davranışı Modeli (1976).....	48
Şekil 2.4. Seyahat Satın Alma Davranışı Modeli (Mathieson and Wall-1982).....	49
Şekil 2.5. Tüketici Karar Verme Çerçevesi (Gilbert-1991)	49
Şekil 2.6. Uyarıcı-Tepki Tüketici Davranışı Modeli (Middleton and Clarke-2001).....	50
Şekil 2.7. Satın Alma Karar Süreci.....	51
Şekil 2.8. Müşteri Sadakat Boyutları.....	59

KISALTMALAR LİSTESİ

ALTSO	: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
F	: Varyans analizinde hesaplanan değer
f	: Frekans (Sıklık)
HŞDS	: Her Şey Dahil Sistem
Km	: Kilometre
Ltd. Şti.	: Limited Şirket
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
m	: metre
m²	: metrekare
N	: Evren eleman sayısı
n	: Örnek kütle eleman sayısı
No	: Numara
p	: Anlamlılık düzeyi
RFM	: Recency, frequency, monetary (son satın alma zamanı, sıklık, parasallık)
s.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
S.S.	: Standart Sapma
TP	: Tam Pansiyon
USA	: Amerika Birleşik Devletleri

vb.	: ve benzerleri
vd.	: ve diğerleri
Vol.	: Volume
YP	: Yarım Pansiyon
%	: Yüzde
Σ	: Toplam Sembolü
$\overline{x}$	: Aritmetik Ortalama

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık % 35'ini çeken ve Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın doğusunda yer alan Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında gerçekleştirilmiştir. Antalya bölgesini ziyaret eden turistlerin yaklaşık % 70'i bu dört destinasyonda konaklamakta; tarihi, doğal ve kültürel güzellikleri gezmektedir. Dünya turizm pazarında önemli bir marka olabilmek, turist çekiciliğinin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek ve destinasyonları güçlendirebilmek adına müşterilerin beklentilerinin, algılamalarının, memnuniyet ve sadakat eğilimlerinin analiz edilmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada, bu destinasyonlarda faaliyet gösteren bakanlık belgeli beş yıldızlı otellerde konaklayan uluslararası turistler hakkında elde edilen bilgilerle karşılaştırmalı bir müşteri analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formuyla turistlerden seyahatlerine, demografik ve psikografik özelliklerine ilişkin sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca konaklama türünü, bölgeyi ve oteli seçerken nelerin etkili olduğuna dair 12 faktöre; müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka bilinirliğiyle ilgili oluşturulan 12 ifadeye ve otel varlıklarına (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) yönelik beklenti ve algı düzeylerine yanıt aranmıştır.

Araştırma kapsamında, yapılması düşünülen anket sayısı tabakalı örnekleme yöntemi ile her bir destinasyonda faaliyet gösteren bakanlık belgeli beş yıldızlı otellerin toplam yatak sayısına oranlanarak belirlenmiştir. Buna göre, toplamda 1180 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, bu anketlerden 1030 adedi analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizleri "SPSS 17 for Windows" paket programı ile yapılmıştır. Bu aşamada frekans ve çapraz tablolar, eşleştirilmiş grup t testi, çoklu regresyon, varyans (ANOVA) ve çok faktörlü varyans (MANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, uluslararası turistlerin destinasyon ve otel seçimlerinde en fazla huzur-güvenin, konaklama türü seçiminde deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzelliklerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet, sadakat ve marka bilinirliğine ilişkin ifadelerle verilen cevaplarda; Side, Belek ve Alanya'da konaklayan turistlerin en fazla Türkiye'de tatil yapmaktan mutlu oldukları, Kundu'da konaklayanların ise en fazla Kundu'da tatil yapmaktan mutluluk duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, otel varlıklarının (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) müşteri memnuniyeti üzerinde % 44,3 oranında pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, destinasyonlar ve konaklama türü bağlamında turistlerin beklenti ve algı düzeylerinde de anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

SUMMARY

A COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNATIONAL CUSTOMERS IN TOURISM INDUSTRY BASED ON DESTINATIONS: RESEARCH IN ALANYA, KUNDU, BELEK AND SIDE

Antalya is one of the most important tourism centers of Turkey and attracts approximately 35% of tourists coming to Turkey. This study was carried out in Kundu, Belek, Side and Alanya destinations located to the east of Antalya. About 70% of tourists who visit Antalya stay in these four destinations and visit historical, natural and cultural beauties. To become a major brand in the world tourism market, ensure the sustainability of tourist attractiveness and strengthen destinations, analyzing customers' expectations, perceptions, satisfaction, and loyalty reveals the importance of this study. In this study, data about foreign tourists staying in ministry certified five-star hotels in these destinations obtained and then a comparative customer analysis is aimed. In this regard, by a questionnaire prepared, questions about the travels demographic and psychographic characteristics of tourists were asked to respond. In addition, which factors have been effective when choosing type accommodation, destination and hotel; customer satisfaction, loyalty and brand awareness, expectations and perceptions for hotel assets (physical facilities, services and personnel) has sought to respond.

Within this study, the planned number of questionnaires is determined by the ratio of total number of beds in ministry certified five star hotels operating in each destination with a stratified random sampling method. Accordingly, with a total of 1.180 people were made questionnaire and 1.030 of them were analyzed. For analysis of the data obtained SPSS 17 for Windows is applied. At this stage, frequency and cross tabulations, paired samples t test, multiple regression, variance (ANOVA) and multi-factor variance (MANOVA) were used in the analysis.

As a result of the analysis, foreign tourists is said that peace-confidence is the most effective while choosing destination, and hotel and sea-sand-sun and other natural beauty is the most effective while choosing type of accommodation. Tourists stayed in Side, Belek and Alanya expressed that they mostly were happy to have holiday in Turkey. Tourists stayed in Kundu said that they mostly were happy have holiday in Kundu. According to the results of multiple regression analysis, hotel assets (physical facilities, services and personnel) have a positive effect by 44% on customer satisfaction. Moreover, in the context of destinations and accommodation types, significant differences were observed in the levels of expectations and perceptions of tourists.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda bana destek veren, beni teşvik eden ve yönlendiren başta Danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL'a, tez izleme sürecinde değerli bilgileriyle katkıda bulunan Sayın Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR'e ve Sayın Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU'na, anket uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve anlayışla karşılayan Diana Tur Kültür Turları Müdür Yardımcısı Süleyman AKÇALI'ya, Diana Tur Alanya Bölge Müdürü Vahit ÇÖGENLİLİ'ye ve tüm Diana Tur çalışanlarına, Anex Tur İnsan Kaynakları Müdürü Safiye SAKALLIOĞLU'na ve tüm Anex Tur çalışanlarına, Corendon Turizm ve Akay Tur yönetici ve çalışanlarına, Alanya, Side, Belek ve Kundu'daki tüm otel yöneticilerine ve çalışanlarına,

Ve hiçbir zaman sevgisini ve yardımını esirgemeyen kıymetli eşim Araş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK'a, hep yanımda olan ailem ve arkadaşlarıma,

Değerli desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mustafa KAVACIK

Antalya, 2015

GİRİŞ

Turizm sektörü, 1950’li yıllardan beri dünya ekonomisi içerisinde büyük bir gelişme göstermekte ve ülke ekonomilerine ciddi katkılar sağlamaktadır. Sektör, hem bölgesel hem de ulusal bazda gelirler elde edilmesine ve iş sahaları açılmasına imkan vermektedir. Dış ticaret açığı olan ülkeler için açığı kapatmada ve dengeyi sağlamada önemli bir faktör olmaktadır.

Türkiye’de turizm sektörü ise, ülke ekonomisine yaklaşık 30 yıldır gittikçe artan bir şekilde katkılar vermekte ve dünyada sayılı destinasyonlar içerisinde yerini almaktadır. Türkiye’ye gelen turist sayısı, 2000-2009 yılları arasında genelde çift haneli artış yüzdeleri göstermiş ve sadece 2006 yılında % 6 civarında bir azalma gerçekleşmiştir. Bu şekilde bir düşüş olmasında ülkede yaşanan terör olaylarının ve kuş gribi hastalığının çok büyük etkileri olmuştur. 2009 yılı ile birlikte turist sayısında yıllık artış tek haneli rakamlara düşmüş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2012 yılı itibariyle Türkiye’ye 31.782.832 uluslararası turist gelmiştir. Türkiye açısından turizm sektörü önemli bir döviz girdisi ve istihdam sağlamaktadır.

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörünü çeşitli işletmeler oluşturmaktadır. Bunların içerisinde konaklama işletmeleri önemli bir yere sahiptir. Turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir. Konaklama işletmeleri de farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Bu çalışmada geleneksel ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak ayırma tabi tutulmuş olup, geleneksel konaklama işletmesi olan oteller uygulama kapsamına alınmıştır.

Turizmde farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren otel işletmelerinin uygulamış olduğu konaklama türleri çeşitlilik göstermekle birlikte, farklı yıldızlara sahip oteller kendi içerisinde de çeşitlenebilmektedir. Sadece oda, oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon ve her şey dahil şeklinde gerçekleşen konaklama türlerini tercih eden müşterilerin profilleri de farklı olabilmektedir. Milliyet, medeni durum, kişilik, meslek, eğitim durumu, yaşı, geliri, çocuk sayısı, ziyaret sayısı, gelenek-görenek ve inançlar gibi faktörler müşterilerin farklılıklarını ortaya koymaktadır. Destinasyonlara göre müşterileri bu faktörleri göz önüne alarak incelemek, neyin, niçin seçildiğini ortaya koymak, tercih edilen sistemler ve destinasyonlar arası bir karşılaştırma yapmak ve bu konuda otel işletmeleri ve ülke ekonomisi için önerilerde bulunmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, yerli ve yabancı kaynaklar taranarak konuyla ilgili kavramsal çerçeve çizilmiştir. İlk bölümde konaklama işletmeleri ve türleri, otel işletmeleri, sınıflandırılması ve

konaklama türlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan müşteri analizi konusuna değinilmiştir. Müşteri detaylı olarak açıklanmış, turizmde müşterinin özellikleri ve turist tipleri ifade edilmiştir. Bunun yanında, müşterinin nasıl bir satın alma davranışı sergilemekte, satın alma kararı alırken hangi faktörleri göz önünde tutmakta, beklenti ve isteklerinin neler olduğu konularına değinilmiştir. Bu bölümde son olarak müşterinin mal ve hizmeti satın alma sonrasında duyacağı müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile birlikte başkalarına da tavsiye etme niyetini ölçen müşteri sadakatinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümdeyse, destinasyon kavramı üzerinde durulmuş ve Antalya destinasyonu hakkında bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak destinasyonun anlamı ve sahip olduğu unsurlar ifade edilmiş, sonrasında Antalya Merkez, Side, Belek, Alanya, Kundu ve diğer destinasyonları ve sahip olduğu turizm varlıkları hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında Alanya, Kundu, Belek ve Side destinasyonlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin uluslararası müşterileri üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Antalya'nın doğusunda yer alan bu destinasyonlar, Türkiye'de turist çeken yerler arasında başı çekmektedir. Antalya bölgesine 2012 yılı itibariyle 10.726.136 turist gelmiştir. Antalya toplamda 345.648 Bakanlık belgeli yatak kapasitesine sahipken, bunların yaklaşık 152.485'lik kısmı bu dört destinasyondaki beş yıldızlı otellerde bulunmaktadır. Bu otellerin tam olarak dolu olduğu varsayımıyla elde ettiğimiz bu rakam araştırmanın evreni olarak düşünülmüştür. Alanya, Kundu, Belek ve Side bölgelerindeki anket yapılması düşünülen beş yıldızlı otellerin seçiminde öncelikli olarak bölgelerin yatak kapasiteleri toplam yatak kapasitesine oranlanmış ve bulunan oranlara göre bölgelerde dağıtılacak anket sayısına karar verilmiştir. Buna göre, anketlerin % 38'i Side, % 27'si Belek, % 20'si Alanya ve % 15'i Kundu destinasyonuna göre ayarlanmıştır. Dört destinasyonda toplamda 1.500 adet anket dağıtılmıştır. Bunlardan 1.180 adedinin geri dönüşümü sağlanmıştır. Eksik ve yanlış doldurma gibi nedenlerden ötürü çalışmada kullanmaya uygun olmayan 150 adedi ayıklanmıştır. 1.030 adet anket analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizleri "SPSS 17 for Windows" paket programı ile yapılmıştır. Bu aşamada frekans ve çapraz tablolar, eşleştirilmiş grup t testi, çoklu regresyon, varyans (ANOVA) ve çok faktörlü varyans (MANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı

Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için, konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklıdır (Batman, 2008, s. 20)

Usta (2009, s. 42) konaklama sektörünü, insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde geçici olarak konaklama, beslenme, dinlenme ve rekreasyon gereksinimlerini ticari amaçlarla en uygun bir ortamda karşılayan otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping, pansiyon, oberj vb. işletmelerin yer aldığı bir sektör olarak tanımlamaktadır.

İnsanlar ilk çağlardan beri çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etmektedir ve bu seyahatleri boyunca konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamaktadır. Konaklama sektörünün ortak değişim aracı olan paranın kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir (Batman, 2008, s. 27).

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelere konaklama işletmeleri denmektedir. Bu işletmeleri diğerlerinden ayıran bazı özellikler vardır (Usta, 2009, s. 42):

- Büyük ölçüde insan emeğine dayanmaktadır. Hizmet üreten diğer işletmeler, özellikle ulaştırma işletmeleri, üretimlerinde işgücü yerine teknolojiye dayanarak üretimlerini arttırmaktadır. Oysa konaklama işletmelerinde hizmet üretimi insana dayanmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin başarısı, eğitilmiş, bilgili ve deneyimli personele bağlı bulunmaktadır.
- Çalışan personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirmektedir. Konaklama işletmelerindeki etkinlikler birbirine bağlıdır. Çalışma düzeni içinde, personelin müşteriye karşı hatalı davranışı, yapılmış olan bütün iyi hizmetlerin olumlu etkisini yok edebilir. Bu bakımdan, konaklama personelinin özellikle ön büro görevlilerinin nitelikli kişiler olması gerekmektedir.

- Otel işletmeciliği, tekniğin, fikirlerin, tüketici davranışlarının ve çalışma yöntemlerinin devamlı şekilde değişikliğe uğradığı hassas bir endüstridir. Örneğin, bir otel işletmesinin uzun süre eski şeklini koruması, tüketicilerin değişiklik beklentilerini yeterince karşılayamaması nedeniyle çekiciliğini ve değerini yitirmesi anlamına gelebilmektedir.
- Konaklama işletmeleri, günün yirmi dört saatinde faaliyet gösteren işletmelerdir.
- Konaklama işletmeleri, genel itibariyle riski yüksek bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerdir. Çünkü turizm talebi, önceden kesin olarak tahmin edilmesi güç olan ekonomik, sosyal ve politik koşullara bağlı bulunmaktadır. Lüks tüketim olarak gösterilen turizm ürünlerinin talep esnekliğinin fazla olması, işletme riskini artırmaktadır.
- Konaklama işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi oldukça zordur. Çünkü müşterilerin istek ve ihtiyaçları farklı ve çok çeşitli olduğundan hizmet sektöründe üretim heterojen olmaktadır.

Konaklama işletmeleri, turistlerin farklı bir ortamda geceleme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaçlar açısından bu işletmeler, geleneksel ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri şeklinde iki grupta ele alınabilmektedir. Aşağıdaki konaklama işletmesi türleri bölümünde bunlardan bahsedilecektir.

Ülkemizde konaklama işletmeciliğinin tarihinin yaklaşık bin yıl kadar önce han ve kervansaray tipi ile başladığı ifade edilmektedir. İlk kervansaray, Gazneli Mahmut tarafından 1019–1020 yıllarında Rıbat-ı Mahi adıyla yaptırılmıştır. Kervansaraylar, ticaret yollarını işler halde tutan yapılarıdır. Kıymetli ticari mal taşıyan kervanları sınır yakınlarındaki düşmanlardan, yağmacılardan, göçebe ve eşkıya baskınlarından korumak ve yolcuların her türlü ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla inşa edilirdi. Osmanlılar zamanında pek çok han ve kervansaraylar yaptırılmıştır. Türkiye’de modern anlamda ilk otel 1892 yılında İstanbul Beyoğlu’nda hizmete giren Pera Palas Otelidir. 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Otelii ile birlikte Avrupa’nın ve Ortadoğu’nun o dönem için en lüks otellerinden sayılmaktaydı. Sonrasında 1955’te İstanbul Hilton Otelii, 1956’da Divan Otelii ve 1957’de İzmir Kilim Otelii faaliyete başlamıştır (Batman, 2008, s. 29).

1.2. Konaklama İşletmesi Türleri

Konaklama işletmeleri birçok açıdan türlere ayrılmaktadır. Aşağıda temel anlamda geleneksel ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak iki türde anlatılmaktadır.

1.2.1. Geleneksel Konaklama İşletmeleri

Geleneksel konaklama işletmelerinin en önemlisi otel olmakla birlikte, motel ve pansiyon işletmeleri de bu gruba katılabilmektedir. Ancak tarihsel gelişimi bakımından; M.Ö. 500 – M.S. 500 yılları arasında seyahat eden insanların konaklama gereksinimlerini karşılayan, özellikle Ortaçağ döneminde ücretli konaklama düşüncesiyle gelişen hanlar, otelciliğin öncüsü olmuş ve 1760 yılında otel terimi kullanılmaya başlanmıştır. Anadolu'daki otelciliğin, daha doğrusu konaklamanın tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Han ve kervansaraylar olarak, özellikle İpek Yolu'nun üzerindeki tesisler, yüzyıllar boyu seyahat edenlere ve ticaretle uğraşanlara hizmetler vermiştir. Bugün hala Türk turizmine hizmet verebilecek durumda çok sayıda han ve kervansaray bulunmaktadır (Usta, 2009, s. 43).

Kozak (1998, s. 2) oteli, seyahat eden insanların öncelikle konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşterileriyle olan ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler olarak tanımlamaktadır. Oteller, sağladıkları hizmetlerle bir ülkenin veya toplumun maddi refahını oluşturan toplam mal ve hizmetlerin üretimine turistik ürün sunarak katkıda bulunmaktadırlar. Konaklayanların harcamaları sayesinde oteller, yerel ekonomilere hem doğrudan, hem de bu harcamaların dağılması suretiyle dolaylı yönden önemli katkılar sağlamaktadır (Usta, 2009, s. 44).

Bir otelin temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Otel, ekonomik bir işletmedir. Bununla birlikte, toplantı, tören, ziyafet vb. gibi faaliyetlerin yapıldığı sosyal nitelikli bir işletmedir.
- Otel, müşterilerinin maddi ihtiyaçları yanında, manevi ihtiyaçlarını karşılayan, hizmet boyutlu bir işletmedir.

1.2.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri

Tamamlayıcı konaklama işletmeleri; motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, oberj/dağ evi, sağlık turizm işletmeleri, hostel ve butik otel gibi türlere ayrılmaktadır. Aşağıda bu türler kısa kısa ele alınmaktadır.

1.2.2.1. Motel

Yerleşim yerleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre en az 10 odalı konaklama tesisleridir (Kozak vd., 2010, s. 52).

İlk moteller karayolunda seyahat eden turistlere rahat edebilecekleri bir yatak hizmeti sunan konaklama işletmesiydi. Ancak 1930'lu yılların ikinci yarısından sonra moteller müşterilerine yiyecek içecek hizmeti yanında otolara park olanaklarını da vermeye başladılar (Aktaş, 2002, s. 34).

Motel binaları ve işletmeciliğinin bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Tesisin trafik gürültüsünden uzak bir yerde bulunması, çevresinin iyi düzenlenmiş olması, tesisin görülmesini sağlayan yol, yön ve park yerlerini gösteren işaretlerde yeterli bir aydınlatmanın yapılması zorunludur. Yatak sayısının % 10'u oranında araba alabilecek ve güvenliği sağlanmış 5 km yakınında akaryakıt istasyonu bulunmayan tesislerde akaryakıt hizmeti sağlanmalıdır. Saat 24'e kadar hizmet veren bir büfesi bulunmalıdır (Usta, 2009, s. 45). Ayrıca, girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı, resepsiyon ve bekleme yeri, yönetim odası, telefon, faks, internet hizmetleri, oda sayısının en az % 25'ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası, ilk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolabın da yer alması gerekmektedir (Batman, 2008, s. 44).

Yol kenarı ve kent yakınlarındaki moteller uygulamasına ilaveten kent içi ve tatil moteli tipleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Tatil motel tipleri daha çok plaj imkanı olan yörelerde gelişme göstermiştir. Tatil motel işletmecileri müşterilerine rekreasyon, sportif faaliyetleri içeren hizmetler sunarken, kaliteli servis olanaklarını da geliştirdiler. Moteller üç öğün yemek, geceleme ve mevcut hizmetlerini de içine alan ve ilk defa Amerika'da başlayan "American Plan" uygulamasını başlatmışlardır (Aktaş, 2002, s. 35). Bu uygulama oda fiyatını ve bir gündeki üç öğün yemeği kapsayan kişi başı fiyatlamayı ifade etmektedir (Balta ve Altıntaş, 2012, s. 57)

1.2.2.2. Tatil Köyü

Doğal güzellikleri içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı, yaygın yerleşim düzenindeki, en fazla iki katlı yapılardan oluşan, "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"e göre en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir. Bu kat, taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmamak ve yeterli doğal ışık almak kaydıyla müşteriye yönelik kullanılabilir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilerek çevre düzenlemesi yapılır (Kozak vd., 2010, s. 52).

İyi düzenlenmiş tatil köyleri, su kaynağından kültürel olanaklara kadar çok yönlü hizmetler sunabilmelidir. Her türlü hizmet birimleriyle donatılmış tatil köyleri yanında, iki veya üç odalı, küçük mutfaklı bulunan bağımsız binalardan oluşan tatil köyleri de

bulunmaktadır. Bu tür tatil köylerinde müşterilere yönelik hizmet binalarının sınırlı olması, yapılaşma maliyetini ve personel giderlerini azaltmakta, gelir düzeyi düşük turistleri çekmektedir (Usta, 2009, s. 47).

Tatil köylerinin büyüklüğünü yiyecek içecek ve rekreasyon hizmetlerinin sayısı ile minimum ve maksimum sayıdaki yatak kapasitesi etkiler. Optimal büyüklükteki bir tatil köyünde 300 ila 800 yatak bulunmaktadır (Aktaş, 2002, s. 38)

1.2.2.3. Pansiyon

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre en az beş odalı tesislerdir (Kozak vd., 2010, s. 53).

Usta (2009, s. 45) pansiyonu, esas işlevi konaklama gereksinimini karşılamaya yönelik olmakla birlikte, istendiğinde yiyecek ve içecek hizmeti de verebilen ucuz, temiz bir aile işletmesi şeklinde çalışan küçük konaklama işletmesi olarak tanımlamıştır.

Pansiyonlar, ev (aile) ve turistik pansiyon olarak iki şekilde işletilmekte olup, bazı özellikler taşımaktadır. Konaklamanın dışında kalan hizmetler ve içki, pansiyonda kalmayan kişilere verilmemektedir. Konaklayanların dışındaki kişilerin oturabileceği ve içki alabileceği salonlar bulunmamaktadır. Turist, ev havasını hissetmekte, ancak gösterişli oda ve salonlar bulamamaktadır. İşletmenin organizasyonu ve yönetimi çok basit bir yapıya sahiptir. Hizmetler mal sahibi veya ailesi tarafından verilmektedir. Ortalama konaklama süresi genellikle otellere göre daha uzun olmaktadır. Günümüzde şehir merkezlerinde, evinin kullanım fazlası olan odasını turistlere sunarak gelir sağlayan pansiyonlar olduğu gibi, çok katlı ve profesyonelce işletilen pansiyonlar da bulunmaktadır (Usta, 2009, s. 45).

Bunun yanında, giriş holünün, emanet hizmetinin, oturma, yemek ve kahvaltı ihtiyacını karşılayabilecek, yazlık tesislerde kısmen açık da olabilen, yeterli kapasitede bir salonun, ilk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolabın, yeterli sayıda buzdolabının, pişirme ve ızgara donanımının da yer alması gerekmektedir (Batman, 2008, s. 47).

1.2.2.4. Kamping

Karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi olanaklarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor gereksinimlerini karşılayan, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre en az 30 ünitelik tesislerdir (Kozak, 2010, s. 53).

Kampingler basit bir konaklama işletmesidir. Açık hava, doğaya yakınlık ve özgürlük ortamı kampçılığın temel öğeleridir. Kampçılığın gelişmesinde, diğer konaklama türlerine göre daha ekonomik olmasının rolü büyüktür. Kampingler bazı özellikleri taşıması koşuluyla iyi hizmet verebilirler. Kamplar, şehir ve kasaba dışında doğal güzelliği olan yerlerde kurulmalıdırlar. Binalar, çadırlar, taşıt park yerleri için yeterli genişlikte arazi olmalı ve çevresi dikenli tel ile güvenlik altına alınmalıdır. Her 30 kampçı için en az bir kadın ve bir erkek WC, duş ve lavabo olmalı, ayrıca elektrik verilmelidir. Kampinglerde, kampçı birimi başına hesaplanacak alan miktarı 80 m² olmalıdır. Kampçıların ihtiyaçlarını karşılayacak bir satış birimi olmalıdır. Kampçıların toplu olarak eğlenme, yemek yeme, dinlenme ve oyun gereksinimlerini karşılamak amacıyla döşenmiş, üstü kapalı bir yer ve açık teraslar düzenlenmelidir (Usta, 2009, s. 46)

1.2.2.5. Apart Otel

Mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir. Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım ve/veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi, imar planlarında konut ya da ticaret kullanımına ayrılmış yerlerde imar planı ve plan hükümlerine uygun olarak inşaatı tamamlanmış, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre en az 10 üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan “müstakil apart otel” adı altında müstakil olarak da düzenlenebilmektedir (Kozak vd., 2010, s. 53).

Apart ünitelerin toplam yatak kapasitesi, içinde yer aldıkları ve beraber işletildikleri konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesinin % 25’ini, dört ve beş yıldızlı otellerde % 40’ını aşamaz. Apart otellerin kapasitesinin hesabında oturma alanı dışındaki yatak odaları dikkate alınır. Yatak odalarından 10 m² ye kadar olan odalar tek yataklı, 10 m² nin üzerinde olanlar iki yataklı olarak düzenlenir (Batman, 2008, s. 49).

1.2.2.6. Oberj (Dağ evi)

Kış sporları yapmak, doğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenme gereksinimlerini karşılamak amacıyla kırsal kesimde kurulan konaklama işletmeleridir. En belirgin özelliği, dış görünümünün doğal çevreyle uyum sağlayacak şekilde inşa edilmeleridir (Usta, 2009, s. 46).

Oberjlerin kullanım amacına uygun olarak donatılması gerekmektedir. Bu tip işletmeler en az 30 kişinin barınabileceği bina ve 8 kişilik yatakhaneler, mutfak ve yemekhane gibi birimlerden oluşabilmektedir (Aktaş, 2002, s. 38).

Batman (2008, s. 52), oberjlerin, kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletildiklerini ve en az bir yıldızlı otel nitelikleri taşıdıklarını ifade etmektedir. Bunun yanında, ilkyardım araç ve gereçlerinin, ilk yardım konusunda sertifikalı personelin, ikinci sınıf lokantanın veya kafeteryanın, ranza sistemi olmadan odaların en fazla altı kişilik düzenlenebilmesi imkanının, sauna veya hamam veya kapalı yüzme havuzunun, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmetinin, yeterli çevre aydınlatmasının ve jeneratörün de bulundurulması gerekir.

1.2.2.7. Sağlık Turizmi İşletmeleri

Termal su, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla, masaj ve fizik tedavi gibi yöntemlerle, insan sağlığını koruma ve yenileme amacını taşıyan uygulamaların birinin veya birkaçının gereğinde doktor gözetiminde yapılan ve konaklama işletmelerinde aranan genel niteliklere sahip işletmelerdir (Usta, 2009, s. 48).

Herkes için açık yüzme havuzu, özel banyolar veya duşlar, tek yataklı veya sekiz hastaya kadar alabilen yataklı dinlenme odaları, vestiyer, tıbbi hizmetler, yönetim binaları, tedavi binaları, yüzme havuzu, jimnastik salonu, dinlenme ve güneş banyosu yapılabilen yerler, dinlenme odaları, haberleşme merkezi ve giriş holü sağlık turizmi işletmelerinde bulunması gereken hizmetlerdendir (Aktaş, 2002, s. 39).

Sağlık turizmi merkezlerinde, deneyime sahip tıp personeli ile otel işletmeciliği hizmetlerini sağlık kuralları içinde yürütebilecek nitelikli elemanlar istihdam edilmektedir. Diğer yandan, sağlık turizmi tesisleri planlanırken yeterli su kaynakları ve bileşimlerine dikkat edilmeli, trafik gürültüsü ve çevre kirlenmesine neden olan faktörlerden uzak kalınmalıdır (Usta, 2009, s. 48).

1.2.2.8. Hostel

Gençlik turizmine hizmet verebilen, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanağına sahip tesislerdir (Kozak vd., 2010, s. 53). Pansiyonlar daha çok ailelere hitap ederken ve bir aile işletmesi olarak ifade edilirken, hosteller gençlere yönelik tasarlanmış konaklama işletmeleridir.

1.2.2.9. Butik Otel

Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen en az 10 odalı otellerdir. Ayrıca şu özellikleri taşır (Batman, 2009, s. 50):

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alakart lokanta, 24 saat oda servisi, odalara müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti.

1.3. Otel İşletmesi Kavramı ve Özellikleri

Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Kozak vd., 2010, s. 49).

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından “yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmeler” (Aktaş, 2002, s. 25) olarak tanımlanan otel işletmelerini, Şener (2010, s. 6), insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, özellikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmeler olarak ifade etmiştir.

Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, hazırlamış olduğu raporda otel terimlerinin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998, s. 7);

- a. Yönetimiyle olduğu kadar, donatısıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalıdır.

- b. Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
- c. Müşterilerle kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- d. Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
- e. Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- f. Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Otel işletmeleri, diğer işletmelere nazaran farklı özellikler arz etmektedir (Aktaş, 2002, s. 26):

- *Otel İşletmeleri “Zaman” Satar:* Otelin bir odasının 24 saat için satılması söz konusu olup, satılamayan oda, otel için kayıp olmaktadır. Otel hizmetlerini stoklama imkanı bulunmadığından, üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle, aslında satılan “zaman” olmaktadır.
- *Otel İşletmeciliği “İnsan Gücü”ne Dayanır:* Otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada, gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insanın rolü ve önemi büyüktür. Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olup, yine yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanması ve servisinde, büyük ölçüde insan gücünden yararlanılır. Bu nedenle turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olma özelliğini korumaktadır.
- *Otel Hizmetlerinin Yerine Getirilmesi, Otel Personeli Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımı Gerektirir:* Otel, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş, ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle otelin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur. Bu özellik, otelin başarısını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.
- *Otel İşletmeleri Günün 24 Saati, Haftanın 7 Günü ve Yılın 365 Günü Sürekli Hizmet Veren İşletmelerdir:* Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerinden daha rahat hissedebilmeleri için rahat ve huzurlu ortamın oluşturulmasında yüz yüze temas halinde olan personelin nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekir.

- *Otel İşletmeciliği Dinamiktir:* Otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünülürse, teknolojisi ve hizmet anlayışı ile sürekli değişiklik gösteren, zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektör olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan teknolojik gelişmeler daha yakın takip edilmekte ve sunulan hizmetler turistlerin fikirlerini, estetik anlayışlarını ve duygularını yansıtacak hale getirilmektedir.
- *Otel İşletmeciliğinde Risk Faktörü Oldukça Yüksek*tir: Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü oldukça yüksek olmaktadır.

1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri, pek çok araştırmacı tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır (Kozak, 2010, s. 49).

Ülkemizde otellerin sınıflandırılması bazı formal farklar bir tarafa bırakıldığı takdirde hemen hemen Fransız sınıflama sisteminin esas yapısına benzemektedir. Otellerimiz turistik oteller ve turistik olmayan oteller olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Turistik otellerin sınıflandırılması ile ilgili kanun olan Turizm Teşvik Kanunu'nda ve "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği"ndeki şartlara uygun bir şekilde faaliyet gösteren işletmelere Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri ve bu şartlara göre yatırım yapacaklara da Turizm Yatırım Belgeli Otel İşletmeleri denilmektedir. Turistik otel olmayan ve Turizm İşletme Belgesine sahip olmayan işletmeleri, mahalli belediyeler sınıflandırmakta, kontrollerini yapmakta ve fiyatlarını belirlemektedir. Böylelikle, bu işletmeler de Belediye Belgeli Otel İşletmeleri kategorisine girmektedir (Adan, 2011, s. 84-85).

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınlamış olduğu yönetmelikle otellerin sınıflandırılmasını yapmış ve özelliklerini de belirtmiştir. Resmi Gazete'de yayınlanan 2005/8948 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ile Bakanlık Belgeli Otel İşletmelerinin özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 2005):

"Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar;

1) *En az 10 oda,*

2) *Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,*

3) *Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkânının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.),*

4) *Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,*

5) *Yönetim odası,*

6) *Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,*

7) *06.00–24.00 saatleri arasında büfe hizmeti,*

8) *İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,*

9) *Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,*

10) *Oda sayısının en az % 25'ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,*

11) *Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.*

İki Yıldızlı Oteller; bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 20 oda kapasiteli otellerdir.

1) *İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,*

2) *Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,*

3) *Odalarda saç kurutma makinesi,*

4) *Odalara içecek hizmeti.*

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) *İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,*

2) *Yatak sayısının % 25'i oranında oturma imkânı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,*

3) *İlave bir yönetim odası,*

4) *Odalarda televizyon,*

5) *Odaların % 50'sinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,*

6)Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 50 kişilik çok amaçlı salon,

7) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,

8) Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,

9) Yirmi dört saat büfe hizmeti.

Dört Yıldızlı Oteller; üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) Kabul holünde telefon kabinleri,

2) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,

3) Odalarda ve genel mahallerde klima,

4) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,

5) 06.00–24.00 saatleri arasında oda servisi,

6) Kuru temizleme ile terzi hizmeti,

7) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),

8) Satış mağazası,

9) Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,

10) Kapasitesi 100 kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin % 50'sine hizmet veren birinci sınıf lokanta,

11) Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,

12) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,

13) Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)

14) Personel sayısının en az % 15'i oranında konusunda eğitim almış personel,

15) İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az 5 yıl deneyim sahibi olması,

16) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,

17) Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

18) Ayrıca;

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,

- Kapalı ve açık yüzme havuzu,

- En az 100 kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az 100 kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,

- En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trambolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,

- Pasta ve içki servisi verilen en az 100 kişilik salon,

- Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,

- Kafeterya ve snack bar ünitelerinden en az üç adedi.

Beş Yıldızlı Oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 120 odalı otellerdir.

1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,

2) Odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,

3) Odalarda; bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az 10 adet amblemli malzeme,

4) Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,

5) Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari % 5 oranında bütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,

6) Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,

7) Yirmi dört saat oda servisi,

8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde 24 saat görevli personel,

9) Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının % 10 oranında internet imkânı sağlanması,

10) Bay ve bayan kuaförü,

11) Satış mağazaları,

12) Personel sayısının en az % 25'i oranında konusunda eğitim almış personel,

13) Alakart lokanta,

14) Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,

15) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,

Beş yıldızlı otel bünyesinde birden çok konferans salonu bulunması halinde; bu salonlardan en fazla üç adedi, bu maddenin (d) bendinin (18) numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden sayılır”.

1.5. Konaklama Türleri

Tatil yapmayı planlayan turistler kalacakları konaklama işletmelerini ya kendileri belirler ve işlemlerini gerçekleştirirler ya da seyahat acentaları aracılığıyla belirleyerek tatile çıkarlar. Seyahat acentasını tercih edenler, kalmayı düşündükleri konaklama işletmelerinin imkanlarından ne şekilde yararlanmak istediklerini acenta görevlisi ile birlikte gerçekleştirirler. Konaklama işletmesinin sunduğu koşullar, varsa kampanyanın kapsadığı hizmetler, tur programı hazırlanırken dikkate alınır. Belirlenen tüm tatil istekleri, seyahat acentası yetkilisiyle konuk arasında imzalanan bir belgeyle resmîyete dökülür. Voucher (hizmet belgesi) olarak adlandırılan bu belge dört nüsha halinde düzenlenir. Birer nüshası konukta ve acenta muhasebesinde kalmaktadır. Diğer iki nüshası rezervasyonun onaylanması için ilgili konaklama işletmesine gönderilir. Rezervasyonlar onaylandıktan sonra konaklama işletmesi dördüncü nüshayı tekrar seyahat acentasına gönderir. Bu belgeyle turistler alacakları hizmetleri öğrenirken, acenta ile konaklama işletmeleri de karşılıklı yükümlülük içerisine girmiş olmaktadır. Bu belgede konukların işletmelerde hangi konaklama tipine uygun olarak

kalacakları belirtilmektedir. Konaklama türlerinin uygulama şekilleri de şu şekilde ifade edilmektedir (MEB, 2006, s. 43-44):

- Sadece Yatak (Only Bed)
- Oda-kahvaltı (Bed and breakfast)
- Yarım pansiyon (Half board)
- Tam pansiyon (Full board)
- Herşey Dahil Sistem (All inclusive)
- Ücretsiz konaklayan konuklar (Free, Complimentary)
- Önemli konuklar (VIP)

1.5.1. Sadece Yatak (Only Bed) Tipi Konaklama (OB)

Konaklama işletmelerinde sadece oda hizmetinin verildiği pansiyon şeklidir. Bu pazarlama şekli kısa süreli konaklayan müşterilerin istediği ile uygulanır. Odada geceleminin dışındaki bütün harcamalar ekstra olarak ödenir. Rezervasyon alırken “OB” kısaltması kullanılır (MEB, 2011, s. 19).

1.5.2. Oda-Kahvaltı (Bed and Breakfast) Tipi Konaklama (B&B)

Oda ile sabah kahvaltısını kapsayan diğer hizmetler için ayrı ücret ödemesi gerektiren konaklama şeklini ifade etmektedir (<http://www.tursab.org.tr>). Oda-kahvaltı konaklama türünü seçenler genelde haftasonları bir yerlere gidenler olarak tarif edilmektedir. Birçok ülkede yapılan araştırmalar, tipik bir oda-kahvaltı misafirinin, çocukları olan orta yaşta aileleri içerdiğini ileri sürmektedir (Chen vd., 2013, s. 279). Amerika, İngiltere, İrlanda, Güney Afrika vb. ülkelerde oda-kahvaltı otelleri, misafirhaneleri, hanları gibi ayrı mekanlar bulunmaktadır. Her birinin kendine özgü özelliği olmakla birlikte genel itibarıyla taşıdıkları özellikleri bulunmaktadır. Genellikle gelir elde etmek için kiralanan kullanılmamış odalardan oluşan özel bir aile evi gibi olmakta, ağızdan ağıza şeklinde pazarlanmakta, 4 veya 5 odadan oluşmakta, genellikle kahvaltı servisi verilmekte, işletme sahibi yakında bir evde oturmakta, herkese özel banyo bulunmamakta ve misafirler ortak kullanım alanlarını ev sahibi aile ile birlikte kullanmaktadırlar (Nuntsu vd., 2004, s. 516).

1.5.3. Yarım Pansiyon (Half Board) Konaklama (HB)

Oda ile birlikte sabah kahvaltısı ve genellikle akşam yemeğini içeren, iki öğünden oluşan, diğer hizmetler için ayrı ücret ödemesi gerektiren konaklama şeklini ifade etmektedir

(<http://www.tursab.org.tr>). Bu konseptteki işletmede misafirlere oda ve kahvaltı haricinde genel olarak bir de akşam yemeği verilir. Sabah kahvaltısı dahil iki öğün yemek verilen otel konseptine yarım pansiyon denilmektedir. Bazı işletmelerde akşam yemeği yerine öğlen yemeği verilmektedir. Bu konaklama şekli tatil ve şehir otellerinde karışık olarak kullanılmaktadır. Ege ve Akdeniz otellerinde yaz ayları haricinde bazı otellerde konsept yarım pansiyondur (<http://www.kibrisotel.com>).

1.5.4. Tam Pansiyon (Full Board) Konaklama (FB)

Konaklama ücretine kahvaltı, öğle ve akşam yemeğinin dahil edildiği pansiyon şeklindedir. İngilizce Full Board anlamını taşıyan “FB” ifadesi olarak yazılmaktadır (MEB, 2011, s. 19).

Genel olarak kayak otelleri ve bazı kaplıca otelleri tarafından Tam Pansiyon Plus olarak kullanılmaktadır. Her şey dahil sistemin bir alt konsepti olarak düşünülmekte, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri ile gün içerisinde alınan alkolsüz içecekler de ücretsiz verilmektedir. Alkollü içeceklerin ücretli olması, bu yöntemi diğer konseptlerden ayıran en önemli özelliğidir (<http://www.tatilpanosu.com>).

1.5.5. Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sistem Kapsamında Konaklama (AI)

2000’li yıllarla birlikte hem büyüyen turizm talebini karşılamak hem de sağlanan vergi avantajlarından faydalanmak için Türkiye’de konaklama işletmelerinde artış meydana gelmiş ve bu doğrultuda kapasite artırımını sağlayacak yatırımlar yapılmıştır. İç ve dış pazardaki rekabet de şiddetini artırmış ve konaklama işletmeleri sayısındaki artış arz fazlalığı sorununu ortaya çıkarmıştır. Dünya turizminde rekabet halinde oldukları diğer Akdeniz ülkelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile baş edebilmek adına özellikle Antalya bölgesindeki konaklama işletmeleri pazarlama aracı olarak fiyatı kullanmıştır. Sektörde söz sahibi olan tur operatörlerine olan bağımlılık ve bunların gösterdikleri baskı neticesinde Türkiye’deki birçok otel işletmesi Her Şey Dahil Sistemi (All Inclusive) uygulamaya başlamıştır (Üner vd., 2006, s. 36).

Her Şey Dahil Sistem; ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi bir seyahatin ayrı ayrı parçalarını kapsayan, önceden tek bir fiyat ödenen ve o şekilde planlanan faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanan paket tur olarak ifade edilmektedir (Heung ve Chu, 2000, s. 52). Çiftçi vd. (2007, s. 269), bu sistemi kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, oda servisi, yerli ve yabancı içecekler gibi hizmetleri ve spor faaliyetlerini sabit bir fiyat paketi kapsamında olan bir pazarlama ve fiyatlandırma sistemi uygulaması olarak tanımlamaktadır.

Bu sistem ülkemizde son yıllarda turizme damgasını vuran, turist sayısının artışını etkileyen, konaklama işletmelerini de yeni bir yapılanmanın içerisine sokan bir konaklama

tipi olarak ortaya çıkmıştır (MEB, 2006, s. 45). Tamamıyla kesin olarak belirlenmiş sınır ve standartlara sahip olmayan her şey dahil sistem; klasik, imperial, maksimum ve ultra (high class) isimleriyle konaklama işletmelerince farklı şekillerde sunulmaktadır. Klasik Her Şey Dahil Sistemi kapsamında konaklama, tüm öğünlerde yemekler, öğün dışı aperatif yiyecekler, yerli alkollü ve alkolsüz sıcak-soğuk içecekler, eğlenceler, sınırlı kara sporları ve çocuk kulüpleri hizmetleri verilmektedir. Imperial Her Şey Dahil olarak isimlendirilen pakette ise, Klasik Her Şey Dahil paketin içerdiği hizmetlere ek olarak à la carte şeklinde yiyecek-içecek ve yabancı içki servisi yapılmakta, kara sporlarındaki sınır kaldırılmakta ve bazı deniz sporları dahil edilmektedir. Imperial Her Şey Dahil paketine bazı özellikli restoranlar, sınırsız kara ve deniz sporları, sauna, hamam, fitness center ve çocuklu aileler için çocuk bakıcısının eklenmesiyle sunulan paket, Maksimum Her Şey Dahil paket olarak isimlendirilmektedir. Ayrıca bazı konaklama işletmelerinde Ultra (High Class) Her Şey Dahil şeklinde paket de sunulmaktadır. Bu paket kapsamında Maksimum Her Şey Dahil paketine sınırsız içki, oda servisi, odalarda telefon ve faks, internet bağlantısı ve her türlü sağlık hizmetleri dahil edilmektedir (Üner vd., 2007, s.55). Aşağıdaki Tablo 1.1’de otellerde uygulanan her şey dahil konseptlerinin içerdikleri mal ve hizmetler gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Her Şey Dahil Konseptleri ile İçerdikleri Mal ve Hizmetler

HD Konsepti				Konsept Dahilinde Sunulan Mal ve Hizmetler
Ultra/High Class HD Konsepti	Maksimum HD Konsepti	Imperial HD Konsepti	Klasik HD Konsepti	Konaklama
				Tüm öğünlerde yemekler
				Öğün dışında aperatif yiyecekler
				Limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler
				Sınırlı ithal yiyecek ve içecekler
				Eğlence ve animasyon faaliyetleri
				Sınırlı kara sporları
				Çocuk kulüpleri
			Klasik HD Konsepti	Dondurulmuş gıdalar
				Sınırsız ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler
				Açık büfenin yanında A la Carte restoranlar
				Sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporları
				Özel spasiyalite restoranları
				Sınırsız deniz sporları
				Sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler
				Odalarda ücretsiz doldurulan minibarlar
				Motorlu su sporları
				Çocuklu aileler için çocuk bakıcısı
				Çamaşır ve ütü hizmetleri
				Odalardan telefon ve faks aramaları
				İnternet bağlantısı
				Her türlü sağlık hizmetleri tek bir fiyat dahilinde müşterilere sunulmaktadır.

Kaynak: Menekşe, 2005, s.101

Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 251 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ve 4 ve 5 yıldızlı tatil köyleri üzerinde her şey dahil sistemleri kapsamında ne tür hizmetlerin sunulduğu ve uygulanan farklı sistemlerin karşılaştırılması yapılması amacıyla yürütülen araştırmada, 121 işletmeden veriler elde edilmiştir. Klasik ve ultra her şey dahil sistemlerinin ön plana

çıktığı ve yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan işletmelerden 93'ü Klasik Her Şey Dahil sistemi, 28'i Ultra Her Şey Dahil sistemi uyguladığı görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen veriler ışığında her şey dahil sistemine bir standart getirilmesine yardımcı olunması hedeflenmiştir (Üner vd., 2007, s.60).

Çiftçi vd. (2007, s. 269-285), yapmış oldukları çalışma ile her şey dahil sistemi ve Türk turizm sektörüne etkilerini araştırmıştır. 2004 yılında 2,5 aylık bir süreçte anket yöntemiyle turizm işletmeleri, A grubu seyahat acentaları ve yerel turistlere sorular sormuştur. Özellikle turizm işletmelerinin yarım pansiyon ve oda-kahvaltı konaklamanın Türk turizmi için olumlu olarak kabul etmeleri ve her şey dahil sistemin bunlara göre daha az bir orana sahip olması göze çarpmaktadır. Yerel turistlerin daha çok yarım pansiyon konaklamayı tercih ettikleri ve daha sonrasında her şey dahil sisteme yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca yerel turistler her şey dahil sistemin uluslararası turistler için daha uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Amerikan turistlerin % 52'sinin tatile giderken her şey dahil sistemi tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunun temel sebebinin, turistlerin kendilerini daha rahat hissetmeleri ve detaylarla uğraşmak istememeleri olarak ifade edilmektedir. Yani, bu sistem bir aile için tatil bütçesinde beklenmedik bir harcamanın olmasını engellemektedir. Genel olarak, sabit bir fiyat; her çeşit yiyecek ve içecek, rekreasyonel faaliyetler, sportif aktiviteler ve benzer harcamaları içermektedir (Çiftçi vd., 2007, s. 270).

Süklüm (2006, s. 69), Muğla ili Bodrum ilçesi Turgutreis beldesindeki 5 yıldızlı 5 tatil köyünden ikisinde konaklayan müşterilere uygulamış olduğu anket yoluyla her şey dahil sistemin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçümlemeye çalışmış ve dağıtılan 450 adet anket formundan 354 tanesine yanıt almıştır. Ankete katılan turistler, ekstra harcamaların az olması, harcamaları takip etmedikleri ve ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına inandıklarından sistemi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Yaylı ve Yayla (2012, s. 143-162) yapmış olduğu çalışmada, turistlerin her şey dahil sistemi tercih etme nedenlerini belirlemeye çalışmışlardır. Wong ve Kwong'un (2004) Hong Kong'lu turistlere yönelik yapmış olduğu çalışmada kullandıkları anket formundan yararlanılarak Antalya iline her şey dahil sistemi satın alarak gelen 387 turiste anket yöntemiyle soru sorulmuş ve turistlerin turun iptal edilmeme garantisi, fiyat ve fiyata dahil olanlar ifadelerini dikkate aldıkları görülmüştür. Beş ayrı milliyetten (Türk, Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı) turistlerin yanıt verdikleri 30 ifadeye uygulanan faktör analizi neticesinde belirlenen on faktör belirlenmiştir. Yenilikler faktörünü en önemli kriter olarak gören turistlerin daha fazla yenilik aradıkları söylenmektedir. Daha sonrasında fiyat ve seyahatin

özellikleri önemli görülen faktörler olarak ifade edilmiş ve turistlerin fiyata karşı duyarlı oldukları vurgulanmıştır.

1.5.6. Ücretsiz Konaklayan Konuklar (Free, Complimentary)

Free; konaklama tesislerinde ücretsiz olarak konaklayan acenta mensupları ve rehberler için kullanılan bir deyimdir. Complimentary; sürekli müşteriler veya önemli konuklar için yapılan ikramlar olarak ifade edilirken, House use; otel personelinin kendisinin ücretsiz kaldığı odalara denilmektedir. Kısaca “H.Use” olarak yazılır (MEB, 2011, s. 19).

1.5.7. Önemli Konuklar (VIP)

İngilizce very important person kelimesinin baş harflerinin kısaltılması olarak belirtilmekte ve önemli kişi anlamına gelmektedir. Elbette ücretsiz konuklar da dahil olmak üzere tüm konuklar konaklama işletmeleri için önemlidir. Ancak işletmenin varlığını sürdürmesine önemli katkılarda bulunabilecek, reklamını yapabilecek tanınmış konuklarla, önemli anlarını kutlama düşüncesiyle işletmeye gelen konuklar, farklı bir hizmete tabi olmalıdır. İşletmeye daha önce defalarca gelenler, yıl dönümü veya balayına gelenler, pahalı odalarda kalan konuklar, güvenlik riski olanlar, şirket yetkilileri bu kapsama alınabilir. VIP konuklar ve düzeyleri genel müdür veya yardımcısı tarafından belirlenir. Ağırlandırma süreçlerinde sistemli bir iş akışı planı uygulanır. Bütün departmanlar adeta alarma geçirilerek, başta odalar olmak üzere VIP konukların yararlanacağı tüm alanlar, onlara en kaliteli hizmeti sunmak için gözden geçirilir. Konuklar işletmeden ayrılıncaya kadar verilen hizmetler en üst düzeyde devam eder (MEB, 2006, s. 47).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ANALİZİ

Müşteri analizi, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine karşı yürütmüş olduğu, hemen hemen her işletmenin yaptığı ve yapması gerektiği bütünleşik bir işletme faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Müşteri odaklı düşünen bir işletme müşterilerinin kimler olduğu, neyi, nereden, ne zaman ve ne şekilde satın aldıklarını bu faaliyet çerçevesinde yerine getirmektedir. Müşteri analizi yapmak için işletmenin hangi soruları soracağını ve cevaplara nasıl ulaşacağını bilmesi gerekmektedir. Hangi soruları soracağını bilmek, müşteriye ve müşteri satın alma davranışını anlamayı; cevaplara nasıl ulaşacağını bilmek de, pazarlama araştırması içerisinde bahsedilen bilgi toplama ve analiz teknikleri bilgisini gerekli kılmaktadır (Anderson, 1997, s. 3).

Bu konuda literatürde çok fazla çalışmanın yapılmadığı göze çarpmaktadır. Sadece bazı yazılı kaynaklarda ve internette müşteri analizinden bahsedilmekte, hangi konuları içerdiği ve neler yapılması gerektiği konusunda bilgiler verilmekte, konu müşteri analizi veya tüketici analizi şeklinde ele alınmaktadır.

Müşteri analizi kapsamında, şirketlerin hizmet ettikleri her bir müşteri segmenti ile özel olarak ilgilenmesi gerektiği ifade edilmekte ve öncelikle hedef müşterinin veya en iyi müşterinin belirlenmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları belirlenmekte ve sonrasında bu ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetler düzenlenmektedir. Bunun neticesinde de müşteri tatmin edilmiş olmakta ve işletmeye sadık hale getirilmektedir (<http://www.jerseybusiness.je>).

Tao ve Yeh (2003, s. 293), müşteriye analiz etmek ve elde tutmak için veritabanlı pazarlama araçlarından yararlanılması gerektiğini ifade etmektedir. Müşteri hakkında bilgiler toplamak, sunduğu mal ve hizmetlerinin farkındalığını sağlama adına bu bilgileri analiz etmek ve kullanmak, müşteri sadakatini artırmak ve müşterinin tekrar satın almasını sağlamak amacıyla mevcut ileri bilgi teknolojisinin kullanılmasını ileri sürmektedir. Amerika'daki ilk on kredi kartı şirketine yönelik yapmış oldukları çalışmada, veri tabanlı pazarlama araçlarını da Kullanım Segmenti Kodu (Usage Segment Code) ve Net Gelir Denklemi (Net Revenue Equation) olarak adlandırmaktadır. Kullanım segmenti kodu, varolan müşterilerin geçmişteki toplam harcamalarına, harcama şekillerine (nakit, kredi kartı vb.), geçmişte borçlarını ödeme durumlarına ve diğer durumlarına dayalı olarak gruplandırılmasını ifade etmektedir. Net gelir denklemi yöntemindeyse, varolan müşterilerden bir ay veya belirli bir dönem gibi

bir zaman içerisinde sağlanan net gelirlerin hesaplanması neticesinde müşterilerin sınıflandırılması sözkonusudur. Yani bu yöntem tamamıyla bir müşterinin işletmenin karına periyodik olarak katkısına dayalıdır.

Müşteriyi analiz etmede kullanılan bir başka yöntem, **RFM model**idir. Müşteri değeri analizi (customer value analysis) metotlarından biri olan RFM modelinde, işletmeler hedef müşterilerinin hangisinin daha iyi katkısı olduğunu öğrenebilmektedir. Müşteri değer analizi, müşterilerin karakteristiklerini ortaya çıkarmak için kullanılan analitik bir metottur ve belirli müşterileri derinlemesine analiz edilmesinde geniş çapta verilerin kullanışlı bilgiler şeklinde özetlenmesini sağlar. **RFM analizi** modeli, Hughes (1994) tarafından ortaya atılmıştır ve üç değişken kullanarak önemli müşterileri ayırmıştıran bir modeldir (Cheng ve Chen, 2009, s. 4178). Bu değişkenler, müşterinin en son ne zaman (recency), hangi sıklıkta (frequency) ve ne kadar parasını (monetary) işletmeye harcadığı olarak ifade edilmektedir. Müşteriler, öncelikle en sonuncusu başta olacak şekilde yakın zamanda olma (Recency) değerine, sonrasında en sık olanı en başta olacak şekilde sıklık (Frequency) değerine ve en sonunda en yüksek parasal değere sahip olan en başta olacak şekilde parasal (Monetary) değerine göre sınıflandırılır. Daha sonrasında, müşteriler beşte bir dilime ayrılarak % 20'lik dilimler olacak şekilde 1'den 5'e kadar puanlamalar verilmektedir. Bu süreç üç kriter için de yapılmaktadır ve en sonunda bu değerler bireysel müşteri düzeyini oluşturacak şekilde bir araya getirilerek ağırlıklı RFM değerlerine ulaşılmaktadır. Elde edilen bu değerler baz alınarak, müşteriler kümeleme metodu ile kümelere ayrılmakta ve sonrasında saptanan her bir segment için uygun metotlar uygulamak adına sınıflandırma yapılmaktadır (Nimbalkar ve Shah, 2013, s. 941). Uygulamalı bir örnekle konu daha iyi anlaşılabilir. Aşağıdaki tabloda bir firmanın veritabanından elde edilen beş müşterisinin yirmi adet işlem kaydı bulunmaktadır. Her bir işlem; işlem kodu, müşteri adı, gün, satın alınan ürünler ve harcama gibi beş özellik içermektedir. Hesaplanan RFM değerlerine göre müşteriler kümelenecek ve Wu ve Lin (2005) tarafından ortaya atılan bir müşteri değeri matriksi oluşturulmaktadır. Matriks, R (zaman) ve F (sıklık) değerleri kullanılarak dokuz kümeye ayrılmaktadır (Chang ve Tsai, 2011, s. 14501).

İşlem Kodu	Müşteri Adı	Gün	Satın Alınan Ürünler	Harcama
T1	C05	21.Mar	Ayakkabı, Çorap	3000\$
T2	C01	21.Mar	Süt, Soda	1000\$
T3	C03	21.Mar	Cep Telefonu	25000\$
T4	C04	21.Mar	Bira, Kurabiye	500\$
T5	C01	12.Nis	Bira, Kurabiye	1200\$
T6	C02	12.Nis	Sandalye	1500\$
T7	C05	12.Nis	Kumaş	2000\$
T8	C04	12.Nis	Biftek	1000\$
T9	C05	30.Nis	Ayakkabı, Çorap	2500\$
T10	C01	30.Nis	Süt, Soda	1000\$
T11	C05	30.Nis	Ceket, Elbise	3000\$
T12	C02	10.May	Kalem	500\$
T13	C04	10.May	Et	600\$
T14	C02	10.May	Kağıt	300\$
T15	C02	25.May	Ampul	1500\$
T16	C03	25.May	I-pod	30000\$
T17	C01	01.Haz	Süt, Soda	900\$
T18	C02	01.Haz	Masa	4500\$
T19	C04	16.Haz	Spor Gömlek	3500\$
T20	C05	16.Haz	Elbise	3000\$

Müşterinin RFM değeri hesaplanırken;

R (zaman) skoru: 0-3 hafta= 5, 3-6 hafta= 4, 6-9 hafta arası= 3, 9-12 hafta arası= 2, 12-15 hafta arası= 1;

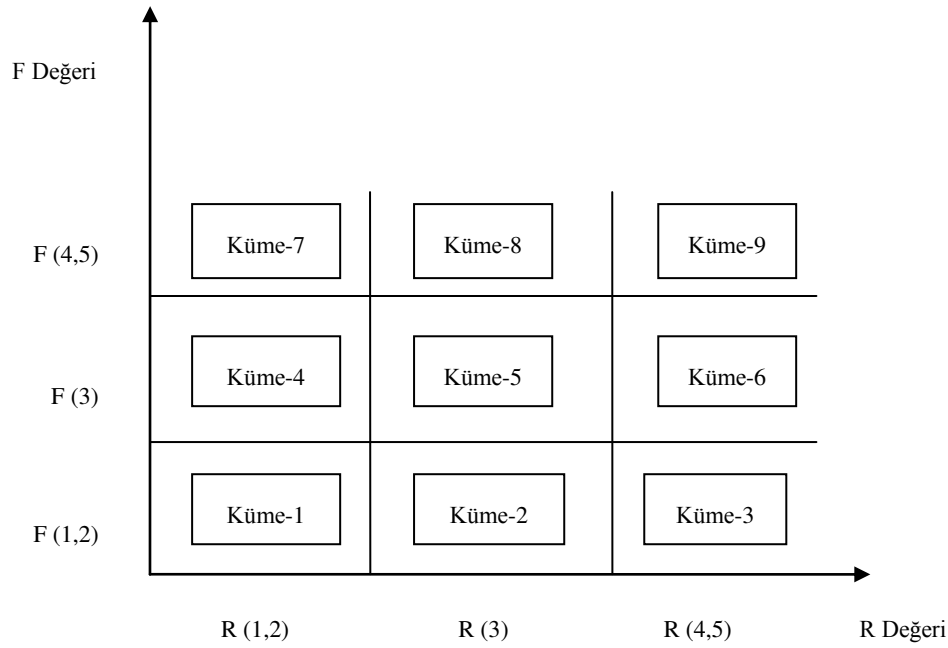
F (sıklık) skoru: 7 defa ve üzeri= 5, 5-6 defa= 4, 3-4 defa= 3, 2 defa= 2, 1 defa= 1;

M (harcama) skoru: 15000\$ ve üzeri= 5, 9000\$-14999\$= 4; 4000\$-8999\$= 3; 1500\$-3999\$= 2; 1500\$ ve altı= 1

şeklinde ifade edilmektedir. Bu hesaplamalara göre müşterilerin RFM değerleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

Müşteri Adı	RFM Sırası
C01	(5,3,3)
C02	(5,4,3)
C03	(4,2,5)
C04	(5,3,3)
C05	(5,4,4)

Netice itibariyle aşağıda görüldüğü gibi müşteri değeri matrisi oluşturulur. Bu matrisle örnekte belirtilen müşteriler üç grupta kümelenebilmektedir. C02 ve C05 müşterilerinin bulunduğu Küme 2 en yüksek sadakati temsil etmektedir.



Kümeleme Kodu	Üye
Küme 1	C01, C04
Küme 2	C02, C05
Küme 3	C03

Pareto Analizi veya **80/20 Kuralı (ABC Metodu)** da müşteri analiz etmede kullanılmaktadır. İtalyan ekonomist ve sosyolog Vilfredo Pareto'nun "Normal dağılımda sebeplerin en önemlisi % 20'si, sonuçların % 80'ini sonra gelen % 30'u, sonuçların % 15'ini ve geri kalan % 50'sini ise sonuçların sadece % 5'ini oluşturmaktadır" sözünü temel alan bu analiz, değişik sayıdaki önemli sebepleri, daha az öneme sahip olan sebeplerden ayırmak için kullanılan bir teknik olarak ifade edilmektedir. Özellikle ekonomi, pazarlama ve kalite yönetimi alanlarında bu analizden sık sık yararlanılmaktadır. Analiz kapsamında, şirketin bütün müşterileri karlı veya karsız olarak ele alınmakta ve yüksek katma değerli karlı müşterileri elde tutmak için bu müşterilere isteklerine uygun özgün mal ve hizmetler geliştirilmektedirler. Müşterilerin bu şekilde katma değerlerine göre ayrılması, şirkete hedef gruplara odaklanma ve kaynakları etkin bir şekilde kullanma imkanı sağlamaktadır (İnal, 2009, 112-113). Müşteriler, A-çok önemli, B-önemli ve C-az önemli şeklinde gruplara ayrılarak sınıflandırılmaktadır.

Geleceğe dayalı müşteri davranışlarıyla ilgili olarak tahminlerde bulunmak ve bu tahminleri pazarlama stratejilerinde kullanmak, şirketler için önem arz eder. Müşterilerin ileriye dönük karlılığı ve tekrar satın alması adına şirketler, müşterilerinin yaşamboyu değerini hesaplamaktadır. **Müşteri yaşamboyu değeri**, bir müşterinin belirlenmiş olan

yaşamı boyunca bir işletme ile gerçekleştireceği ilişkileri sonucunda ortaya çıkacak olan toplam nakit akışları olarak ifade edilmektedir. Bu değer sayesinde özellikle önem verilmesi gereken müşteriler ve daha az maliyetli kanallarla etkileşime girilmesi gereken müşteriler belirlenmekte, müşteriye uygun bir teklifte bulunulacak zaman saptanmakta, gelecekte işletme için daha değerli hale gelebilecek ve şimdiden kazanılması yerinde olacak müşteriler tespit edilmekte, kaynakların etkin kullanılması ve müşterilerin aktif olup olmadıklarının takip edilmesi yönünde kararlar alınmaktadır (Özmen, 2012, s. 159-160). Bir müşterinin yaşam boyu değeri hesaplanırken, şirkete aylık veya yıllık kazandırdığı ve kazandırması tahmin edilen paradan, aylık veya yıllık sabit giderleri düşülür, elde edilen aylık veya yıllık net kar müşterinin tahmini ömrü ile çarpılır. Müşterinin işletme için toplam değeri ortaya çıkar. Bu toplam değerden, bir müşteriye kazanmak için yapılan tutundurma harcamaları ve yatırımlar düşüldükten sonra bir müşterinin yaşam boyu değeri hesaplanmış olmaktadır (Çalhan vd., 2012, s. 97).

Araştırmanın konusuyla ilgili literatür incelendiğinde, turizm sektöründe müşteri analizine yönelik çalışmanın çok fazla olmadığı görülmüş ve bu doğrultuda turizmde müşteri analizi başlığı altında turizm sektöründe müşteri kavramı ve tipleri, müşteri bölümlendirme, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularına değinilmiştir.

2.1. Turizm Sektöründe Müşteri Kavramı ve Özellikleri

Mal ve hizmet sunan işletmelerin devamlılıklarını sağlamak için yapmaları gereken en önemli unsurlar arasında pazarlama ve satış faaliyetinin de olduğu söylenebilir. Sunulan mal ve hizmeti satın alacak olan kişi de, o işletmenin müşterisidir. Günümüz anlayışında, müşterinin istek ve arzularına göre mal ve hizmet sunma, pazarda hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek adına çok önemli bir durum arz etmektedir. Özellikle teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, mal ve hizmet hakkında kolayca bilgi edinmeyi sağlamış ve tüketiciyi söz sahibi olma durumuna getirmiştir. Dolayısıyla tüketici, geçmiş yıllara göre daha seçici davranmakta, kolay bir şekilde tatmin olmamakta ve küçük bir olumsuz durum gördüğünde şikâyetini ve memnuniyetsizliğini belirtmektedir.

Pazarlama yazınında müşteri ve tüketici kavramları aslında farklı anlamlara gelmekte, fakat çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için ürün ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak ifade edilirken, müşteri; bir işletmeden sürekli hizmet talep eden ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Yani, her müşteri tüketici olabilir ama her tüketici müşteri olmayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.5).

Müşteri kavramı, şirketlerin mal ve hizmetlerini sundukları dış müşteri ve şirket çalışanlarını oluşturan iç müşteri kavramlarını kapsamaktadır. Bunun yanında, dış müşteri de bireysel ve aile olan tüketiciler veya nihai kullanıcılar ve ticari müşteriler olmak üzere ikiye ayrılır (Swartzlander, 2004, s. 35). İç müşteri, işletmenin üretmiş olduğu üründen etkilenen kişi ve kurumlar olarak ifade edilmekte ve her bir çalışanın kendisinden bir önceki süreçteki çalışanlar için bir müşteri olduğu belirtilmektedir. Dış müşteriye, işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetleri satın alan ve satın alabilme kapasitesinde olan herkesi göstermektedir. Müşteriler, işletmeler için en önemli kişi olduğundan, dış müşterinin sunulan mal ve hizmetten memnun olması için iç müşterinin iyi anlaşılması ve memnun edilmesi gerekmektedir (İnal, 2009, s.110). Bugüne kadar yapılmış birçok çalışma, çalışan memnuniyetinin, müşteri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkisi olduğunu göstermektedir. Doğan ve Kılıç (2008, s. 25-26) yapmış olduğu çalışmada ilişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı konusuna değinmiş, dış müşterilerin tatmin olması için iç müşterilerin tatmin edilmesi gerektiğini ve bunun işletme başarısında kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Dış müşterilerin tatmini konusunda başarılı olmanın yolu, çalışanlara önem vermekten, onları güçlendirmekten, işletme içinde sürekli bir iletişim ve hedefler doğrultusunda güçlü bir motivasyon sağlamaktan geçmektedir.

Turizmde tüketici ise, kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, turistik mal ve hizmetleri pazarlama karması kapsamında satın alan veya satın alma yeteneğine sahip olan gerçek kişi olarak ifade edilmektedir (Usta, 2009, s. 165). Turizm sektöründe müşteri veya tüketici yerine genel itibarıyla turist veya misafir kavramları kullanılmaktadır. Turist de çoğu zaman, içinde yetiştiği ve büyüdüğü çevreden, çok değişik bir çevreye giden ve bu yeni çevreye uymak zorunda olan bir kimsedir (Doğan, 2004, s. 18). Halliburton (1997) turizmde günümüz tüketicilerinin karakteristik özelliklerini şu şekilde belirtmiştir (Uzama, 2009, s. 358):

- Tüketiciler artık basit, sabit ve kararlı segmentler içinde sınıflandırılmamaktadır; yerine, karmaşık ve geçici isteklere sahip insan topluluklarının bir parçası olmaktadır.
- Artık uluslararası misafirleri tek boyutlu tüketiciler olarak görmek mümkün olmamaktadır; çünkü, herhangi bir kişi, gün içinde kolaylıkla birçok yaşam tarzı ortaya koyabilmektedir.
- Hizmetlerin fonksiyonel ve teknolojik özellikleri, estetik ve kültürel özellikleri ile dengelenmektedir.

- Kalite daha subjektif olmuştur ve konular ile nesneler arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, Usta (2009, s. 9) turisti “turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk ederek seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketici davranışlarında bulunan kişi” olarak tanımlarken, turistin şu özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir:

- Turist turizm olayının öznesi, olaya doğrudan katılan ve yön veren bir kişi ve turizm hareketlerinin belirleyicisidir.
- Turist, sürekli yerleşme amacı olmadan inanç, ailevi ilişki, sağlık, eğlenme ve dinlenme veya boş zamanlarını değerlendirme gibi ticari kazanca yönelik olmayan nedenlerle seyahat eden insandır.
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilirler.
- Turist, psikolojik tatmin arayan, tüketici davranışı sergileyen, belirli düzeyde harcama gücüne sahip, zamanı sınırlı olan kişidir.

Turist kavramı genel itibariyle yerli ve yabancı turist olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaşadığı çevrenin dışında, fakat kendi ülkesinde seyahat eden kişiye yerli turist, başka bir ülkeye seyahat eden kişiye de yabancı turist denilmektedir. Bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat etme sadece havaalanlarında takip edilen bir durum olduğundan, yabancı turistin gittiği ülke içindeki seyahatleri pek fark edilmemektedir. Diğer bir ifadeyle dış turizmin iç turizmde önemli noktalarda farklılıkları bulunmaktadır. Çoğu ülke açısından yerli turist sayısı yabancı turist sayısından daha fazla olmakta ve dış turizm iç turizme göre daha fazla önemsenmektedir. Çünkü yabancı turist ülkeye döviz getirmekte, yerli turist sadece bölgesel para aktarımı yapmakta ve ülke içinde sınırlar olmadığından yerli turist sayısını belirlemek zor olmaktadır. Ancak, politik ve ekonomik birleşmeler sebebiyle bazı ülkelerin sınırları açmasıyla yabancı turisti takip etmek de yerli turist gibi zorlaşmıştır (Kurt, 2009, s. 5).

Aşağıdaki Tablo 2.1’de Türkiye, Antalya ve araştırmanın uygulama evrenini oluşturan Belek, Kundu, Side ve Alanya destinasyonlarına gelen tüm uluslararası ve yerli turistlerin 2009 yılı baz alınarak son beş yıldaki sayıları ve artış/azalış oranları (%) verilmektedir.

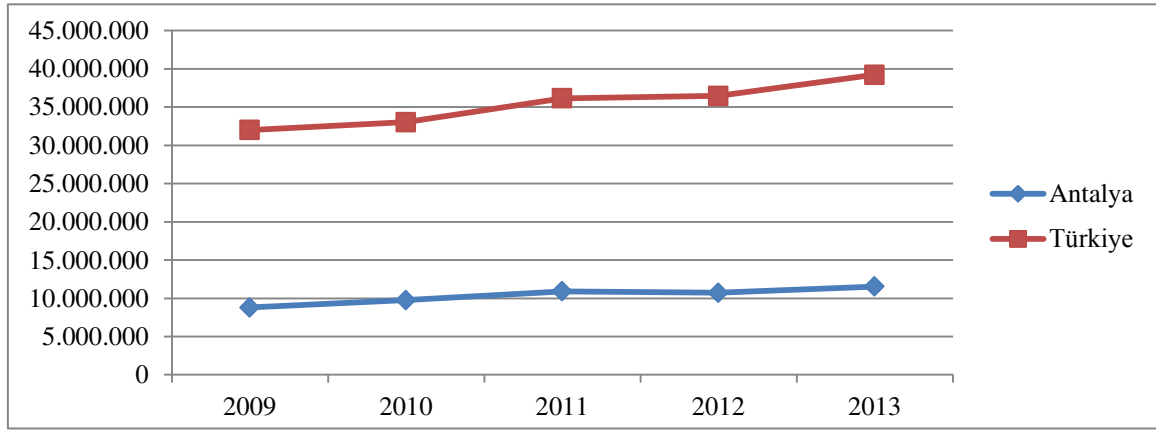
Tablo 2.1. Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllara Göre Sayısı

Destinasyon	2009	2010		2011		2012		2013	
	Sayı	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Belek*	1.191.116	1.385.292	16,30	1.441.635	4,07	1.364.641	-5,34	1.499.649	9,89
Kundu*	703.727	780.724	10,94	872.073	11,70	860.000	-1,38	922.861	7,33
Side*	2.551.010	2.835.000	11,13	3.160.000	11,46	3.110.579	-1,56	3.345.371	7,70
Alanya*	2.199.146	2.440.000	10,95	2.726.000	11,72	2.685.000	-1,50	2.883.941	7,45
Antalya	8.796.585	9.759.044	10,94	10.900.914	11,70	10.726.136	-1,60	11.535.762	7,55
Türkiye	32.006.149	33.027.943	3,19	36.151.328	12,95	36.463.921	2,57	39.226.226	5,69

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, ALTISO, BETUYAB ve Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

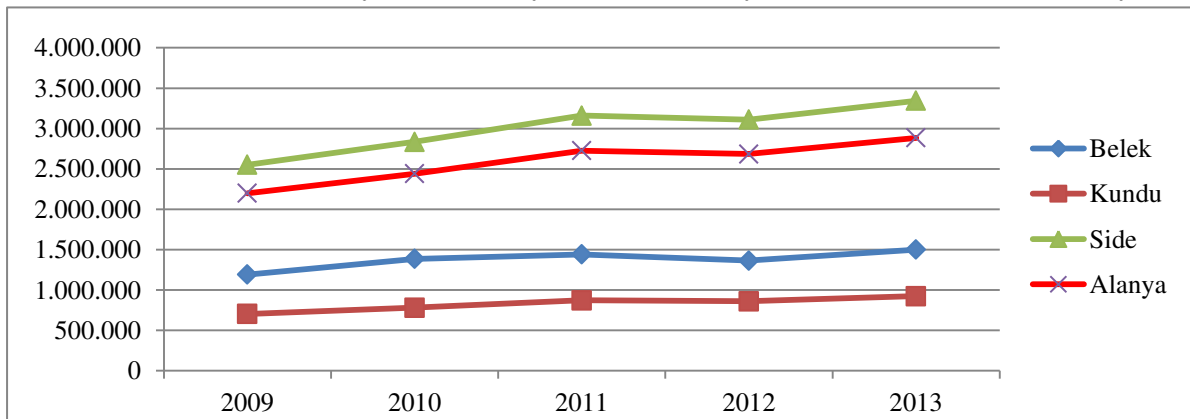
* Tahmini rakamlar verilmiştir. Bunun için Antalya'ya gelen tüm ziyaretçilerin sayısı destinasyonların sahip olduğu yatak sayısına göre oranlanmıştır.

Grafik 2.1'de Türkiye ve Antalya destinasyonlarına gelen tüm ziyaretçilerin son beş yıl içerisindeki sayıları çizgi grafiği ile gösterilmiştir.

Grafik 2.1. Türkiye ve Antalya'ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Sayıları

Buna göre, son beş yılda ziyaretçi sayısı Türkiye'de % 22.56 ve Antalya'da yaklaşık % 31.14 oranında artış göstermiştir. Yıllar bazında ziyaretçi sayısında en fazla artış 2011 yılında olmuştur. 2012 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında artış olurken, Antalya'ya gelen ziyaretçi sayısında düşüş olduğu göze çarpmaktadır.

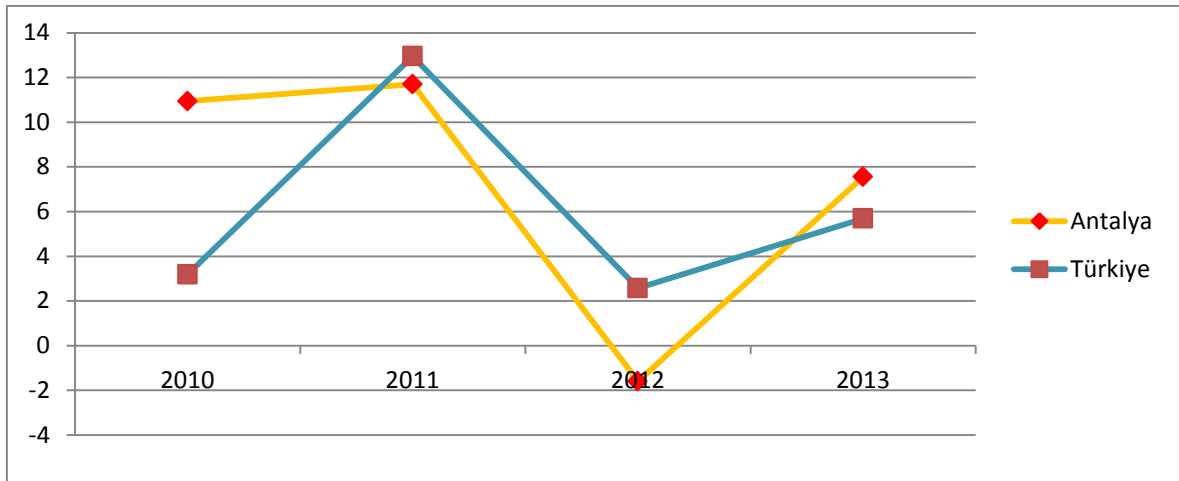
Grafik 2.2'de Side, Belek, Alanya ve Kundu destinasyonlarına gelen tüm ziyaretçilerin son beş yıl içerisindeki sayıları çizgi grafiği ile gösterilmiştir.

Grafik 2.2. Side, Belek, Alanya ve Kundu'ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Sayıları

Kundu, Side ve Alanya’da yaklaşık % 31.14 ve Belek’te % 25.9, oranında artış göstermiştir. Yıllar bazında ziyaretçi sayısında en fazla artış Kundu, Side ve Alanya için 2011 yılında, Belek için 2010 yılında olmuştur. 2012 yılında destinasyonlara gelen ziyaretçi sayısında düşüş olduğu görülmektedir.

Grafik 2.3’te Türkiye ve Antalya destinasyonlarına gelen tüm ziyaretçilerin son beş yıl içerisindeki artış/azalış oranları çizgi grafiği ile gösterilmiştir.

Grafik 2.3. Türkiye ve Antalya’ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Artış/Azalış Oranları



Grafik 2.4’te Side, Belek, Alanya ve Kundu destinasyonlarına gelen tüm ziyaretçilerin son beş yıl içerisindeki artış/azalış oranları çizgi grafiği ile gösterilmiştir.

Grafik 2.4. Side, Belek, Alanya ve Kundu’ya Gelen Tüm Ziyaretçilerin Yıllar Bazında Artış/Azalış Oranları



Aşağıdaki Tablo 2.2’de Türkiye, Antalya, Belek, Kundu, Side ve Alanya destinasyonlarına gelen uluslararası turistlerin 2009 yılı baz alınarak son beş yıldaki sayıları ve artış/azalış oranları (%) verilmektedir.

Tablo 2.2. Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yıllara Göre Sayısı

Destinasyon	2009	2010		2011		2012		2013	
	Sayı	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Belek*	903.842	1.061.245	17,4	1.121.500	5,68	1.040.000	-7,27	1.445.000	38,94
Kundu*	668.070	746.734	12,73	835.000	11,82	825.000	-1,20	890.000	7,88
Side*	2.421.752	2.730.000	11,90	3.034.685	11,16	2.990.000	-1,47	3.225.000	7,85
Alanya*	1.654.975	1.848.607	11,18	2.500.000	35,24	2.575.000	3	2.780.000	11,46
Antalya	8.350.869	9.334.171	11,84	10.464.425	12,11	10.299.366	-1,58	11.122.510	8
Türkiye	27.347.977	28.510.852	4,25	31.324.528	9,87	31.342.464	0,06	33.827.474	7,93

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, ALTSO, BETUYAB ve Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

* Tahmini rakamlar verilmiştir. Bunun için Antalya'ya gelen tüm ziyaretçilerin sayısı destinasyonların sahip olduğu yatak sayısına oranlanmıştır.

Buna göre, son beş yılda ziyaretçi sayısı Türkiye'de % 23.69, Antalya'da % 33.19, Kundu'da % 33.22, Side'de % 33.17, Alanya'da yaklaşık 67.98 ve Belek'te 59.87 oranında artış göstermiştir. Alanya ve Belek'teki bu denli artışın Rus turistlerin Antalya bölgesinde özellikle bu destinasyonları daha çok tercih etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yıllar bazında uluslararası ziyaretçi sayısında en fazla artış Türkiye, Antalya ve Alanya için 2011, Kundu ve Side için 2010, Belek için 2013 yılında olmuştur. 2012 yılında Türkiye'ye ve Alanya'ya gelen uluslararası ziyaretçi sayısında artış olurken, Antalya ve diğer destinasyonlara gelen uluslararası ziyaretçi sayısında düşüş olduğu göze çarpmaktadır.

2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Bölümlendirme ve Müşteri Tipleri

Bu bölümde turizm sektöründe müşteri bölümlendirme, müşteri bölümlendirme türleri ve müşteri tiplerinden bahsedilmektedir.

2.2.1. Turizm Sektöründe Müşteri Bölümlendirme

Pazarlama literatüründe müşteri kavramından söz edildiğinde genel itibarıyla bireysel anlamda müşteriden bahsedilirken, müşteri grubu ve toplu halde müşteriler söz konusu olduğunda çoğunlukla pazar ifadesine yer verilmektedir. Pazar kavramı da belirli bir ürüne veya ürün yelpazesine yönelik tanımlanan bir müşteri grubu olarak açıklanabilir. Tanımlanan müşteri grubu ile bir grup bireyi diğer bir gruptan ayıran bir değişken veya değişken kümesi ile açıklanan herhangi bir grup müşteriden bahsedilmektedir (Holloway, 2004, s.100). Bu anlamda müşteri bölümlendirme kavramı, toplu halde müşterilerin bölümlendirilmesini ifade ettiği için çalışma içerisinde pazar bölümlendirme olarak bahsedilmektedir. Literatürde bütünlüğü sağlama adına bu ifadeyi kullanmanın daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Müşterilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının detaylı bir şekilde anlaşılması, pazarlamanın temel prensibi olarak görülmektedir. İşletmeler her ne kadar bu istek ve ihtiyaçların genişliğini bilseler de, ürünleri her bireye uyacak şekilde özelleştirmek biraz gerçekçi olmayan bir durumu ifade etmektedir (Dibb ve Simkin, 1996, s. 10). Tüketici

pazarlarına ve endüstriyel pazarlara mal ve hizmet sunan işletmeler, kısıtlı kaynaklara sahip olmalarından dolayı bu pazarlardaki tüm tüketicilere hitap edemeyeceklerini veya aynı yöntemle ulaşamayacaklarını bilmektedirler. Pazar bir bütün olarak düşünüldüğünde; tüketicinin sayısı çok fazladır, çok geniş alana yayılmıştır ve çok çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahiptir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 218). Ayrıca birçok farklı işletme kendi imkanları doğrultusunda pazara mal ve hizmet sunmakta ve pazarın farklı bölümlerinde zorlu rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu faktörler göz önüne alındığında, tüm pazara yönelmek yerine her bir işletme açısından pazarın bölümlere ayrılması ihtiyacı doğmaktadır. Böylece, işletme pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını görebilir ve daha iyi hizmet edebileceği pazarı seçebilme imkanına sahip olabilir.

Mal ve hizmet sunan işletmelerde pazar bölümlendirme hedef pazarın belirlenmesi ile başlamaktadır. Hedef pazarın belirlenmesinde de kitle pazarlama, ürün çeşitliliği ve hedef pazarlama şeklinde üç yaklaşım uygulanmaktadır. 18. yüzyılın başlarında İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile makineleşme dönemi başlamış ve fabrika sistemi ile üretime yani kitlesel üretime geçilmiştir. Bu durum pazarlamayı büyük ölçüde etkilemiş ve kitlesel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Kitlesel pazarlama ile işletmeler tek bir ürünü tüm müşterilerine kitle halinde üretmekte, kitle halinde dağıtmakta ve bu ürüne yönelik kitle halinde tutundurma uygulamaktadır. Daha sonrasında ortaya çıkan ürün çeşitlendirme anlayışı, işletmelerin farklı özellik, tarz, kalite, ölçü vb. ye sahip iki veya daha fazla ürünü üretmelerine yol açmıştır. Farklı pazar bölümlerine girmek yerine, müşterilere çeşitlilik sunmak tercih edilmiştir. Çünkü değişen zamanla birlikte müşteriler de farklı tercih ve isteklere sahip olmaktadır. Hedef pazarlamayla birlikte de işletmeler, pazarı bölümlere ayırıp tanımlamakta, bir veya daha fazlasını tercih etmekte ve her bir bölüme uygun ürün ve pazarlama karmaları oluşturmaktadırlar. Etkili bir şekilde hedef pazara ulaşmada ürün fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve reklam politikalarını ayarlamaktadırlar. Hedef pazarlama, pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi ve pazar konumlandırması olmak üzere üç önemli adımdan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 218). Pazar bölümlendirme kavramını ilk kez gündeme getiren Wendell R.Smith, 1956 yılında yazmış olduğu “Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies” adlı makale ile günümüze kadar gelen gelişmelerin oluşmasına kaynaklık etmiştir (Guiltinan vd., 1997, s. 76). Bu çalışmada yapılan tanımlama ile pazar bölümlendirme, önemli pazar bölümlerinde oluşan ürün tercihlerindeki değişikliğe cevaben heterojen haldeki pazarın çok sayıda daha küçük homojen pazarlar şeklinde görüntülenmesi olarak ifade edilmektedir. Pazar bölümlendirmenin, çoğu defa reklam ve promosyon kullanımına dayandığı ve esasen bir ticari satış stratejisi olduğu ileri sürülmektedir (Smith, 1956, s. 6).

Mucuk (2009, s. 106) pazar bölümlendirmeyi, heterojen bir halde bulunan bir pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici bölümlerine veya segmentlerine ayrılması olarak ifade etmektedir. Bu işlemle birlikte seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Pazarın heterojen halde olması ise, birbirlerinden farklı özelliklere sahip ve farklı şekilde mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketicileri bünyesinde bulundurması olarak belirtilmektedir.

Bearden vd. (2004)'ne göre pazar bölümlendirme, bir pazarı satın alma davranışları ile ilgili olarak aynı şekilde davranan, benzer isteklere veya benzer özelliklere sahip olan muhtemel alt müşteri gruplarına ayırmaktır. Pazar bölümlendirme, aynı özelliklere sahip müşteri grupları arasındaki farklılıkları açıklamaktadır ve bu farklılıkları avantaja döndürmektedir.

Turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri açısından pazar bölümlendirme yeni pazar dilimlerine yönelmeyi sağlamakla birlikte, bu pazar bölümlerinin istek, ihtiyaç ve tercihlerinin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Hangi pazar bölümlerine hitap edileceği, tüketicilerin turizm ürünlerinde neyi aradıkları, istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasının nasıl geliştirilmesi gerektiği, hizmetlerin nerede ve ne zaman sunulacağı gibi sorulara verilen yanıtlara göre, turizm sektöründe pazar bölümlendirme yapılmaktadır (Kozak, 2008, s. 100).

Pazar bölümlendirmede değinilmesi gereken kilit sorular, bölümleri oluştururken neye göre gruplama yapılacağı ve bölümleri gruplamada nasıl bir süreç izleneceğidir (Williams, 2002, s.151). Bu soruların cevaplarını ararken sadece tek bir yöntem kullanılmamaktadır. 1990'dan bu yana, dünya çapında birçok üniversitede pazarlama geçmişine sahip birçok araştırmacı, turizm sektörü üzerine çalışmalar yapmış, pazar yapısını görmek için en iyi yolu bulmada farklı bölümlendirme değişkenlerine yer verilmiştir (Johns ve Gyimothy, 2002, s. 317). Genel itibariyle bakıldığında, çoğu çalışmada turizm pazarında bölümlendirme yapılırken aşağıda ele alındığı gibi coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal temele göre bölümlendirme yapıldığı görülmektedir.

2.2.1.1. Coğrafik Bölümlendirme

Bu bölümlendirme kapsamında pazar millet, ülke, bölge, eyalet, şehir veya yöre gibi farklı coğrafik birimlere göre bölümlendirilmektedir. Bir işletme ister birinde veya birkaçında, isterse tüm coğrafik alanlarda faaliyet gösterebilir, coğrafik anlamda istek ve ihtiyaçlardaki değişikliklere dikkat etmesi gerekmektedir (Kotler, 1991, s. 219). Ülkeler arasında kültürel benzerlikler olsa da, işletmenin komşu ülkeler arasında kültürel veya başka türlü farklılıkların var olduğu gerçeğine karşı hassas olması gerekmektedir. Örneğin, aynı tüketici özelliklerine

sahip oldukları düşünülse bile, Danimarka ve İsveç veya Kanada ve ABD gibi ülkelerin vatandaşları, tamamen farklı tüketici davranışı modelleri ortaya koyabilmektedirler (Holloway, 2004, s. 103). Aynı turizm bölgesini seçen veya aynı otelde konaklayan farklı milliyetten, ülkeden, bölgeden vb. turistlerin farklı isteklere, lezzetlere ve satın alma davranışlarına sahip oldukları görülmektedir.

Her ne kadar uygulamada bölgesel farklılıklar görülse de bu yöntem pazar bölümlendirmenin en basit yöntemi olarak ifade edilmektedir (Williams, 2002, s. 153).

2.2.1.2. Demografik Bölümlendirme

Birçok mal ve hizmet göz önüne alındığında, tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği kabul edilmektedir. Pazarda yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, meslek, eğitim düzeyi, inanç, ırk ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin satın alma davranışlarının da farklı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan pazarın demografik özelliklere göre bölümlendirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir (İslamoğlu, 2008, s. 172). Demografik faktörler pazar bölümlendirmede kullanılan en popüler kriterlerdir. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve kullanım oranları, daha çok demografik değişkenlere göre değişiklik göstermesi ve demografik değişkenlerin diğerlerine göre daha kolay ölçülebilmesi, bu durumun nedenlerindendir (Kotler, 1991, s. 221).

2.2.1.3. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik kavramı, psikoloji ve demografik kelimelerinin birleştirilmesiyle ilk defa 1974'te tüketici davranışı üzerine çalışmalar yapan Emanuel Demby tarafından ileri sürülmüştür. Sosyal bilimler ve davranış bilimlerine zenginlik eklemek ve reklamcılık faaliyetlerini daha fazla geliştirmek için bunun gerekliliği savunulmuştur (Vyncke, 2002, s. 447). Tüketicilerin sosyal sınıf, yaşam tarzı veya kişilik özelliklerine dayalı olarak farklı gruplara bölümlendiği bu bölümlendirme türünde, aynı demografik grupta yer alan insanlar çok farklı bir psikografik karakter ortaya koyabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 225).

Sosyologlara göre sosyal sınıf, bir toplumda hemen hemen aynı zenginlik, statü ve güce sahip olan bir grup veya kategoriye ifade etmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru belirli bir sıra ile belirtilmekte ve bir katmanlaşmadan söz edilmektedir. Her toplumun kendi içerisinde farklı sınıflandırma şekli bulunabilir. Genel olarak daha çok ekonomik sınıflandırma yapılırken, siyasi ve eğitime göre de sınıflandırma yapılabilmektedir. (Berber, 2003, s. 226-227). Sosyal sınıf konusunda akla ilk gelen kişi olan Prof. Dr. W. Lloyd Warner, yapmış

olduğu çalışmayla altı sınıf sistemi belirlemiştir. Gelir ve meslek kriterlerini dikkate aldığı ve altılı sınıf sistemi olarak ifade ettiği kavram içerisinde en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır (<http://marketman-onair.blogspot.com>).

Yaşam tarzı bilgisi çoğu zaman tüketicilerin satın alma faaliyetleri konusunda çok şey açıklamaktadır. Geniş anlamda ele alındığında, yaşam tarzı, bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, nelere önem verdiği, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünü yansıtan bir model olarak ifade edilmektedir. Kişinin zamanını ve parasını nereye ve nasıl harcadığını gösteren önemli bir faktördür. Aynı yaşam tarzına sahip kişilerin tutumları, inançları, yaşam biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri de genellikle aynı olmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 282). Yaşam tarzı üzerine kullanılan beş adet ölçek modeli geliştirilmiştir. Bunlar; Faaliyetler-İlgi Alanları-Fikirler (AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS 2) ölçekleridir. Rokeach Değerler Sistemi, VALS ve VALS 2 en çok kullanılanlar arasındadır (Erciş vd., 2007, s. 284).

Rokeach Değerler Sistemi, 1973 yılında ünlü psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiş olup, alfabetik olarak 18 amaçsal ve 18 araçsal değer listesini içermektedir. Amaçsal değerler, bir kişinin yaşamı boyunca başarmayı amaçladığı değerlere ilişkin tercihlerini ifade etmektedir. Araçsal değerler ise, istenen hedeflere ulaşmada kullanılan araçları belirtmektedir. Araçsal değerlere göreceli önem durumuna bağlı olarak önemli hedeflere ulaşmada işe nasıl koyulabileceğini gösterirler. Katılımcılardan, yaşamlarında kılavuzluk eden ilkeler doğrultusunda verilen değerleri kendilerine göre önem sırasına koymaları istenmiştir (Schermerhorn vd., 2012, s. 39).

1977 ile 1980 yılları arasında Stanford Araştırma Enstitüsü'nden Mitchell ve Spengler tarafından Değerler ve Yaşam Tarzları yöntemi ileri sürülmüştür. Araştırma, Amerikalıların değerleri ve yaşamlarıyla ilgiliydi ve bu değer ve yaşamların insanların inançları ve faaliyetlerini nasıl etkilediği gözlenmeye çalışılmaktadır. VALS araştırmasına göre, Amerikalılar dokuz farklı yaşam tarzına göre gruplanabilmektedir. Bunlar; ihtiyaç duyan tüketiciler (yaşayanlar ve umutlular), dıştan yönlendirilmiş tüketiciler (muhafazakarlar, yarışçılar ve başarılılar), içten yönlendirilmiş tüketiciler ('Ben benim diyenler', tecrübeliler ve sosyal bilinçliler) ve bütünleşmiş tüketicilerden oluşmaktadır.

VALS ile çalışmanın ortaya koyduğu zorlukla birlikte, 1989 yılında yaşam tarzına göre alternatif bir bölümlendirme imkanı sunan VALS2 programı oluşturulmuştur. VALS2'nin asıl amacı tutumlar ve tüketim davranışı arasındaki belirgin ilişkileri ortaya çıkarmaktır.

Bunun dışında, pazarlamacılar kendi ürünlerine tüketicilerin kişilikleriyle uyum sağlayan kişilikler kazandırarak pazarları bölümlendirmede kişilik değişkenlerini kullanmaktadırlar. Kişiliğe dayalı başarılı pazar bölümlendirme stratejileri, kadınların kozmetik ürünleri, sigaralar, güvenlik ve içki gibi ürünlerde uygulanmıştır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 225). Homojen bir alt pazar tanımlamada bir yöntem olarak genel kişilik durumunu ölçmek için en çok kullanılan ölçek, 1964 yılında Edwards tarafından geliştirilmiş olan Kişisel Tercih Envanteri'dir (Vyncke, 2002, s. 447). Edwards Kişisel Tercih Envanteri, Murray tarafından 1938 yılında saptanan on beş ihtiyacın bir kimsedeki önem derecesini vermektedir. Böylece kişilerin en güçlü ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçları giderebilecekleri en uygun seçenekleri bulmada kendilerine yardımcı olunmaktadır. Zorunlu seçmeli tipte maddelerden oluşmakta ve on beş ihtiyacın her birinin diğerleri ile ikişer kere karşılaştırılması ile elde edilmektedir. Edwards Kişisel Tercih Envanteri'nin içerdiği on beş alt boyut olan; başarı, riayet etme, düzen, teşhir, özerklik, başkalarını anlama, yakınlık, ilgi görmek isteme, baskın olma, kendini suçlama, şefkat gösterme, değişiklik, dayanıklılık, karşı cinsle ilişkiler ve saldırganlık ile ilgili 225 madde içerdiği ifade edilmektedir (Kuzgun, 1984, s. 69-70).

2.2.1.4. Davranışsal Bölümlendirme

Tüketicilerin satın alma sırası ve sonrasındaki davranışları da birer pazar bölümlendirme faktörü olabilmektedir (Kozak, 2008, s. 111). Davranışsal bölümlendirme olarak ifade edilen bu bölümlendirme türünde tüketiciler, ürüne ilişkin bilgileri, tutumları, kullanımları ve tepkilerine göre gruplandırılmaktadırlar. Çoğu pazarlamacı davranışsal değişkenlerin pazar bölümlerini oluşturmada en iyi başlangıç noktası olduğuna inanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 225). Bu kapsam içerisinde fırsata, faydaya, kullanım durumuna, kullanım oranına, müşteri-hazır olma aşamasına, bağlılık durumuna ve tutuma dayalı olarak bölümlendirme yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 263).

En çok kullanılanlardan faydaya göre bölümlendirme, sağlam bir mantık çerçevesinde tüketicinin gerçekte bir malı onun fiziksel özelliklerden dolayı değil de kendisine sağlayacağı faydalar için satın aldığını ifade etmektedir (Mucuk, 2009, s. 110). Buna göre bir mal veya hizmette beklenen faydaların tüketici gruplarına göre farklı olduğu görüşü öne sürülmektedir. Tıraş sabunu kullananların kimisi sakalı yumuşatmasını isterken, kimisi iyi köpürmesini veya ekonomik olmasını bekleyebilmektedir (İslamoğlu, 2008, s. 174).

Davranışsal bölümlendirme, her ne kadar en çok müşteri odaklı bölümlendirme türü olarak görülse de zor bir bölümlendirme türü olarak görülmektedir. Çünkü tüketicilerin faydalarını tespit etmek kolay olmamaktadır. Bir fayda grubunu belirlerken, toplam nüfus içerisinde

farklı fayda gruplarının boyutunu kolayca tahmin etmek mümkün olmayabilir (Williams, 2002, s. 159).

Öte yandan tüketicileri mal veya hizmeti kullanım oranlarına göre bölümlendirmek de diğer bir bölümlendirme yoludur. Pazar, hiç kullanmayanlar, az kullananlar, orta düzeyde kullananlar ve çok fazla kullananlar olarak bölümlendirilebilir. Çok fazla kullananlar pazarın küçük bir kısmını teşkil etseler de, toplam tüketimin büyük kısmına tekabül ederler (Kotler ve Keller, 2009, s. 264). Ancak işletme ürünün kullanım oranını farklı pazar bölümlerinde artırabilme kapasitesine sahipse, orta düzeyde kullananlar, az kullananlar ve hiç kullanmayanlara da yönelebilir. Pazarın bu bölümlerinde büyük bir potansiyel yatmaktadır. Bu doğrultuda ürünün neden kullanılmadığı tespit edilip talep teşvikleri ile kullanım oranları artırılabilir (İslamoğlu, 2008, s. 176).

Açıkça görülüyor ki, bir pazarı bölümlendirmenin birçok yöntemi vardır. Ancak bütün bölümlendirme yöntemleri etkili olmayabilir. Pazarı bölümlendirmenin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir:

- *Ölçülebilirlik*: Bölümlere ayrılmış pazarın her bölümünün özelliklerinin ölçülebilir olması gerekir. Tüketici özelliklerine yönelik mevcut veya elde edilebilir bilgi düzeyindeki artış, bu özelliklerin ölçülebilirliğini de artırmaktadır. (Rızaoğlu, 2004, s. 145). Aşırı taleple başa çıkmak, hiç talebin olmaması durumundan daha zor olabilir (Dibb ve Simkin, 1996, s. 15).
- *Ulaşılabilirlik*: Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, tüketici bölümlerine ulaşmak kolaylaşmış, hızlı, zamanında ve daha fazla bilgi sahibi olma imkanı artmıştır. Böylelikle, tüketiciler sunulan ürün ve hizmetler konusunda daha kolay ikna edilebilmektedir ve turizm işletmesine veya turizm bölgesine olan ilgileri artırılabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin coğrafi anlamda uzak olmaları, sürekli ve ucuz ulaşım araçlarının var olması da ulaşılabilirliği etkilemektedir (Kozak, 2008, s. 103).
- *Önemlilik (Büyüklik)*: Pazarlama faaliyetini garantilemek için tanımlanmış olan pazar bölümünün mal ve hizmetlerin sunulmasında uygulanabilir ve kayda değer büyüklükte olması gerekmektedir (Dibb ve Simkin, 1996, s. 15). Bir hedef pazar bölümü, yeterli sayıda müşteriye sahip olmalıdır ki, işletmeler kitlesel ekonominin ortaya koyduğu ölçek ekonomisinden faydalanabilsinler (Mawoli ve Abdulsalam, 2012, s. 6). Kotler (1984), pazar bölümünün uygun bir program ile peşinden koşulmaya değer büyüklükte

homojen bir gruptan oluşması gerektiğini belirtmektedir (Tynan ve Drayton, 1987, s. 328).

- *Tepkisellik*: Belirlenen pazar bölümlerinin, çeşitli pazarlama etkinliklerine karşı tepkilerinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin sunulan mal ve hizmetin özelliklerine, fiyatına, reklamlarına ve satış geliştirme çabalarına duyarlı olup olmadığının belirlenmesi önemlidir (Rızaoğlu, 2004, s. 145). Tepki vermeyen bir pazar bölümüne yönelmek akılcı olmayacaktır. Özellikle Rus turistler son yıllarda deniz-kum-güneş turizmine önemli derecede talep göstermektedir. Kış turizmine yönelik faaliyet gösteren bir konaklama tesisi tarafından Rus turistlerin pazar bölümü olarak dikkate alınmasıyla tutundurma etkinliklerinin düzenlenmesinden sonuç elde edilmeyebilir. Çünkü Rus turistlerin son zamanlarda kış turizmine yönelik herhangi bir tepkisel davranış göstermedikleri bilinmektedir (Kozak, 2008, s. 104).
- *Eylemsellik*: Belirlenen pazar bölümleri için uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilmesi ve sonuç alınabilmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 145). Tutundurma faaliyetlerinin uygulanmadığı pazar bölümlerinde rasyonel sonuç alınması mümkün gözükmemektedir. Ekonomik krizlerin çok yaşandığı bir ülkede yaşayan insanlara yönelik yapılan reklam, satış geliştirme faaliyetlerine başvurulması ile tüketicilerin eyleme geçmeleri çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Bunun yanında turistin eyleme geçmesinin, aynı zamanda turizm işletmesinin veya bölgesinin rekabet durumu ile de ilgisi bulunmaktadır. Yani, rekabet düzeyi, tutundurma araçlarının kullanımını oldukça etkilemektedir (Kozak, 2008, s. 104).
- *Belirlilik (pazar kimliği)*: Pazar bölümünün kimlerden oluştuğunun ve tüketicilerin ne istediklerinin bilinmesini ve tüketicilerin tanınmasını ifade etmektedir.
- *Farklılaştırılabilirlik*: Pazar bölümünün farklılaştırılabilir olması pazar bölümlendirme açısından önemlilik arz eder. Demografik, coğrafik, psikolojik, gelir vb. özelliklere bağlı olarak farklılık göstermeyen pazarlar, ayrı bir pazar bölümü olarak ele alınamamaktadır (Kozak, 2008, s. 104).

2.2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Tipleri

Müşteriler farklı farklı özelliklere sahip olduğundan, farklı farklı davranış ve tutumlar sergilediğinden değişik tiplerde tanımlanabilmektedir. Genel anlamda pazarlamacıların bahsettiği müşteri tipleri turizm sektörü açısından düşünüldüğünde turist tipleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Farklı yapılar sahip turistleri gruplamak, bu gruplara yönelik farklı ürünler geliştirmek ve fiyat başta olmak üzere diğer pazarlama karması elemanlarını arz etmektedir.

Zaman içerisinde turist tiplerine yönelik olarak çeşitli araştırmalar yapılmış ve literatüre kazandırılmıştır. İlklerden ve en iyi bilinenlerden olan Erik Cohen 1972 yılında sosyolojik teoriye dayalı bir turist tipolojisi önermiştir. Cohen, turistleri organize olmuş kitle turistleri (organized mass tourist), bireysel kitle turistleri (individual mass tourist), araştırmacı turistler (explorer) ve başıboş turistler (drifter) olarak dörde ayırmıştır. İlk iki grupta yer alan turistler kurumsallaşmış turist (institutionalized tourists), sonraki iki gruptaki turistler de kurumsallaşmamış turist olarak ifade edilmiştir (Roney, 2011, s. 15).

Cohen'in önermiş olduğu turist tipolojisi aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır:

Cohen'in Turist Kategorileri
Organize olmuş kitle turisti (The organized mass tourist) ▪ Belirli seyahat programı, planlanmış durak yerleri, kararlar almada acentanın yardımının olduğu paket tur ▪ Maksimum aşinalık ve minimum yenilik
Bireysel kitle turisti (The individual mass tourist) ▪ Tamamıyla başkaları tarafından planlanmamış tur ▪ Seyahat programında ve zaman taksiminde kontrolü biraz elinde bulunduran turist ▪ Önemli düzenlemeler seyahat aracısı tarafından yapılır ▪ Gezdiği çevreyle büyük ölçüde bağlı ve yerel halkla daha az birlikte olan bir turist ▪ Aşinalık hakim
Araştırmacı turist (The explorer) ▪ Genellikle kendi seyahatini planlayan ve gelişmiş turist çekim yerlerinden uzak duran turist ▪ Yerel halkla karışmaya isteklidir ama gezdiği çevreden kendini uzak tutar. ▪ Yenilik hakim, yerel halkla tam olarak kaynaşmış değildir.
Başıboş turist (The drifter) ▪ Turist kendi seyahatini yalnız başına planlar. ▪ Turistler, turist çekim yerlerinden uzak durur ve yerel halkla birlikte yaşar. ▪ Neredeyse tamamıyla yerel kültüre, yaşam tarzına, yemeklere, alışkanlıklara ilgi gösterirler. ▪ Yenilik hakimdir ve aşinalık yoktur.

Şekil 2.1. Cohen'in Turist Kategorileri

Kaynak: TSM 102 – Tourist Typologies, Slide.9/38., <http://www.slideshare.net>

Organize olmuş kitle turistler, macerayı pek sevmez ve seyahatleri boyunca büyük ölçüde kendi tarzlarında yiyecek ve otel tercih etme eğilimi içerisinde kalırlar. Aşinalık maksimum, yenilik ve değişiklik minimum düzeydedir (Cohen, 1972, s. 167). Önceden programlanmış paket turları ve bu tur programının dışına çıkmamayı tercih ederler. Yerel kültürle ilgileri yoktur (Roney, 2011, s. 15). Bireysel kitle turistleri, fly&drive tatil gibi daha fazla özgür olmaya imkan veren esnek paket turlarını tercih ederler (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 85). Turları tamamıyla planlanmış değildir, bu tip turistler gruba bağlı kalmaz, zamanlarının ve seyahat programlarının belirli bir kısmını kendileri düzenlemek ister, yerel halkla sınırlı seviyede ilişki kurarlar (Cohen, 1972, s. 167).

Araştırmacı turistler, yapacakları seyahatleri kendileri düzenlerler. Pek bilinmeyen yerlere gitmeyi tercih ederken, bilinen havayollarını ve konaklama tesislerini kullanmak isterler.

Yerel halkı tanımaya önem verirler, ancak kendilerini tamamıyla yerel halkın içerisinde daldırmazlar (Roney, 2011, s. 15).

Başiboş turistler ise, gezilerini kendileri planlayıp yaşadıkları yerlerden uzaklaşmak isterler. Sabit bir seyahat programları veya çizelgeleri ve iyi tanımlanmış seyahat amaçları yoktur. Yerel halkla iç içedirler, yerel halkın kültürüne, yemeklerine ve alışkanlıklarına ilgi gösterirler. Neredeyse tamamıyla ev sahibi ülke kültürüyle ilgilidirler. Bisikletle, motosikletle, otomobille, özel uçakla ve tekneyle seyahat eder. Kaldığı yeri seyahati boyunca tanıştığı kişilerle paylaşır veya arkadaşlık kurduğu bir bölge sakini ile kalır. Yemeklerini dışarıda kendisi yapar veya restoranda yemekten ziyade daha çok sokaktan satın alır (Cohen, 1972, s. 167).

Plog, 1974 yılında Cornell Quarterly dergisinde yayınlanan çalışmasında turistleri içe dönük/ben merkezli (psychocentrics) ve dışa dönük/başkaları merkezli (allocentrics) gibi tiplere ayırmıştır. İçe dönük/ben merkezli (psychocentrics) kişiler günlük hayatta yeni fikirler ve deneyimler peşinde değildirler. Diğer insanlarla karşılaştırıldığında, az okurlar, daha çok TV izlerler ve dış dünyayla iletişim çeşitliliğini sınırlarlar. Günlük yaşantılarında ihtiyatlı ve muhafazakardırlar. Harcama yaparken kendilerini kısıtlarlar. Ürün ve hizmet satın alırken popüler ve iyi bilinen markaların olmasına özen gösterirler. Çünkü bunların popülerliği bu kişilerin güvenli tercihler yapmasını sağlamaktadır. Bazıları bu tiplere diğer insanlardan daha uyuşuk olarak hitap ederler. Kendilerinin karar verme kabiliyeti konusunda şüphe yaşadıklarından tavsiye üzerine hareket ederler veya kamuya mal olmuş kişilerin yaptıklarını taklit ederler. Reklam ve promosyonel aktivitelerde tanınmış film veya televizyon yıldızlarını ve spor figürlerini kullanarak bu izleyiciyi etkilemek, daha fazla mümkündür. Pasiftirler, problemleri durumlarla karşılaşınca geri çekilirler. Samimi ortamlarda sağlanan sıcak dostluk ve destek, rahat ve güvenli hissetmelerini sağladığından çevresinin arkadaşları ve ailesi tarafından çevrilmesini isterler (Plog, 2001, s. 15-16). Risk almayı sevmediklerinden tatil yapmak için ekonomik ve kültürel olarak kendi ülkelerine benzeyen yerleri tercih ederler. Kitle halinde hareket edip, çoğu zaman her şey dahil turlarla seyahat ederler (Roney, 2011, s. 14).

Dışa dönük/başkaları merkezli (allocentrics) olarak adlandırılan insanlar ise, meraklıdırlar ve dünyayı keşfetmeyi isterler. Her daim yeni yerler ararlar, değişik ve alışılmadık olanları tercih ederler. Az televizyon izlerler. Hayatın riskli olduğunu düşünürler, hızlı ve kolay karar verirler. Geleceğin geçmişten daha iyi olacağını düşünürler. Yaptıkları işin meyvelerinden faydalanmak isterler. Uzman kişilerin fikirlerinden ziyade kendi tercihlerini yapabileceklerine inanırlar. Oldukça aktiftirler ve kendilerine çok güvenirler. Eğer bir şeyler yolunda gitmezse,

bu yanlış gidişatı düzeltmek için ellerinden geleni yaparlar. Rutin işlere nazaran günlerinin değişik faaliyetler ve işlerle dolu olmasını isterler. Her ne kadar yeni ve güzel fikirleri olsa da, düşüncelerini gerçekleştirirken oluşan can sıkıcı detaylı işleri sevmediklerinden uygulamada iyi olmayabilirler. Çevrelerindeki insanları biraz sıkıcı ve yavaş düşünen kişiler olarak görürler, sosyal ortamlardan ve partilerden uzak dururlar (Plog, 2001, s. 16-17).

Plog, daha sonra bu iki grup arasında kalan insanların bu grupların özelliklerini taşıdıklarını ileri sürmüştür. Bu orta grupta yer alan turistleri ‘midcentrics’ olarak adlandırmıştır. Paket turları tercih ederken, programda kendilerinin de bir şeyler yapmasına izin veren esneklikler isterler (Roney, 2011, s. 14). Sharpley (1994), destinasyonların zamanla değişeceğini ve gelişeceğini, bir tatil yerinin geliştikçe ve çok sayıda ziyaretçiyi etkiledikçe allocentric bir destinasyondan psychocentric bir destinasyona doğru değişim göstereceğini ileri sürmüştür (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 85).

Smith (1977) turist sayılarının birleşimine ve yerel normlara adaptasyonlarına göre bir tipoloji ortaya koymuştur (Cohen, 1984, s. 378). Smith turistleri, araştırmacı, seçkin, alışılmış yolların dışındaki turist, olağandışı turist, başlangıç aşamasındaki kitle turisti, kitle turisti ve charter turist olmak üzere yedi gruba ayırmıştır.

Araştırmacılar (explorers), bir antropolog gibi hareket edip yeni bilgiler ve deneyimler kovalayan küçük bir gruptur. Yerel halkın geleneklerine kolay bir şekilde uyum sağlarlar. **Seçkin (elit) turistler**, müşteriye özgün olarak hazırlanmış pahalı turları seven az sayıda bir gruptur. Seyahat acentalarının sunduğu bütün olanaklardan yararlanmak, araştırmacıların farklarını ortaya koyar. **Alışılmış yolların dışındaki turistler (off-beat)**, kalabalık turist grubundan ayrı gezmeyi isterler ve yerel halkın geleneklerine uyum sağlamanın dışında bir şeyler yaparak tatil yaparlar. **Olağandışı (unusual) turistler**, organize turları tercih edip tur sırasında farklı ve otantik yerleri de görmek isterler. İlkel kültürlerle karşı ilgileri olsa da, daha çok kendilerinin getirdikleri yiyecekleri ve içecekleri tercih ederler (Roney, 2011, s. 15). **Başlangıç aşamasındaki kitle turistleri (incipient mass)**, turizmin henüz tam olarak hakim olmadığı düzeni kurulmuş destinasyonlara seyahat eden küçük bir gruptur (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 87). **Kitle (mass) turistleri**, gelir ve değer açısından orta sınıf grubuna girerler. Dünyanın her tarafına kitleler halinde seyahat eder ve gittikleri yerlerde kendi ülkelerindeki alıştikları standartları beklerler. **Charter turistleri**, diğerlerine göre daha kalabalık olan, standart hizmetlerden faydalanan ve çoğu zaman gittikleri destinasyonla ilgilenmeyen bir gruptur (Roney, 2011, s. 15).

Turizmde müşterilerle ilgili, geziyi kısıtlayan öğelere göre de tiplendirme yapılmaktadır. İnsanlar gezilere katılırken, kendilerini kısıtlayan özellikler doğrultusunda hareket

etmektedirler. Eğilimleri, mesleki özellikleri, seyahatteki davranış şekilleri, seyahat alışkanlıkları ve diğer faktörleri gösterilen dört turist tipinden bahsedilmiştir. Bunların özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 138; Usta, 2009, s. 169):

- Kalıcı (Durağan) Turist Tipi:

Küçük esnaf, ilkokul ve/veya teknik düzeyde öğrenim görmüş, vasat devlet memuru gibi düşük ve orta gelirli kişiler bu turist tipine girmektedir. Altmış yaş üstü ve gençlerin büyük bir kısmı da bu gruba dahil edilmektedir. Deniz, güneş ve plaj beklentisi içindedirler. Aileden ayrılmak tedirginlik vermekte, ancak bu tedirginlik beslenme ve rahatlık alışkanlıklarına etki yapmamaktadır. Spor ve gece hayatı önemlidir. Servis ve konfor bakımından orta sınıf konaklama tesislerini seçerler. Genelde yazları seyahate çıkarlar, fakat bazen kışın çıktıkları da olmaktadır. Düşük gelire sahiplerdir, fiyat artışlarına olumsuz tepki göstermekte ve fazla entelektüel merakı bulunmamaktadır.

- Kalıcı ve Hareketli (Yarı Gezgin) Turist Tipi:

Orta ve yüksek öğrenime ve gelire sahip öğretmenler, serbest meslek sahipleri ve yüksek dereceli memurlardan oluşan bu grubun yaşları, genellikle 30-50 yaş dilimine girmektedir. Dinlenmeyle birlikte gezip görmeyi de isterler. Çevreyi gezmeye çıkınca halkla temas içinde olur, sit ve anıtları ziyaret ederler. Bu nedenle, gerektiğinde az konforla yetinmesini bilirler. Ayrıca, fotoğraf çekmesini severler ve genellikle seyahat süreleri bir haftadan fazladır.

- Gezgin Turist Tipi:

Yüksek gelire sahip veya seyahat etmek için para biriktiren seçkin bir turist tipidir. İki ayrı yaş grubunu kapsar. 30-70 yaş bölümü gruplardan ve 20-25 yaş bölümü bireylerden veya daha küçük gruplardan oluşmaktadır. Hem yerel yemekleri hem de uluslararası mutfak yemeklerini severler. Yabancı ve heyecan verici hatıra eşya edinmeye önem verirler. Seyahatleri iki veya üç hafta sürmektedir.

- Göçebe Turist Tipi:

Yerel halk ve doğa ile temas içinde olmayı isteyen bir turist tipidir. Çok kuvvetli bir öğrenime sahip ve kendini iyi yetiştirmiş, her yaştan kişilerden oluşan bu grupta gençler çoğunluktadır. Değişik yaşam şekillerini merak ederler, macera, dinsel, sanatsal veya mesleki amaçlı seyahatlere katılırlar. Ani karar vermeyi severler, özgün otellerde kalmak isteyen kişiler ya da küçük gruplardır. Mutfak deneyimine açıktırlar ve halkın etkinliklerine karşı ilgilidirler.

2.3. Turizm Sektöründe Müşteri Satın Alma Davranışı

Pazarlama teorisinde pazar fırsatlarını görme ve değerlendirme bakımından, tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme, pazarı yönlendirme bakımından büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 58; Durmaz, 2011, s. 6). Pazarlama literatüründe müşterinin satın alma davranışı, tüketici davranışı başlığı altında incelenmiştir. Tüketici davranışı kişinin özellikle mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 29).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir (Tek, 1999, s. 185; Özgen vd., 2007, s. 17).

Kotler ve Armstrong (1997, s. 140), kişilerin ya da grupların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçip satın aldıkları, kullandıkları ve nasıl elden çıkardıklarını ele almaktadır.

İslamoğlu ve Altunışık'a (2010, s. 7) göre; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü, tüketici davranışını ifade etmektedir. Tüketici davranışlarının sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin (mal, hizmet, fikir, zaman ve deneyim) elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı olmadığını, tüketim sonrasındaki değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler) ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışlarının da tüketici davranışları bağlamında incelendiğini belirtmişlerdir.



Şekil 2.2. Tüketicinin Satın Alma Kararı Konusunda Uyarıcı-Tepki Modeli (Kara Kutu Modeli)

Kaynak: Karafakıoğlu, 2005, s. 89.

Tüketici davranışını genel anlamda açıklamak için ortaya konulan en önemli model önerisini psikolog Kurt Lewin yapmıştır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 47-48). Davranış,

$$D = f(K < \text{Ç})$$

şeklinde formüle edilmektedir. Formülde D davranışı, K kişisel etkiyi ve Ç çevre faktörlerini ifade etmekte olup, davranış kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, kara kutu (uyarıcı ve tepki) modeline dayandırılmaktadır. Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, tüketici çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya gelmekte, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 47-48). Pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna girmekte ve belirli tepkiler üretmektedir. Burada pazarlama uyarıcıları; mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın içinde bulunduğu 4P’den oluşmaktadır. Diğer uyarıcılarsa, tüketicinin çevresindeki ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel gibi temel güç ve olayları kapsamaktadır. Tüketicilerin kara kutusu iki bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicinin uyarıcıyı nasıl algılaması ve reaksiyon göstermesi gerektiğini etkileyen karakteristikleridir. Diğeriyse, satın alıcının davranışını etkileyen karar alma sürecidir. Tüketicinin kara kutusu içerisinde dönüşüme uğrayan pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar ürün tercihi, marka tercihi, perakendeci tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararları ortaya çıkarmaktadır (Kotler and Armstrong, 1990, s. 119).

Turizmde tüketici davranışı ise, kişilerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ve bu kararlarını turizm pazar ortamında etkileyen bireysel tepki faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Usta, 2009, s. 165).

Bir başka tanıma göre tüketici davranışı ise, insanların seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan malları, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri eylem ve davranışlardır (Rızaoğlu, 2004, s. 71).

Tüketici davranışları genel olarak iki model çerçevesinde incelenmektedir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin nedenlerini açıklayan “Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri” (klasik); ikincisi ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu açıklayan “Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri (modern) dir” (Usta, 2009, s. 166). Aşağıdaki Tablo 2.3’te tüketici davranışı modellerinin türleri ve dayandıkları teoriler gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Model Türü	Model İsmi	Dayanılan Teori
Açıklayıcı Model	Marshall’ın Ekonomik Modeli	Ekonomik Model
	Freud’un Benlik Modeli	Psikoanalitik Model
	Pavlov’un Koşullandırılmış Öğrenme Modeli	Öğrenme Modeli
	Veblen’in Toplumsal (Gösteriş) Modeli	Sosyolojik Model
Tanımlayıcı Model	Nicosia Modeli	
	Howard-Sheth Modeli	Bilgi Akışı Modeli
	Engel-Kollat-Blackwell Modeli	Uyarıcı ve Tepki Modeli
	Tüketici Davranışı Genel Modeli	

Kaynak: Zafer, 2013, s. 33.

Açıklayıcı modeller aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu bağlamda ele alınan modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik modeller olup, araştırmacılarca tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan ve bir ürün ya da markanın ötekilere niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir. Bunlar, davranışın nasıl geliştiğini göstermezler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 25–26).

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırıldığından dolayı ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadırlar. Bunlar (İslamoğlu, 2008, s. 132);

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik modeli,
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian model,
3. Öğrenme temeline dayanan Pavlovian model,
4. Sosyo-psikolojik faktörlere dayalı Veblen modelidir.

Klasik davranış modelleri tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak görülmüş, davranışların nasıl oluştuğunu gösterememiş ve bu nedenle yeni arayışlara yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap veren tanımlayıcı modeller ortaya atılmıştır. Bu modeller, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alma ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görme gibi ortak özelliklere sahiptir (İslamoğlu, 2008, s. 137).

Tanımlayıcı modeller kapsamında literatürde çeşitli tüketici davranış modelleri bulunmaktadır. Bu modeller; Nicosia Modeli, Howard Sheth – HS (Bilgi Akışı) Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB, Uyarıcı ve Tepki) Modeli ve Tüketici Davranışı Genel Modeli olarak belirtilmektedir (Zafer, 2013, s. 33; Yıldırım, 2010, s.25; Karadağ, 2008, s.16).

Nicosia Modeli, 1968 yılında Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiş olup geri bildirim döngüleri ve bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanılmıştır. Diğer modellerle karşılaştırıldığında, satın alma hareketinden ziyade, satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmaktadır (Koç, 2008, s. 306). Bu model, şirket ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Şirket, pazarlama mesajları aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmakta ve tüketici, bu mesajlara satın almayla tepki vermektedir (Abdallat ve Emam, 2011, s. 6). Nicosia Modeli dört temel aşamaya ayrılmaktadır. **Birinci aşama** mesajın kaynağından (malın/hizmetin reklamını veren işletme) çıkıp müşteri tarafından mesajın içselleştirilmesi ile ilgili olan süreci içermektedir (Koç, 2008, s. 306). Bu

alan da kendi içerisinde iki alt alana ayrılmaktadır. İlk alt alan, tüketicilerin tutumlarını, rekabet ortamını ve hedef pazarın karakteristiklerine etki eden işletmenin pazarlama çevresini ve iletişim çabalarını kapsamaktadır. İkinci alt alan ise; deneyim, kişilik ve tüketicinin mesajı nasıl algıladığı gibi tüketici karakteristiklerini içine almaktadır (Abdallat ve Emam, 2011, s.7). **İkinci aşamada** tüketici, mesaja konu olan mal veya hizmetin karşılaştırmasını yapmakta ve bilgi arama sürecine girmektedir. Bu süreç içsel ve dışsal olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Tüketicinin mesajda yer alan mal, marka, üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sosyo-psikolojik alandan öğrenmeye çalışması, içsel bilgi arama kapsamına girerken, tüketicinin kendi deneyimleri ve inançları dışındaki başka kaynaklardan bilgi edinmesi, dışsal bilgi arama içerisine girmektedir (Karatekin, 2009, s. 15). **Üçüncü aşamada** tüketicinin muhtemel satın alma güdüsü satın alma hareketine dönüşmektedir. **Dördüncü aşamada**, model malı satın aldıktan sonra işletme ve tüketiciden gelen geri bildirimi analiz etmektedir. İşletme satış bilgisinden geribildirim olarak faydalanırken, tüketici ürünle ilgili deneyimini kullanmakta ve bu da ilerde firmanın gelecekteki mesajlarıyla ilgili eğilimini ve tutumunu etkilemektedir (Abdallat ve Emam, 2011, s.7).

Howard-Sheth (HS-Bilgi Akışı) Modeli, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemekte ve değişik satın alma durumları arasında farklılıklar olduğunu savunmaktadır (İslamoğlu, 2008, s. 144). Modele göre, satın alma davranışı üç şekilde gerçekleşmektedir. **Birinci aşama**, yoğun sorun çözme (extensive problem solving) ifade etmektedir. Tüketici, marka hakkında herhangi bir temel bilgiye sahip değildir ve herhangi bir mala yönelik tercihi bulunmamaktadır. Böyle bir durumda, tüketici satın almadan önce pazardaki bütün markalar hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır. **İkinci aşama** sınırlı sorun çözme (limited problem solving) aşamasıdır. Tüketici pazar hakkında az bir bilgiye veya ne satın almak istediği konusunda kısmi bilgiye sahiptir. Bir marka tercihi yapmak için birkaç marka karşılaştırma bilgisi elde edilmektedir. **Üçüncü aşamaysa**, alışılmış tepki davranışı (otomatik satın alma davranışı-habitual response behaviour) olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada, tüketici farklı markalar hakkında çok iyi bilgiye sahiptir. Her bir malın farklı özelliklerini ayırt edebilir ve hangi malı satın alacağına dair kararı hemen verebilir (Abdallat ve Emam, 2011, s. 8). Howard-Sheth modeli dört değişken grubundan oluşmaktadır. Bunlar; anlamlı, simgesel ve toplumsal uyarıcıları içeren “girdi değişkenleri”; psikolojik unsurları içeren “algısal değişkenler” ile tüketicinin amaçlarını, markalar hakkındaki bilgisini, alternatifleri değerlendirme kriterlerini, tercih ve satın alma niyetlerini kapsayan “öğrenme değişkenleri”, tüketicinin bu değişkenlere nasıl tepki verdiğini gösteren “çıktı değişkenleri” ve satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman ve para gibi öğeleri

barındıran “dışsal/çevresel (external) değişkenler”den meydana gelmektedir (Abdallat ve Emam, 2011, s. 9-10; İslamoğlu, 2008, s. 144-145).

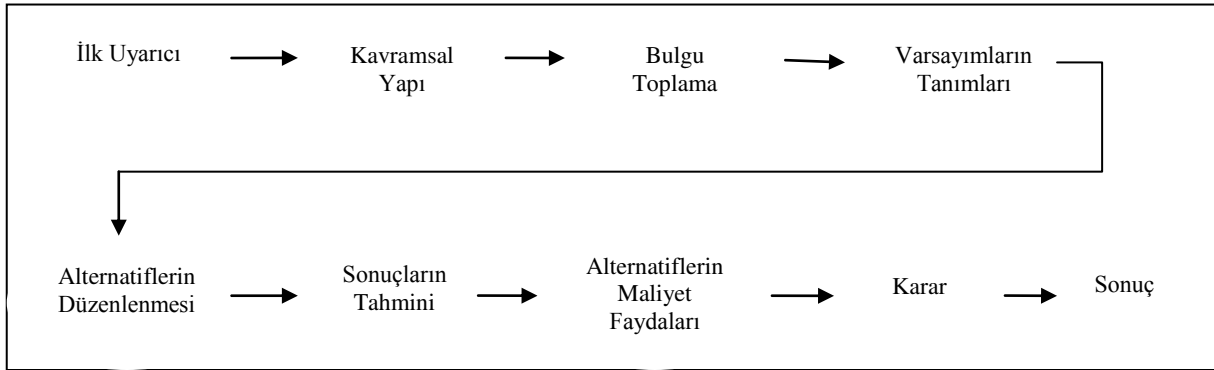
Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı üç araştırmacı tarafından ileri sürülmüş ve 1973 ile 1978 yıllarında revize edilmiştir. Model, problemin farkına varılması aşamasıyla başlayan beş aşamalı bir sürece dayandırılmaktadır. Problemin çözülmesi aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynaklarından üretilen alternatiflerden biri seçilmekte ve neticede memnun olma veya olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Kişilik, yaşam biçimi gibi satın alma kararını etkileyen genel güdüleyici etkenleri ve kültürel normlar, değerler, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel etkileri kapsamaktadır. Bunun yanında modelde tepkisel satın alma ile beklenmedik durumların satın almayı etkileyebileceği de göz önüne alınmaktadır (Koç, 2008, s. 306).

Tüketici Davranışı Genel Modeli, daha önce de belirttiğimiz gibi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Modele göre pazarlamacılar, tüketicilerin kara kutusuna etki eden dürtülerin kararlara nasıl dönüştüğünü anlamayı amaçlamaktadırlar (Shiffman ve Kanuk, 1987, s. 495’ten aktaran Kılıç ve Göksel, 2004, s. 148).

Şu ana kadar bahsedilen modeller ve yapılan tanımlamalar, pazarlamanın genel anlamda ifade edilen teorilerini göstermektedir. Turizm ise farklı yapısıyla bir mal sektöründen ziyade tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün somut olmama özelliğinin satın alma karar aşamasında tüketici üzerinde önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Turizm sektörü, tüketici için yüksek riske sahip karar alma süreci olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketici, satın alma kararıyla oldukça ilgili ve sürece oldukça müdahildir. Turizm ürünleri birçok farklı özelliklere sahip olduğundan, araştırmacılar bu farklılıklar çerçevesinde turizm sektörüne özgü tanımlamalar ve tüketici davranışı modelleri geliştirmişlerdir.

Turist satın alma davranışıyla ilgili ilk modellerden biri 1976’da Wahab, Crampton ve Rothfield tarafından geliştirilen modeldir. Yazarlar çalışmasında (Hudson, 1999, s. 18-19), yapılan bir tatil harcamasının diğerine benzemediğini iddia etmişlerdir. Modele göre, yatırımın somut bir getirisi yoktur, gelire göre önemli bir harcama, kendiliğinden (spontane) olmayan bir satın alma, tasarruf ve öncesinde planlamayı içeren bir harcama bulunmaktadır. Bu nedenle, turist finansal kazancında bir azalma olmasını göze almakta ve soyut bir memnuniyeti satın almasında hiçbir ekonomik gelir beklentisi içine girmemektedir. Belirli aşamalara dayalı olan turist satın alma kararını Şekil 2.3’te görüldüğü gibi bir akış diyagramı şeklinde göstermektedirler. Yazarlar, ani şekilde olan veya gerçekleşmesi yıllar alabilen tüm

karar almaların aynı süreçten geçtiğine inanmaktadırlar. Wahab vd. tarafından geliştirilen modele ilişkin şekil aşağıdadır:



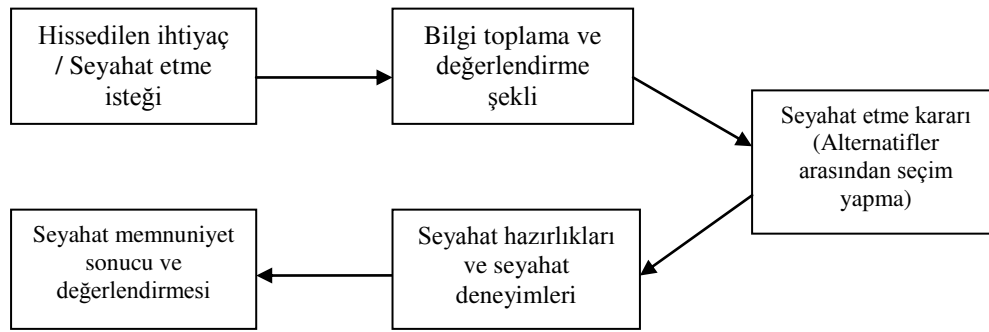
Şekil 2.3. Wahab, Crampton ve Rothfield Tüketici Davranışı Modeli (1976)

Kaynak: Hudson, 1999, s. 19.

Bir diğer model de, 1977 yılında Schmoll tarafından geliştirilen “seyahat kararı alma süreci modeli”dir. Model, Nicosia ile Howard ve Sheth modellerine dayandırılarak oluşturulmuştur. Buna göre, karar alma süreci ve bunun nihai sonucu dört değişkenden etkilenmektedir. Bunlar; müşterinin amaçları, seyahat fırsatları, iletişim araçları ve müdahale eden veya bağımsız değişkenlerdir. Bu değişkenler ve tek tek bileşenleri ifade edilebilmektedir. Nihai karar, birbirini izleyen birçok aşamayı içeren belirli bir sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Model, karar alma süreci üzerinde her birinin etkisi bulunan dört alana ayrılmaktadır. İlk alanda seyahat uyarıcı; reklam ve promosyon, seyahat içeriği, seyahat edenlerden tavsiyeler ve seyahat ticareti önerileri yoluyla etkin hale getirilmektedir. İkinci alan olan bireysel ve sosyal belirleyiciler (sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, sosyal etkiler, tutumlar ve değerler), tüketici kararını seyahat ihtiyaçları ve istekleri, motivasyon ve beklentiler şeklinde etkilemektedir. Üçüncü alan destinasyon imajı, öğrenilen deneyimler, maliyet ve zaman kısıtlamaları gibi çevresel değişkenleri içermektedir. Dördüncü alan ise, karar ve sonucu üzerinde etkisi olan destinasyon veya hizmetle ilgili karakteristiklerden oluşmaktadır (Laitinen, 2004, s. 13-14). Model her ne kadar turist davranışı hakkında önemli özellikler ve değerler ifade etse de, hiç girdisi veya geri bildirim döngüsü olmayan statik bir model olduğundan dolayı eleştirilmektedir (Rodriguez, 2009, s. 12). Schmoll’un modeli tanımlayıcı bir modeldir. Modelin amacı, ilgili değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri göstermektir. Herhangi bir ölçüm yapamamakta ve hatta tahmin etme aracı olarak görülmemektedir. Sınırlamalara ve onların karar alma sürecindeki etkilerine dikkat çeken tek modeldir (Hudson, 1999, s. 20).

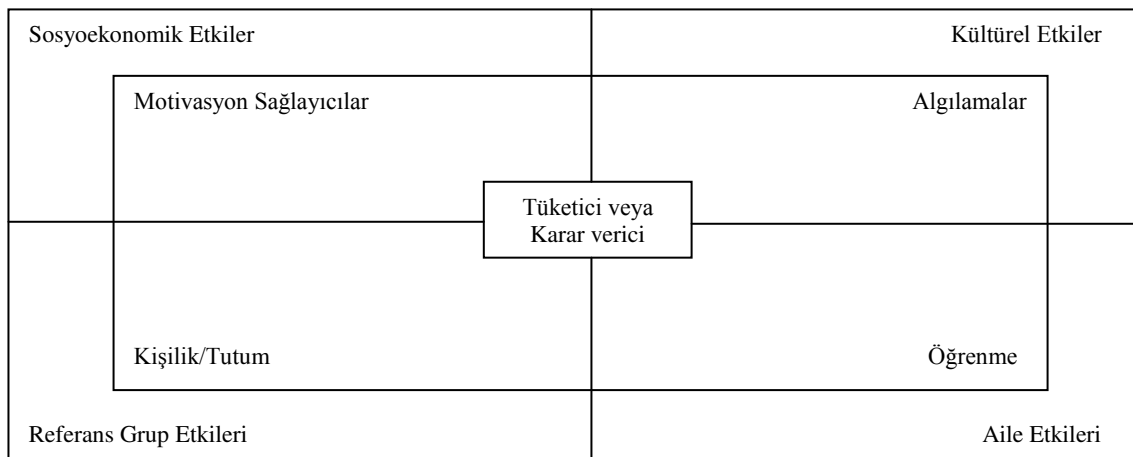
Diğer bir model ise, 1982 yılında Mathieson ve Wall tarafından geliştirilen beş aşamalı doğrusal bir seyahat satın alma davranışı modelidir. Seyahate karşı duyulan istek ve bu

ihtiyaca verilen tepki arasındaki süreci anlatmaktadır. Bu süreçte turistler belirli bir işletmeyi tercih edebilmeleri için birçok bilgi elde ederler (Velluet, 2011, s. 21). Mathieson ve Wall tarafından önerilen bu modelde turistin karar verme süreci seyahat için hissedilen gereksinim veya istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi olmak üzere beş aşamadan meydana gelmektedir (Demir ve Kozak, 2011, s. 20). Bu aşamalar turist karakteristikleri (yaş, eğitim, gelir, geçmiş deneyim ve motivasyon), seyahat hakkında bilgilendirilme (tesislerin ve sunulacak hizmetlerin görüntüsü), destinasyonu tanıtımı ve kaynaklar (bölgenin çekiciliği), seyahat bilgisi (uzaklık, süre, yolculuğun riski) gibi faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca turistik tüketiciye destinasyon seçiminde yardımcı olma adına modelde çevresel ve coğrafik faktörler, politik, ekonomik, sosyal yapılar ve turistik tesisler dikkate alınmaktadır (Amirtahmaseb, 2008, s. 33).



Şekil 2.4. Seyahat Satın Alma Davranışı Modeli (Mathieson ve Wall-1982)

Kaynak: Velluet, 2011, s. 55.

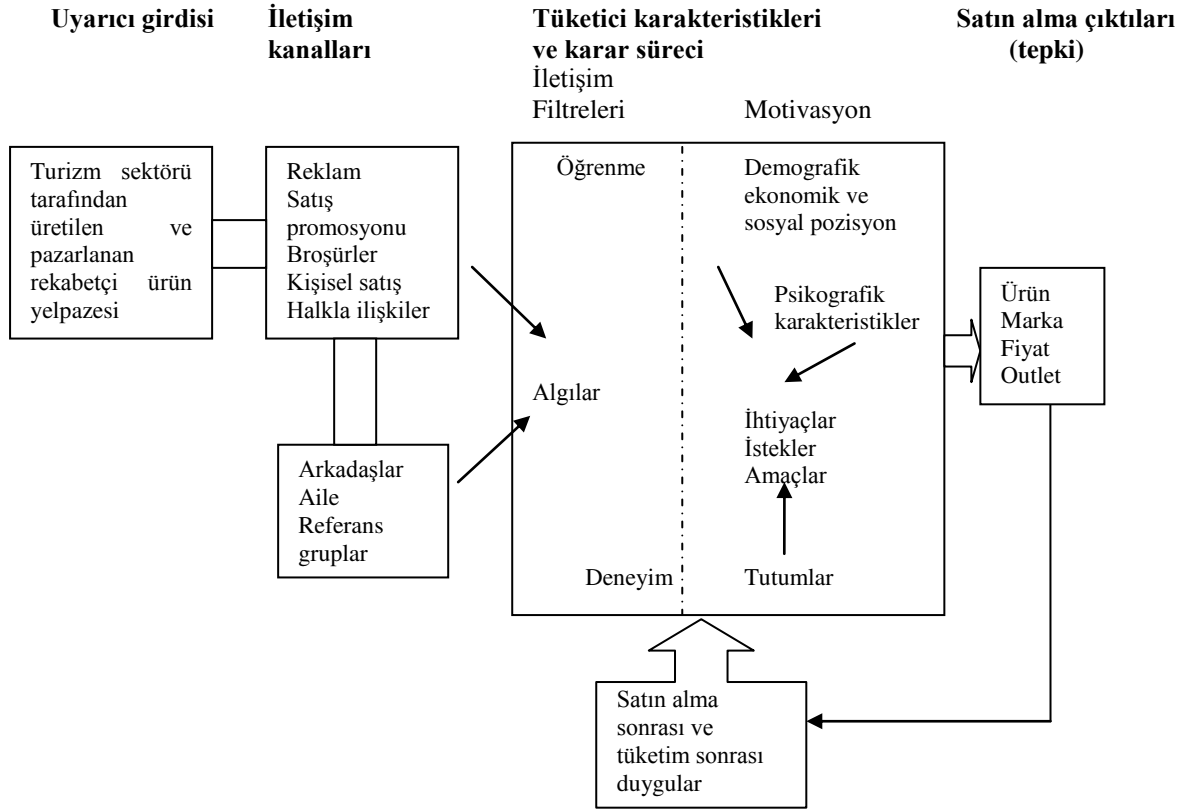


Şekil 2.5. Tüketici Karar Verme Çerçevesi (Gilbert-1991)

Kaynak: Swarbrooke and Horner, 2007, s. 47.

Gilbert (1991) de, turizmde tüketici karar alma süreci için bir model önerisinde bulunmuştur (Şekil 2.5). Bu modelde tüketici üzerinde etkili olan iki düzey faktörden

bahsetmiştir. İlk düzeydekiler insana yakın faktörlerdir. Bunlar motivasyon, algılamalar, kişilik/tutum ve öğrenme gibi psikolojik faktörleri içermektedir. İkinci düzeydekiler ise sosyalleşme süreci kapsamında gerçekleşir ve referans grup, aile, sosyoekonomik ve kültürel etkilere oluşur (Swarbrooke and Horner, 2007, s. 47).



Şekil 2.6. Uyarıcı-Tepki Tüketici Davranışı Modeli (Middleton and Clarke-2001)

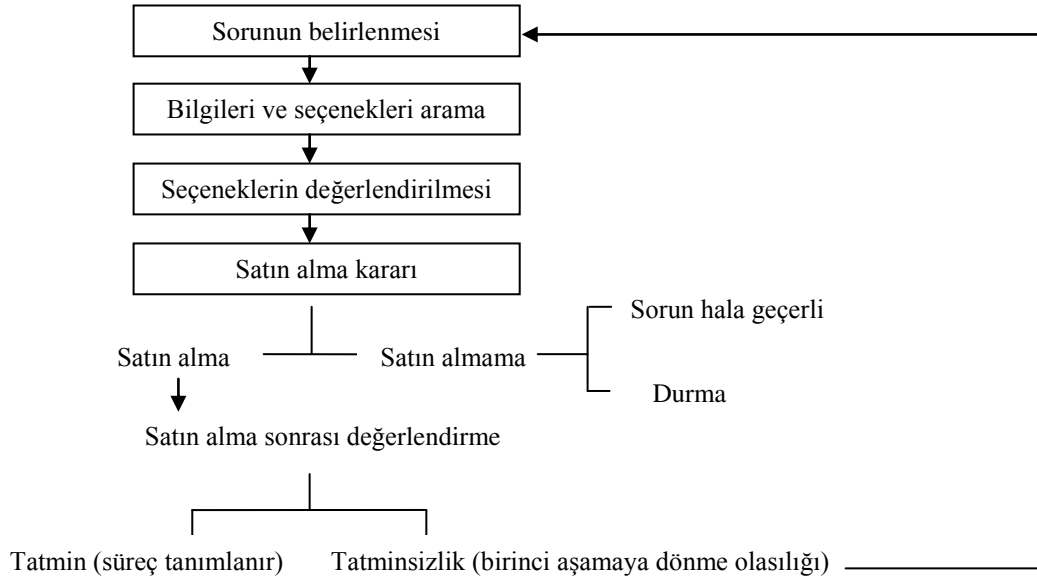
Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 46.

Öte yandan, Middleton ve Clarke (2001), turizm sektörüne yönelik olarak Uyarıcı-Tepki Satın Alma Davranışı Modelini ileri sürmüştür. Model dört ana unsura ayrılmaktadır. Uyarıcı, sürecin tetikleyici faktörüdür. Tüketici karakteristikleri ve güdüleyiciler, karar alma sürecini etkilemektedir. Bütün bu faktörler tüketicinin tepki vermesini sağlar (Velluet, 2011, s. 21). Model, güdüleyici ve belirleyici faktörleri tüketici satın alma davranışında ayrı tutmaktadır ve işletmelerin tüketici satın alma sürecinde iletişim kanallarını kullanarak önemli etkiler yapabileceğini vurgulamaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 45).

Satın alma karar süreci genel itibariyle beş aşamadan oluşmaktadır. Bazı yazarlar tarafından dört veya altı aşamalı olduğu açıklamalarına da yer verilmiştir. Ancak bu ayrımların arasında büyük bir farklılık olmadığı gözlenmektedir. Odabaşı ve Barış'ın (2010, s. 332) eserinde tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki Şekil 2.7'deki gibi gösterilmiştir.

Şekle göre, satın alma karar süreci karşılanmamış bir ihtiyacın duyulması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç, biyolojik olabilmekte veya bir dış etkiyle (uyarıcıyla) ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2009, s. 83). Turizmde tüketici ihtiyaçları sosyo-psikolojik temele

dayanmakta ve bunun yanında fizyolojik ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır. Bir yandan geziye çıkma, müze ziyareti veya bir bölgeyi gezmeye gibi arzular, bir yandan da yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlar giderilmektedir (Hayta, 2008, s. 40).



Şekil 2.7. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010, s. 332.

Duyulan ihtiyaçla birlikte, ihtiyacı karşılayacak olan mal ve hizmet alternatifleri belirlenmektedir. Belirlenen alternatifler değerlendirmeye tabi tutulur. Kısıtlı bir zamanda seçim yapmak gerekmiyorsa, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanabilir (Mucuk, 2009, s. 83). Turistler, deneyimlerle elde ettikleri ve reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acenta, arkadaş, aile vb. Çevreden toplanan bilgiler olmak üzere iki önemli kaynaktan bilgi edinirler. Bu bilgiler ışığında alternatifleri değerlendirirler. Maliyet-değer ilişkileri, alternatiflerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına güven vb. gibi konuları göz önüne alırlar (Hayta, 2008, s. 40).

Netice itibariyle olumlu bir değerlendirme olmuşsa, tüketicinin malın cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir (Mucuk, 2009, s. 83). Tüketicinin kendisine uygun satış noktasına giderek mal veya hizmeti satın alır (Koç, 2008, s. 303).

Bunun yanında, satın alma sonrasında tüketicilerin ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de önemlidir (Mucuk, 2009, s. 83). Her satın alma süreci, tüketicinin açısından bir öğrenmeyi ifade eder. Sonraki satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önceden öğrendiklerini güçlendirmiş olur (Koç, 2008, s. 303). Satın alınan mal veya hizmetin kullanılması neticesinde tüketicide oluşan memnuniyetsizlik işletmenin de olumsuz

etkilenmesine sebep olabilir (Yükselen, 2010. s. 136). Örneğin, beklentiler istenen seviyede karşılanmazsa turist tatminsizlik yaşayabilir. Bir sonraki tatil kararında farklı seçimlerde bulunabilir. Bunun yanında, sunulan mal veya hizmet hakkında olumsuz haberler yayarak o bölge, otel veya paket tur için satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyebilir (Kotler, 1984'ten aktaran Hayta, 2008, s. 40).

2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün küreselleşen dünyasında gelişen teknolojiyle birlikte serbest pazar ekonomisi ağırlık kazanmakta ve işletmelerin sahip oldukları mal ve hizmetlerde birbirine benzer özellikler göze çarpmaktadır. Rekabet edebilme ve hayatta kalabilme adına farklılıkların bulunmadığı mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ve satılmasında müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, müşterilerine bağımlı yaşadıklarından ve müşterisiz var olamadıklarından dolayı işletmelerin müşteri memnuniyetini pazarlama sürecinin merkezine koymaları gerekmektedir.

Bir işletmenin memnun müşterilere sahip olması rakipleri ile rekabet etmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Çünkü başka kişilerin işletmeden mal veya hizmet satın almasının sağlanması, mal veya hizmet ile ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin işletmede tutulması ve yeniden mal ve hizmet satın almasından çok daha zor bir süreçtir. İşletmeye bağlanan müşteriler, işletmeyle bir bütün oluşturmuş ve aralarında duygusal bir bağ kurulmuş müşterilerdir. Bu tip müşteriler kendi çevrelerinde bulunan insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletme adına tanıtım faaliyeti yürütmektedirler (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, s. 6).

Richard N. Cardozo, 1965 yılında geniş bir araştırma yapmış ve müşteri memnuniyetinin ilk defa ele alındığı klasik bir makale yazmıştır. Daha sonrasında araştırmacılar ortak bir müşteri memnuniyeti tanımı geliştirmek için birçok çalışma yapmışlardır (Giese ve Cote, 2000, s. 4). Müşteri memnuniyeti kavramının bir sonuç veya bir süreç olduğunu vurgulama açısından farklılık gösteren iki türlü tanımlama bulunmaktadır. Yani, ilk tanımlamada müşteri memnuniyeti, tüketim tecrübesi sonucunda ortaya çıkan bir çıktı (sonuç) olarak açıklanmaktadır. İkinci tanımlamada ise, tüketim tecrübesinin en azından sanıldığı kadar iyi olup olmadığını değerlendiren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Yapılan tanımlamalar, değerlendirme sürecinin müşteri memnuniyetinin altını çizmek için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur (Yi, 1989, s.2). Cardozo, satın alma eylemlerinde tüketicinin büyük oranda yer alması ve önemli derecede çaba harcaması halinde, çelişkinin ortaya çıkacağını ifade etmiştir. Bu demek oluyor ki, müşteriler bir mal veya hizmetin satın alınması olayına büyük oranda katılırlarsa (ya ürüne olan ilgileri ya onu satın almak için önemli ölçüde

çaba harcamaları veya önemli miktarda para ödemeleri nedeniyle), o mal ya da hizmetten beklentileriyle, gerçekte algıladıkları arasındaki çelişkileri azaltmak için aktif bir şekilde çalışacaklardır. Üretici genel itibarıyla bu durumu tercih etmektedir. Çünkü müşteri mal veya hizmetten gerçekte elde ettiği yararları abartacak ya da (satın alma olayı gerçekleştikten sonra) beklentilerini azaltacaktır. Böylece yüksek beklenti düzeyi ile düşük gerçekleşme düzeyi arasındaki çelişkiyi gidermeye çalışacaktır (Vavra, 1999, s. 35)

Müşteri memnuniyeti kavramını çeşitli açılardan ele alan bütün çalışmalarda genel kabul görmüş yaklaşım Oliver tarafından 1980’de yapılan bir çalışmayla ortaya koyduğu “onaylanmayan beklentiler” yaklaşımıdır. Buna göre müşteri memnuniyeti, müşterinin satınalma öncesi beklentileriyle, mal veya hizmetin satınalma sonrası performansının karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Oliver’in modeli tüketici temeline dayalı bir yaklaşımla üç adımda incelenmektedir (Gök, 2006, s. 79). Alıcılar, mal veya hizmeti satın almadan önce bir beklentiler seti oluştururlar. Satınalma sonrası, önceki beklentilerin karşılanması veya karşılanmaması durumu oluşur. Beklentilerle mal veya hizmetin algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama ortaya çıkmaktadır. Mal veya hizmetin algılanan performansı, müşterinin satınalma öncesi beklentilerini aşması durumunda tatmin gerçekleşir ve buna olumlu onaylamama denmektedir. Ters olduğu ise, tatminsizlik gerçekleşir ve buna da olumsuz onaylamama adı verilmektedir. Eğer satınalma öncesi beklentiler ile satınalma sonrası algılanan performans aynıysa tatmin veya tatminsizlik değil, bir çakışma durumu gerçekleşmektedir (Karakaş vd., 2007, s. 6-7). Richard L. Oliver (1997, s.13) yaptığı bu çalışmada müşteri memnuniyetini; tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlamıştır.

Başka bir tanımlamada ise; hizmet özelliklerini, hizmet ürününü, satış personelinin veya durumla ilgili diğer değişkenleri içeren müşterinin bütünsel yargısı müşteri memnuniyetini ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti, ya müşterilerin satın almadan önceki beklentileri ile satın alınan hizmet uyuştığında veya bu beklentiler aşıldığında ortaya çıkmaktadır (Back, 2001, s. 24). Engel vd. (1995, s.273) müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği konusuna öncelik verilmesinde; yeni müşterilerin cezbedilmesinin son derece pahalı ve güç olması nedeniyle mevcut müşterilerin hatırlama yeteneği kavramının, önemli bir pazarlama hedefi olarak ortaya çıkması, müşterinin hatırlama yeteneğinden yararlanmanın en uygun yolunun, tüketici memnuniyeti olduğunun tartışılmaz bir gerçek olması ve müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini sağlamada, mal ve hizmet kalitesinin rekabetle ilgili merkezi bir rolünün olması gibi nedenlerin etkili olduğunu ifade etmektedir (Tikici ve Türk, 2003, s. 30).

Pazarlama literatürü incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin birçok kuramdan bahsedilmektedir. Bu kuramlar; Beklentilerin Onaylanmaması, Bilişsel Uyumsuzluk (Çelişki), Benzeşim, Benzeşim-Zıtlık, Eşitlik, Atıf Kuramları olarak ifade edilmektedir (Yaşa, 2012; Küçükosmanoğlu ve Şensoy, 2010; Iskhakova, 2010; Harmandaroğlu, 2010; Şendur, 2009; Paylan, 2007; Süklüm, 2006; Faikoğlu, 2005; Skogland ve Siguaw, 2004; Kılıç ve Pelit, 2004; Pizam ve Ellis, 1999; Vavra, 1999; Erevelles ve Leavitt, 1992). Bu kuramlar aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır:

a. Beklentilerin onaylanmaması: Müşteri satın alma eylemine beklentileriyle girmekte ve satın alma sonrasında algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama neticesinde, beklenen ve algılanan performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan performans, beklentilerden yüksek ise pozitif, düşük ise negatif onaylamama durumu ortaya çıkmaktadır. Oliver tatmini beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucunda oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Tatmin duygusuna onaylama ve pozitif onaylamama, tatminsizlik duygusuna ise negatif onaylamama sebep olmaktadır. Yani, algılanan performans, beklenenden daha iyi, aynı ve çok daha kötü çıkabilmektedir (Devebakan, 2006, s. 125).

b. Bilişsel uyumsuzluk (Çelişki): Festinger (1957) tarafından geliştirilen bu teori, birbiriyle çelişkili iki tutuma veya davranışa sahip olan kişinin çelişki yaşayacağını ve bu çelişkiyi azaltmak için çelişkili tutum veya davranışları yok etme, yeni uygun tutum veya davranışlar edinme veya çelişkili tutum veya davranışların önem derecesini azaltma gibi üç yönteme başvurabileceğini ifade etmektedir (Telci vd., 2011, s. 378). Bir müşteri, kullandığı üründen beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaştığında, eğer söz konusu mal veya hizmete psikolojik anlamda bir yatırım yapmışsa, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını ifade etmektedir. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek (olay gerçekleştikten sonra) ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olmaktadır (Vavra, 1999, s. 62).

c. Benzeşim: 1957 yılında Hovland vd. tarafından ileri sürülen ve sonrasında tüketici memnuniyeti literatüründe kullanılan bu teori, beklenti odaklı tepki eğilimine temel oluşturmaktadır. Bu çerçevede, insanlar daha önceki durumlarından farklı bir durumu kabul etmek istememektedirler ve bu yüzden bir nesne veya olay için ilk hissettiklerine göre bir yargıyı benimsemektedirler. Beklentilerden etkilenmiş olan insanların, kendi beklentileriyle ilgili duygularına ilişkin tatmin oldukları düzeye benzer bir şekilde karşılık verecekleri tahmin edilmektedir (Oliver ve DeSarbo, 1988, s. 496). Johnson ve Fornell (1991)'a göre,

beklentilerin ve algılanan performansın karşılaştırılması neticesinde, mal veya hizmetin performansı, beklenti düzeyine yakınsa, beklentiler memnuniyeti etkilemektedir. Böylece, performans ve beklentiler arasındaki fark ne kadar küçük olursa, algılanan performans beklentilere o kadar benzeşim göstermektedir (Yaşa, 2012, s. 81).

d. Benzeşim-Zıtlık teorisi: Performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürmektedir. Eğer performans ret bölgesi içindeyse (beklentileri ne kadar yakın olursa olsun) zıtlık öne çıkacaktır, farklılık abartılacak ve ürün kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999, s. 61).

e. Eşitlik: Adams tarafından ortaya atılan bu teoriye göre, müşteri girdisinin değişimdeki çıktıyla orantılı olduğu durumda müşterinin kendisine eşit davranıldığını düşüneceği, dolayısıyla memnun kalacağını öne sürmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003, s. 24).

f. Atıf kuramı: Hizmet işletmeleri olan turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, işletmenin öncelikli amaçlarındandır. Bu işletmelerin varlığı ve devamlılığı ağırlıklı olarak müşterilerin memnuniyetine bağlıdır (Avcı ve Sayılır, 2006, s. 122). Turizm işletmeleri arasında yer alan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi açısından çok önemlidir. Çünkü memnun edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Böylelikle iyi bir tanıtımı olan otellerin tercih olasılığı da artmaktadır (Çakıcı, 1998, s. 9). Memnun olmamış müşteriler, arkadaşlarına ve çevrelerine hoşnutsuzluklarını da dile getirmektedirler. Bundan dolayı, oteller memnun edilmiş müşteriler oluşturabilmek için işletme ve pazarlama hedeflerini en iyi şekilde belirlemelidir. Bu hedefler doğrultusunda, sunulan hizmetler görmeden ve denenmeden satın alındığından tanıtma ve reklam çalışmalarına özellikle dikkat edilmesi gerekir. Müşteriler bir turistik ürünü görmeden satın aldıklarından, beklentiler müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kızılırmak, 1995, s. 65). Müşterinin beklentileri doğrultusunda hareket eden ve müşterinin beklentilerini önemseyen otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamada bir adım önde sayılmaktadır. Genel itibarıyla müşteriler, otelden hijyenik bir ortam, iyi bir güvenlik, samimi davranış ve otel konseptinin içerdiklerini eksiksiz sağlamasını istemektedirler. Bu doğrultuda, otel işletmeleri mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini daha önceden belirlemeleri durumunda, sunacakları hizmetlerden daha çok memnun olmaları ve hatta sadık bir müşteri konumuna gelmeleri hususunda önlem alabileceklerdir. Ayrıca otel değerlendirmelerinin ve yorumlarının yapıldığı booking.com, tripadvisor.com, zoover.com, gezinomi.com,

tatilsepeti.com vb. sitelerden yararlanabilmektedir. Tatile çıkmayı düşünen turistler, bu sitelerde otel veya destinasyon hakkında yapılan yorumlara bakarak tercihlerini belirlemektedir. Müşterilerinin memnuniyeti için önlemlerini almış bir otel işletmesi, rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabilecektir.

2.5. Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati

Sadakat konusu, yüzyıllardan beri bahsedilmektedir. Eski zamanlarda, “sadakat” kavramı, gücü ve kontrolü en yüksek seviyeye çıkarmak için kullanılırdı. Roma İmparatorluğu’nun güçlü generalleri ordunun sadakatini ya politik güç sağlamak veya imparatoru devirmek için kullanırlardı. 21. Yüzyılın medenileşmiş dünyasına gelindiğinde, pazarlamacıların sadık müşteriler sayesinde pazar payı elde eden ve elinde tutmaya çalışan generaller haline geldiği görülmektedir. Müşteri sadakati, küresel anlamda rekabetçi pazarlarda değerli bir varlık olarak görülmektedir (Kumar ve Shah, 2004, s. 318).

Müşteri sadakati, olumlu tutumlar doğrultusunda gerçekleşen tekrar satın alma davranışı veya kapsamlı bir değerlendirme ve psikolojik karar verme süreci sonucunda ortaya çıkan tutarlı bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Shahin vd., 2011, s. 130). Palumbo ve Herbig müşteri sadakatini, bir müşterinin rakipleri düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler de, tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği olarak ifade etmektedir (Yıldız ve Çilingir, 2010, s. 413). Oliver’in (1999) yapmış olduğu tanımlamadaysa, geçiş yapmasını sağlayacak yeni durumlar ve rakiplerin tekliflerine rağmen, müşterinin bir mal, hizmet, marka veya işletmeden satın almaya tutarlı bir şekilde devam etmesi yönünde gösterdiği “derinlemesine bağlılık” olarak belirtilmektedir. Sadakat, çoğu zaman müşteri memnuniyetinin doğrudan bir sonucu olarak ölçümlenmektedir. Ancak bazıları müşterileri memnun etmenin sadık müşteriler oluşturmada yeterli olmayabileceğini ifade etmektedir (Flint vd., 2010, s. 222). Özer ve Günaydın (2010, s. 132) müşteri sadakatini, müşterilerin işletmeye karşı duyduğu olumlu duyguları, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu olarak belirtmektedir.

Günümüzde çoğu şirket müşteri sadakatini nasıl oluşturacağı konusunda araştırma yapmaktadır. Karlılığın artması; pazarlama maliyetlerinin düşmesi, satışların yükselmesi ve işletme maliyetlerinin azalması ile gerçekleşmektedir. Nihayetinde, sadık müşteriler şirketin mal ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğu ve daha az bilgiye ihtiyaç duyduğu için şirkete maliyeti daha düşük olmaktadır. Hatta yeri geldiğinde part-time çalışan gibi hizmet etmektedirler. Bu nedenle, sadık müşteriler, sunulan mal ve hizmetler hakkında daha az bilgiye ihtiyaç duydukları gibi, firmanın potansiyel müşteriler için bir bilgi kaynağı olarak da hizmet etmektedirler (Mohsan vd., 2011, s. 266).

Turizm sektörünün temel işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmelerinde rakiplere karşı rekabet avantajı elde etmek için müşterilerle olan ilişkilere daha fazla önem verilmekte ve müşteri sadakati oluşturma yönünde çaba harcanmaktadır. İşletmeler bunun için çeşitli stratejiler benimseyerek müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri arzu, istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının artırılmasına ve müşteri sadakat programlarının oluşturulmasına yönelmektedir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Memnun müşterilere sahip işletmeler rakipleriyle kolayca rekabet edebilmektedir. Beklentileri karşılanmış memnun bir müşteri işletmede tutulmakta, tekrar mal ve hizmet satın alması sağlanmakta ve böylece bu durum, yeni müşteri bulmaktan çok daha kolay olmaktadır. Bu anlamda sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler, zor günlerinde işletmelerin yanında olup çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmakta ve işletmenin adının duyulmasını sağlamaktadırlar (Çeltek, 2013, s.217).

Müşteri sadakati kavramı, turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletme için önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi, algılanan kalite ve ilişki kalitesinin turistlerin müşteri sadakati üzerindeki rolünün araştırıldığı bir çalışmada (Lai, 2014, s. 420), turistlerin seyahat acentasına karşı sadakati, bir müşterinin seyahat acentasından tekrar tur satın alabilmesi ve bu seyahat acentasını gelecekte ailesine, arkadaşlarına ve diğer kişilere tavsiye etmesi gibi bir durumu ifade etmektedir. Bulgular neticesinde; hizmet kalitesi ve bir seyahat paketinden algılanan değer, seyahat acentası ile ilişki kalitesinin ön faktörü oldukları ve ilişki kalitesinin üç unsurunun seyahat acentasının müşteri sadakatını önemli bir şekilde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise (Kim ve Brown, 2012, s. 328), algılanan seyahat deneyimlerinin ve kişisel özelliklerin, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sonuçta, manzara ve vahşi hayatın da içinde olduğu doğal çekiciliklerin, turistlerin büyük çoğunluğunu çeken en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yeni deneyimler kazanmanın, maceracı deneyimlerin ve jeolojik çekiciliklerin turistlerin yenilik arayışı deneyimlerini artırdığı ve tekrar gelme davranışını etkilediği; turistlerin bölgeyle ilgili geçmiş deneyimlerinin ve tatil sürelerinin genel memnuniyeti belirleyen önemli unsurlardan olduğu ifade edilmiştir. Çatı vd. (2010, s. 442), yapmış oldukları bir çalışma ile Alanya’da beş yıldızlı bir otelde konaklayanların beklentileri ile sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Müşteri beklentileri; fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik olmak üzere altı boyutta, müşteri sadakati de tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Yapılan

analizler sonucunda, müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve en büyük etkiyi yeterlilik boyutunun yaptığı bulunmuştur. Bu durumda, işletme personelinin nitelikli olarak seçilmesi ve hizmet içi eğitim programlarına tabi tutulması gerektiği önerisi sunulmuştur.

2.5.1. Müşteri Sadakati Çeşitleri ve Sadık Müşteri Tipleri

Müşteri sadakati ile benzer olduğu düşünülen ilk kavram “marka ısrarı” olarak Copeland (1923) tarafından ifade edilmiştir. Copeland, marka ısrarı olan tüketicilerin, acil bir durum olmadan diğer markaları tercih etmeyeceklerini belirtmektedir. Diğer taraftan, Guest (1944) ise, sadakati tüketicilerin uzun süreli tercihleri olarak incelemiş ve sadakatin tüketicilerin psikolojik tutumlarının bir neticesi olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmüştür. İfade edilen bu tanımlar çerçevesinde, müşteri sadakati kavramının iki ana gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat yaklaşımlarıdır. Ayrıca, müşteri sadakati ölçümü yapılırken bu iki yaklaşım bir araya getirilerek karma bir şekilde de ele alınmaktadır (Sabah Kıyan, 2012, s. 425).

Davranışsal sadakat, müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı tekrar satın alma eğilimi göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri pazarda daha iyi bir işletme bulana kadar, aynı işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaya devam eder. Bu bakımdan aldatici bir sadakat gösterilmektedir. Tutumsal sadakat yaklaşımıdaysa, tüketici, işletmeye karşı duygusal bir bağa sahiptir. Daha cazip bir teklifle karşılaşsa bile kolaylıkla etkilenmemekte ve rakip işletmelerin yaptığı ısrarlara ve tekliflere karşı direnç göstermektedir. Hatta işletmeyi çevresine ve diğer müşterilere tavsiye etmektedir (Çeltek, 2013, s. 226).

Day (1969)’in yapmış olduğu çalışmaya dayanarak, Pritchard ve Howard (1997) müşteri sadakatini değerlendirirken, davranış ve tutumu iki boyutlu bir kavram olarak kullanmaktadır. Bu boyutların da müşteri sadakatini dört farklı türe ayırdığı iddia edilmektedir. Bunlar; gerçek sadakat, aldatici sadakat, durgun sadakat ve düşük sadakat olarak adlandırılmaktadır. **Gerçek sadakate sahip müşteriler**, yüksek seviyede tutumsal ve davranışsal sadakat skoru sergilemektedir. Bu tarz müşteriler, yüksek derece bağlılık göstermekte ve her zaman aynı işletmeden mal ve hizmet satın almaktadır. **Aldatici sadakate sahip müşteriler**, yüksek davranışsal sadakat skoruna karşılık, düşük tutumsal sadakat skoruna sahiptir. Genellikle aynı işletmenin mal ve hizmetlerini satın almakta, ancak işletmeye karşı güçlü bir bağlılık hissetmemektedir. **Durgun sadakat gösteren müşteriler**, yüksek tutumsal sadakat skoruna ve düşük davranışsal sadakat skoruna sahiptir. İşletme bu tarz müşterilerin gözünde olumlu bir imaja sahiptir. Ancak işletmeden seyrek mal ve hizmet satın almaktadırlar. Fiyat,

uygunluk veya konum gibi nedenlerden dolayı, yüksek seviyede bağlılığa sahip müşteriler işletmeden tekrar tekrar satın almayabilmektedirler. En son seviye olan **düşük sadakatte** ise, müşteriler düşük seviyede tutumsal ve davranışsal sadakat sergilemektedir. Bu tarz müşteriler, mal ve hizmet sunan işletmelere karşı düşük bir bağlılık ve satın alma davranışı göstermektedir (Chan, 2010, s. 37-38).

Karma yaklaşımdaysa, ilk iki boyut birleştirilmekte ve müşteri sadakati, müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimleri, satın alma sıklığı, satın alma zamanı ve toplam satın alma miktarına göre ölçülmektedir. Sadakatin tanımında tutum ve davranışın birlikte kullanılması, aslında sadakatin tahmin etme gücünü arttırmaktadır. İki boyutlu karma yaklaşım perakendecilik, rekreasyon, lüks oteller ve havayolları gibi birçok alanda müşteri sadakatini ölçmek için önemli bir araç olarak desteklenmekte ve kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001, s. 214).

2.5.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Sadakat kavramı, Day'ın (1969) yaptığı tanımlamada gerçek ve sahte olmak ikiye ayrılmaktadır. Sahte sadakat, genel itibariyle zorunluluk veya alışkanlıktan dolayı tekrar satın almaları ifade ederken; gerçek sadakat, bir markanın alternatiflere rağmen tercih edilmesi, söz konusu markanın bulunamaması durumunda satın alma faaliyetinden vazgeçilmesi gibi durumları belirtmektedir (Türker ve Türker, 2013, s. 52). Dick ve Basu (1994) ise, müşteri sadakati boyutlarının belirlenmesinde müşterilerin göreceli tutumları ve tekrar tekrar müşteri olma kriterleri kullanarak dört farklı boyuttan oluştuğundan söz etmektedir (Çatı vd., 2010, s. 434). Şekil 2.8'de görüldüğü gibi Backman ve Crompton (1991) bu boyutları; yüksek veya gerçek (high or true loyalty) sadakat, gizli veya gelişmemiş (latent) sadakat, sahte veya yüzeysel (spurious) sadakat ve sadakatsizlik (low or no loyalty) olarak ifade etmektedir (Baloğlu, 2002, s. 48). Aşağıda bu boyutlar ele alınmaktadır:

		Düşük	Yüksek
DAVRANIŞ	Yüksek	Gizli Sadakat	Gerçek Sadakat
	Düşük	Düşük Sadakat/Sadakatsizlik	Sahte Sadakat
		TUTUM	

Şekil 2.8. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Kaynak: Baloğlu, 2002, s. 48

a. Gerçek sadakat: En çok istenen durum olan bu sadakat boyutu, göreceli tutum ile tekrar satın alma arasındaki olumlu bir uyuşmayı belirtmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Bu tarz müşteriler, hem tutumsal hem de davranışsal sadakat göstermekte ve rakip işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı daha dirençli olmaktadır. Ağızdan ağza olumlu reklam yapmaları, daha olası ve fiyata karşı daha az duyarlı müşterilerdir. Bir işadaminin gittiği her

yerde Hilton otellerinden başka bir otelde konaklamaması ve bu durumu diğer iş arkadaşlarına da tavsiye etmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Aksu, 2012, s.100).

b. Gizli sadakat: Müşteri, yüksek göreceli tutumla işletmeye ya da markaya bağlanmakta, ancak tekrar satın alma davranışı düşük olabilmektedir. Yani müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmasa da o işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 171). Tutumsal etkilerden ziyade durumsal faktörler tekrar satın almayı etkilemektedir. Bu tarz müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için satın alma sıklığının neden düşük olduğunun araştırılması ve sonrasında bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirilmesi önemlilik arz etmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349-350). Bir kişinin belirli bir restorana karşı yüksek düzeyde bir göreceli tutumu olabilir. Ancak, yemeğe birlikte gittiği arkadaşının önceliğine göre restoranın müşterisi olmayı tercih edebilir (Dick ve Basu, 1994, s. 102).

c. Sahte sadakat: Rakiplerin sunduğu tekliflere karşı, oldukça duyarlı bir sadakat türüdür. Müşteriler, yüksek seviyede tekrar satın alma davranışı sergilemekte, ancak mal ve hizmet sunan işletmelere karşı hiçbir duygusal bağlılığa sahip olmamaktadır. Düzgün bir şekilde tasarlanmış sadakat programı, müşterilerin sahte sadakatten gerçek sadakate geçmelerini sağlayabilmektedir. Bu boyuttaki müşteriler, halihazırda sıkça mal ve hizmet satın aldıklarından, gerçek sadakat kategorisine geçecek en ideal grup olarak görülmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349). Sahte sadakate sahip müşterilerin yüksek oranda satın alma düzeyi; hem alışkanlık haline gelmiş satın alma, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatiflerin olmaması gibi faktörlerle hem de bireysel müşterilerin durumu ile ilgili faktörlerle açıklanabilmektedir (Baloğlu, 2002, s. 49).

d. Düşük Sadakat/Sadakatsizlik: Düşük düzeyde göreceli tutumun düşük seviyede tekrar satın alma ile birleşimi, sadakatin düşüklüğünü veya yokluğunu ifade etmektedir. Farklı piyasa senaryoları altında gerçekleşebilecek bir durumdur. İlk olarak, düşük seviyedeki göreceli tutum, yeni bir tanıtımın veya farklı avantajların iletiminde yetersizliğin belirticisi olabilir. İkincisi, düşük düzeydeki tekrar satın alma, birbiriyle rekabet eden çoğu markanın aynı görüldüğü belirli bir pazar yerinin dinamiklerinden dolayı olabilir (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Sadakatsizlik, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir. Belli mal ve markalarda, hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri veya promosyon uygulamaları yüzünden, bireylerin markalara karşı zayıf tutumları olabilmektedir. Bu zayıf tutumlar ise, marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yurdakul, 2007, s. 278).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI ve ANTALYA DESTİNASYONU HAKKINDA BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon kavramı üzerinde durulmakta ve Antalya destinasyonu hakkında bilgilere yer verilmektedir. İlk önce, destinasyonun anlamı ve sahip olduğu unsurlar ifade edilmektedir. Sonrasında Antalya Merkez, Side, Belek, Alanya, Kundu ve diğer destinasyonları ve sahip olduğu turizm varlıkları hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1. Destinasyon

Turizm sektörü, dünyada elli yıl, Türkiye için ise yaklaşık kırk yıl süresince hızlı bir büyüme eğilimi göstermiş, hizmet ve ticaret sektörü içerisinde önemli bir yere sahip hale gelmiştir. Dünya’da insanların turizm hareketliliğine katılımları artmakta ve bu durum Türkiye turizmini de olumlu şekilde etkilemektedir. Yıllar itibarıyla rakamlar incelendiğinde Türkiye’nin dünyanın en önemli destinasyonlarından biri konumuna geldiği görülmektedir. Destinasyon, turistik çekiciliği olan, turistik ürün üreten işletmelere sahip, ulaşılabilir turizm bölgeleri olarak ifade edilmektedir. Turizm bölgesi veya destinasyon ifadesi küçük yerel bir bölge, bir coğrafik bölge, bir ülke veya bir kıta için de kullanılabilmektedir (Kılıç, 2011, s. 240).

Cooper vd. (1998) destinasyonları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesis ve hizmetlerin odak noktası olarak ifade etmektedir. Çoğu destinasyonun içerdiği, bir takım temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; çekicilikler (doğal, yapay ve amaçlı yapılar, kalıntılar, özel etkinlikler), ulaşılabilirlik (tüm yolları belirli ulaşım sistemi, terminaller, araçlar), tesis özellikleri (konaklama ve yeme-içme faaliyetleri, perakende, diğer turist hizmetleri), uygun turlar (aracıların ve yöneticilerin daha önceden hazırladıkları paketler), aktiviteler (ziyaretleri sırasında misafirlerin yapabileceği, destinasyondaki mevcut tüm faaliyetler) ve diğer hizmetler (bankalar, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastaneler gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler) şeklinde belirtilmektedir. Bir destinasyon yerel anlamda sağlanan bütün mal, hizmet ve sonuçta deneyimlerin kombinasyonu olarak kabul edilebilmektedir (Buhalis, 2000, s. 98). Destinasyonlar birbirine benzer yapıda olmadıkları halde, geliştirme ve yenilik çalışmalarıyla, benzer hale getirilebilmektedir. Doğal kaynaklar bakımından zengin olan destinasyonlar, bu kaynakların vermiş olduğu avantajları kullanabilirken, sınırlı doğal kaynaklara olan destinasyonlar ise düzenlediği etkinlikler ve yapay çekicilikler sayesinde turistlerin ziyaret etmelerini sağlamışlardır (Özdemir, 2008, s. 5).

Farklı farklı turistlerin çeşitli amaçlarla destinasyonlara seyahat etmesi nedeniyle bir destinasyon tipolojisi oluşturmanın zor olduğunu ifade eden Buhalis (2000, s. 101), çoğu destinasyonun birçok kategoride sınıflandırılabilceğini belirtmektedir. Böylece pazarlamacılar destinasyon türüne göre uygun destinasyon pazarlaması karması geliştirebilmekte ve uygun hedef pazarlara sunabilmektedir. Destinasyonlar şehir destinasyonları, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik destinasyonlar (genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri) ve eşsiz-egzotik destinasyonlar (hayatta bir kere şeklinde konumlandırılan ve yüksek fiyata sahip destinasyonlar) olarak sınıflandırılabilir.

Aşağıda, bu tezin ana çalışma alanı olan Side, Belek, Alanya ve Kundu destinasyonları, Antalya merkez destinasyonu ve Antalya'nın diğer destinasyonları ile birlikte ele alınmaktadır.

3.2. Antalya Merkez Destinasyonu

İstatistiklere yansıyan arz ve talep göstergelerine bakıldığında Antalya, sahip olduğu tarihi, kültürel değerleri ve doğal kaynakları ile ulusal ve uluslararası turizm açısından önemli bir destinasyon niteliğindedir. 1980'li yıllardan beri Türkiye'deki kitle turizmi hareketliliğinin en belirgin örneklerinden birisi de Antalya olmuştur (Çetin ve Caber, 2008, s. 213).

Türkiye'nin güneyinde yer alan Antalya'nın kuzeyinde; Burdur, Isparta, Konya, doğusunda; Karaman, Mersin, batısında; Muğla illeri, güneyinde ise Akdeniz bulunmaktadır. Antalya şehri ve çevresine antik çağda "çok verimli" anlamına gelen Pamphylia, Batı kesimine de Lykia denilmekteydi. Milattan önce VIII. Yüzyıldan itibaren Ege Denizinin Batı kıyılarından göçenler; Aspendos ve Side gibi şehirleri kurmuşlardır. II. Yüzyıl ortalarında hüküm süren Bergama Kralı II. Attalos, Side'yi kuşatmış ve alamamıştı. Sonrasında şu anki il merkezinin olduğu yerde bir şehir kurmuştu. Buraya ilk olarak kendi adı olan Attaleia, sonrasında Atalia, Adalya ve en sonunda Antalya adları verilmiştir. Doğal güzellikleri itibari ile dünyada eşi ve benzeri olmayan bir yer olarak nitelenen ve Attalos Yurdu anlamına gelen Antalya, antik yerleşmenin üzerine kurulduğu için burada antik çağ kalıntılarına çok az rastlanmaktadır. Eski liman olarak ifade edilen liman mendireğinin bir kısmı ve limanı çevreleyen sur ilk kalıntılardandır. Antalya, Doğu Roma (Bizans) hakimiyeti altındayken 1207'de Selçuklular tarafından Türk topraklarına katılmıştır. Anadolu Beylikleri zamanında Teke Aşiretinin bir kolu olan Hamitoğulları'nın egemenliğine girmiştir. Antalya'nın kuzeyi ile Isparta ve Burdur'un bir kısmı olan Göller Bölgesi, Teke yöresi olarak ifade edilmektedir. Osmanlılar zamanında Antalya il merkezine Teke Sancağı denilmekteydi (<http://www.antalya.gov.tr>).

Antalya'nın batıda bulunan Kaş ilçesinden en doğuda bulunan Alanya'ya kadar olan bölge kıyı boyunca turizm bakımından çok gelişmiştir. Kemer, merkez ilçe Antalya, Serik, Manavgat, Side ve Alanya ilçeleri turizmin birçok yönüyle büyük bir gelişme göstermiştir. Kaş ve Finike taraflarında turizm yoğunluğu daha az görülmektedir. Bunun yanında tüm sahil kesiminde yeni turizm alanlarının imara açılması ile Kundu bölgesi arz kapasitesi bakımından son yıllarda oldukça kendini ön plana çıkarmıştır (Çetin ve Caber, 2008, s. 215).

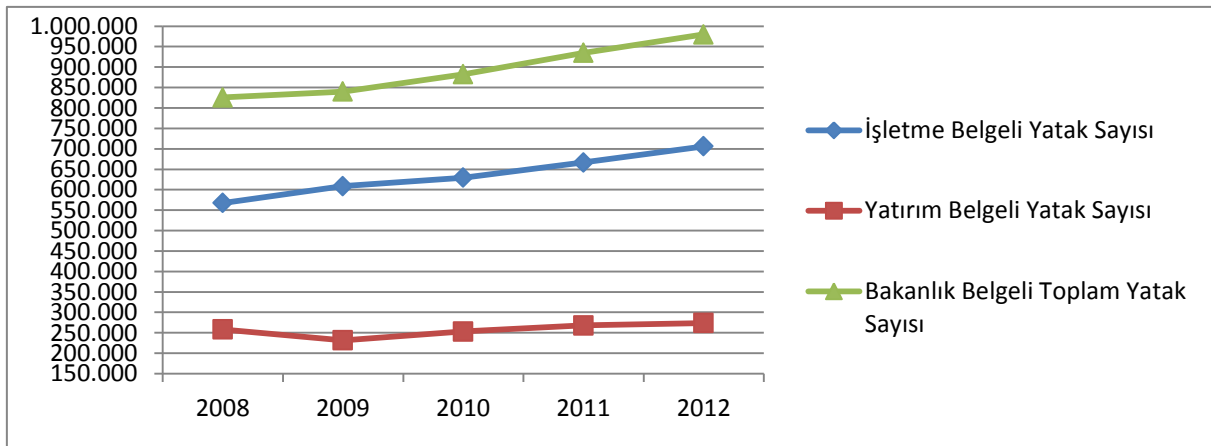
Yıllar itibariyle bakıldığında, Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren konaklama tesislerinde ve yatak kapasitesinde artış olduğunu görmek mümkündür. Kalkınma planları çerçevesinde yapılan yatırımlar ile turizm potansiyeli ve alt-üst yapı imkânları geliştirilmiştir. Bu imkânların sağlanmasında Antalya destinasyonunun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerinin payı büyüktür. Aşağıdaki tablolarda en son yayınlanan veriler baz alınarak Türkiye ve Antalya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli konaklama tesislerinin son beş yıldaki sayıları verilmektedir.

Tablo 3.1. Yıllar İtibariyle Türkiye'de Konaklama Tesisleri Sayısı

Konaklama Tesis ve Yatak Sayısı	Yıllar				
	2008	2009	2010	2011	2012
Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı	2.566	2.625	2.647	2.783	2.870
Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı	567.470	608.765	629.465	666.829	706.019
Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	772	754	877	922	960
Turizm Yatırım Belgeli Yatak Sayısı	258.287	231.456	252.984	267.900	273.877
Bakanlık Belgeli Toplam Tesislerin Sayısı	3.338	3.379	3.524	3.705	3.830
Bakanlık Belgeli Toplam Yatak Sayısı	825.757	840.221	882.449	934.729	979.896

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 3.1'de Türkiye'deki konaklama tesis ve yatak sayılarının son beş yıla ait verileri görülmektedir. Buna göre; Türkiye'de Bakanlık Belgeli konaklama tesislerinin sayısı 2008 yılında 2.566 iken, 2012 yılına gelindiğinde toplam %12'lik artışla 2.870 olmuştur. Diğer taraftan Bakanlık Belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasitesi 2008 yılında 567.470 iken, 2012 yılına kadar yaklaşık % 25 artışla 706.019 olmuştur. Turizm İşletme Belgeli tesis sayısı da yıllar itibariyle artış göstermektedir.

Grafik 3.1. Yıllar İtibariyle Türkiye’deki Konaklama Tesislerine Ait Yatak Sayıları

Grafik 3.1’de Türkiye’deki konaklama tesislerine ait yatak sayılarının son beş yıla ait verileri çizgi grafiği ile gösterilmektedir. Buna göre; yıllar itibariyle artış görülürken, sadece 2009 yılında yatırım belgeli yatak sayısı azalmakta ve işletme belgeli yatak sayısı artmaktadır.

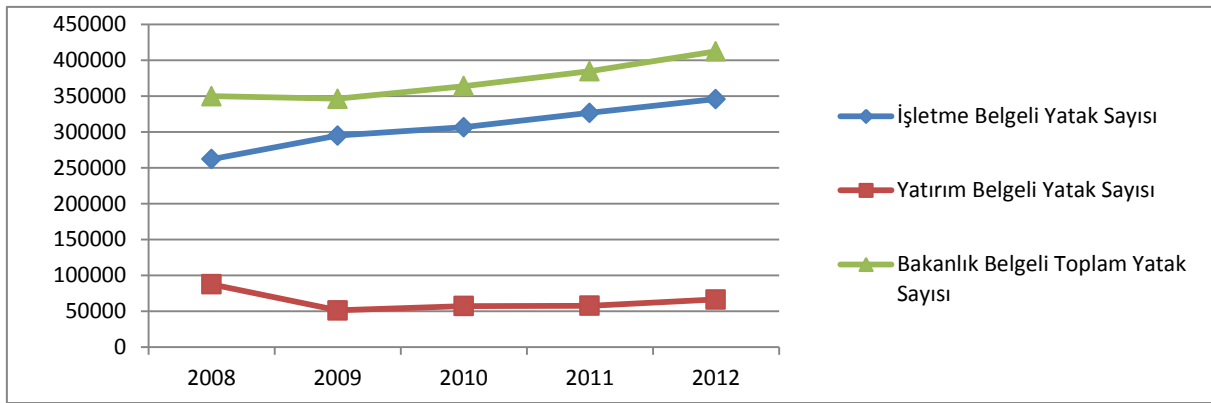
Tablo 3.2. Yıllar İtibariyle Antalya’da Konaklama Tesisleri Sayısı

Konaklama Tesis ve Yatak Sayısı	Yıllar				
	2008	2009	2010	2011	2012
Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı	641	673	686	746	725
Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı	262.232	294.870	306.535	326.554	345.648
Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	175	118	129	142	143
Turizm Yatırım Belgeli Yatak Sayısı	87.625	51.386	57.365	57.958	66.630
Bakanlık Belgeli Toplam Tesislerin Sayısı	816	791	815	888	868
Bakanlık Belgeli Toplam Yatak Sayısı	349.857	346.256	363.900	384.512	412.278

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 3.2’de ise Antalya’daki konaklama tesis ve yatak sayılarının son beş yıla ait verileri görülmektedir. Buna göre; Antalya’da Bakanlık Belgeli konaklama tesislerinin sayısı 2008 yılında 641 iken, 2012 yılına gelindiğinde toplam % 13,1’lik artışla 725 olmuştur. Diğer taraftan Bakanlık Belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasitesi 2008 yılında 262.232 iken, 2012 yılına kadar yaklaşık % 32 oranında artarak 345.648 olmuştur. Turizm İşletme Belgeli tesis sayısı yıllar itibariyle artış göstermekte, ancak 2012 yılında azalmaktadır.

Grafik 3.2’de Antalya’daki konaklama tesislerine ait yatak sayılarının son beş yıla ait verileri çizgi grafiği ile gösterilmektedir. 2009 yılında yatırım belgeli konaklama tesislerinin yatak sayıları % 41 oranında azalırken, işletme belgeli konaklama tesislerinin yatak sayıları % 13 oranında artmıştır. Buna karşılık, bakanlık belgeli konaklama tesislerinin toplam yatak sayılarında düşüş olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun oluşmasında 2009 yılında tüm dünyada hissedilen krizin etkili olduğu söylenebilecektir.

Grafik 3.2. Yıllar İtibariyle Antalya'daki Konaklama Tesislerine Ait Yatak Sayıları

Antalya'nın Başlıca Turizm Kaynakları

Yivli Minare Camii, Antalya'nın simgesi durumundadır. Önceleri bir Bizans kilisesi iken, 13. yy'da Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından camiye çevrilmiştir. Minaresi oluklu olduğundan bu adı almıştır. **Aspendos (Belkıs)**, Antalya'nın 50 km doğusunda biri büyük diğeri küçük iki tepe üzerinde kurulmuştur. 15 bin kişilik tiyatrosu, Selçuklular tarafından onararak kervansaray olarak kullanılmıştır. **Hadriyanus Kapısı**, M.S. 13. yy'da Roma İmparatoru Hadrianus'un Antalya'yı ziyaretinin anısına dikilmiştir. 8 m yüksekliğindeki kapının üzerinde üç kemerle iki kulesi bulunmaktadır. **Olympos**, günümüzde bu yer milli park kapsamına alınmıştır. Eski çağda Beldibi Mağarasında yaşayan insan kalıntılarının ortaya çıkartılması, en önemli tarihsel özelliğidir. Ağaçtan yapılmış pansiyon evleri ile ilgi çekmektedir. **Termessos**, yapılan kazılarda halkının Anadolu kavimlerinden olduğu anlaşılmıştır. Güllük Dağı Milli Parkı içerisinde bulunan kentte agora, küçük tiyatro, tapınaklar, gymnasium, kaya mezarları ve çok sayıdaki tarihi kalıntı mevcuttur. **Demre**, Finike'ye 25 km uzaklıkta olan kent, Likya'nın altı büyük şehrinden biridir. Tarihi M.Ö. 4. yy'a dayanan Demre'nin eski adı Myra olarak da ifade edilmektedir. Noel Babanın M.S. 278'de Patara'da doğduğu ve M.S. 6 Aralık 343'te Demre'de öldüğü belirtilmektedir. Kale içinde Noel Baba mezarı, müzesi ve açık hava tiyatrosu büyük ilgi toplamaktadır. **Patara**, Kalkan-Fethiye karayolu üzerinde Kalkan'a 10 km mesafededir. Kentin içinde su kemerleri, giriş kapısı, Roma dönemi hamamları, tapınak, tiyatro ve mezarlar bulunmaktadır. **Kekova'da** daha çok yatçılık yapılmaktadır. Tarihi batık kentler, kaya mezarları, kiliseler, kaleler, balık lokantaları ile önemli bir turizm merkezidir. Lidya uygarlığının en değerli kalıntılarının bulunduğu Kekova'nın açık denize açılan üç boğazı olması nedeni ile Üçağız olarak da adlandırılmaktadır. **Perge**, Antalya'nın doğusundaki Aksu belde sınırları içerisinde yer alan ve M.Ö. 4. yy'da Yunanlılar tarafından kurulan bu yerleşim yerinin Hititler döneminden kaldığı bilinmektedir. Helenistik çağa ait tiyatro, stadyum, dükkanlar, kent kapıları, caddeler, agora ve hamamlar bulunmaktadır. Hristiyanlığın yayılma döneminde

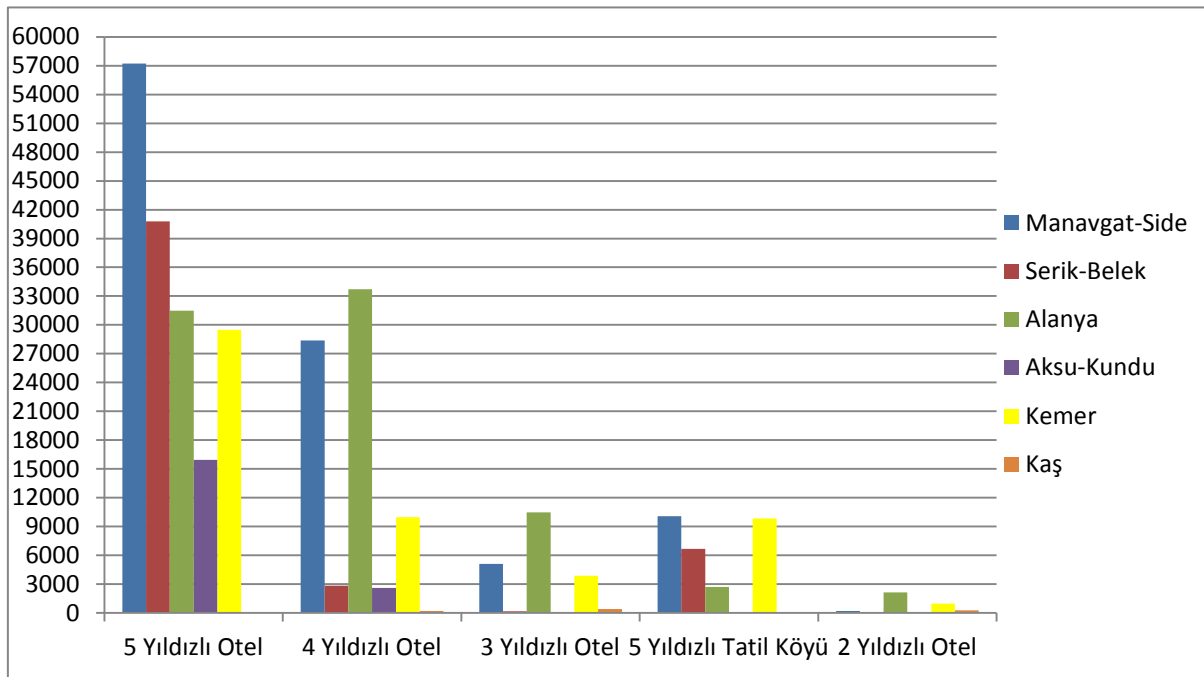
önemli bir dini merkez olmuştur. **Saklık Kent**, Fethiye'ye 50 km uzaklıkta Muğla-Antalya il sınırını çizen Karaçay Deresi kenarında yer almaktadır. Uzunluğu 18 km ve yüksekliği yer yer 600 m'yi bulmaktadır. **Damlataş Mağarası**, Antalya Alanya ilçesinin 1 km batısında denizden 70 m içerde ve deniz seviyesinden aşağıda Kayalıkburun ucunda bulunmaktadır. 1948 yılında keşfedilen mağaranın yüksekliği 15 m ve alanı 200 m²'dir. Mağara içindeki ısınnın her mevsim aynı olmasından dolayı astım ve broşit hastalıklarının tedavisi için elverişlidir. Tavandan içeriye sızan kireçli yağmur suları sarkıt ve dikitleri oluşturduğundan adına Damlataş denilmiştir. **Karain Mağarası**, Antalya'nın 27 km kuzey batısındaki Yağca Köyü yakınında bulunan mağara yurdumuzun en büyük mağaralarından olup, taş devrine ait aletler ile fil, su aygırı, aslan, zürafa gibi kalıntılar barındırmaktadır. **Köprülü Kanyon Vadisi**, ülkemizin rafting merkezlerinden biridir. Yürüme alanları, kanyon boyunca oluşan ilginç görünüm serisi ile bölgenin en fazla turist çeken yerlerindendir. Antalya merkeze 92 km uzaklıktadır. **Manavgat Şelalesi**, Antalya'ya 80 km uzaklıkta olan ve Manavgat ilçesinin 3 km kuzeyinde bulunan şelale, ırmak sularının 4-5 m'lik bir falezden düşmesiyle meydana gelmektedir. Şelalenin etrafında piknik alanları ve lokantalar bulunmaktadır. Türkiye'nin demirden inşa edilen ilk karayolu köprüsü Manavgat Çayı üzerinde yer almaktadır. **Altınbeşik Düdensuyu Mağarası**, dünyanın en büyük yer altı su sistemlerinden birine sahip olan mağaranın girişinde 100 m derinliğinde bir göl bulunmaktadır. Antalya Akseki yakınındaki Ürünü köyüne 7 km uzaklıktadır. **Yukarı Düden Şelalesi**, adına "İskender Şelalesi" de denilmekte ve şehir merkezine 10 km uzaklıkta bulunmaktadır. 20 m yükseklikten dökülen suyun kaynağı şelaleye 22 km uzaklıktaki Kırkgöz Mevkiinden gelmektedir. **Aşağı Düden Şelalesi**, Lara yolu üzerinde, Karpuzkaldıran Plajı yakınlarında, şehir merkezine 8 km uzaklıktadır. Düden çayının yaklaşık 40 m yüksekliğindeki bir falezden denize dökülmektedir. **Kurşunlu Şelalesi**, 18 m yükseklikten dökülmekte ve 7 adet küçük göletin küçük şelaleciklerle birbirine bağlanmasıyla oluşmaktadır. 2 km'lik bir kanyon içinde yer alan şelale, 1986 yılında hizmete açılmıştır. Piknik yeriyle birlikte 33 hektarlık alanı kaplamaktadır. **Antalya Hıdırlık Kulesi**, M.Ö. 2. yy'da yapılmış ve kıyı feneri olarak kullanılmaktadır. Alt kısmı kare ve üst kısmı daire şeklindedir. **Antalya Kesik Minareli Camii**, Romalılar zamanında tapınak olarak kullanılmış, Bizans döneminde kiliseye ve Selçuklular döneminde de camiye çevrilmiştir. **Antalya Ulu Camii**, Antalya'nın en eski Selçuklu eseridir. 12 sütun 6 kubbeli olan cami külliye görünümünde olup günümüzde etnografya müzesi olarak kullanılmaktadır. **Antalya Karatay Camii ve Medresesi**, 1250 yılında Selçuklu veziri Karatay tarafından yaptırılan medresenin inşaatında Roma döneminden kalma sur kalıntıları kullanılmıştır. **Kaleiçi**, il merkezinde eski evlerin bulunduğu bir semt olup, buradaki evler restore edilerek otel ve pansiyon haline getirilmiştir. **Antalya**

Tekeli Paşa Camii, 18. yy'da inşa edilen ve Kale kapısında bulunan cami küfeki taşından (küçük istiridye kabuklarının oluşturduğu bir istiridye kalker) yapılmış ve üç kapılıdır. **Evdırhan**, Antalya-Korkuteli yolunun 18. km'sinde Yukarı Karaman köyünde Sultan I. İzzettin Keykavus tarafından yaptırılmıştır. **Kırkgöz Han**, Antalya'ya 30 km Kırkgöz mevkiinde Alaaddin Keykubat'ın oğlu II. Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından yaptırılmıştır. **Susuzhan**, Antalya-Burdur yolunun 70. km'sinde Bucak ilçesi yakınında II. Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından Kırkgözhan ile aynı zamanda yapılmıştır. **Kızıl Kule**, Alaaddin Keykubat tarafından koyu kırmızı taşlardan yaptırılan kule, Alanya'da bulunmaktadır ve ilk adı Korkesion'dur. **Akşebe Sultan Mescidi**, Alanya'da yer alan mescit, 1230 yılında inşa edilmiş ve içerisinde Akşebe Sultanın mezarı bulunmaktadır. **Alanya Kalesi**, 1226-1231 yılları arasında Selçuklular tarafından yaptırılmıştır. **Emir Bedrettin Camii**, Alanya'nın en eski camilerinden olup Selçuklu eseri olarak bilinmektedir. **Silyon**, M.Ö. 14. yy'da kurulan kent Aksu'nun 13 km kuzeydoğusunda bulunmaktadır. Perslerden sonra diğer uygarlıkları da yaşamıştır. **Kaş**, Antik Antiphellos kenti bulunmakta ve Helenistik çağdan kalma açık hava tiyatrosu, kral mezarları bulunmaktadır. Adını taşlık yer anlamına gelen Phellos'tan almıştır. **Finike**, M.Ö. 2000 yıllarına ait tarihi günümüze taşıyan harabeleri bünyesinde barındırmakta olan bu liman kenti M.Ö. 5. yy'da kurulmuştur. **Selge**, açık hava tiyatrosu, agora ve hamamları ile ünlü bir dağ kentidir. İçinde Zeus ve Artemis tapınakları bulunmaktadır. **Ariassos**, Antalya-Burdur otoyolunun 48. km'sinde bir dağın yamacında olup hamam ve kaya mezarlarına sahiptir. **Phaselis**, Antalya-Kemer otoyolunun 57. km'sinde olup M.Ö. 7. yy'da Rodoslular tarafından kurulmuştur. Doğu Likya'nın en önemli liman kentlerinden biridir. **Arycanda**, Kumluca-Finike otoyolu Turunçova mevkiine 26 km mesafededir. M.Ö. 5. yy'da kurulduğu sanılmaktadır. **Simena**, Kekova'dan deniz yoluyla da ulaşılabilen batık şehirde kayalara oyulan pek çok tiyatro ve sur bulunmaktadır. **Karagöl Mağarası**, uzunluğu 600 m, yüksekliği 25 m ve genişliği 75 m olan mağara, Alanya yakınlarında beyaz renkte dikitlerden oluşmaktadır. **Beldibi Mağarası**, Antalya'ya 26 km uzaklıkta Kemer yolu üzerinde Beldibi yakınındadır. Bir sığınağı andıran mağaranın duvarlarında boya ile yapılmış insan ve hayvan resimlerinin yanında duvara oyularak yapılmış koşan bir geyik resmi vardır. **Karpuzkaldıran ve Konyaaltı Plajları**, il merkezine 7 ve 2 km uzaklıktadır. Konyaaltı çakıllı, Karpuzkaldıran ise kumlu bir plajdır (Şenol, 2006, s. 83). **Altınbeşik Mağarası**, Antalya'nın Akseki ilçesine bağlı İbradı Beldesine 7 km uzaklıkta bulunan Ürünlü Köyü yakınındadır. Mağaranın kollarıyla birlikte 2200 metreyi bulduğu bilinmektedir. Ağzından itibaren 125 m uzunluğunda bir gölle başlamakta ve gölün derinliği yer yer 15 metreyi bulmaktadır. Mağaranın tamamen traverten ve yarıklarla kaplı olduğu bilinmektedir. Antalya'ya 145 km ve Alanya şehir merkezine 11 km uzaklıkta bulunan **Dim Mağarası** 1986 yılında ortaya çıkartılmıştır. Toplam

410 m olan mağaranın 360 metrelik bölümü turizme açık haldedir. Mağara 4 ana salon ve geçitlerden oluşmaktadır. Tüm salonlarda sarkıt, dikit, sütun, perde vb. oluşumlar yer almaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Ek-7’de Antalya ve çevresindeki turizm varlıklarını gösteren harita bulunmaktadır.

Grafik 3.3’te yatak sayısı bağlamında çoğunluğu oluşturan konaklama tesislerinin sahip oldukları yatak sayılarının Antalya bölgesindeki destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir. Grafik, Tablo 3.3 ve 3.4’teki verilerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Grafik 3.3. Konaklama Tesislerinin Yatak Sayılarının Destinasyonlara Göre Dağılımı*



* Toplam yatak kapasitesinin yaklaşık %95’ini oluşturduğu için yalnızca beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı ve iki yıldızlı oteller ile beş yıldızlı tatil köyü alınmıştır.

Buna göre; beş yıldızlı otel ve tatil köyü bağlamında Manavgat-Side destinasyonunun yatak kapasitesi olarak ağırlık sahibi olduğu ve Alanya destinasyonunun dört, üç ve iki yıldızlı otel yatak kapasitesi bakımından diğerlerine göre önde olduğu görülmektedir.

3.3. Side Destinasyonu

Side kelimesi, bereketi simgeleyen “nar” anlamına gelmektedir. Lidya, Pers, İskender, Helenistik ve Roma izleri taşımakta olan Side, en bereketli günlerini Romalılar zamanında yaşamış ve bir liman kenti olarak korsanlardan hiç kurtulamamıştır (TÜRSAB, 2002, s. 242). Roma yönetiminde iken Akdeniz’in köle satış yeri olarak kullanılmıştır. X. yüzyılda yangınlar, depremler ve Arap akınları sonunda şehir terk edilmiştir. Araplar bu şehre eski Antalya demişlerdir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010, s. 444). 12. Yüzyıldan itibaren Selçuklu egemenliğine giren bölge, İmparatorluğun zayıflaması neticesinde 14. yüzyılda Hamitoğulları, Tekelioğulları, Karamanoğulları, İlhanlılar, Kıbrıs Kralları ve Mısır

Kölemenleri arasında el değiştirmiş ve bu dönemlerde Side’de yerleşik hayat görülmemiştir. 1462 yılından itibaren de Osmanlı egemenliği altına girmiştir. 1890’lı yıllarda, Sultan II. Abdülhamid Side Antik Kentinin içine büyük oğlu Mehmet Selim Efendi adına “Selimiye” ismiyle bir köy kurulmasını istemiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte 1947 yılında Side’de ilk arkeolojik kazılar yapılmaya başlanmıştır (<http://www.side.bel.tr>).

Roma döneminde inşa edilen hamam kompleksi yapılan restorasyonlarla birlikte Side Müzesi haline getirilmiştir. Müze içerisinde Hellenistik, Roma ve Bizans devrinden kalma yazıtlar, silah kabartmaları, Roma devrinden yapılmış Grek orijinallerinin kopyası olan heykeller, torsolar (heykel gövdesi), lahitler (duvarları taş veya tuğla ile yapılmış, kapak taşlarıyla örtülü mezar), portreler, ostotekler (ölülerin yakıldıktan sonra oluşan küllerinin koyulduğu sandık), amphoralar (bir çeşit Yunan çömleği), sunaklar, mezar stelleri (mezar başlarına dikilen dikdörtgen taşlar), sütun başlıkları ve sütun kaideleri sergilenmektedir (<http://www.manavgat.bel.tr>).

Antik bir kent olarak kültür turizminin ilk örneklerinin görüldüğü yerleşkelerden biri olan Side, özellikle Mayıs ve Ekim ayların arasında, Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Manavgat-Side bölgesi yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmeleri ile en fazla yatağa sahip destinasyon alanıdır. Turizm talebi önceleri İngiliz ve diğer Avrupa ülkeleri vatandaşlarından oluşmakta iken, bölgenin günümüzde özellikle Rus turistlerin de ilgisini çektiği görülmektedir (Çetin ve Caber, 2008, s. 217).

Aşağıdaki Tablo 3.3 ve 3.4’te Antalya bölgesinde bulunan konaklama tesislerinin destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Konaklama Tesislerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı-1

	Manavgat-Side			Serik-Belek			Alanya		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı Otel	68	26097	57209	43	19149	40796	47	14982	31477
4 Yıldızlı Otel	48	13442	28393	5	1288	2826	82	16134	33704
3 Yıldızlı Otel	17	2346	5117	2	90	185	52	4867	10482
5 Yıldızlı Tatil Köyü	10	4538	10079	9	3098	6685	3	1174	2702
2 Yıldızlı Otel	3	102	204	0	0	0	22	1051	2150
Apart Otel	2	190	404	0	0	0	33	1869	4278
1.Sınıf Tatil Köyü	1	300	600	0	0	0	0	0	0
4 Yıldızlı Tatil Köyü	1	239	540	0	0	0	2	1475	2950
Turizm Kompleksi	0	0	0	1	1096	2274	0	0	0
Özel Konaklama Tesis	1	31	62	1	176	396	0	0	0
Golf Tesis	1	0	0	10	201	424	0	0	0
1 Yıldızlı Otel	0	0	0	0	0	0	3	117	228
Motel	1	16	32	0	0	0	0	0	0
Kamping	1	30	90	0	0	0	0	0	0
Butik Otel	0	0	0	0	0	0	1	28	56
Pansiyon	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlıklı Yaşam Tesis	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personel Eğitim Tesis	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre (2012); Manavgat-Side destinasyonunda 1 adet 1. sınıf tatil köyü, 10 adet 5 yıldızlı tatil köyü, 1 adet 4 yıldızlı tatil köyü, 68 adet 5 yıldızlı otel, 48 adet 4 yıldızlı otel, 17 adet 3 yıldızlı otel, 3 adet 2 yıldızlı otel, 1 adet motel, 1 adet kamping, 2 adet apart otel, 1 adet golf tesisi, 1 adet özel konaklama tesisi, 1 adet de personel eğitim tesisi bulunmaktadır.

Tablo 3.4. Konaklama Tesislerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı-2

	Aksu-Kundu			Kemer			Kaş		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı Otel	15	7441	15944	37	13812	29471	0	0	0
4 Yıldızlı Otel	3	1198	2609	28	4864	9980	2	105	223
Özel Konaklama Tesisleri	1	566	1238	3	537	1281	1	60	122
3 Yıldızlı Otel	0	0	0	20	1912	3874	3	212	424
5 Yıldızlı Tatil Köyü	0	0	0	12	4562	9830	0	0	0
2 Yıldızlı Otel	0	0	0	8	468	962	5	128	269
Pansiyon	0	0	0	8	122	243	0	0	0
Apart Otel	0	0	0	3	117	242	0	0	0
1.Sınıf Tatil Köyü	0	0	0	2	959	1932	0	0	0
Butik Otel	0	0	0	0	0	0	2	79	160
1 Yıldızlı Otel	0	0	0	0	0	0	1	22	46
4 Yıldızlı Tatil Köyü	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Motel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kamping	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlıklı Yaşam Tesisleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Golf Tesisleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Turizm Kompleksi	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personel Eğitim Tesisleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012

3.4. Belek Destinasyonu

1984 yılında keşfedilen ve Belek Turizm Merkezi olarak adlandırılan Belek Bölgesi, Antalya'nın yaklaşık 30 km doğusunda yer almaktadır. Bu turizm bölgesi, planlı bir şekilde yapılmış ve özellikle lüks tesisleri ile yüksek bir popüleriteye sahip olmuştur. Bitki örtüsü itibarıyla çam ağaçlarıyla kaplı olması da ön plana çıkmasında büyük rol oynamıştır (<http://www.touristica.com.tr>).

Belek Turizm Bölgesi içerisinde 20.000 m²'lik alan üzerinde cami, kilise, sinagog, müze, danışma bürosu ve yönetim binası açık ve kapalı alanlardan oluşan bir "Dinler Bahçesi" bulunmaktadır. Kilise kendi içinde Protestan, Katolik ve Ortodokslar'a ait olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır (Antalya Valiliği, 2012, s. 270).

Belek Destinasyonu, orman dokusuyla uyumlu konaklama tesislerinden ve doğa ile sporun iç içe olduğu golf spor merkezlerinden oluşmaktadır. Bölgeye gelen ziyaretçiler konakladıkları tesislerde spa merkezleri, futbol ve golf sahaları, kongre merkezleri, eğlence ve animasyonlar bulmaktadırlar. Tarihi ve turistik mekan anlamında, Belek'in doğusundaki Aspendos, batısındaki Silyon, kuzeyindeki Selge ve Türkiye'nin en önemli rafting

parkurlarından biri olan Köprüçay, bölgeyi ziyaret eden konukların görebilecekleri yerler arasındadır.

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre (2012); Serik-Belek Destinasyonunda 9 adet 5 yıldızlı tatil köyü, 43 adet 5 yıldızlı otel, 5 adet 4 yıldızlı otel, 2 adet 3 yıldızlı otel, 10 adet golf tesisi, 1 adet özel konaklama tesisi, 1 adet turizm kompleksi bulunmaktadır.

3.5. Alanya Destinasyonu

Alanya, kuzeyinde Toros Dağları, güneyinde Akdeniz, batısında Manavgat ve doğusunda Gazipaşa'nın bulunduğu küçük bir yarımada üzerinde kurulmuştur. Alanya'ya 12 km uzaklıktaki Kadiini Mağarasında Prof. Dr. Kılınç Kökten'in 1957 yılında yapmış olduğu araştırmalar neticesinde Alanya tarihinin Üst Paleolitik (M.Ö. 20.000-17.000) dönemine uzandığı bulunmuştur. En eski adının Korakesium olarak bilinmektedir. Bizans döneminde Kalanoros ismi verilmiştir. Anadolu Selçuklu Hükümdarlarından 1. Alaaddin Keykubat 1221 yılında kaleyi ele geçirmiş ve kendi adına bir saray yaptırmıştır. Alanya, Selçuklular zamanında Konya'nın yanında ikinci başkent ve kışlık merkez olarak kullanılmıştır. Selçuklu Devleti dağıldıktan sonra bölge Karamanoğulları tarafından 5.000 altına Memlük Sultanına satılmıştır. Fatih Sultan Mehmet tarafından 1471 yılında Osmanlı Devleti sınırlarına dahil edilmiştir. 1571 yılında Tarsus'la birlikte Kıbrıs eyaletine bağlanan Alanya, 1864 yılında Konya vilayetinin sancağı durumuna gelmiştir. 1871 yılından itibaren de Antalya'nın ilçesi konumundadır (<http://www.alanya.bel.tr>).

Alanya turizm varlıkları açısından birçok tarihi ve doğal varlıklara sahiptir. Doğal güzellikler denildiğinde; Damlataş, Kleopatra, Keykubat, Portakal (Oba), Ulaş, İncekum, Fuğla, Mahmutlar Plajları, İncekum Orman Kampı, Damlataş, Dim, Kadiini, Hasbahçe, Korsanlar, Aşıklar, Fosforlu Mağaları, Dim ve Oba Çayları, Alara Irmağı, Türbelinas, Söğüt, Dereköy, Gedevet, Gökbel, Söbüçimen ve Bozbelen Yaylalarını akla getirmektedir. Ayrıca Alanya Kalesi, Kızılkuş, Tersane, Tophane, Ehmedek, Süleymaniye Camiisi, Bedesten, Darphane, Akbeşe Sultan Mescidi, Andızlı Camii, Hıdırellez Kilisesi, Şarapsa Hanı, Alara Kalesi, Alara Han, Kargı Han, Sitti Zeynep Türbesi, Colybrassus, Hamaxia, Syedra ve Laertes tarihi güzellikleri arasındadır (<http://alanya.gov.tr>).

Alanya ilçesi, deniz turizmi açısından öne çıkmaktadır. Son yıllarda tertiplenmekte olan triatlon ve uluslararası bisiklet yarışları ve çeşitli etkinlikler ile turizm çeşitlendirilmekte ve tüm yıla yayılmaya çalışılmaktadır. Damlataş Mağarası, sağlık turizmi açısından önemli bir destekleyici turistik ürün özelliğine sahip olup, yerli ve uluslararası birçok turist çekmektedir.

İlçenin turizm arz kapasitesi oldukça yüksek olup, belediye belgeli tesisler de dahil olmak üzere 111.555 yataklık kapasiteye sahiptir. En fazla Alman ve Rus turistlerin talep gösterdiği ilçeye, diğer Avrupa ülkelerinden olan talep Mart-Kasım ayları arasında yoğunluk kazanmaktadır. İlçede özellikle Alman ve Rus vatandaşlarının önemli miktarda konut satın alımına yöneldiği görülmektedir (Çetin ve Caber, 2008, s. 215).

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre (2012); Alanya destinasyonunda 3 adet 5 yıldızlı tatil köyü, 2 adet 4 yıldızlı tatil köyü, 47 adet 5 yıldızlı otel, 82 adet 4 yıldızlı otel, 52 adet 3 yıldızlı otel, 22 adet 2 yıldızlı otel, 3 adet 1 yıldızlı otel, 22 adet apart otel, 1 adet butik otel yer almaktadır.

3.6. Kundu Destinasyonu

Kundu Turistik Tesisler Bölgesi, Antalya Merkez Kundu (Özlü) Köyü sahilinde, Aksu-Acısü dereleri arasında bulunmaktadır. Antalya Havalimanına 20 km uzaklıktadır. Bu bölge, fıstık çamı ormanı ile çevrili olan 1.5 km'lik kıyı şeridi boyunca kurulmuştur (<http://www.kuyab.com>). 2004 yılında alınan Bakanlar Kurulu kararı ile Antalya Kemerağzı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmiş, bölgedeki imar planları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiş ve uzun sahil şeridi boyunca konsept oteller kurulmuştur (Arüv vd., 2008, s. 5).

Kundu destinasyonu, çalışmamızda incelediğimiz dört destinasyon içerisinde Antalya'ya en yakın konumda olanıdır. Turistik varlıklar açısından bakıldığında, Lara Plajı, Kurşunlu ve Düden Şelaleleri, Aksu-Perge gibi mekanlar Kundu destinasyonuna yakın yerlerde bulunmaktadır.

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine (2012) bakıldığında, Aksu beldesinde bulunan Kundu destinasyonunda 15 adet 5 yıldızlı otel, 3 adet 4 yıldızlı otel ve 1 adet özel konaklama tesisinin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında, Muratpaşa beldesinde bulunan konaklama tesislerinin bir kısmı da Kundu destinasyonu içerisinde olduğu bilinmektedir.

3.7. Diğer Destinasyonlar

Bölgede turistik imaj açısından en güçlü yere sahip ve turizm sektörünün en erken gelişme gösterdiği ilçe olan Kemer; doğal yapısı, temiz denizi ve tarihi zenginliklerinin yanında çeşitli ölçeklerdeki konaklama işletmeleri ile yerli ve uluslararası turizm açısından önemli bir konuma sahiptir. Yat turizmi ve mavi yolculuk için önemli potansiyelinin yanı sıra su sporları, dalış merkezleri ile çeşitli turistik etkinliklere fırsatlar sunan bir turistik alandır.

Kemer’de özellikle yat turizminin oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. İlçeden civar koyalara günübirlik ve uzun süreli turlar yapılmaktadır (Çetin ve Caber, 2008, s. 216).

Tablo 3.4’te görüldüğü üzere Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre (2012); Kemer Destinasyonunda 2 adet 1. sınıf tatil köyü, 12 adet 5 yıldızlı tatil köyü, 37 adet 5 yıldızlı otel, 28 adet 4 yıldızlı otel, 20 adet 3 yıldızlı otel, 8 adet 2 yıldızlı otel, 8 adet pansiyon, 3 adet müstakil apart otel ve 3 adet özel konaklama tesisi bulunmaktadır.

M.Ö. 2000 yılındaki isminin Habessos olduğu ileri sürülen Kaş, 20. yüzyılın başlarına kadar Andifli olarak adlandırılmıştır. Bölgenin kendi ormanlarından elde edilen sedir ağacı, meşe palamudu ticareti ve süngercilik ile geliştiği ifade edilmektedir. Tarihsel olarak birçok anıta sahip olan Kaş’ta kaya mezarları, lahitler ve mausoleion adı verilen mezar anıtları bulunmaktadır. Ayrıca Büyük Çakıl, Küçük Çakıl, Akçagerme, Kapukaş, Limanağzı Plajları, antik Sebeda kenti, Kekova, Üçağız, Mavi Mağara, Aşırılı Adası Deniz Mağarası, Kekova Adası Deniz Mağarası, Güvercinlik Mağarası, Hıdrellez Mağarası doğal güzellikler olarak belirtilmektedir (<http://www.kas.gov.tr>).

Noel Baba olarak bilinen Aziz Nikola’nın (St. Nicolas) doğduğu yer olması özelliği ile inanç turizmi bakımından öne çıkan Demre (Kale), Hristiyan inancında hac merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bölge önemli bir turistik talep yaratmaktadır. Bölgede turistik üst yapı yatırımları oldukça sınırlıdır. Yılın belli dönemlerinde yapılan çeşitli etkinlikler, yöre açısından önemli turizm hareketleri meydana getirmektedir (Çetin ve Caber, 2008, s. 216).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI MÜŞTERİLERİN DESTİNASYONLARA GÖRE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: ALANYA, KUNDU, BELEK ve SİDE ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Modern pazarlamanın odak noktasını müşteri odaklılık anlayışı oluşturmaktadır ve bu nedenle müşterilere büyük önem verilmektedir. İşletmelerin varlık amaçlarından birini oluşturan karlılık, müşteriyi memnun etmenin ve sadık hale getirmenin ölçüsü olmakta ve bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle müşteri analizi, bir işletmenin iş ve pazarlama planının önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. İşletme, böyle bir analizle hedef müşterileri tanımlayıp, bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmekte ve sonrasında sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin bu istek ve ihtiyaçları nasıl karşıladığını belirlemektedir. Müşteri, pazarlamanın temel taşı konumunda olduğu için, işletmelerin müşterilerinin kimler olduğu ve bu müşteriler hakkında ne bildikleri konularına yanıt aramaları günümüzün rekabet ortamında çok önemli bir durumu ifade etmektedir. Mevcut müşterileri koruma ve yeni müşteri elde etme, işletmelerin en önemli var olma sebebidir düşüncesinden hareketle, işletmelerin hangi müşterileri hedeflediklerini, bu müşterilerin ne gibi istek, ihtiyaç ve özelliklere sahip olduklarını, satın alma kararı verirken hangi adımları izlediklerini, nelerden etkilendiklerini, ne kadar sıklıkla, ne miktarda ve hangi zamanlarda satın aldıklarını belirlemeleri yaşamlarını devam ettirme adına önemlilik arz etmektedir.

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörünü, çeşitli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler seyahat, konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek, rekreasyon ve alışveriş işletmeleridir. Bunların içerisinde konaklama işletmeleri önemli bir yere sahiptir. Turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere “konaklama işletmeleri” denilmektedir. Konaklama işletmeleri de farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Konaklama işletmeleri, bu çalışmada geleneksel ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak ayrılmış olup, geleneksel konaklama işletmesi olan oteller ve bunların içerisinde de **beş yıldızlı oteller**, uygulama kapsamına alınmıştır.

Turizmde farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren otel işletmelerinin uygulamış olduğu konaklama türleri çeşitlilik göstermekle birlikte müşterilerin bunlardan duyduğu memnuniyet de farklılaşmaktadır. Sadece oda, oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon ve her şey dahil

şeklinde gerçekleşen konaklama türlerini tercih eden müşterilerin profilleri de farklı olabilmektedir. Milliyet, medeni durum, kişilik, meslek, eğitim durumu, yaş, gelir, çocuk sayısı, ziyaret sayısı, gelenek-görenek ve inançlar gibi faktörler, müşterilerin farklılıklarını ortaya koymaktadır. Destinasyonlara göre müşterileri bu faktörleri göz önüne alarak incelemek, neyin, niçin seçildiğini ortaya koymak, tercih edilen destinasyonlar ve konaklama türleri arasında bir karşılaştırma yapmak ve bu konuda otel işletmeleri ve ülke ekonomisi için önerilerde bulunmak, bu çalışmanın **ana amacını** oluşturmaktadır. Karşılaştırma yaparken, araştırmanın uygulama alanını oluşturan destinasyonlara gelen uluslararası turistlerin otel işletmelerinden genel memnuniyet durumlarına otellerin sahip oldukları varlıkların (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) etkileri de ölçülmek istenmiştir.

Araştırmada deneysel olmayan araştırma desenlerinden tanımlayıcı (descriptive) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma odağındaki nesne veya olgunun mevcut durumunun ifade edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmeyi amaçlamaktadır (Altunışık, 2010, s. 69). Bu çerçevede, bu çalışmada Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın doğusunda yer alan Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan uluslararası turistler hakkında bilgiler elde ederek karşılaştırmalı bir müşteri analizi yapılması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada hedef kitle olarak, Antalya'nın doğusunda kalan Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında bulunan **beş yıldızlı** otellerde konaklayan uluslararası turistler belirlenmiştir. Araştırmanın bu dört destinasyon ile belirlenmiş olması, bu sınırların dışındaki destinasyonlarda konaklayan uluslararası turistlerle karşılaştırma yapılmasını engellediğinden dolayı araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada verilerin toplanması için kullanılan anketlerin 01.05.2013 ile 30.11.2013 tarihleri (yaz sezonu) arasında yürütülmesi de zaman açısından bir kısıt olarak görülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleminin belirlendiği, verilerin hangi kaynaklardan ve hangi araçlarla elde edildiğinden bahsedilmektedir.

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Antalya'nın doğusunda kalan Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarını kapsamaktadır. Bu destinasyonlar, Türkiye'de turist çeken yerler arasında başı çekmektedir.

Antalya bölgesinin yatak kapasitesinin yaklaşık % 70'i bu destinasyonlarda yer almakta ve yine aynı oranda turist çekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini oluştururken Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler yoluyla dört destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin listesi çıkartılmış ve bu otellerin yatak sayıları tespit edilmiştir. Otellerin listesi Ek 6'da sunulmuştur. Antalya bölgesi toplamda 345.648 Bakanlık belgeli yatak kapasitesine sahiptir. Bunların yaklaşık 152.485'i bu dört destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde yer almaktadır. Bu otellerin tam dolu olduğunu varsayarak elde ettiğimiz bu rakam, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yapılan hesaplamalar neticesinde, Side'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin 57.209, Belek'te faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin 40.796, Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin 30.965 ve Kundu'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin 23.515 yatak kapasitesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Konu Olan Destinasyonlarda Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otellerle İlgili Bilgiler

DESTİNASYON	Bakanlık Belgeli Beş Yıldızlı Otel Sayısı	Yatak Sayısı
Side	68	57.209
Belek	48	40.796
Alanya	46	30.965
Kundu	20	23.515
TOPLAM	182	152.485

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 yılsonu verilerinden derlenmiştir.

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi, sonuçların evrene genelleme yapılabilmesini sağlayan unsurlardan biridir. Rescoe (1975) ideal bir araştırmada örneklem büyüklüğünün, 30 ile 500 arasında olması ve değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar için her bir kategorideki denek sayısının en az 30 olması gerektiğini ileri sürmüştür. Aynı zamanda, çok değişkenli araştırmalara ait örneklem büyüklüğünün değişken sayısının on katı veya daha fazla alınmasının çoğu zaman daha güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmiştir (Ural ve Kılıç, 2006, s. 48). Araştırmanın evrenini oluşturan kişi sayısı bilindiği durumlarda, örneklem sayısını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Baş, 2010, s. 39):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

N: Evrendeki kişi sayısı

n: Örneklem seçilecek kişi sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme sıklığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme sıklığı

t: Güven düzeyine ait t tablosu dağılım değeri

d: Olayın görüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatası

Araştırmanın gerçekleştirildiği evrenin hacmi (N), evrendeki beş yıldızlı otellerin tam dolu olduğu düşünülerek, 152.485 yatak sayısı olarak belirlenmiştir. Evrenin homojen olmadığı varsayımıyla çalışmada incelenen olayın gerçekleşme sıklığı $p=0,50$ ve gerçekleşmeme sıklığı $q=0,50$ olarak alınmıştır. Alfa (0,05) güven düzeyinde teorik olarak t değeri 1,96 olarak kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulduğunda, 152.485 yataktan oluşan evreni temsil gücüne sahip örneklem grubunun 384 yatak olduğu tespit edilmiştir. Ancak, anketlerin uygulanması aşamasında bu sayının üzerinde bir gruba uygulama yapmanın istatistiksel açıdan sağlıklı olacağı ve istatistiksel analizlerde elde edilecek bulguların daha güvenilir sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda, dört destinasyonun toplamında 1.000 adet ankete ulaşabilme hedefiyle eksik ve yanlış doldurma ihtimali de göz önüne alarak 1.500 adet anket dağıtılmıştır.

$$n = \frac{152485 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (152485 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,1971 \sim 384$$

Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden **tabakalı örnekleme yöntemi** kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme (stratified sampling), evrendeki alt grupların belirlenip bunların evren büyüklüğü içindeki oranlarıyla örneklemde temsil edilmelerini sağlamayı amaçlayan bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk, 2011, s. 85). Buna göre; Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin yatak kapasitelerine göre yüzde olarak oranları belirlenmiştir. Bu yüzde oranları çerçevesinde her bir destinasyona ilişkin örneklem yani otel işletmeleri, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden **kolayda örnekleme metodu** ile seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesini ifade etmektedir. En kolay bulunan deneğin en ideal olması düşüncesiyle denek bulma işlemi, hedeflenen örneklem büyüklüğü elde edilinceye kadar devam etmektedir (Altunışık vd., 2010, s.140).

Tablo 4.2. Araştırmaya Konu Olan Destinasyonlara Toplam Yatak Sayısına Göre Uygulanacak Anket Miktarları

DESTİNASYON	Sayı	Oran (%)	n= 384 iken	n= 1000 iken	n= 1500 iken
Side	57.209	38	146	380	570
Belek	40.796	27	104	270	405
Alanya	30.965	20	77	200	300
Kundu	23.515	15	57	150	225
TOPLAM	152.485	100	384	1000	1500

Hedeflenen evreni temsil edebilecek örneklem sayısı (n=384) için dağıtılması gereken anket sayısı; Side için 146, Belek için 104, Alanya için 77 ve Kundu için 57 olarak belirlenmiştir. Hedeflenen örneklem sayısı (n=1000) için dağıtılması gereken anket sayısı ise; Side için 380, Belek için 270, Alanya için 200 ve Kundu için 150'dir. Ancak anketlerin eksik ve yanlış doldurulması ihtimali göz önüne alınarak örneklem sayısı (n=1500) olarak düşünülmüştür. Buna göre Side için 570, Belek için 405, Alanya için 300 ve Kundu için 225 anket dağıtılmıştır. Toplanan anketlerin, destinasyonlara göre dağılımı Tablo 4.20'de ele alınmıştır (Bkz. s. 93).

4.3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma konusuna ilişkin teorik bilgiler, yapılan literatür taraması sonucunda tez, makale, kitap, internet, raporlar vb. güvenilir kaynaklardan elde edilmiştir. Uygulama kısmında ihtiyaç duyulan verilere ulaşılmasında ise anket metodundan yararlanılmıştır.

4.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma, Antalya'nın doğusunda yer alan Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde yapılmıştır. Mayıs-Kasım 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada otellerden izin alıp turistlerle karşılıklı görüşülmeye veya turistlere mail adresi aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, tur şirketleri ve seyahat acentaları çalışanlarının yardımına da başvurulmuştur. Araştırmada nicel veri araştırma yönteminden faydalanılmış ve veri toplama aracı olarak da anket tekniği kullanılmıştır (Bkz. Ek-1). Yüksek sayıda kişiye uygulama yapmaya ve araştırmayla ilgili çok fazla veri toplamaya imkan sağlaması, elde edilen verilerin kolayca programlara işlenebilmesi ve analiz edilebilmesi, diğer yöntemlere göre maliyetinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı anket tekniği tercih edilmiştir (Baş, 2010, s. 44; Altunışık vd., 2010, s. 78).

Literatürde müşteri analizi ve profiline yönelik yapılmış çalışmaların anketleri incelenmiş ve araştırmanın konusuyla ilgili anket soruları belirlenmiştir. Ayrıca başka soruların da eklendiği anket oluşturulurken, yararlanılan çalışmalar şu şekildedir:

- Mevlüt Uyar, (2013), "Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya Örneği",

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

- Ali Erdoğan, Tahir Albayrak ve Meltem Caber, “Markalaşma Yolunda Side-Manavgat, Müşteri Analizi-2010, Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, Manavgat.
- Hulusi Doğan, Engin Üngüren ve Esin Yelgen, “Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt.15, S.3, 79-100.
- Akin Aksu, Bahattin Özdemir, Rabia Bato Çizel, Ebru Tarcan İçigen, Beykan ÇİZEL ve Rüya Ehtiyar, Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, 2008, http://www.poyd.org/istatistikler/PDF/Antalya_Turist_Profil.pdf.
- Ahmet Aktaş, Aydın Çevirgen ve Boran Toker, Alanya Turist Profili Araştırması, 2007, http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=582.

Anketin ilk bölümünde, turistlerin demografik ve psikografik özelliklerini, tatil alışkanlıklarını ve tatile ilişkin düşüncelerini öğrenebilmek için toplam 21 kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümdeyse, araştırma soruları adı altında turistlerin konaklama türünü, bölgeyi ve oteli tercih ederken etkili olan faktörlerin; konaklama türü, bölge ve otel ile ilgili memnuniyet, sadakat ve bilinirliğine yönelik ifadelerin, otellerin varlıklarına (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) ilişkin beklentilerin ve algılamaların bulunduğu sorular yer almaktadır. Bu soruların değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Konaklama türünü, bölgeyi ve oteli tercih ederken etkili olan faktörler için “1=Tamamen Etkisiz”, ve “5=Tamamen Etkili” olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Konaklama türü, bölge ve otel ile ilgili memnuniyet, sadakat ve bilinirliğine yönelik ifadeler için “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, ve “5=Tamamen Katılıyorum” olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca otellerin varlıklarına (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) ilişkin beklentileri “1=Çok Düşük”, ve “5=Çok Yüksek”; algılamaları “1=Çok Kötü”, ve “5=Çok İyi” olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Temelde 26 soru şeklinde görünen anket, değerlendirilen her bir faktör, ifade ve otel varlıkları dikkate alındığında 130 soru içermekte ve üç sayfadan oluşmaktadır. Anket formunun ilk örneği, ön test niteliğinde Kundu destinasyonunda yer alan beş yıldızlı bir otelde 25 kişilik gruba uygulanmıştır. Böylelikle, araştırma anketinde hangi soruların anlaşılmadığı ve cevapsız bırakıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Pilot uygulamada katılımcıların anketi uzun bulması ve soruların anlaşılmamasından dolayı formun şeklinde düzeltmeler yapılmıştır. Yaş, çocuk

sayısı ve konaklama süresi ile ilgili sorular katılımcıları daha sağlıklı analiz edebilme adına açık uçlu hale getirilmiştir. Aylık gelir düzeyine ilişkin sorunun en alt sınırı 1000 € ve altı şeklinde düzenlenmiştir. Yeniden düzenlenen anket formuyla (Ek-2) birlikte tatil alışkanlıkları ve tatile ilişkin sorular anketin ilk kısmına, demografik ve psikografik özelliklerle ilgili sorular anketin üçüncü kısmına alınmıştır. Araştırma örneklemini uluslararası turistlerin oluşturmasından dolayı anket İngilizce (Bkz. Ek-3), Almanca (Bkz. Ek-4) ve Rusca (Bkz. Ek-5) olmak üzere üç farklı dile çevrilmiştir. Son haliyle anket formu arkalı-önlü iki sayfadan oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler; frekans ve çapraz tablolar, eşleştirilmiş grup t testi, çoklu regresyon, varyans (ANOVA) ve çok faktörlü varyans (MANOVA) yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 17.00 paket programından yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikli olarak araştırma anketinde yer alan 108 adet sorunun güvenilirliği Alfa Modeli ile ölçülmektedir. Sonrasında araştırmaya katılanların demografik, psikografik ve tatile çıkma özelliklerine ilişkin bulguların frekans dağılımları ve yüzde değerlerine yer verilmektedir. Katılımcıların demografik, psikografik ve tatile çıkma özellikleri ile destinasyonlar ve konaklama türlerine ilişkin çapraz tablolar gösterilmektedir.

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, katılımcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesi olarak ifade edilmektedir (Gegez, 2010, s. 184). Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği ve güvenilir olup olmadığını anlamak için aralarındaki ilişkinin ölçülmesi gerekmektedir. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Güvenilirlik analizi için Alfa, İkiye Bölünmüş Model (Split Half), Guttman, Paralel (Parallel) ve Kesin Paralel (Strict Parallel) gibi birçok yöntemden yararlanmak mümkündür (Ural ve Kılıç, 2006, s. 286). Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğini ölçmede Alfa Modeli kullanılmıştır. Bu yöntem ile ölçekte yer alan belirli sayıda sorunun homojen bir yapıya sahip bir evreni ifade edip etmediği tespit edilmektedir. Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kayış, 2010, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Buna göre, ankette bulunan konaklama türü, bölge ve otel seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin 36 adet Likert Tipi sorunun; memnuniyet, sadakat ve bilinirliğe ilişkin 12 sorunun, otel varlıklarına karşı beklentilere ilişkin 30 sorunun ve otel varlıklarından algılamalara ilişkin 30 sorunun güvenilirliği ölçülerek, Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Ankete İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N	Ort.	S.S.
Konaklama Türü, Bölge ve Otel Seçiminde Etkili Faktörler	0,948	36	151,34	23,04
Memnuniyet, Sadakat ve Bilinirlikle İlgili İfadeler	0,928	12	48,99	9,77
Otel Varlıklarına Karşı Beklentilerle İlgili Faktörler	0,959	30	132,22	20,19
Otel Varlıklarına İlişkin Algılamalarla İlgili Faktörler	0,974	30	125,02	23,30

Ankette yer alan konaklama türü, bölge ve otel seçiminde etkili olan faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri (0,948), bu soruların yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Soruların toplam ortalama değeri 151,34 ve toplam standart sapması ise 23,04 olarak bulunmuştur.

Memnuniyet, sadakat ve bilinirliğe ilişkin ifadelerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri (0,928), bu soruların yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Soruların toplam ortalama değeri 48,99 ve toplam standart sapması ise 9,77 olarak bulunmuştur.

Otel varlıklarına karşı beklentilere ilişkin faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri (0,959), yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Soruların toplam ortalama değeri 132,22 ve toplam standart sapması ise 20,19 olarak bulunmuştur.

Otel varlıklarına ilişkin algılamalarla ilgili faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri (0,974), bu soruların yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Soruların toplam ortalama değeri 125,02 ve toplam standart sapması ise 23,30 olarak bulunmuştur.

4.4.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, Antalya il merkezinin doğusunda kalan Kundu, Belek, Side ve Alanya bölgelerindeki 5 yıldızlı otellerde konaklayan uluslararası müşteriler üzerine yapılan araştırmanın bulgularına ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir. Verilerin Merkezi Limit Teoremi kapsamında normal dağıldığı varsayılmıştır. Buna göre, anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeterince büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları normal dağılıma uymaktadır (Ak, 2010, s. 73).

4.4.2.1. Katılımcıların Demografik, Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda, katılımcıların demografik, psikografik ve diğer özelliklerine ilişkin bulguların değerlendirilmesi ele alınmaktadır.

4.4.2.1.1. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Bu bölümde, katılımcıların cinsiyet, milliyet, ikamet ettiği kentin nüfusu, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık gelir, mesleki durum, siyasi görüş ve dini inanç gibi değişkenlere göre dağılımlarından bahsedilmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	585	56,8
Erkek	445	43,2
Toplam	1.030	100

Tablo 4.4'te ankete katılan turistlerin cinsiyetlerini belirten frekans dağılımları ve yüzde değerleri ifade edilmektedir. Buna göre ankete katılan 1.030 kişiden % 56,8'ini kadın, % 43,2'sini erkek katılımcılardan oluşturmaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyetler	f	%
Rus	417	40,5
Alman	392	38,1
Hollandalı	61	5,9
İngiliz	58	5,6
Ukraynalı	33	3,2
Finlandiyalı	11	1
Danimarkalı	10	1
Norveçli	5	0,5
İsveçli	1	0,1
Diğer	39	3,8
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1.030	100

Tablo 4.5'te ankete katılan turistlerin milliyetlerini belirten frekans dağılımları ve yüzde değerlerine yer verilmektedir. Buna göre ankete katılanların % 40,5'i Rus, % 38,1 Alman, % 5,9'u Hollandalı, % 5,6'sı İngiliz, % 3,2'si Ukraynalı, % 1'i Finlandiyalı, % 1'i Danimarkalı, % 0,5'i Norveçli, % 0,1 İsveçli ve % 3,8'i diğer milliyetlerden olan turistlerden oluşmaktadır. 3 adet turist de milliyetlerini belirtmemiştir. Diğer milliyetler grubuna cevap olarak Fransız, Litvanyalı, Moldovalı, İsrailli, İsviçreli vb. yazıldığı görülmüştür.

Tablo 4.6. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Yeniden Kategorileştirilmiş Dağılımı

Milliyetler	f	%
Rus	417	40,5
Alman	392	38,1
Hollandalı	61	5,9
İngiliz	58	5,6
Ukraynalı	33	3,2
İskandinav	27	2,6
Diğer	39	3,8
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1.030	100

Tablo 4.6’da ankete katılan turistlerin Finlandiya, Danimarka, Norveç ve İsveç milliyetlerinden olanlar sayı olarak az olmaları ve anlamlı bir bütünlük sağlamaları için İskandinav adı altında gruplandırılmış ve İskandinavların da, ankete katılanların % 2,6’sını oluşturduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların İkamet Ettiği Kentin Nüfusuna Göre Dağılımı

İkamet Edilen Kentin Nüfusu	f	%
50.000’den az	276	26,8
50.000 – 100.000 arası	187	18,2
100.001 – 250.000 arası	156	15,1
250.001 ve üzeri	247	24
Cevapsız	164	15,9
Toplam	1.030	100

Tablo 4.7’de ankete katılan turistlerin ikamet ettikleri kentin nüfusunu belirten frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Ankete katılanların % 26,8’i 50.000’den az, % 24’ü 250.001 ve üzeri, % 18,2’si 50.000-100.000 arası ve % 15,1’i 100.001-250.000 arası nüfusa sahip bir kentte ikamet etmektedir. Cevaplayanların % 15,9’luk bir kısmı da bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Turistlerin yaklaşık dörtte birinin 50.000’den az nüfusa sahip kentlerden; yaklaşık dörtte birinin de 250.000’den fazla nüfusa sahip kentlerden geldiği görülmüştür.

Tablo 4.8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%	Yaş	f	%	Yaş	f	%
35	80	7,8	34	18	1,7	68	7	0,7
30	61	5,9	41	18	1,7	56	7	0,7
25	52	5	42	18	1,7	18	6	0,6
45	51	5	31	17	1,6	67	6	0,6
33	48	4,7	60	17	1,6	70	6	0,6
48	46	4,5	36	15	1,5	26	5	0,5
50	46	4,5	37	14	1,4	61	5	0,5
28	42	4,1	15	13	1,3	16	4	0,4
32	39	3,8	39	12	1,2	21	4	0,4
27	36	3,5	23	11	1	54	4	0,4
55	35	3,4	47	11	1	53	3	0,3
52	29	2,8	17	10	1	64	3	0,3
44	24	2,3	43	10	1	66	2	0,2
58	24	2,3	46	10	1	49	1	0,1
40	22	2,1	22	9	0,9	57	1	0,1
29	20	1,9	51	9	0,9	Cevapsız	16	1,6
38	20	1,9	63	9	0,9	Toplam	1.030	100
62	20	1,9	20	8	0,8			
24	18	1,7	65	8	0,8			

Tablo 4.8’de ankete katılan turistlerin yaş durumlarını belirten frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Cevap verenler arasında 80 kişi ile ve % 7,8 oranla en fazla 35 yaşında olanlardır.

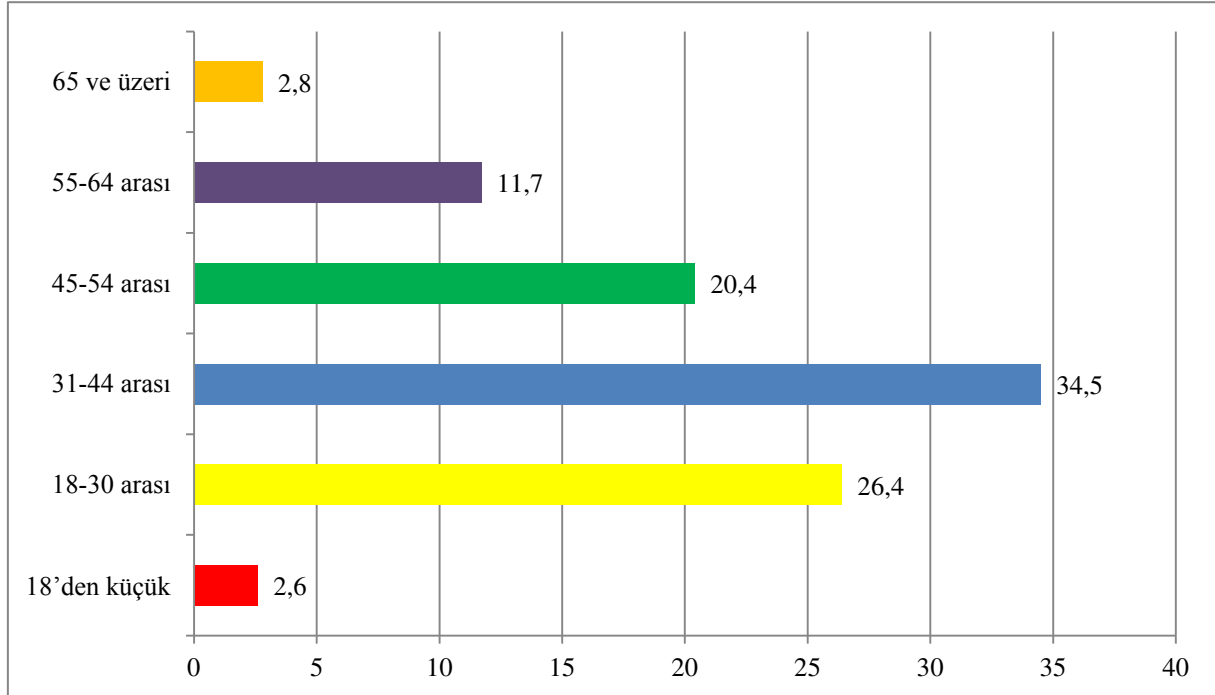
Tablo 4.9. Katılımcıların Yaşlarının Kategorileştirilmiş Dağılımı

Yaş Durumu	f	%
18’den küçük	27	2,6
18-30 arası	272	26,4
31-44 arası	355	34,5
45-54 arası	210	20,4
55-64 arası	121	11,7
65 ve üzeri	29	2,8
Cevapsız	16	1,6
Toplam	1.030	100

Tablo 4.9’da ankete katılan turistlerin yaş durumlarını yeniden gruplandırılmış olarak belirten frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Dağılımın % 34,5’ini 31-44 yaş arası turistler, % 25,8’ini 18-30 yaş arası turistler, % 20,4’ünü 45-54 yaş arası turistler, % 11,7’sini 55-64 yaş arası turistler, % 3,2’sini 18 yaşından küçük turistler ve % 2,8’ini 65 yaş ve üzeri turistler oluşturmuştur. Ankete katılanların % 1,6’sı bu soruya cevap vermemiştir.

Grafik 4.1.’de ankete katılan turistlerin yaşlarına ilişkin yüzde değerleri sütun grafiği yardımıyla gösterilmiştir. Katılımcıların ağırlıklı (% 81,3) olarak orta yaş kesimden oluştukları görülmektedir.

Grafik 4.1. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Yüzdelerin Dağılımı



Tablo 4.10. Katılımcıların Yaşları ile İlgili İstatistik Bilgiler

	f	Minimum	Maksimum	Mod	Medyan	$\bar{x}$	SS
Yaş	1.014	15	70	35	36	39,23	12,47

Tablo 4.10’da ankete katılan turistlerin yaş durumlarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Cevaplayanların yaş ortalaması 39 olarak gerçekleşmiş, en küçük yaştan 15 ve en büyük yaşına 70 olduğu gözlenmiştir. Bu iki yaş arasındaki dağılımın fazla olması ve anlamlı bir bütünlük oluşturmak adına katılımcıların yaş durumları yeniden gruplandırılarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 4.11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	f	%
Evli	682	66,2
Bekar	297	28,8
Dul (Eşi ölmüş/boşanmış)	51	5
Toplam	1.030	100

Tablo 4.11’de ankete katılan turistlerin medeni durumlarını belirten frekans dağılımları ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 66,2’si evli, % 28,8’i bekar ve % 5’i dul (eşi ölmüş veya boşanmış) kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.12’de ankete katılan turistlerin sahip oldukları çocuk sayılarına göre verilerin dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 4.12. Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	f	%
Evli ve 2 çocuklu	315	30,6
Bekar	297	28,8
Evli ve çocuğu olmayan	180	17,5
Evli ve 1 çocuklu	135	13,1
Evli ve 3 çocuklu	89	8,6
Evli ve 5 çocuklu	10	1
Evli ve 4 çocuklu	4	0,4
Toplam	1.030	100

Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunu % 30,6 değer ile evli ve 2 çocuklu aileler oluşturmaktadır. Geri kalanların % 28,8’i bekarken, % 17,5’i evli ve çocuğu olmayan, % 13,1’i evli ve 1 çocuklu, % 8,6’sı evli ve 3 çocuklu, % 1’i evli ve 5 çocuklu, % 0,4’ü de evli ve 4 çocuklu ailelerdir. Turistlerin % 53,7’si evli ve çocuklu olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	68	6,6
Ortaokul	195	18,9
Lise	208	20,2
Önlisans	11	1,1
Lisans	177	17,2
Lisansüstü	320	31,1
Cevapsız	51	5
Toplam	1.030	100

Tablo 4.13'te ankete katılan turistlerin eğitim durumlarına ilişkin verilerin dağılımı bulunmaktadır. Bu verilere göre, katılımcıların % 31,1'i lisansüstü, % 20,2'si lise, % 18,9'u ortaokul, % 17,2'si lisans, % 6,6'sı ilkokul ve % 1,1'i önlisans eğitimi almışlardır. % 5'i de bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ankete cevap verenlerin çoğunluğunun lisansüstü eğitimi tamamlamış olması göze çarpmaktadır. Bu bağlamda aşağıda milliyetlere göre eğitim durumu ele alınmıştır.

Tablo 4.14. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Eğitim Durumlarının Dağılımı

Eğitim Durumu	Milliyet														TOPLAM	
	Rus		Alman		Hollandalı		İngiliz		İskandinav		Ukraynalı		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İlkokul	14	3,5	50	13,5	0	0	2	4,7	1	3,7	0	0	1	2,6	68	7
Ortaokul	60	14,8	115	31	2	3,4	12	27,9	0	0	5	15,2	1	2,6	195	20
Lise	66	16,3	98	26,4	19	32,8	9	20,9	9	33,3	0	0	7	17,9	208	21,3
Önlisans	0	0	0	0	6	10,3	0	0	4	14,8	1	3	0	0	11	1,1
Lisans	35	8,6	72	19,4	28	48,3	19	44,2	6	22,2	7	21,2	10	25,6	177	18,1
Lisansüstü	230	56,8	36	9,7	3	5,2	1	2,3	7	25,9	20	60,6	20	51,3	317	32,5
Cevapsız															54	5,2
TOPLAM	405	39,3	371	36,1	58	5,6	43	4,2	27	2,6	33	3,2	39	3,8	1.030	100

Tablo 4.14'te hem milliyet hem de eğitim durumu sorularına cevap verenlerin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, lisansüstü eğitimin fazla çıkmasının Ruslardan kaynaklandığı görülmektedir. Rusların % 56,8'inin lisansüstü eğitime sahip oldukları göze çarpmaktadır. Almanların çoğunluğunun (% 31) ortaokul mezunu oldukları da dikkati çekmektedir. Hollandalı ve İngilizler daha çok lisans mezunuyken; İskandinavlar lise, Ukraynalı ve diğer milliyetlerden olanlar daha çok lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

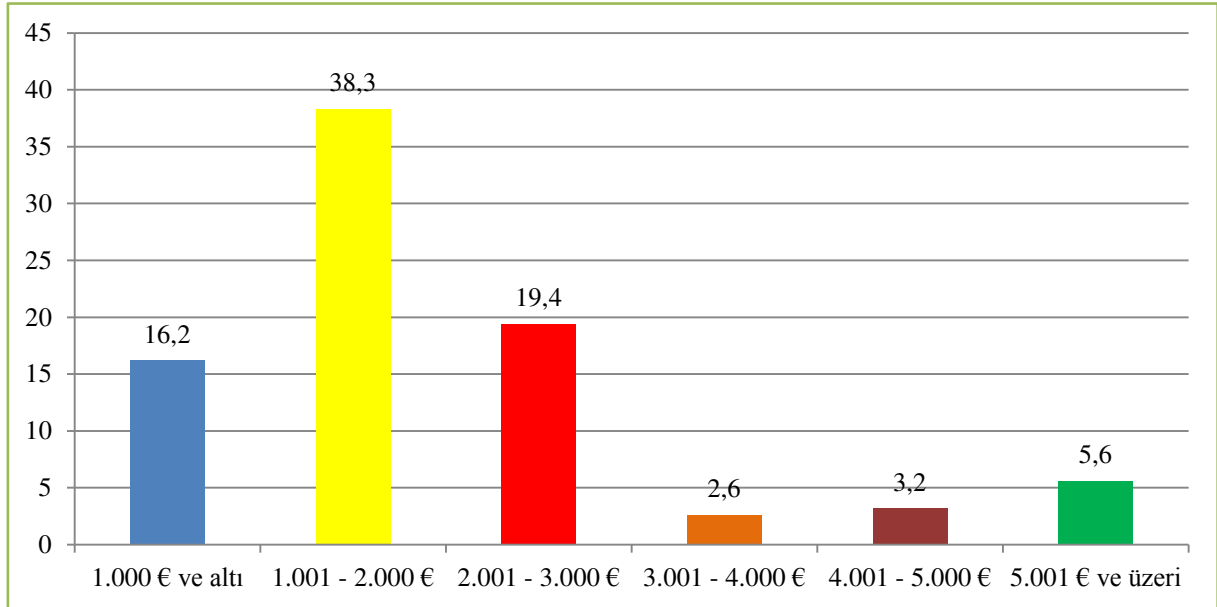
Tablo 4.15. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	f	%
1.001 - 2.000 €	394	38,3
2.001 - 3.000 €	200	19,4
1.000 € ve altı	167	16,2
5.001 € ve üzeri	58	5,6
4.001 - 5.000 €	33	3,2
3.001 - 4.000 €	27	2,6
Cevapsız	151	14,7
Toplam	1.030	100

Tablo 4.15'te ankete katılan turistlerin gelir düzeylerine göre verilerin dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların % 38,3'ü 1.001 € - 2.000 €, 19,4'ü 2.001 € - 3.000 € ve % 16,2'si 1.000 € ve altında gelire sahip olduklarını belirtmiştir. % 14,7'lik bir kısım ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ankete cevap verenlerin içinde gelir düzeylerine göre 1.001 € - 2.000 € arasında gelire sahip olanların çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Bu durum, Tablo 4.16'da görüldüğü gibi özel sektörde işçi olarak çalışanların fazla olmasından kaynaklanabilir.

Grafik 4.2’de ankete katılan turistlerin aylık gelir düzeylerine ilişkin yüzdeler sütun grafiği ile gösterilmektedir. Katılımcıların % 57,7’sinin orta düzey gelire sahip oldukları görülmektedir.

Grafik 4.2. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Yüzdelerin Dağılımı



Tablo 4.16. Katılımcıların Mevcut (Mesleki) Durumlarına Göre Dağılımı

Mevcut (Mesleki) Durum	f	%
İşçi	323	31,4
Memur	222	21,6
İş Sahibi (Kendi İşi)	153	14,9
Öğrenci	70	6,8
Emekli	37	3,6
Çiftçi	23	2,2
Ev Hanımı	15	1,5
İşsiz	8	0,8
Diğer	137	13,3
Cevapsız	42	4,1
Toplam	1.030	100

Tablo 4.16’da ankete katılan turistlerin mevcut (mesleki) durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Bu doğrultuda cevap verenlerin % 31,4’ü işçi, % 21,6’sı memur, % 14,9’u kendi işinin sahibi, % 6,8’i öğrenci, % 3,6’sı emekli, % 2,2’si çiftçi, % 1,5’i ev hanımı ve % 0,8’i de işsiz olduğunu belirtmiştir. % 13,3’lük kısmı başka işler yaptığını ifade ederken, % 4,1’lik kısmıysa bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Dağılımı

Siyasi Görüş	f	%
Sosyal Demokrat	231	22,4
Liberal	200	19,4
Milliyetçi	67	6,5
Muhafazakar	41	4
Komünist	16	1,6
Diğer	201	19,5
Cevapsız	274	26,6
Toplam	1.030	100

Tablo 4.17’de ankete katılan turistlerin siyasi görüşlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Bu soruya cevap verenlerin % 22,4’ü kendilerini sosyal demokrat, % 19,4’ü liberal, % 6,5’i milliyetçi, % 4’ü muhafazakar, % 1,6’sı komünist olarak ifade etmiştir. % 19,5’i diğer seçeneğini işaretlerken, % 26,6’sı ise soruya cevap vermek istememiştir. Diğer seçeneğini tercih edenlerin kendilerini sosyalist, demokrat, aristokrat olarak ifade ettikleri veya siyasetle ilgilenmedikleri gözlenmiştir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Dini İnançlarına Göre Dağılımı

Dini İnanç	f	%
Katolik	286	27,8
Protestan	142	13,8
Ortodoks	120	11,7
Ateist	74	7,2
Müslüman	52	5
Anglikan	22	2,1
Musevi	6	0,6
Diğer	172	16,7
Cevapsız	156	15,1
Toplam	1.030	100

Tablo 4.18’de ankete katılan turistlerin dini inançları ile ilgili verilere yer verilmiştir. Buna göre, % 27,8’i Katolik, % 13,8’i Protestan, % 11,7’si Ortodoks, % 7,2’si Ateist, % 5’i Müslüman, % 2,1’i Anglikan ve % 0,6’sı Musevi olduğunu belirtmiştir. % 16,7’si diğer seçeneğini tercih ederken, % 15,1’i bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Diğer seçeneğini tercih edenlerden bazıları (% 3,5) kendisini Evangelist olarak tanımlamıştır.

4.4.2.1.2. Psikografik Özellikler ve Diğer Değişkenlere Göre Dağılım

Bu bölümde, katılımcıların psikografik özellikleri, destinasyon, tatile çıkma sebepleri, seyahat şekli, kiminle tatile çıkıldığı, destinasyon veya otel seçiminde tercih ettiği iletişim aracı, oteldeki konaklama sayısı, konaklama süresi, mevcut tatilinde tercih ettiği konaklama türü, önceki tatilinde tercih ettiği konaklama türü ve her şey dahil sistemi tercih ettiyse seçtiği türü gibi değişkenlere göre dağılımlarından bahsedilmektedir.

Tablo 4.19’da ankete katılan turistlerin psikografik özelliklerini ortaya koyan verilere yer verilmektedir. Cevaplayanların % 43,1’i kendisini sosyal, % 35,6’sı sabırlı, % 34,5’i düzenli, % 32,2’si sakin, % 28,5’i konuşkan, % 25,9’u cömert, % 25,6’sı iyimser, % 24,4’ü hoşgörülü,

% 19,3'ü sessiz, % 19,2'si maharetli, % 15,7'si hareketli, % 8'i ağırbaşlı, % 6,3'ü sinirli, % 5,7'si dağınık, % 5,1'i çekingen, % 4,5'i ısrarcı, % 4,3'ü umursamaz, % 2,5'i sakar ve % 1,9'u atılgan olarak belirtmiştir. Katılımcıların %3,3'ü bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Psikografik Özelliklerine Göre Dağılımı*

Psikografik Özellikler	f	%
Sosyal	444	43,1
Sabırlı	367	35,6
Düzenli	355	34,5
Sakin	332	32,2
Konuşkan	294	28,5
Cömert	267	25,9
İyimser	264	25,6
Hoşgörülü	251	24,4
Sessiz	199	19,3
Maharetli	198	19,2
Hareketli	162	15,7
Ağırbaşlı	82	8
Sinirli	65	6,3
Dağınık	59	5,7
Çekingen	53	5,1
Israrcı	46	4,5
Umursamaz	44	4,3
Sakar	26	2,5
Atılgan	20	1,9
Cevapsız	34	3,3

* Cevap veren katılımcı sayısı 996 kişi (% 96,7) dir.

Tablo 4.20'de ankete katılan turistlerin kaldıkları otellerin destinasyonlarına göre dağılımı yer almaktadır. Destinasyonların dağılımı örneklem seçerken belirlenen yüzdelere yakın çıkmıştır. Buna göre katılımcıların % 37,3'ü Side, % 27,7'si Belek, % 20,2'si Alanya ve % 14,9'u Kundu destinasyonundaki otellerde tatil yapan uluslararası turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 4.20. Katılımcıların Otel Destinasyonlarına Göre Dağılımı

Bölgeler	f	%
Side	384	37,3
Belek	285	27,7
Alanya	208	20,2
Kundu	153	14,9
Toplam	1.030	100

Tablo 4.21'de ankete katılan turistlerin tatile çıkma sebeplerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların Tatile Çıkma Sebeplerine Göre Dağılımı

Tatile Çıkma Sebebi	f	%
Eğlenme-Dinlenme	898	87,2
Kültürel	117	11,4
Sağlık	76	7,4
İş	3	0,3
Diğer	19	1,9

Bu verilere göre katılımcıların % 87,2 oranla daha çok eğlenme-dinlenme için tatile çıktıkları görülmektedir. Sonrasında % 11,4'ü kültürel, % 7,4'ü sağlık ve % 0,3'ü iş amaçlı tatil yaptıklarını ifade etmişlerdir. % 1,9'luk bir kısmı ise diğer seçeneğini tercih etmiştir. Katılımcılar bu soru için birden fazla cevap verebildiğinden yüzdeler hesaplanırken cevaplayanların sayısı 1.030 olarak düşünülmüştür.

Tablo 4.22. Katılımcıların Seyahat Şekline Göre Dağılımı

Seyahat Şekli	f	%
Paket Tur	853	82,8
Bağımsız	111	10,8
Yarı Bağımsız (Fly&Drive)	55	5,3
Cevapsız	11	1,1
Toplam	1.030	100

Tablo 4.22'de ankete katılan turistlerin seyahat şekline göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların % 82,8'i paket turu tercih ederken, % 10,8'i bağımsız ve % 5,3'ü yarı bağımsız (fly&drive) şeklinde seyahat ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 4.23. Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Dağılımı

Tatile Çıkılan Kişi (ler)	f	%
Ailemle	432	41,9
Eşimle	237	23
Arkadaşlarımla	159	15,4
Yalnız	117	11,4
Çocuklarımla	47	4,6
Diğer	31	3
Cevapsız	7	0,7
Toplam	1.030	100

Tablo 4.23'te ankete katılan turistlerin tatile kiminle çıktıklarını gösteren frekans dağılımı ve yüzde değerleri bulunmaktadır. Cevaplayanların % 41,9'u ailesiyle, % 23'ü eşiyle, % 15,4'ü arkadaşlarıyla, % 11,4'ü yalnız ve % 4,6'sı çocuklarıyla tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. % 3'lük bir kesim ise tatile çıkmak için bir başkasını (diğer) tercih etmişlerdir.

Tablo 4.24. Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Bilgi Sahibi Olduğu İletişim Araçlarının Önem Derecesine Göre Dağılımı

İletişim Araçları	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli		Toplam	$\bar{x}$
	f	%	f	%	f	%		
Tur operatörü/Acenta	556	54,2	23	7,5	11	6,8	590	2,92
İnternet	335	32,7	143	46,7	42	25,9	520	2,56
Arkadaş Tavsiyesi	78	7,6	65	21,2	36	22,2	179	2,24
Broşür	19	1,9	62	20,3	14	8,6	95	2,05
Gazete/Dergi	9	0,9	9	2,9	23	14,2	41	1,66
TV-Radyo	5	0,5	4	1,3	31	19,1	40	1,35
Diğer	24	2,3	0	0	5	3,1	29	2,66
Cevapsız							4	
Toplam	1.026	100	306	100	162	100	1.030	

Tablo 4.24'te ankete katılan turistlerin destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken bilgi sahibi olduğu iletişim araçlarının önem derecesine göre dağılımını gösteren bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların iletişim araçlarından çok önemli gördükleri % 54,2 ile tur

operatörü/acenta, % 32,7 ile internet, % 7,6 ile arkadaş tavsiyesi, % 1,9 ile broşür, % 0,9 ile gazete/dergi, % 0,5 ile tv-radyo ve % 2,3 ile diğer seçenekleri olarak gerçekleşmiştir. Biraz önemli gördükleri % 46,7 ile internet, % 21,2 ile arkadaş tavsiyesi, % 20,3 ile broşür % 7,5 ile tur operatörü/acenta, % 2,9 ile gazete/dergi ve % 1,3 ile tv-radyo seçenekleri olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan önemli derecede ifade edilenler ise % 25,9 ile internet, % 22,2 ile arkadaş tavsiyesi, % 19,1 ile tv-radyo, % 14,2 ile gazete/dergi, % 8,6 ile broşür, % 6,8 ile tur operatörü/acenta ve % 3,1 ile diğer seçenekleri gözlenmiştir. Katılımcılar bu soru için önem derecesine göre sıralama yaptığından, ortalamalar hesaplanırken, her bir önemlilik katsayısı ile cevaplayan sayısı çarpılmış, bulunan rakamlar toplanarak her bir iletişim aracının toplam işaretleyen sayısına bölünmüştür. Buna göre, tur operatörü/acenta aracını tercih edenler üç üzerinden 2,92 ortalama ile en önemli iletişim aracı olarak görülmüştür. Tercih edilen araçlar içinde internet (2,56) ve arkadaş tavsiyesinin (2,24) de katılımcılar için önemli olduğu söylenebilir. Diğer iletişim araçları (2,66) cevap veren katılımcılar için ciddi derece önemli görülmektedir. Diğer iletişim araçları olarak telefon, sinema, katalog, faks ve billboard söylenebilir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Kaldıkları Otelde Konaklama Sayısına Göre Dağılımı

Konaklama Sayısı	f	%
İlk defa	512	49,7
2. defa	143	13,9
3. defa	143	13,9
4+	210	20,4
Cevapsız	22	2,1
Toplam	1.030	100

Tablo 4.25'te ankete katılan turistlerin kaldıkları otelde konaklama sayısına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Cevaplayanların % 49,7'si ilk defa, % 13,9'u ikinci, % 13,9'u üçüncü, % 20,4'ü dördüncü ve daha fazla defa konakladıklarını ifade etmişlerdir. Tekrar satın alan müşteriler, toplam katılımcıların üçte birini (% 34,3) oluşturmaktadır.

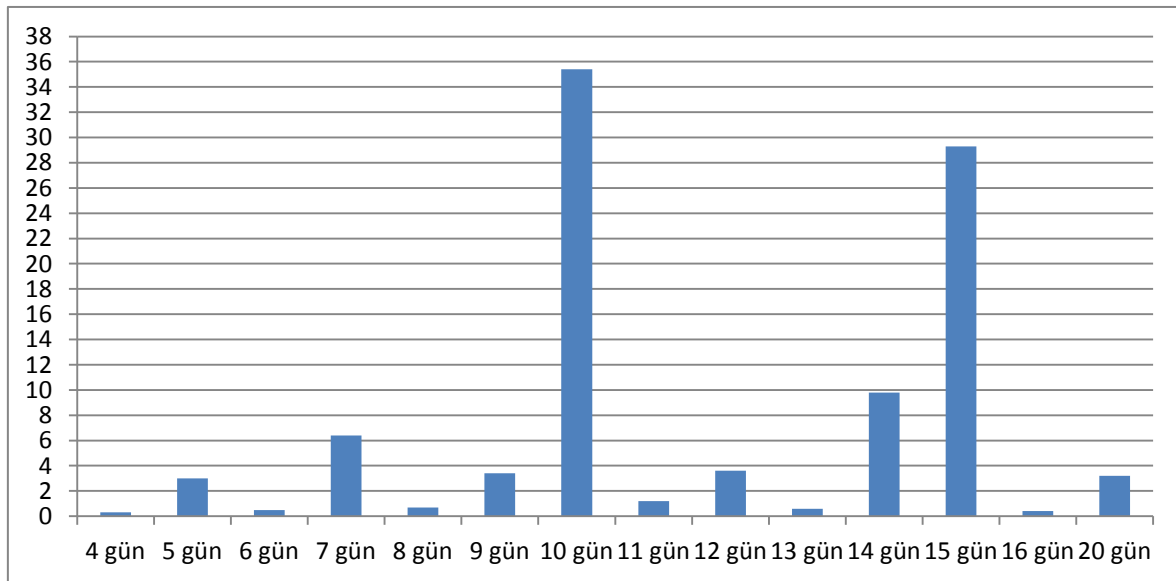
Tablo 4.26'da ankete katılan turistlerin kaldıkları otelde konaklama sürelerine göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların % 0,3'ü 4 gün, % 3'ü 5 gün, % 0,5'i 6 gün, % 6,4'ü 7 gün, % 0,7'si 8 gün, % 3,4'ü 9 gün, % 35,4'ü 10 gün, % 1,2'si 11 gün, % 3,6'sı 12 gün, % 0,6'sı 13 gün, % 9,8'i 14 gün, % 29,3'ü 15 gün, % 0,4'ü 16 gün ve % 3,2'si 20 gün konakladıklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda anketi cevaplayanların en fazla konaklama süresinin 10 gün olduğu görülmektedir. 10 ve 15 gün konaklayanlar toplam katılımcıların yarısından fazlasını (% 64,7) oluşturmaktadır.

Tablo 4.26. Katılımcıların Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı

Konaklama Süresi*	f	%
10	365	35,4
15	306	29,3
14	101	9,8
7	66	6,4
12	37	3,6
9	35	3,4
20	33	3,2
5	31	3
11	12	1,2
8	7	0,7
13	6	0,6
6	5	0,5
16	4	0,4
4	3	0,3
Cevapsız	33	3,2
Toplam	1.030	100

* Okuma kolaylığı için gün sayısı bağlamında verilmiştir. Minimum 4 gün, maksimum 20 gün, ortalama yaklaşık 12 gün, std. sapma: 3.28, mod: 10, medyan: 10.

Grafik 4.3'te katılımcıların kaldıkları otelde konaklama sürelerine ilişkin yüzdelerinin dağılımı yer almaktadır.

Grafik 4.3. Katılımcıların Konaklama Sürelerine İlişkin Yüzdelerin Dağılımı

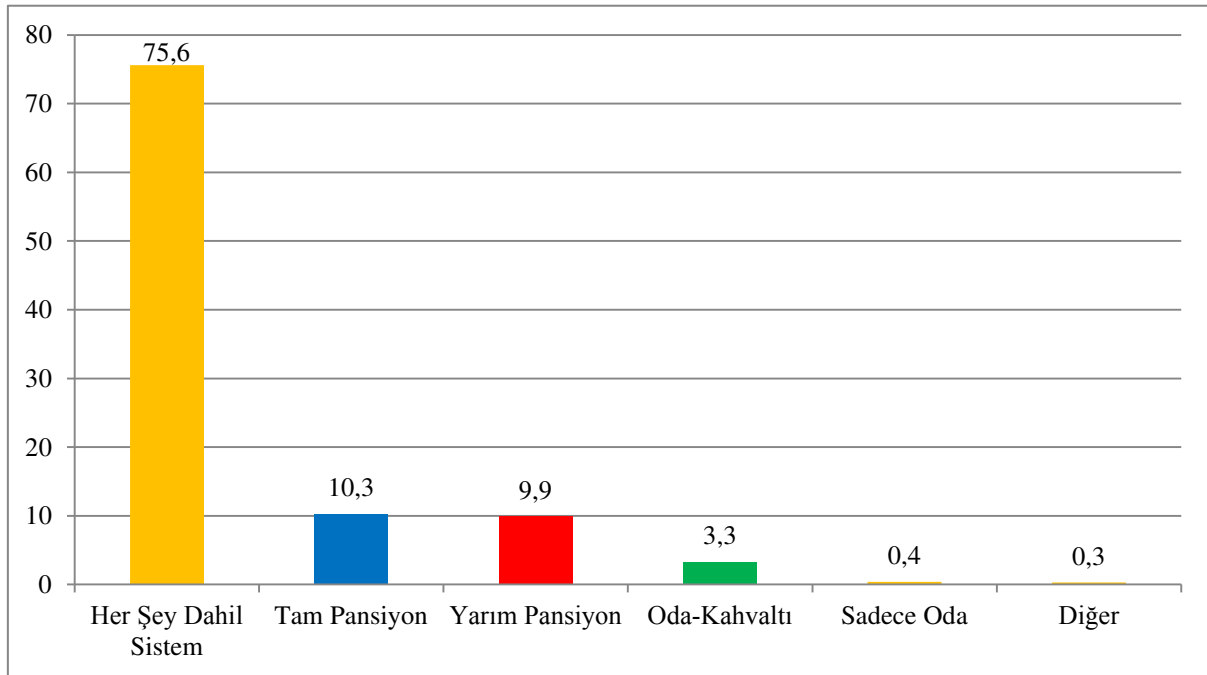
Buna göre; katılımcıların % 80'i tercih ettikleri otelde 10-15 gün arasında kaldıklarını ifade etmiştir. Destinasyonlara gelen turistlerin genel itibariyle 2 haftalık tatil yaptıkları söylenebilecektir.

Tablo 4.27. Katılımcıların Konaklama Türlerine Göre Dağılımı

Konaklama Türü	f	%
Her Şey Dahil Sistem	779	75,6
Tam Pansiyon	106	10,3
Yarım Pansiyon	102	9,9
Oda-Kahvaltı	34	3,3
Sadece Oda	4	0,4
Diğer	3	0,3
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1.030	100

Tablo 4.27’de ankete katılan turistlerin tercih ettikleri konaklama türlerine göre dağılımını gösteren bilgiler yer almaktadır. Anketi cevaplayanların % 75,6’sı her şey dahil sistemini, % 10,3’ü tam pansiyonu, % 9,9’u yarım pansiyonu, % 3,3’ü oda-kahvaltıyı, % 0,4’ü sadece odayı ve % 0,3’ü başka bir konaklama türünü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Grafik 4.4’te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türlerine ilişkin yüzdelerinin dağılımı yer almaktadır.

Grafik 4.4. Katılımcıların Konaklama Türlerine İlişkin Yüzdelerin Dağılımı

Buna göre; destinasyonlarda konaklayan turistlerin dörtte üçünün her şey dahil sistemi tercih ettikleri görülmektedir. Dörtte biri de diğer konaklama türlerini tercih etmişlerdir.

Tablo 4.28. Katılımcıların Daha Önceki Tatillerinde Seçtikleri Konaklama Türlerine Göre Dağılımı

Konaklama Türü	f	%
Her Şey Dahil Sistem	574	55,7
Yarım Pansiyon	140	13,6
Tam Pansiyon	76	7,4
Oda-kahvaltı	35	3,4
Sadece Oda	10	1
Diğer	5	0,5
Cevapsız	190	18,4
Toplam	1.030	100

Tablo 4.28’de ankete katılan turistlerin daha önceki tatillerinde tercih ettikleri konaklama türlerine göre dağılımı görülmektedir. Bu soruya % 55,7’si her şey dahil sistem, % 13,6’sı yarım pansiyon, % 7,4’ü tam pansiyon, % 3,4’ü oda-kahvaltı, % 1’i sadece oda ve % 0,5’i diğer bir konaklama türü olarak cevap vermişlerdir. % 18,4’ü de bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 4.29. Katılımcıların Mevcut ve Daha Önceki Tatillerinde Seçtikleri Konaklama Türlerine İlişkin Değişim Oranları

Konaklama Türü	Önceki Tatil	(%)	Mevcut Tatil	(%)	Artış/Azalış Oranı (%)
Her Şey Dahil Sistem	574	68,3	779	75,8	7,4
Yarım Pansiyon	140	16,7	106	10,3	-6,4
Tam Pansiyon	76	9	102	9,9	0,9
Oda-kahvaltı	35	4,2	34	3,3	-0,9
Sadece Oda	10	1,2	4	0,4	-0,8
Diğer	5	0,6	3	0,3	-0,3
Cevapsız	190	18,4	2	0,2	
Toplam	1030*	100	1030**	100	

* Yüzde, toplam katılımcı sayısından cevapsızlar çıkarılarak hesaplanmıştır. Yani toplam 1030-190= 840 olarak alınmış ve her biri konaklama türü bu toplama oranlanmıştır.

** Yüzde, toplam katılımcı sayısından cevapsızlar çıkarılarak hesaplanmıştır. Yani toplam 1030-2= 1028 olarak alınmış ve her biri konaklama türü bu toplama oranlanmıştır.

Tablo 4.29’da ankete katılan turistlerin mevcut ve daha önceki tatillerinde tercih ettikleri konaklama türlerine ilişkin değişim oranları yer almaktadır. Buna göre, her şey dahil sistemin diğer konaklama türlerine göre tercih edilmesinde daha fazla artış (% 7,4) olduğu görülmektedir. Tam pansiyon tercih edenler % 0,9 artmıştır. Yarım pansiyon tercihinde % 6,4 azalma olduğu da göze çarpmaktadır.

Tablo 4.30. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Eden Katılımcıların Hangi Türünü Seçtiğine Göre Dağılımı

Her Şey Dahil Sistemi Türü	f	%
Klasik	265	25,7
Ultra/High Class	225	21,8
Maksimum	164	15,9
Imperial	92	8,9
Diğer Seyahat Türleri	251	24,4
Cevapsız	33	3,2
Toplam	1.030	100

Tablo 4.30’da ankete katılan turistlerden her şey dahil sistemini tercih edenlerin hangi türünü seçtiklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların % 25,7’si klasik, % 21,8’i ultra/high class, % 15,9’u maksimum ve % 8,9’u imperial her şey dahil sistemini seçtiklerini belirtmişlerdir. Her şey dahil sistemin dışındaki konaklama türlerini tercih edenlerin oranı ise % 24,4’tür. Tablo 4.71’de (Syf. 136) destinasyonlara göre her şey dahil sistemini tercih edenlerin hangi türünü seçtiklerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

4.4.2.2. Konaklama Türü, Destinasyon ve Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların konaklama türü, destinasyon ve otel seçimi yaparken tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri ve ortalamaları ele alınmaktadır.

4.4.2.2.1. Konaklama Türü Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Aşağıdaki Tablo 4.31’de ankete katılan turistlere sorulan deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler, huzur-güvenlik, cana yakın yerel halk, konaklama tesisi, paket içeriği, fiyat, eğlence, tur operatörü-acentası, arkadaş tavsiyesi, tarihi ve kültürel değerler, ailenin etkisi ve medyanın etkisi gibi faktörlerin konaklama türü seçimlerinde ne kadar etkili olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.31. Katılımcıların Konaklama Türü Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Dağılımı

FAKTÖRLER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{x}$	S.S.
Deniz-Kum-Güneş ve Diğer Doğal Güzellikler	<i>f</i>	20	23	27	72	198	690	1030	4,49	0,91
	%	1,9	2,2	2,6	7,0	19,2	67,0	100		
Huzur-Güvenlik	<i>f</i>	31	16	38	93	180	672	1030	4,46	0,93
	%	3,0	1,6	3,7	9,0	17,5	65,2	100		
Cana Yakın Yerel Halk	<i>f</i>	21	31	22	86	222	648	1030	4,42	0,96
	%	2,0	3,0	2,1	8,3	21,6	62,9	100		
Konaklama Tesisi	<i>f</i>	100	14	22	81	261	552	1030	4,41	0,86
	%	9,7	1,4	2,1	7,9	25,3	53,6	100		
Paket İçeriği	<i>f</i>	55	38	20	102	253	562	1030	4,31	1,01
	%	5,3	3,7	1,9	9,9	24,6	54,6	100		
Fiyat	<i>f</i>	47	29	8	166	260	520	1030	4,26	0,97
	%	4,6	2,8	0,8	16,1	25,2	50,5	100		
Eğlence	<i>f</i>	81	27	46	161	239	476	1030	4,15	1,05
	%	7,9	2,6	4,5	15,6	23,2	46,2	100		
Tur Operatörü-Acentası	<i>f</i>	85	81	68	137	258	401	1030	3,88	1,27
	%	8,3	7,9	6,6	13,3	25,0	38,9	100		
Arkadaş Tavsiyesi	<i>f</i>	133	116	54	79	296	352	1030	3,80	1,36
	%	12,9	11,3	5,2	7,7	28,7	34,2	100		
Tarihi ve Kültürel Değerler	<i>f</i>	79	78	79	205	222	367	1030	3,76	1,27
	%	7,7	7,6	7,7	19,9	21,6	35,6	100		
Ailenin Etkisi	<i>f</i>	140	134	82	105	200	369	1030	3,66	1,46
	%	13,6	13,0	8,0	10,2	19,4	35,8	100		
Medyanın Etkisi	<i>f</i>	166	123	66	167	231	277	1030	3,55	1,38
	%	16,1	11,9	6,4	16,2	22,4	26,9	100		

C: Cevapsız, 1: Kesinlikle Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Tamamen Etkili, T: Toplam

Elde edilen verilere göre Tablo 4.31’de yer alan 12 faktörün turistlerin tatile çıkarken belirledikleri **konaklama türü tercih kararlarında** etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu faktörler kendi aralarında incelendiğinde, turistlerin konaklama türünü belirlemelerinde en etkili olan faktörlerin deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler (4,49), huzur-güvenlik (4,46), cana yakın yerel halk (4,42), konaklama tesisi (4,41), paket içeriği (4,31), fiyat (4,26) ve eğlence (4,15); en az etkili faktörlerin ise, medyanın etkisi (3,55), ailenin etkisi (3,66), tarihi ve kültürel değerler (3,76), arkadaş tavsiyesi (3,80), tur operatörü-acentası (3,88) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31’deki verilere göre, turistlerin % 86,2’si **deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler faktörünü** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 4,8’i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların % 82,7’si **huzur-güvenlik faktörünü** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 5,3’ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Ankete katılanların % 84,5’i **cana yakın yerel halk faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 5,1’i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Cevaplayanların % 78,9’u **konaklama tesisi faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 3,5’i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların % 79,2’si **paket içeriği faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 5,6’sı etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Ankete katılanların % 75,7’si **fiyat faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, %3,6’sı etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Cevaplayanların % 69,4’ü **eğlence faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 7,1’i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 7,9’u ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 63,9’u **tur operatörü-acentası faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 14,5’i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 8,3’ü ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Cevaplayanların % 57,2'si **tarihi ve kültürel değerler faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 15,3'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 7,7'si ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 62,9'u **arkadaş tavsiyesi faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 16,5'i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 12,9'u ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 55,2'si **ailenin etkisi faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 21'i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 13,6'sı ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 49,3'ü **medyanın etkisi faktörünün** konaklama türü seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 18,3'ü etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 16,1'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

4.4.2.2.2. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Tablo 4.32'de ankete katılan turistlere sorulan huzur-güvenlik, deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler, cana yakın yerel halk, konaklama tesisi, paket içeriği, fiyat, eğlence, tur operatörü-acentası, tarihi ve kültürel değerler, arkadaş tavsiyesi, ailenin etkisi ve medyanın etkisi gibi faktörlerin destinasyon tercihlerinde ne kadar etkili olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır.

Elde edilen verilere göre, Tablo 4.32'de yer alan 12 faktörün turistlerin gitmeyi düşündükleri **destinasyon tercih kararlarında** etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörler kendi aralarında incelendiğinde, turistlerin gitmeyi düşündükleri destinasyonu belirlemelerinde en etkili olan faktörlerin huzur-güvenlik (4,54), deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler (4,53), cana yakın yerel halk (4,47), konaklama tesisi (4,37), paket içeriği (4,33), fiyat (4,31) ve eğlence (4,14); en az etkili faktörlerin ise, medyanın etkisi (3,58), ailenin etkisi (3,65), arkadaş tavsiyesi (3,80), tarihi ve kültürel değerler (3,93), tur operatörü-acentası (3,98) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.32. Katılımcıların Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Dağılımı

FAKTÖRLER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{\chi}$	S.S.
Huzur-Güvenlik	<i>f</i>	66	4	30	76	183	671	1030	4,54	0,80
	%	6,4	0,4	2,9	7,4	17,8	65,1	100		
Deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler	<i>f</i>	44	13	25	54	232	662	1030	4,53	0,82
	%	4,3	1,3	2,4	5,2	22,5	64,3	100		
Cana Yakın Yerel Halk	<i>f</i>	72	12	12	108	205	621	1030	4,47	0,84
	%	7,0	1,2	1,2	10,5	19,9	60,3	100		
Konaklama Tesisleri	<i>f</i>	144	6	12	112	273	483	1030	4,37	0,81
	%	14,0	0,6	1,2	10,9	26,5	46,9	100		
Paket İçeriği	<i>f</i>	108	25	14	116	241	526	1030	4,33	0,94
	%	10,5	2,4	1,4	11,3	23,4	51,1	100		
Fiyat	<i>f</i>	95	19	10	174	268	464	1030	4,23	0,93
	%	9,2	1,8	1,0	16,9	26,0	45,0	100		
Eğlence	<i>f</i>	143	20	28	173	251	415	1030	4,14	0,99
	%	13,9	1,9	2,7	16,8	24,4	40,3	100		
Tur Operatörü-Acenta	<i>f</i>	145	69	48	120	241	407	1030	3,98	1,23
	%	14,1	6,7	4,7	11,7	23,4	39,5	100		
Tarihi ve Kültürel Değerler	<i>f</i>	117	56	45	191	234	387	1030	3,93	1,17
	%	11,4	5,4	4,4	18,5	22,7	37,6	100		
Arkadaş Tavsiyesi	<i>f</i>	167	96	52	122	252	341	1030	3,80	1,32
	%	16,2	9,3	5,0	11,8	24,5	33,1	100		
Ailenin Etkisi	<i>f</i>	182	122	78	113	198	337	1030	3,65	1,44
	%	17,7	11,8	7,6	11,0	19,2	32,7	100		
Medyanın Etkisi	<i>f</i>	195	110	56	190	194	285	1030	3,58	1,36
	%	18,9	10,7	5,4	18,4	18,8	27,7	100		

C: Cevapsız, 1: Kesinlikle Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Tamamen Etkili, T: Toplam

Tablo 4.32'deki verilere göre, turistlerin % 82,9'u **huzur-güvenlik faktörünü** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 3,3'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların % 86,8'i **deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 3,7'si etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Ankete katılanların % 80,2'si **cana yakın yerel halk faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 2,4'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Cevaplayanların % 73,4'ü **konaklama tesisleri faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 1,8'i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 14'ü ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 74,5'i **paket içeriği faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 3,8'i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 10,5'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 71'i **fiyat faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 2,8'i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 9,2'si ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Cevaplayanların % 64,7'si **eğlence faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 4,6'sı bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 13,9'u ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 62,9'u **tur operatörü-agenta faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 11,4'ü etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 14,1'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 60,3'ü **tarihi ve kültürel değerler faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 9,8'i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 11,4'ü ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Cevaplayanların % 57,6'sı **arkadaş tavsiyesi faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 14,3'ü etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 16,2'si ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 51,9'u **ailenin etkisi faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olarak görürken, % 19,4'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. % 17,7'si ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 46,5'i **medyanın etkisi faktörünün** destinasyon seçimlerinde etkili ve çok etkili olduğunu, % 16,1'i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. % 18,9'u ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

4.4.2.2.3. Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Aşağıdaki Tablo 4.33'te ankete katılan turistlere huzur-güvenlik, deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler, cana yakın yerel halk, konaklama tesisi, paket içeriği, fiyat, eğlence, tur operatörü-agenta, tarihi ve kültürel değerler, arkadaş tavsiyesi, ailenin etkisi ve medyanın etkisi gibi faktörlerin otel tercihlerinde ne kadar etkili olduğuna dair bilgilere bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre Tablo 4.33'te yer alan 12 faktörün turistlerin gitmeyi düşündükleri **otel tercih kararlarında** etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörler kendi aralarında

incelendiğinde, turistlerin gitmeyi düşündükleri oteli belirlemelerinde en etkili olan faktörlerin huzur-güvenlik (4,59), deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler (4,56), cana yakın yerel halk (4,54), konaklama tesisi (4,42), paket içeriği (4,42), fiyat (4,37), eğlence (4,24) ve tur operatörü-ajansa (4,04); en az etkili faktörlerin ise, medyanın etkisi (3,59), ailenin etkisi (3,63), tarihi ve kültürel değerler (3,85), arkadaş tavsiyesi (3,85) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.33'teki verilere göre turistlerin % 66,4'ü **huzur-güvenlik faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 15,7'si etkili olduğunu, % 1,8'i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 82,1 oranında etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.33. Katılımcıların Otel Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Dağılımı

FAKTÖRLER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{x}$	S.S.
Huzur-Güvenlik	<i>f</i>	82	6	12	84	162	684	1030	4,59	0,76
	%	8,0	0,6	1,2	8,2	15,7	66,4	100		
Deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler	<i>f</i>	57	12	11	71	210	669	1030	4,56	0,78
	%	5,5	1,2	1,1	6,9	20,4	65,0	100		
Cana Yakın Yerel Halk	<i>f</i>	94	6	17	75	209	629	1030	4,54	0,77
	%	9,1	0,6	1,7	7,3	20,3	61,1	100		
Konaklama Tesisi	<i>f</i>	157	11	20	88	224	530	1030	4,42	0,86
	%	15,2	1,1	1,9	8,5	21,7	51,5	100		
Paket İçeriği	<i>f</i>	98	24	5	108	216	579	1030	4,42	0,90
	%	9,5	2,3	0,5	10,5	21,0	56,2	100		
Fiyat	<i>f</i>	83	11	3	158	228	547	1030	4,37	0,85
	%	8,1	1,1	0,3	15,3	22,1	53,1	100		
Eğlence	<i>f</i>	117	30	19	159	197	508	1030	4,24	1,03
	%	11,4	2,9	1,8	15,4	19,1	49,3	100		
Tur Operatörü-Ajansa	<i>f</i>	132	65	34	132	234	433	1030	4,04	1,20
	%	12,8	6,3	3,3	12,8	22,7	42,0	100		
Arkadaş Tavsiyesi	<i>f</i>	158	109	42	113	213	395	1030	3,85	1,37
	%	15,3	10,6	4,1	11,0	20,7	38,3	100		
Tarihi ve Kültürel Değerler	<i>f</i>	135	76	40	212	181	386	1030	3,85	1,26
	%	13,1	7,4	3,9	20,6	17,6	37,5	100		
Ailenin Etkisi	<i>f</i>	188	128	81	117	163	353	1030	3,63	1,48
	%	18,3	12,4	7,9	11,4	15,8	34,3	100		
Medyanın Etkisi	<i>f</i>	191	119	54	188	169	309	1030	3,59	1,40
	%	18,5	11,6	5,2	18,3	16,4	30,0	100		

C: Cevapsız, 1: Kesinlikle Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Tamamen Etkili, T: Toplam

Katılımcıların % 65'i **deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler faktörünü** otel tercihlerinde çok etkili ve % 20,4'ü etkili olarak görürken, % 2,3'ü bu faktörün etkisiz ve

kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 85,4 oranında etkisinin olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların % 61,1'i **cana yakın yerel halk faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 20,3'ü etkili olduğunu, % 2,3'ü etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 81,4 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. % 9,1'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Cevaplayanların % 51,5'i **konaklama tesisi faktörünü** otel tercihlerinde çok etkili ve % 21,7'si etkili olarak görürken, % 3'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 73,2 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. 15,2'si ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 56,2'si **paket içeriği faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 21'i etkili olduğunu, % 2,8'i etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 77,2 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. % 9,5'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 53,1'i **fiyat faktörünü** otel tercihlerinde çok etkili ve % 22,1'i etkili olarak görürken, % 1,4'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 75,2 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin % 8,1'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Cevaplayanların % 49,3'ü **eğlence faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 19,1'i etkili olduğunu, % 4,7'si etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 68,4 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin % 11,4'ü ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 42'si **tur operatörü-acentası faktörünü** otel tercihlerinde çok etkili ve % 22,7'si etkili olarak görürken, % 9,6'sı bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 64,7 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin % 12,8'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 38,3'ü **arkadaş tavsiyesi faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 20,7'si etkili olduğunu, % 14,7'si etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 59 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin % 15,3'ü ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Cevaplayanların % 37,5'i **tarihi ve kültürel değerler faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 17,6'sı etkili olarak görürken, % 11,3'ü bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 55,1 oranında etkisinin olduğu

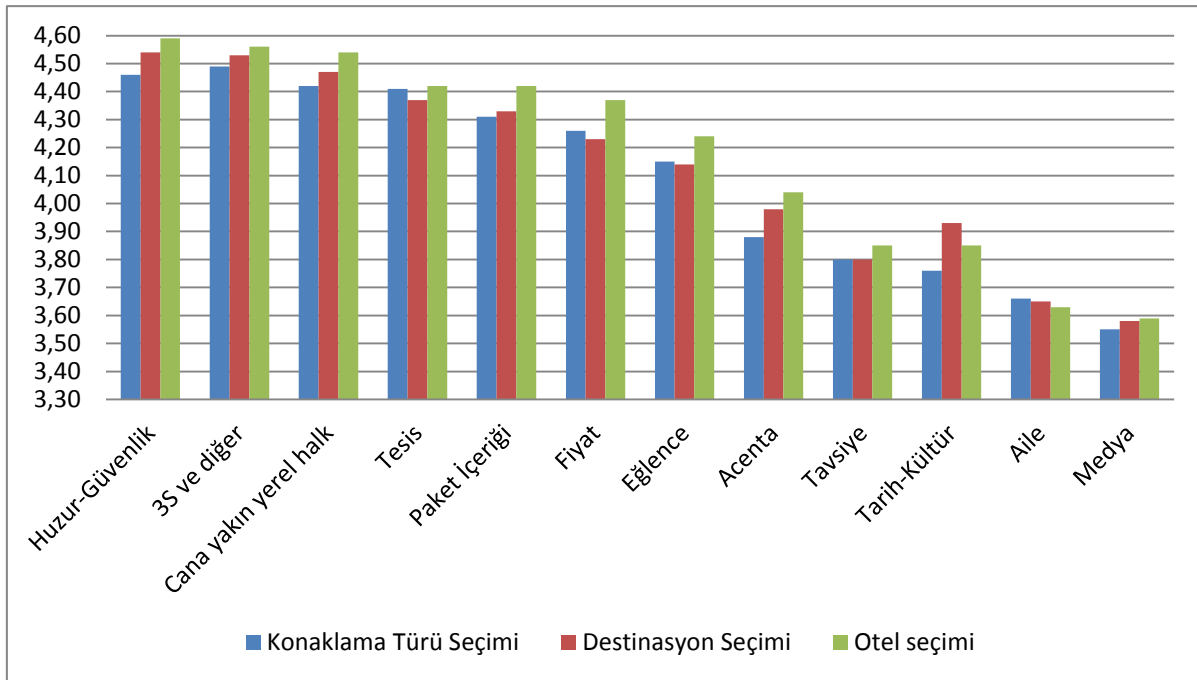
görülmektedir. Turistlerin % 13,1'si ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Katılımcıların % 34,3'ü **ailenin etkisi faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 15,8'i etkili olduğunu, % 20,3'ü etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 50,1 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin % 18,3'ü ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Ankete katılanların % 30'u **medyanın etkisi faktörünün** otel tercihlerinde çok etkili ve % 16,4'ü etkili olduğunu, % 16,8'i bu faktörün etkisiz ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmiştir. Bu faktörün, otel tercihinde % 46,4 oranında etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin % 18,5'i ise etkisinin olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir.

Grafik 4.5'te ankete katılan turistlerin konaklama türü, destinasyon ve otel tercihi yaparken etkili olan faktörlerin ortalamalarının dağılımı yer almaktadır. Buna göre, birçok faktörün diğer seçimlere göre otel seçiminde daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Özellikle huzur-güvenlik, deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzellikler, cana yakın yerel halk faktörlerinin otel seçiminde daha fazla etkili oldukları görülmektedir. Faktörlerin konaklama türü seçiminde diğerlerine göre daha az etkili oldukları göze çarpmaktadır.

Grafik 4.5. Katılımcıların Konaklama Türü, Destinasyon ve Otel Seçimlerine İlişkin Etkili Olan Faktörlerin Ortalamalarının Dağılımı



4.4.2.3. Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadeler

Tablo 4.34’te ankete katılan turistlerin tercih ettikleri konaklama türü, otel, bölge ve Türkiye memnuniyetleri, tekrar tercih etmeleri ve marka bilinirliklerine yönelik elde edilen veriler yer almaktadır. Turistler, “1= Kesinlikle Katılmıyorum”,“5= Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini tercih ederek 12 ifade ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların Türkiye, bölge ve otelde tatil yapmaktan mutlu, sunulan ürün ve hizmetlerden memnun oldukları, tekrar gelmeyi düşündükleri, otelin ve bölgenin marka bilinirliğini yüksek buldukları, otelin ve bölgenin ülkelerinde bilinirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların % 63,3’ü **Türkiye’de tatil yapmaktan** kesinlikle mutlu ve % 21,9’u mutlu olduklarını, % 4,9’u mutlu olmadıklarını ve kesinlikle mutlu olmadıklarını ifade etmiştir. Turistlerin % 85,2’si genel itibariyle Türkiye’de tatil yapmaktan mutluluk duyduklarını belirtmiştir.

Tablo 4.34. Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı

İFADELER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{x}$	S.S.
Türkiye’de tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	18	28	23	83	226	652	1.030	4,43	0,94
	%	1,7	2,7	2,2	8,1	21,9	63,3	100		
Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	26	31	48	106	228	591	1.030	4,29	1,04
	%	2,5	3,0	4,7	10,3	22,1	57,4	100		
Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	8	40	25	129	245	583	1.030	4,28	1,04
	%	0,8	3,9	2,4	12,5	23,8	56,6	100		
Kaldığım konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşünürüm	<i>f</i>	11	31	42	131	287	528	1.030	4,22	1,02
	%	1,1	3,0	4,1	12,7	27,9	51,3	100		
Kaldığım konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.	<i>f</i>	11	22	21	172	363	441	1.030	4,16	0,92
	%	1,1	2,1	2,0	16,7	35,2	42,8	100		
Kaldığım konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli buluyorum.	<i>f</i>	33	19	30	183	316	449	1.030	4,15	0,95
	%	3,2	1,8	2,9	17,8	30,7	43,6	100		
Çevreme bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye ederim.	<i>f</i>	15	41	46	167	255	506	1.030	4,12	1,09
	%	1,5	4,0	4,5	16,2	24,8	49,1	100		
Konaklama türüme göre ödediğim ücretin karşılığını aldığımı inanıyorum.	<i>f</i>	20	25	6	194	384	401	1.030	4,12	0,91
	%	1,9	2,4	0,6	18,8	37,3	38,9	100		
Otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini yüksek buluyorum.	<i>f</i>	23	50	119	137	249	452	1.030	3,93	1,23
	%	2,2	4,9	11,6	13,3	24,2	43,9	100		
Bu otelin marka bilinirliğini yüksek buluyorum.	<i>f</i>	22	50	133	241	212	372	1.030	3,72	1,23
	%	2,1	4,9	12,9	23,4	20,6	36,1	100		
Bu bölgenin ülkemde bilinirliği yüksektir.	<i>f</i>	70	84	109	190	191	386	1.030	3,71	1,33
	%	6,8	8,2	10,6	18,4	18,5	37,5	100		
Bu otelin ülkemde bilinirliği yüksektir.	<i>f</i>	70	93	96	222	196	353	1.030	3,65	1,32
	%	6,8	9,0	9,3	21,6	19,0	34,3	100		

C: Cevapsız, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum, T: Toplam

Katılımcıların 57,4’ünün **bu bölgede tatil yapmaktan** kesinlikle mutlu ve % 22,1’i mutlu oldukları görülürken, % 7,7’si mutlu olmadıklarını ve kesinlikle mutlu olmadıklarını

belirtmiştir. Turistlerin %79,5'i genel itibariyle bu bölgede tatil yapmaktan mutluluk duyduklarını ifade etmiştir.

Cevaplayanların % 56,6'sı **kaldıkları otelde tatil yapmaktan** kesinlikle mutlu ve % 23,8'i mutlu olduklarını, % 6,3'ü mutlu olmadıklarını ve kesinlikle mutlu olmadıklarını ifade etmiştir. Turistlerin % 80,4'ü genel itibariyle kaldıkları otelde tatil yapmaktan mutluluk duyduklarını belirtmiştir.

Ankete katılanların % 51,3'ü **kaldığı konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı** kesinlikle düşündüklerini ve % 27,9'u düşündüklerini, % 7,1'i sadece düşünmediklerini ve kesinlikle düşünmediklerini belirtmiştir. Turistlerin % 79,4'ü genel itibariyle kaldığı konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşündüklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların % 42,8'i **kaldığı konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin** kesinlikle yerine getirildiğini ve % 35,2'si verilen taahhütlerin yerine getirildiğini, düşünürken, % 4,1'i sadece yerine getirilmediğini ve kesinlikle yerine getirilmediğini ifade etmiştir. Turistlerin % 78'i genel itibariyle kaldığı konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğini belirtmiştir.

Cevaplayanların % 43,6'sı **konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri** kesinlikle yeterli bulduklarını ve % 30,7'si yeterli bulduklarını, % 4,7'si sadece yeterli bulmadıklarını ve kesinlikle yeterli bulmadıklarını ifade etmiştir. Turistlerin % 74,3'ü genel itibariyle konaklama türü kapsamında sunulan hizmetlerin yeterli olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılanların % 49,1'i **çevresine bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını** kesinlikle tavsiye edeceklerini ve % 24,8'i tavsiye edeceklerini, % 8,5'i sadece tavsiye etmeyeceklerini ve kesinlikle tavsiye etmeyeceklerini söylemiştir. Turistlerin % 73,9'u genel itibariyle çevresine bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye edeceklerini belirtmiştir.

Katılımcıların % 38,9'u **konaklama türüne göre ödediği ücretin karşılığını** kesinlikle aldıklarını ve % 37,3'ü ödediği ücretin karşılığını aldıklarını, % 3'ü sadece almadıklarını ve kesinlikle almadıklarını belirtmiştir. Turistlerin % 73,9'u genel itibariyle konaklama türüne göre ödediği ücretin karşılığını aldıklarını ifade etmiştir.

Cevaplayanların % 43,9'u **otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini** kesinlikle yüksek bulduklarını ve % 24,2'si yüksek bulduklarını, % 16,5'i ise sadece yüksek bulmadıklarını ve kesinlikle yüksek bulmadıklarını ifade etmiştir. Turistlerin % 68,1'i genel itibariyle otelin yer aldığı yerleşim bölgesini bilinir bulmaktadır.

Ankete katılanların % 36,1'i **otelin marka bilinirliğini** kesinlikle yüksek bulduklarını ve % 20,6'sı yüksek bulduklarını, % 17,8'i sadece yüksek bulmadıklarını ve kesinlikle yüksek bulmadıklarını söylemiştir. Turistlerin % 56,7'si genel itibariyle otel markasını bilinir bulmaktadır.

Katılımcıların % 37,5'i **otelin yer aldığı bölgenin ülkelerinde bilinirliğinin** kesinlikle yüksek olduğunu ve % 18,5'i yüksek olduğunu, % 18,8'i sadece yüksek olmadığını ve kesinlikle yüksek olmadığını belirtmiştir. Turistlerin % 56'sı genel itibariyle otelin yer aldığı bölgenin ülkelerinde bilinir olduğunu ifade etmiştir.

Cevaplayanların % 34,3'ü **kaldıkları otelin ülkelerinde bilinirliğini** kesinlikle yüksek bulduklarını ve % 19'u yüksek bulduklarını, % 18,3'ü sadece yüksek bulmadıklarını ve kesinlikle yüksek bulmadıklarını ifade etmiştir. Turistlerin % 53,3'ü genel itibariyle kaldıkları otelin ülkelerinde bilinir olduğunu belirtmiştir.

Otel ve bulunduğu bölge ile ilgili bilinirlik oranlarına bakıldığında, bilinirliği düşük bulanların oranlarının oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu anlamda gerek otel yönetiminin gerekse otelin bulunduğu bölgenin yerel yönetiminin marka bilinirliği konusuna yatırım yaparak, farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

4.4.2.4. Destinasyonlara Göre Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadeler

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon bazında müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka bilinirliğine ilişkin ifadelerin dağılımı ele alınmaktadır.

4.4.2.4.1. Side Destinasyonu

Tablo 4.35'te Side destinasyonunda ankete katılan turistlerin tercih ettikleri konaklama türü, otel, bölge ve Türkiye memnuniyetleri, tekrar tercih etmeleri ve marka bilinirliklerine yönelik elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistler, "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "5= Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden birisini tercih ederek oniki ifade ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların Türkiye, bölge ve otelde tatil yapmaktan mutlu, sunulan ürün ve hizmetlerden memnun oldukları, tekrar gelmeyi düşündükleri, otelin ve bölgenin marka bilinirliğini yüksek buldukları, otelin ve bölgenin ülkelerinde bilinirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Side destinasyonunda ankete katılanların oniki ifadeye verdikleri cevaplara çoğunluğun olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, Side destinasyonunda cevap verenlerin 4,48 ortalama ile daha çok Türkiye'de

tatil yapmaktan mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Sonrasında ise 4,34 ortalama ile Side’de tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,28 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inandıklarını; 4,25 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli bulduklarını; 4,24 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşündüklerini; 4,23 ortalama ile konaklama türüne göre ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını; 4,22 ortalama ile konakladıkları otelde tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,12 ortalama ile çevrelerine tercih ettikleri konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye edeceklerini; 4,12 ortalama ile Side’nin bilinirliğini yüksek bulduklarını; 4,12 ortalama ile otelin ülkelerinde bilinirliğinin yüksek olduğunu; 4,07 ortalama ile Side’nin ülkelerinde bilinirliğinin yüksek olduğunu ve 4,03 ortalama ile konakladıkları otelin marka bilinirliğini yüksek bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.35. Side’de Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı

DESTİNASYON	İFADELER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{x}$	S.S.
SIDE	Türkiye’de tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	0	3	8	29	104	240	384	4,48	0,79
		%	0	0,8	2,1	7,6	27,1	62,5	100		
	Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	11	3	21	37	98	214	384	4,34	0,93
		%	2,9	0,8	5,5	9,6	25,5	55,7	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.	<i>f</i>	0	5	8	164	104	203	384	4,28	0,91
		%	0	1,3	2,1	16,7	27,1	52,98	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli buluyorum.	<i>f</i>	6	0	19	49	126	184	384	4,25	0,87
		%	1,6	0	4,9	12,8	32,8	47,9	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşünürüm	<i>f</i>	0	8	29	47	78	222	384	4,24	1,07
		%	0	2,1	7,6	12,2	20,3	57,8	100		
	Konaklama türüne göre ödediğim ücretin karşılığını aldığımı inanıyorum.	<i>f</i>	0	11	0	65	122	186	384	4,23	0,93
		%	0	2,9	0	16,9	31,8	48,4	100		
	Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	0	13	6	64	103	198	384	4,22	1,00
		%	0	3,4	1,6	16,7	26,8	51,6	100		
	Çevreme bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye ederim.	<i>f</i>	0	8	24	81	71	200	384	4,12	1,08
		%	0	2,1	6,3	21,1	18,5	52,1	100		
	Otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini yüksek buluyorum.	<i>f</i>	3	15	33	31	113	189	384	4,12	1,13
		%	0,8	3,9	8,6	8,1	29,4	49,2	100		
	Bu otelin ülkemde bilinirliği yüksektir.	<i>f</i>	14	13	13	88	59	197	384	4,12	1,19
		%	3,6	3,4	3,4	22,9	15,4	51,3	100		
	Bu bölgenin ülkemde bilinirliği yüksektir.	<i>f</i>	30	16	25	67	57	189	384	4,07	1,19
		%	7,8	4,2	6,5	17,4	14,8	49,2	100		
	Bu otelin marka bilinirliğini yüksek buluyorum.	<i>f</i>	0	8	29	85	83	179	384	4,03	1,09
		%	0	2,1	7,6	22,1	21,6	46,6	100		

4.4.2.4.2. Belek Destinasyonu

Tablo 4.36’da Belek destinasyonunda ankete katılan turistlerin tercih ettikleri konaklama türü, otel, bölge ve Türkiye memnuniyetleri, tekrar tercih etmeleri ve marka bilinirliklerine yönelik elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistler, “1= Kesinlikle Katılmıyorum”,

..... “5= Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini tercih ederek 12 ifade ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların Türkiye, bölge ve ilgili otelde tatil yapmaktan mutlu, sunulan mal ve hizmetlerden memnun oldukları, tekrar gelmeyi düşündükleri, otelin ve bölgenin marka bilinirliğini yüksek buldukları, otelin ve bölgenin ülkelerinde bilinirliğinin de oldukça yüksek olduğu ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.36. Belek’te Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı

DESTİNASYON	İFADELER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{\chi}$	S.S.
BELEK	Türkiye’de tatil yapmak beni mutlu ediyor	f	11	18	9	16	40	191	285	4,38	1,16
		%	3,9	6,3	3,2	5,6	14	67	100		
	Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor	f	4	18	9	21	48	185	285	4,33	1,16
		%	1,4	6,3	3,2	7,4	16,8	64,9	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşünürüm	f	5	12	4	32	75	157	285	4,29	1,02
		%	1,8	4,2	1,4	11,2	26,3	55,1	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.	f	5	11	0	42	110	117	285	4,15	0,95
		%	1,8	3,9	0	14,7	38,6	41,1	100		
	Çevreme bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye ederim.	f	7	19	16	30	60	153	285	4,12	1,22
		%	2,5	6,7	5,6	10,5	21,1	53,7	100		
	Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor	f	5	22	17	36	44	161	285	4,09	1,29
		%	1,8	7,7	6	12,6	15,4	56,5	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli buluyorum.	f	18	11	4	69	70	113	285	4,01	1,06
		%	6,3	3,9	1,4	24,2	24,6	39,6	100		
	Konaklama türüne göre ödediğim ücretin karşılığını aldığımı inanıyorum.	f	11	11	0	62	107	94	285	4,00	0,97
		%	3,9	3,9	0	21,8	37,5	33	100		
	Otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini yüksek buluyorum.	f	5	17	55	38	24	146	285	3,81	1,40
		%	1,8	6	19,3	13,3	8,4	51,2	100		
	Bu otelin marka bilinirliğini yüksek buluyorum.	f	7	18	68	60	29	103	285	3,47	1,37
		%	2,5	6,3	23,9	21,1	10,2	36,1	100		
	Bu bölgenin ülkemde bilinirliği yüksektir.	f	16	36	47	46	41	99	285	3,45	1,46
		%	5,6	12,6	16,5	16,1	14,4	34,7	100		
	Bu otelin ülkemde bilinirliği yüksektir.	f	28	43	41	48	46	79	285	3,30	1,47
		%	9,8	15,1	14,4	16,8	16,1	27,7	100		

Belek destinasyonunda ankete katılanların oniki ifadeye verdikleri cevaplara çoğunluğun olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, Belek destinasyonunda cevap verenlerin 4,38 ortalama ile daha çok Türkiye’de tatil yapmaktan mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Sonrasında ise 4,33 ortalama ile ilgili otelde tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,29 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşündüklerini; 4,15 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inandıklarını; 4,12 ortalama ile çevrelerine tercih ettikleri konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye edeceklerini; 4,09 ortalama ile Belek’te tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,01 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli bulduklarını; 4,00 ortalama ile konaklama türüne göre ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını; 3,81 ortalama ile Belek’in

bilinirliğini yüksek bulduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında, 3,47 ortalama ile ilgili otelin marka bilinirliğini yeterince yüksek bulmadıkları; 3,45 ortalama ile Belek'in ve 3,30 ortalama ile konakladıkları otelin ülkelerinde bilinirliğinin çok yüksek olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

4.4.2.4.3. Alanya Destinasyonu

Tablo 4.37'de Alanya destinasyonunda ankete katılan turistlerin tercih ettikleri konaklama türü, otel, bölge ve Türkiye memnuniyetleri, tekrar tercih etmeleri ve marka bilinirliklerine yönelik elde edilen bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.37. Alanya'da Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı

DESTİNASYON	İFADELER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{\chi}$	S.S.
ALANYA	Türkiye'de tatil yapmak beni mutlu ediyor	f	2	5	1	12	49	139	208	4,53	0,83
		%	1	2,4	0,5	5,8	23,6	66,8	100		
	Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor	f	1	4	6	20	52	125	208	4,43	0,92
		%	0,5	1,9	2,9	9,6	25	60,1	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli buluyorum.	f	2	4	6	27	60	109	208	4,28	0,94
		%	1	1,9	2,9	13	28,8	52,4	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşünürüm	f	1	6	5	24	64	108	208	4,27	0,96
		%	0,5	2,9	2,4	11,5	30,8	51,9	100		
	Otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini yüksek buluyorum.	f	5	4	3	31	72	93	208	4,22	0,90
		%	2,4	1,9	1,4	14,9	34,6	44,7	100		
	Çevreme bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye ederim.	f	1	10	3	25	64	105	208	4,21	1,04
		%	0,5	4,8	1,4	12	30,8	50,5	100		
	Konaklama türüme göre ödediğim ücretin karşılığını aldığımı inanıyorum.	f	5	1	5	33	77	87	208	4,20	0,84
		%	2,4	0,5	2,4	15,9	37	41,8	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.	f	1	6	5	33	79	84	208	4,11	0,96
		%	0,5	2,9	2,4	15,9	38	40,4	100		
	Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor	f	3	2	8	13	58	124	208	4,09	
		%	1,4	1	3,8	6,3	27,9	59,6	100		
	Bu bölgenin ülkemde bilinirliği yüksektir.	f	13	9	5	38	63	80	208	4,03	0,85
		%	6,3	4,3	2,4	18,3	30,3	38,5	100		
	Bu otelin marka bilinirliğini yüksek buluyorum.	f	5	8	8	47	70	70	208	3,92	1,04
		%	2,4	3,8	3,8	22,6	33,7	33,7	100		
	Bu otelin ülkemde bilinirliği yüksektir.	f	16	12	6	42	74	58	208	3,83	1,09
		%	7,7	5,8	2,9	20,2	35,6	27,9	100		

Turistler, “1= Kesinlikle Katılmıyorum”,“5= Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini tercih ederek oniki ifade ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların Türkiye, bölge ve ilgili otelde tatil yapmaktan mutlu, sunulan mal ve hizmetlerden memnun oldukları, tekrar gelmeyi düşündükleri, otelin ve bölgenin marka bilinirliğini yüksek buldukları, otelin ve bölgenin ülkelerinde bilinirliğini yüksek gördükleri görülmektedir. Alanya destinasyonunda ankete katılanların oniki ifadeye verdikleri cevaplara çoğunluğun olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, Alanya destinasyonunda cevap verenlerin 4,53 ortalama ile daha

çok Türkiye’de tatil yapmaktan mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Sonrasında ise 4,43 ortalama ile ilgili otelde tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,28 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli bulduklarını; 4,27 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşündüklerini; 4,22 ortalama ile Alanya’nın bilinirliğini yüksek bulduklarını; 4,21 ortalama ile çevrelerine tercih ettikleri konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye edeceklerini; 4,20 ortalama ile konaklama türüne göre ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını; 4,11 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inandıklarını; 4,09 ortalama ile Alanya’da tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,03 ortalama ile Alanya’nın ülkelerinde bilinirliğinin yüksek olduğunu; 3,92 ortalama ile ilgili otelin marka bilinirliğinin yüksek bulduklarını ve 3,83 ortalama ile otelin ülkelerinde bilinirliğinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

4.4.2.4.4. Kundu Destinasyonu

Tablo 4.38’de Kundu destinasyonunda ankete katılan turistlerin tercih ettikleri konaklama türü, otel, bölge ve Türkiye memnuniyetleri, tekrar tercih etmeleri ve marka bilinirliklerine yönelik elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistler, “1= Kesinlikle Katılmıyorum”,“5= Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini tercih ederek 12 ifade ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların Türkiye, bölge ve ilgili otelde tatil yapmaktan mutlu, sunulan ürün ve hizmetlerden memnun oldukları, tekrar gelmeyi düşündükleri görülmektedir. Otelin ve bölgenin marka bilinirliği konusundaki cevaplarda turistlerin kararsız oldukları veya olumsuz yanıt verdikleri de anlaşılmaktadır.

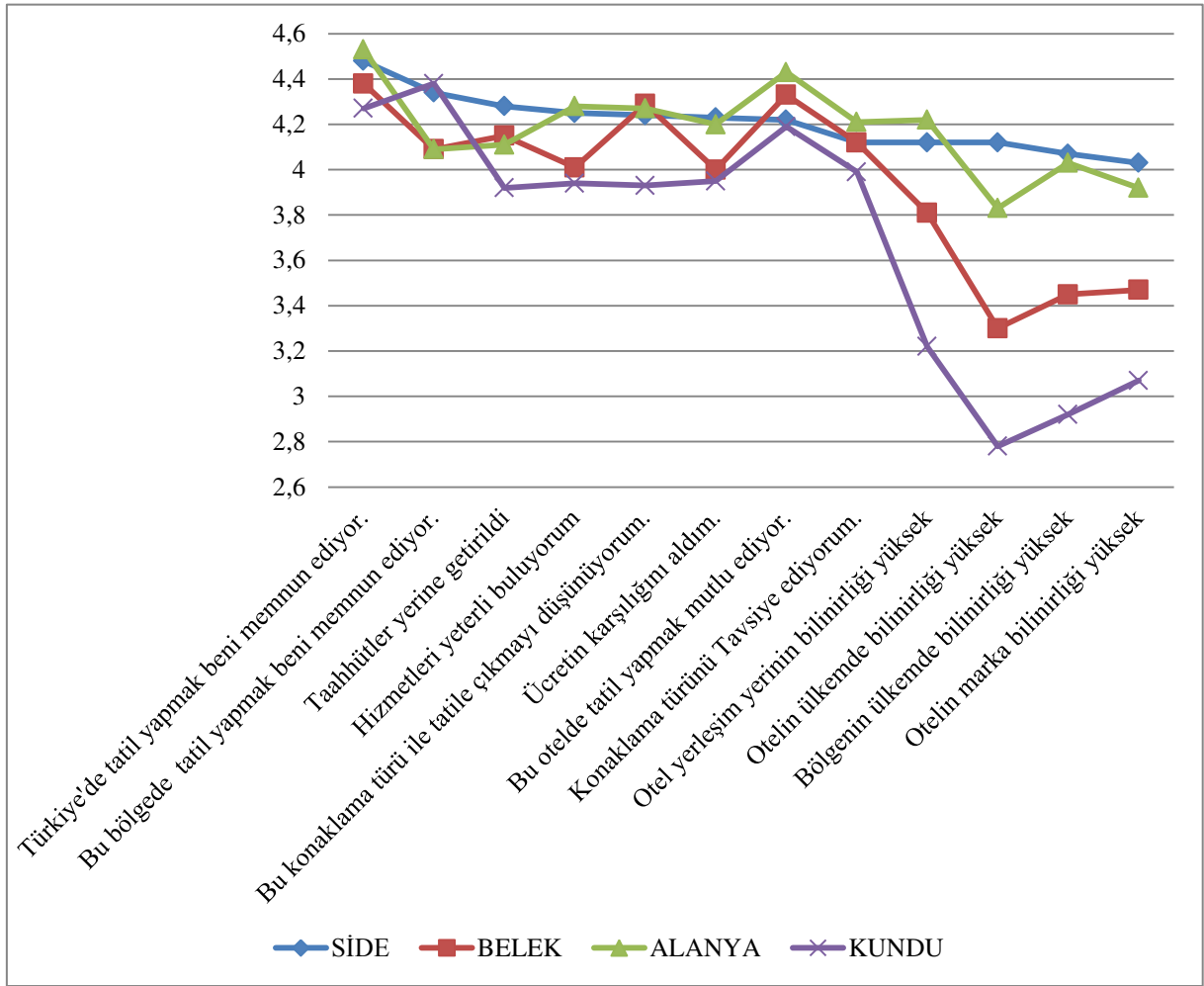
Kundu destinasyonunda ankete katılanların oniki ifadeye verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, Kundu destinasyonunda cevap verenlerin 4,38 ortalama ile daha çok Kundu’da tatil yapmaktan mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Sonrasında ise 4,27 ortalama ile Türkiye’de tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 4,19 ortalama ile ilgili otelde tatil yapmaktan mutlu olduklarını; 3,99 ortalama ile çevrelerine tercih ettikleri konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye edeceklerini; 3,95 ortalama ile konaklama türüne göre ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını; 3,94 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli bulduklarını; 3,93 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşündüklerini ve 3,92 ortalama ile kaldıkları konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, konakladıkları otelin marka bilinirliğini yeterince yüksek bulmadıkları (3,07), Kundu destinasyonunun (2,92) ve konakladıkları otelin ülkelerinde yeterince bilinmediğini (2,78) ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.38. Kundu’da Konaklayan Katılımcıların Memnuniyeti, Sadakati ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerin Dağılımı

DESTİNASYON	İFADELER		C	1	2	3	4	5	T	$\bar{x}$	S.S.
KUNDU	Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	7	4	2	20	28	92	153	4,38	0,96
		%	4,6	2,6	1,3	13,1	18,3	60,1	100		
	Türkiye’de tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	5	2	5	26	33	82	153	4,27	0,96
		%	3,3	1,3	3,3	17	21,6	53,6	100		
	Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor	<i>f</i>	3	5	4	24	42	75	153	4,19	1,02
		%	2	3,3	2,6	15,7	27,5	49	100		
	Çevreme bu konaklama türüyle tatile çıkmalarını tavsiye ederim.	<i>f</i>	7	4	3	31	60	48	153	3,99	0,94
		%	4,6	2,6	2	20,3	39,2	31,4	100		
	Konaklama türüme göre ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum.	<i>f</i>	4	2	1	34	78	34	153	3,95	0,78
		%	2,6	1,3	0,7	22,2	51	22,2	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında sunulan hizmetleri yeterli buluyorum.	<i>f</i>	7	4	1	38	60	43	153	3,94	0,91
		%	4,6	2,6	0,7	24,8	39,2	28,1	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşünürüm	<i>f</i>	5	5	4	28	70	41	153	3,93	0,94
		%	3,3	3,3	2,6	18,3	45,8	26,8	100		
	Kaldığım konaklama türü kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.	<i>f</i>	5	0	8	33	70	37	153	3,92	0,83
		%	3,3	0	5,2	21,6	45,8	24,2	100		
	Otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini yüksek buluyorum.	<i>f</i>	10	14	28	37	40	24	153	3,22	1,22
		%	6,5	9,2	18,3	24,2	26,1	15,7	100		
	Bu otelin marka bilinirliğini yüksek buluyorum.	<i>f</i>	10	16	28	49	30	20	153	3,07	1,19
		%	6,5	10,5	18,3	32	19,6	13,1	100		
	Bu bölgenin ülkemde bilinirliği yüksektir.	<i>f</i>	11	23	32	39	30	18	153	2,92	1,26
		%	7,2	15	20,9	25,5	19,6	11,8	100		
	Bu otelin ülkemde bilinirliği yüksektir.	<i>f</i>	12	25	36	44	17	19	153	2,78	1,26
		%	7,8	16,3	23,5	28,8	11,1	12,4	100		

Grafik 4.6’da ankete katılan turistlerin memnuniyet, sadakat ve marka bilinirliğine ilişkin ifadelerinin destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, Alanya ve Side’de konaklayanlar Türkiye’de tatil yapmaktan diğer destinasyonlardakilere göre daha fazla memnun olmaktadır. Side ve Kundu’da konaklayanların destinasyonlarından diğerlerine göre daha memnun oldukları görülmektedir. Alanya’da konaklayan turistlerin konaklama türü kapsamında taahhütlerin yerine getirildiğine daha çok inandıkları görülmektedir. Bu duruma en az inananlar Kundu’da konaklamaktadırlar. Otelin bilinirliğini Side’de konaklayanlar daha yüksek, Kundu’da konaklayanlar ise daha düşük bulmaktadırlar.

Grafik 4.6. Katılımcıların Memnuniyet, Sadakat ve Marka Bilinirliğine İlişkin İfadelerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı



4.4.2.5. Destinasyonlar ile Katılımcıların Demografik, Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Çalışmamızın bu kısmında, çalışmaya konu olan destinasyonlar ile ankete katılanların demografik, psikografik ve tatile çıkma özelliklerini karşılaştıran çapraz tablolar gösterilmektedir.

4.4.2.5.1. Destinasyonlar ile Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Bu bölümde, destinasyonlar ile bu destinasyonlarda ankete katılanların cinsiyet, milliyet, ikamet ettiği kentin nüfusu, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, aylık gelir düzeyi, mevcut (mesleki) durumu, siyasi görüşü ve dini inancı arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablolara yer verilmektedir.

Cinsiyet:**Tablo 4.39. Destinasyonlar ile Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo**

Destinasyon	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%	f	%
Side	206	53,6	178	46,4	384	37,3
Belek	191	67	94	33	285	27,7
Alanya	108	51,9	100	48,1	208	20,2
Kundu	80	52,3	73	47,7	153	14,8
TOPLAM					1.030	100

Tablo 4.39’da destinasyonlar ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; Side destinasyonuna gelenlerin % 53,6’sının kadın, % 46,4’ünün erkek; Belek destinasyonuna gelenlerin % 67’sinin kadın, % 33’ünün erkek, Alanya destinasyonuna gelenlerin % 51,9’unun kadın, % 48,1’inin erkek ve Kundu destinasyonuna gelenlerin % 53’ünün kadın, % 47’sinin erkek olduğu görülmektedir. Bütün destinasyonlarda kadın turistlerin sayısının erkek turistlerin sayısından daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Destinasyona gelenlerin cinsiyetlerinin dağılımı bağlamında farklılaştıkları, bunun da Belek’e gelen (Belek’te yürütülen anketlere cevap veren) kadınların oranının diğer destinasyonlardan farklı olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Belek’e gelen turistlerle ilgili genel istatistiklere göz atıldığında da, kadın sayısının erkek sayısına oranla iki katından fazla olduğu görülmektedir.

Milliyet:**Tablo 4.40. Destinasyonlar ile Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Çapraz Tablo**

Destinasyon	Milliyet												TOPLAM			
	Rus		Alman		Hollandalı		İngiliz		İskandinav		Ukraynalı				Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	140	36,7	162	42,5	33	8,7	24	6,3	9	2,4	9	2,4	4	1	381	37
Belek	159	55,8	89	31,2	10	3,5	7	2,5	0	0	14	4,9	6	2,1	285	27,7
Alanya	87	41,8	49	23,6	11	5,3	17	8,2	12	5,8	6	2,9	26	12,5	208	20,2
Kundu	31	20,3	92	60,1	7	4,6	10	6,5	6	3,9	4	2,6	3	2	153	14,9
Cevapsız															3	0,3
TOPLAM															1.030	100

Tablo 4.40’ta destinasyonlar ile katılımcıların milliyetleri arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; Side destinasyonuna gelenlerin % 42,5’inin Alman, % 36,7’sinin Rus, % 8,7’sinin Hollandalı, % 6,3’ünün İngiliz, % 2,4’ünün İskandinav, % 2,4’ünün Ukraynalı ve % 1’inin diğer milliyetlerden; Belek destinasyonuna gelenlerin % 55,8’inin Rus, % 31,2’sinin Alman, % 4,9’unun Ukraynalı, % 3,5’inin Hollandalı, % 2,5’inin İngiliz ve % 2,1’inin diğer milliyetlerden; Alanya destinasyonuna gelenlerin % 41,8’inin Rus, % 23,6’sının Alman, % 8,2’sinin İngiliz, % 5,8’inin İskandinav, % 5,3’ünün Hollandalı, % 2,9’unun Ukraynalı ve % 12,5’inin diğer milliyetlerden; Kundu destinasyonuna gelenlerin % 60,1’inin Alman, % 20,3’ünün Rus, % 6,5’inin İngiliz, %

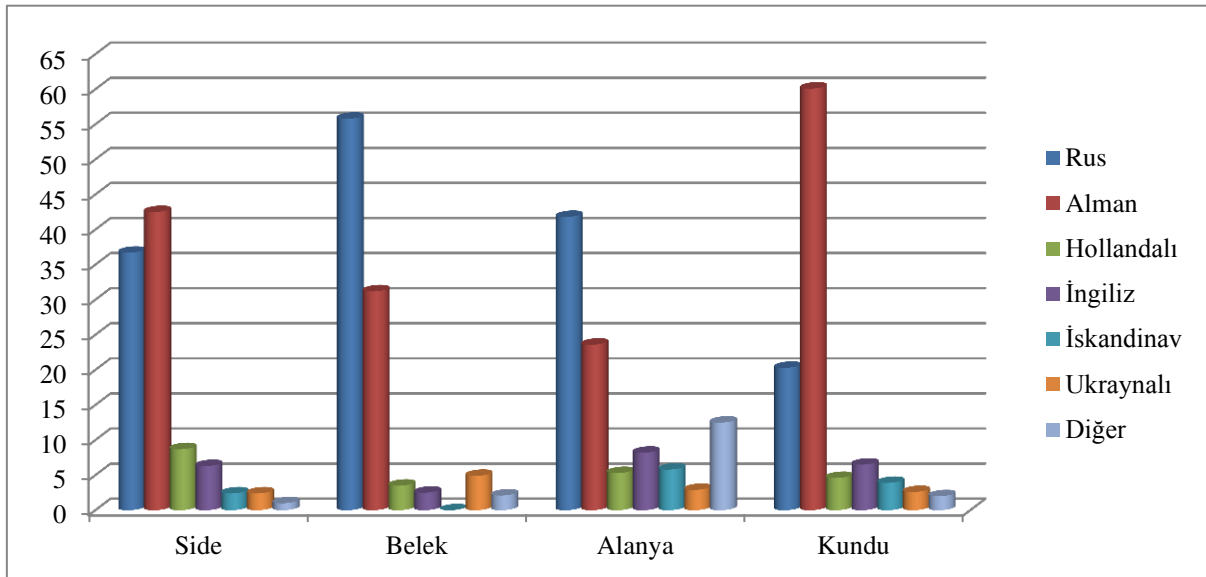
4,6'sının Hollandalı, % 3,9'unun İskandinav, % 2,6'sının Ukraynalı ve % 2'sinin diğer milliyetlerden olduğu görülmektedir. “Side ve Kundu destinasyonlarına Almanların, Belek ve Alanya destinasyonlarına ise Rusların” daha fazla geldiği göze çarpmaktadır.

Tablo 4.41. Katılımcıların Milliyetlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Destinasyon	Milliyet												TOPLAM	
	Rus		Alman		Hollandalı		İngiliz		İskandinav		Ukraynalı		Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	140	33,6	162	41,3	33	54,1	24	41,4	9	33,3	9	27,3	4	10,3
Belek	159	38,1	89	22,7	10	16,4	7	12,1	0	0	14	42,4	6	15,4
Alanya	87	20,9	49	12,5	11	18	17	29,3	12	44,4	6	18,2	26	66,7
Kundu	31	7,4	92	23,5	7	11,5	10	17,2	6	22,2	4	12,1	3	7,7
TOPLAM	417	100	392	100	61	100	58	100	27	100	33	100	39	100

Tablo 4.41’de gösterilen katılımcıların milliyetlerinin destinasyonlara göre dağılımına göz atıldığında, Rusların % 38,1’inin Belek, % 33,6’sının Side, % 20,9’unun Alanya ve % 7,4’ünün Kundu destinasyonunu tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre, Rusların % 59 oranla yarıdan fazlası, Belek ve Alanya destinasyonlarını tercih etmektedir. Almanların ise, % 41,3’ü Side, % 23,5’i Kundu, % 22,7’si Belek ve % 12,5’i Alanya destinasyonunda konakladıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda Almanların % 64,8 oranla yarıdan fazlasının Side ve Kundu destinasyonlarını tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca, Hollandalıların (% 54,1) ve İngilizlerin (% 41,4) daha çok Side’yi, Ukraynalıların daha çok Belek’i (% 42,4), İskandinavlar (% 44,4) ve diğer milliyetlerden olanların (% 66,7) daha çok Alanya’yı tercih ettikleri görülmektedir.

Grafik 4.7. Katılımcıların Milliyetlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı



Grafik 4.7’de ankete katılan turistlerin milliyetlerinin destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir. Grafiğe bakıldığında, sayısal olarak da çoğunlukta olan Rusların daha çok Belek ve Side’de konakladıkları görülmektedir. Alman, Hollandalı ve İngiliz milliyetlerinden

olanların daha çok Side'yi tercih ettikleri görülmektedir. İskandinavlar diğer destinasyonlara göre Alanya'yı daha fazla, Ukraynalılar da Belek'i daha fazla tercih etmektedirler.

İkamet edilen kentin nüfusu:

Tablo 4.42'de destinasyonlar ile katılımcıların ikamet ettikleri kentin nüfusu arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.42. Destinasyonlar ile Katılımcıların İkamet Ettiği Kentin Nüfusuna İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	İkamet Ettiği Kentin Nüfusu								TOPLAM	
	50.000'den az		50.000-100.000		100.001-250.000		250.001 ve üzeri			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	103	31,8	76	23,5	74	22,8	71	21,9	324	31,5
Belek	67	30,5	45	20,5	27	12,3	81	36,8	220	21,4
Alanya	62	33	43	22,9	27	14,4	56	29,8	188	18,3
Kundu	44	32,8	23	17,2	28	20,9	39	29,1	134	13
Cevapsız									164	15,9
TOPLAM									1.030	100

Buna göre; Side'ye gelenlerin çoğunluğunun % 31,8 oranla 50.000'den az nüfusa sahip bir kentte ikamet ettikleri, Belek'e gelenlerin çoğunluğunun % 36,8 oranla 250.000'den daha fazla nüfusa sahip bir kentte ikamet ettikleri, Alanya'ya gelenlerin çoğunluğunun % 33 oranla 50.000'den az nüfusa sahip bir kentte ikamet ettikleri ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğunun da % 32,8 oranla 50.000'den az nüfusa sahip bir kentte ikamet ettikleri görülmektedir. Yani, Side, Alanya ve Kundu destinasyonlarına gelenler daha çok 50.000'den az nüfusa sahip bir kentte ikamet ederken, Belek'e gelenler daha çok 250.000'den daha fazla nüfusa sahip bir kentte ikamet etmektedir. Side, Belek ve Alanya destinasyonlarını tercih edenler nüfus itibariyle daha çok 100.000'den düşük kentlerden gelmektedir. Kundu destinasyonuna nüfus itibariyle 100.000'den düşük ve yüksek kentlerden gelenlerin dağılımı eşitlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşları:

Tablo 4.43'te destinasyonlar ile katılımcıların yaşları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.43. Destinasyonlar ile Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Yaş										TOPLAM	
	18 ve altı		18-30 yaş		31-44 yaş		45-54 yaş		55-64 yaş		65 +	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	27	7,1	125	32,8	147	38,6	63	16,5	19	5	0	0
Belek	0	0	52	19	82	29,9	79	28,8	51	18,6	10	3,6
Alanya	6	2,9	63	30,4	58	28	34	16,4	35	16,9	11	5,3
Kundu	0	0	26	17,1	68	44,7	34	22,4	16	10,5	8	5,3
Cevapsız											16	1,6
TOPLAM											1.030	100

Tablo 4.43'e göre; Side'ye gelenlerin çoğunun % 38,6 oranla 31-44 yaş arasında, Belek'e gelenlerin çoğunun % 29,9 oranla 31-44 yaş arasında, Alanya'ya gelenlerin çoğunun % 30,4

oranla 18-30 yaş arasında ve Kundu'ya gelenlerin çoğunun % 44,7 oranla 31-44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Üç destinasyonda 31-44 yaş grubu ve sadece Alanya destinasyonunda 18-30 yaş grubu çoğunluktadır. Destinasyonlara gelenlerin yaş ortalamasına göz atıldığında, ortalamaların farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre; Side'ye gelenler 35, Belek'e gelenler 43, Alanya'ya gelenler 40 ve Kundu'ya gelenler 41 yaş ortalamasına sahiptir. Side'ye gelenlerin nispeten daha genç ve Belek'e gelenlerin ise nispeten daha yaşlı oldukları görülmektedir.

Tablo 4.44'te ise katılımcıların yaşlarının destinasyonlara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.44. Katılımcıların Yaşlarının Destinasyonlara Göre Dağılımı

Destinasyon	Yaş												TOPLAM	
	18 ve altı		18-30 yaş		31-44 yaş		45-54 yaş		55-64 yaş		65 +			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	27	81,8	125	47	147	41,4	63	30	19	15,7	0	0	381	37
Belek	0	0	52	19,5	82	23,1	79	37,6	51	42,1	10	34,5	274	26,6
Alanya	6	18,2	63	23,7	58	16,3	34	16,2	35	28,9	11	37,9	207	20,1
Kundu	0	0	26	9,8	68	19,2	34	16,2	16	13,2	8	27,6	152	14,8
Cevapsız													16	1,6
TOPLAM	33	3,3	266	26,2	355	35	210	20,7	121	11,9	29	2,9	1.030	100

Tablo 4.44'e göre; 45 yaş altındakilerin daha çok Side'yi ve 45 yaş üstündekilerin de daha çok Belek'i tercih ettikleri görülmektedir. 65 yaş ve üzerinde olanlar ise, çoğunlukla Alanya ve Belek'i tercih etmişlerdir.

Medeni durum:

Tablo 4.45'te destinasyonlar ile katılımcıların medeni durumları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.45. Destinasyonlar ile Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Medeni Durum						TOPLAM	
	Evli		Bekar		Dul			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	257	66,9	123	32	4	1	384	37,3
Belek	186	65,3	65	22,8	34	11,9	285	27,7
Alanya	142	68,3	57	27,4	9	4,3	208	20,2
Kundu	97	63,4	52	34	4	2,6	153	14,9
TOPLAM							1.030	100

Buna göre; Side'ye gelenlerin % 66,9'u evli, % 32'si bekar, % 1'i dul; Belek'e gelenlerin % 65,3'ü evli, % 22,8'i bekar, % 11,9'u dul; Alanya'ya gelenlerin % 68,3'ü evli, % 27,4'ü bekar, % 4,3'ü dul ve Kundu'ya gelenlerin % 63,4'ü evli, % 34'ü bekar, % 2,6'sı dul olarak cevaplamıştır. Bütün destinasyonlara gelenlerin çoğunluğunun evli olduğu ve bunların da daha çok Side destinasyonunu tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca dul olanların diğer destinasyonlara nazaran Belek'i daha çok tercih ettikleri göze çarpmaktadır.

Katılımcıların çocuk sayısı:

Tablo 4.46’da destinasyonlar ile katılımcıların çocuk sayısı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.46. Destinasyonlar ile Katılımcıların Çocuk Sayısına İlişkin Çapraz Tablo-1

Destinasyon	Çocuk Sayısı										TOPLAM	
	Çocuksuz		1 Çocuk		2 Çocuk		3 Çocuk		4 Çocuk		5 Çocuk	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	28	10,7	58	22,2	90	34,5	72	27,6	3	1,1	10	3,8
Belek	65	29,5	42	19,1	108	49,1	5	2,3	0	0	0	0
Alanya	43	28,5	26	17,2	71	47	11	7,3	0	0	0	0
Kundu	44	43,6	9	8,9	46	45,5	1	1	1	1	0	0
Bekar											297	28,8
TOPLAM											1.030	100

Buna göre; Side’ye gelenlerin % 34,5’i 2 çocuklu, % 27,6’sı 3 çocuklu, % 22,2’si 1 çocuklu, % 10,7’si çocuksuz, % 3,8’i 5 çocuklu, % 1,1’i 4 çocuklu, olduğunu; Belek’e gelenlerin % 49,1’i 2 çocuklu, % 29,5’i çocuksuz, % 19,1’i 1 çocuklu, % 2,3’ü 3 çocuklu olduğunu; Alanya’ya gelenlerin % 47’si 2 çocuklu, % 28,5’i çocuksuz, % 17,2’si 1 çocuklu, % 7,3’ü 3 çocuklu olduğunu ve Kundu’ya gelenlerin % 45,5’i 2 çocuklu, % 43,6’sı çocuksuz, % 8,9’u 1 çocuklu, % 1’i 3 çocuklu, % 1’i 4 çocuklu olduğunu ifade etmiştir. Çocuklu ailelerin daha çok Side’yi, çocuksuz ailelerin de daha çok Kundu, Belek ve Alanya’yı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.47. Destinasyonlar ile Katılımcıların Çocuk Sayısına İlişkin Çapraz Tablo-2

Destinasyon	Çocuk Sayısı								TOPLAM	
	Çocuksuz		1 Çocuk		2 Çocuk		3 ve daha fazla çocuk			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	28	10,7	58	22,2	90	34,5	85	32,6	261	25,4
Belek	65	29,5	42	19,1	108	49,1	5	2,3	220	21,4
Alanya	43	28,5	26	17,2	71	47	11	7,3	151	14,7
Kundu	44	43,6	9	8,9	46	45,5	2	2	101	9,8
Bekar									297	28,8
TOPLAM									1.030	100

Tablo 4.47’de destinasyonlar ile katılımcıların çocuk sayısı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri üç ve daha fazla sayıda çocuk sahibi olan turistlerin sayısı az olduğundan dolayı birleştirilerek gösterilmektedir. Buna göre; Side’ye gelenlerin yaklaşık üçte biri üç ve daha fazla sayıda çocuk sahibi olan turistlerden oluşmaktadır. Üç ve daha fazla çocuklu ailelerin en az tercih ettikleri destinasyonun Kundu olduğu görülmektedir.

En son mezun olunan okul:

Tablo 4.48’de destinasyonlar ile katılımcıların en son mezun olduğu okul arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.48. Destinasyonlar ile Katılımcıların En Son Mezun Olduğu Okula İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	En Son Mezun Olduğu Okul										TOPLAM	
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	16	4,4	55	15,3	58	16,1	0	0	38	10,6	193	53,6
Belek	7	2,5	103	37,3	73	26,4	0	0	47	17	46	16,7
Alanya	11	5,4	35	17,3	43	21,3	11	5,4	37	18,3	65	32,2
Kundu	34	24,1	2	1,4	34	24,1	0	0	55	39	16	11,3
Cevapsız											51	5
TOPLAM											1.030	100

Buna göre; Side'ye gelenlerin çoğunluğunun % 53,6 oranla lisansüstü mezunu, Belek'e gelenlerin çoğunluğunun % 37,3 oranla ortaokul mezunu, Alanya'ya gelenlerin çoğunluğunun % 32,2 oranla lisansüstü mezunu ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğunun % 39 oranla lisans mezunu olduğu görülmektedir. Side ve Alanya'ya gelenlerin lisansüstü mezunu, Kundu'ya gelenlerin lisans mezunu ve Belek'e gelenlerin ortaokul ve lise mezunu ağırlıklı oldukları görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi:

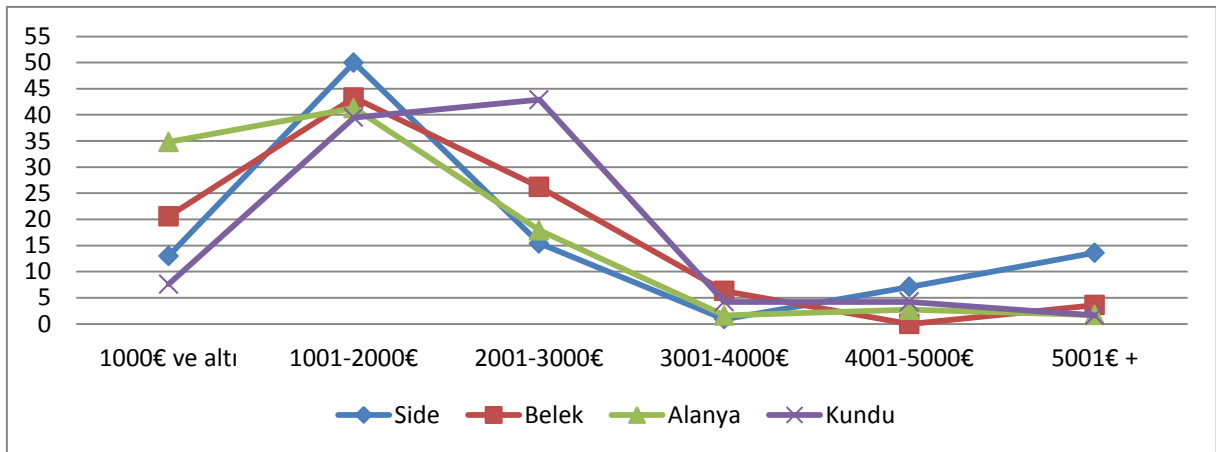
Tablo 4.49'da destinasyonlar ile katılımcıların aylık gelir düzeyi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.49. Destinasyonlar ile Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Aylık Gelir Düzeyi										TOPLAM	
	1.000€ ve altı		1.001-2.000€		2.001-3.000€		3.001-4.000€		4.001-5.000€		5.001€ +	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	42	13	162	50	50	15,4	3	0,9	23	7,1	44	13,6
Belek	52	20,6	109	43,3	66	26,2	16	6,3	0	0	9	3,6
Alanya	64	34,8	76	41,3	33	17,9	3	1,6	5	2,7	3	1,6
Kundu	9	7,6	47	39,5	51	42,9	5	4,2	5	4,2	2	1,7
Cevapsız											151	14,7
TOPLAM											1.030	100

Buna göre; Side'ye gelenlerin çoğunluğunun % 50 oranla 1.001-2.000€ aylık gelire, Belek'e gelenlerin çoğunluğunun % 43,3 oranla 1.001-2.000€ aylık gelire, Alanya'ya gelenlerin çoğunluğunun % 41,3 oranla 1.001-2.000€ aylık gelire ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğunun % 42,9 oranla 2.001-3.000€ aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların % 14,7'si bu soruya cevap vermemiştir. Side'ye gelenlerin % 50'sinin 1.000-2.000€ arası gelire, Belek'e gelenlerin yaklaşık % 70'inin ve Kundu'ya gelenlerin % 82,4'ünün 1.000-3.000€ arası gelire, Alanya'ya gelenlerin ise % 76,1'inin 0-2.000€ arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu anlamda Side, Belek ve Kundu'ya gelenlerin aylık geliri birbirine daha çok benzerlik göstermektedir.

Grafik 4.8'de ankete katılan turistlerin aylık gelir düzeylerinin destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir.

Grafik 4.8. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Çoğunluğa sahip 1.001-2.000€ aylık gelirli turistlerin Side'yi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Geliri 1.000€ ve altında olan turistler Alanya'yı, geliri 4.000€ ve üzerinde olan turistler de Side'yi daha çok tercih etmektedirler. Yüksek gelire sahip turistlerin Side'yi, orta düzey gelire sahip turistlerin Kundu ve Belek'i, düşük gelire sahip turistlerin Alanya'yı tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların mevcut (mesleki) durumu:

Tablo 4.50'de destinasyonlar ile katılımcıların mevcut (mesleki) durumlarına ilişkin frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.50. Destinasyonlar ile Katılımcıların Mevcut (Mesleki) Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

Mevcut (Mesleki) Durum	Destinasyon							
	Side		Belek		Alanya		Kundu	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Memur	64	17,4	75	26,7	40	19,8	43	31,2
İşçi	85	23,2	107	38,1	71	35,1	60	43,5
İş Sahibi (Kendi İşi)	64	17,4	44	15,7	27	13,4	18	13
İşsiz	0	0	7	2,5	1	0,5	0	0
Ev Hanımı	3	0,8	6	2,1	3	1,5	3	2,2
Çiftçi	0	0	9	3,2	10	5	4	2,9
Emekli	19	5,2	0	0	14	6,9	4	2,9
Öğrenci	42	11,4	13	4,6	11	5,4	4	2,9
Diğer	90	24,5	20	7,1	25	12,4	2	1,4
TOPLAM	367	35,6	281	27,3	202	19,6	138	13,4

Buna göre; Side'ye gelenlerin çoğunluğu (% 24,5 oranla) tabloda gösterilen meslekler dışında diğer mesleklere sahip olduklarını, Belek'e gelenlerin çoğunluğu (% 38,1 oranla), Alanya'ya gelenlerin çoğunluğu (% 35,1 oranla) ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğu (% 43,5 oranla) işçi olduklarını ifade etmiştir. İşçi ve memurların daha çok Belek'i tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların siyasi görüşleri:

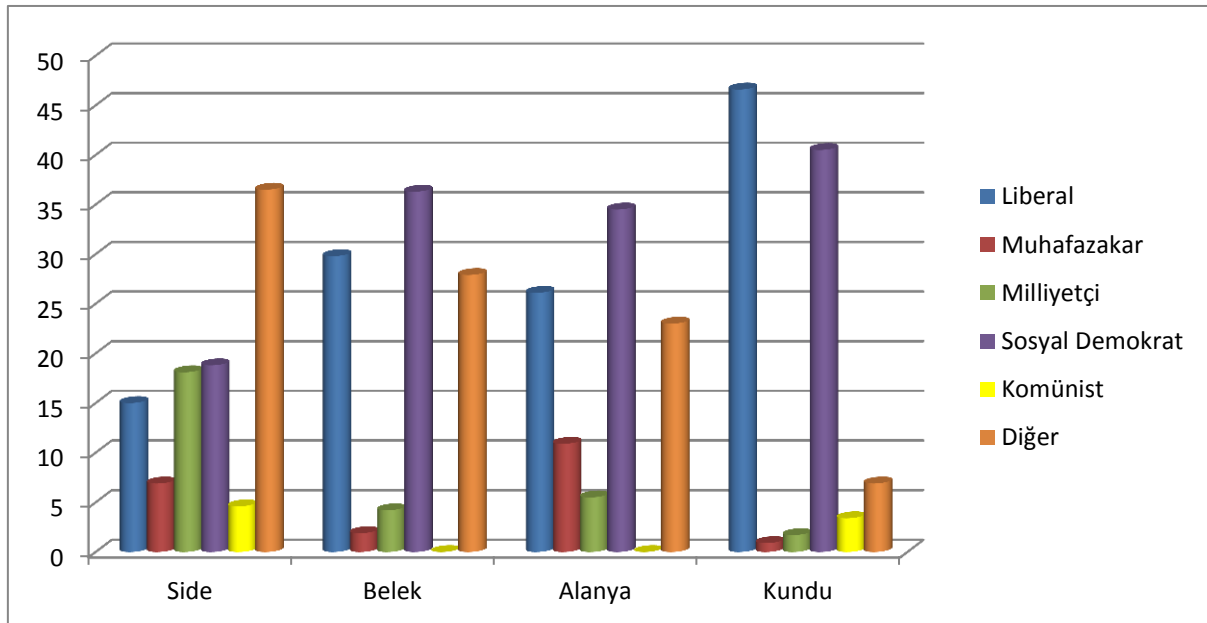
Tablo 4.51’de destinasyonlar ile katılımcıların siyasi görüşü arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.51. Destinasyonlar ile Katılımcıların Siyasi Görüşlerine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Siyasi Görüş										TOPLAM			
	Liberal		Muhafazakar		Milliyetçi		Sosyal Demokrat		Komünist				Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	39	15	18	6,9	47	18,1	49	18,8	12	4,6	95	36,5	260	25,2
Belek	64	29,8	4	1,9	9	4,2	78	36,3	0	0	60	27,9	215	20,9
Alanya	43	26,1	18	10,9	9	5,5	57	34,5	0	0	38	23	165	16
Kundu	54	46,6	1	0,9	2	1,7	47	40,5	4	3,4	8	6,9	116	11,3
Cevapsız													274	26,6
TOPLAM													1.030	100

Buna göre; Side’ye gelenlerin çoğunluğu % 36,5 oranla tabloda belirtilen görüşlerin dışında başka bir görüşe sahip olduklarını, Belek’e ve Alanya’ya gelenlerin çoğunluğu % 36,3 ve % 34,5 oranla sosyal demokrat olduklarını ve Kundu’ya gelenlerin çoğunluğu % 46,6 oranla liberal olduklarını belirtmiştir. Ankete katılanların % 26,6’sı bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir. Liberal ve sosyal demokrat düşünceye sahip olanların daha çok Belek’i tercih ederken; muhafazakar, milliyetçi, komünist ve bunların dışında diğer bir siyasi düşünceye sahip olanların daha çok Side’yi tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların cevap vermekten kaçınmasından dolayı, diğer seçeneği oranının çoğu destinasyonda yüksek çıktığı görülmektedir.

Grafik 4.9. Katılımcıların Siyasi Görüşlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı



Grafik 4.9’da ankete katılan turistlerin siyasi görüşlerinin destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir. Grafikte de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunlukla sosyal demokrat, liberal ve bu görüşler dışında başka bir görüşe sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Side’yi tercih edenlerin daha çok diğer bir görüşe, Belek ve Alanya’yı tercih edenlerin daha çok sosyal demokrat, Kundu’yu tercih edenlerin de daha çok liberal ve sosyal demokrat görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların dini inançları:

Tablo 4.52’de destinasyonlar ile katılımcıların dini inançları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.52. Destinasyonlar ile Katılımcıların Dini İnançlarına İlişkin Çapraz Tablo

Dini İnanç	Destinasyon								TOPLAM
	Side		Belek		Alanya		Kundu		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Ortodoks	16	5,5	57	21,7	31	16,8	16	11,8	120
Müslüman	44	15,1	0	0	4	2,2	4	2,9	52
Anglikan	10	3,4	11	4,2	0	0	1	0,7	22
Musevi	0	0	0	0	5	2,7	1	0,7	6
Katolik	63	21,6	100	38	67	36,4	56	41,2	286
Ateist	27	9,3	27	10,3	11	6	9	6,6	74
Protestan	27	9,3	47	17,9	28	15,2	40	29,4	142
Diğer	104	35,7	21	8	38	20,7	9	6,6	172
TOPLAM	291	28,3	263	25,5	184	17,9	136	13,2	874

Buna göre; Side’ye gelenlerin çoğunluğu % 35,7 oranla diğer bir dine inandıklarını, Belek’e, Alanya’ya ve Kundu’ya gelenlerin çoğunluğu % 38, % 36,4 ve % 41,2 oranla Katolik olduklarını ifade etmiştir. Ankete katılanların % 15,2’si bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir. Diğer seçeneğini tercih edenlerin bir kısmının dini inançlarını ifade etmekten çekindikleri söylenebilecektir.

4.4.2.5.2. Destinasyonlar ile Katılımcıların Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Bu bölümde, destinasyonlar ile katılımcıların psikografik ve tatile çıkma özellikleri arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablolar yer almaktadır.

Psikografik özellikler:

Bu bölümde, destinasyonlar ile katılımcıların psikografik özellikleri arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablolar yer almaktadır.

Tablo 4.53. Destinasyonlar ile Katılımcıların Psikografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablo

Psikografik Özellikler	Destinasyon								TOPLAM	
	Side		Belek		Alanya		Kundu			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal	152	40	129	45	97	47	66	43	444	43
Sabırlı	119	31	102	36	67	32	79	52	367	36
Düzenli	129	34	75	26	93	45	58	38	355	34
Sakin	113	29	84	29	78	38	57	37	332	32
Konuşkan	124	32	66	23	76	37	28	18	294	29
Cömert	116	30	49	17	65	31	37	24	267	26
İyimser	110	29	43	15	76	37	35	23	264	26
Hoşgörülü	72	19	60	21	72	35	47	31	251	24
Sessiz	69	18	43	15	49	24	38	25	199	19
Maharetli	90	23	36	13	49	24	23	15	198	19
Hareketli	75	20	23	8	44	21	20	13	162	16
Ağırbaşlı	55	14	0	0	14	7	13	8	82	8
Sinirli	40	10	11	4	13	6	1	1	65	6
Dağınık	16	4	18	6	17	8	8	5	59	6
Çekingen	29	8	11	4	9	4	4	3	53	5
Israrcı	25	7	0	0	11	5	10	7	46	4
Umursamaz	13	3	5	2	15	7	11	7	44	4
Sakar	4	1	9	3	13	6	0	0	26	3
Atılgan	10	3	0	0	7	3	3	2	20	2

Tablo 4.53'te destinasyonlar ile katılımcıların psikografik özellikleri arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Buna göre; bütün destinasyonlarda gelenlerin % 43'ü kendilerini sosyal, % 36'sı sabırlı, % 34'ü düzenli, % 32'si sakın, % 29'u konuşkan, % 26'sı cömert, % 26'sı iyimser, % 24'ü hoşgörülü, % 19'u sessiz, % 19'u maharetli, 16'sı hareketli, % 8'i ağırbaşlı, % 6'sı sinirli, % 6'sı dağınık, % 5'i çekingen, % 4'ü ısrarcı, % 4'ü umursamaz, % 3'ü sakar ve % 2'si atılgan olarak tanımlamaktadır. Side'ye (% 40), Belek'e (% 45) ve Alanya'ya (% 47) gelenlerin çoğunluğunun kendilerini sosyal ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğunun ise (% 52) sabırlı olarak tanımladıkları görülmektedir. Sonrasında Side'ye gelenlerin % 34'ü düzenli, Belek'e gelenlerin % 36'sı sabırlı, Alanya'ya gelenlerin % 45'i düzenli ve Kundu'ya gelenlerin % 43'ü sosyal olarak tanımlamaktadır.

Tatile çıkma özellikleri:

Bu bölümde, destinasyonlar ile katılımcıların tatile çıkma özellikleri arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablolar yer almaktadır.

Tatile çıkma sebebi:

Tablo 4.54'te destinasyonlar ile katılımcıların tatile çıkma sebepleri arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.54. Destinasyonlar ile Katılımcıların Tatile Çıkma Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Tatile Çıkma Sebebi										TOPLAM	
	Eğlenme-Dinlenme		Kültürel		Sağlık		İş		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	354	92,2	17	4,4	13	3,4	0	0	3	0,8	384	37,3
Belek	227	79,6	56	19,6	41	14,4	0	0	5	1,8	285	27,7
Alanya	178	85,6	23	11,1	15	7,2	1	0,5	11	5,3	208	20,2
Kundu	139	90,8	21	13,7	7	4,6	2	1,3	0	0	153	14,9
TOPLAM	898	87,2	117	11,4	76	7,4	3	0,3	19	1,8	1.030	100

Bu soruda birden fazla cevap verme seçeneği olduğundan, SPSS programında “Multiple Response” kısmından veri seti tanımlanarak analiz edilmiştir. Buna göre; genel itibariyle bakıldığında bütün destinasyonlarda tatile gelenlerden çoğunluğunun eğlenme-dinlenme amaçlı tatile çıktıkları görülmektedir. Bunun dışında kültürel ve sağlık amaçlı tatile çıkanlar daha çok Belek destinasyonunda ve diğer amaçlarla tatile çıkanlar ise daha çok Alanya destinasyonunda tatil yapmaktadır.

Seyahat şekli:

Tablo 4.55. Destinasyonlar ile Katılımcıların Seyahat Şekline İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Seyahat Şekli						TOPLAM	
	Paket Tur		Bağımsız		Yarı Bağımsız			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	336	88,9	24	6,3	18	4,8	378	37,1
Belek	227	80,5	40	14,2	15	5,3	282	27,7
Alanya	173	83,6	24	11,6	10	4,8	207	20,3
Kundu	117	77	23	15,1	12	7,9	152	14,9
Cevapsız							11	1,1
TOPLAM							1.030	100

Tablo 4.55’te destinasyonlar ile katılımcıların seyahat şekli arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; genel itibariyle bakıldığında bütün destinasyonlarda tatile gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğunun paket turu tercih ettikleri görülmektedir. Paket turla gelenlerin Kundu’da diğer bölgelere göre daha az sayıda oldukları görülmektedir. Bu destinasyona gelirken bağımsız ve yarı bağımsız seyahat şeklini tercih edenler toplam gelenlerin yaklaşık dörtte birini (%23) oluşturmaktadır. Aynı durum Belek bölgesinde de beşte biri (%19,5) civarındadır.

Tablo 4.56. Katılımcıların Seyahat Şeklinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Destinasyon	Seyahat Şekli						TOPLAM	
	Paket Tur		Bağımsız		Yarı Bağımsız			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	336	39,4	24	21,6	18	32,7	378	37,1
Belek	227	26,6	40	36	15	27,3	282	27,7
Alanya	173	20,3	24	21,6	10	18,2	207	20,3
Kundu	117	13,7	23	20,7	12	21,8	152	14,9
TOPLAM	853	100	111	100	55	100	1.030	100

Tablo 4.56'ya göre, paket tur ve yarı bağımsız seyahat şeklini tercih edenler daha çok Side destinasyonunda ve bağımsız seyahat şeklini tercih edenler daha çok Belek destinasyonunda tatil yapmaktadır.

Tatile kiminle çıktığı:

Tablo 4.57'de destinasyonlar ile katılımcıların tatile kiminle çıktıkları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.57. Destinasyonlar ile Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktığına İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon			Tatile Kiminle Çıkıldığı									TOPLAM		
	Ailem		Eşim		Arkadaşlarım		Yalnız		Çocuklarım		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	240	63,3	40	10,6	42	11,1	38	10	11	2,9	8	2,1	379	36,8
Belek	94	33	72	25,3	47	16,5	39	13,7	26	9,1	7	2,5	285	27,7
Alanya	67	32,4	87	42	32	15,5	9	4,3	6	2,9	6	2,9	207	20,3
Kundu	31	20,4	38	25	38	25	31	20,4	4	2,6	10	6,6	152	14,9
Cevapsız													7	0,7
TOPLAM													1.030	100

Buna göre; Side'ye gelenlerin çoğunluğu % 63,3 oranla ailesiyle, Belek'e gelenlerin çoğunluğu % 33 oranla ailesiyle, Alanya'ya gelenlerin çoğunluğu % 42 oranla eşiyile ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğu % 25 oranla eşiyile ve arkadaşlarıyla tatile geldiklerini ifade etmiştir. Ailesiyle gelenlerin daha çok Side'yi, eşiyile gelenlerin daha çok Alanya'yı, arkadaşlarıyla ve yalnız gelenlerin de daha çok Belek'i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.58'de destinasyonlar ile katılımcıların tatile kiminle çıktıkları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri eş, aile ve çocuklarım seçenekleri ayrı ayrı olması halinde yanıltıcı olma olasılığına karşılık birleştirilerek yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 4.58. Destinasyonlar ile Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktığına İlişkin Yeniden Düzenlenmiş Çapraz Tablo

Destinasyon	Tatile Kiminle Çıkıldığı								TOPLAM	
	Eşim/ ailem/ çocuklarım		Yalnız		Arkadaşlarım		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	291	76,8	38	10	42	11,1	8	2,1	379	36,8
Belek	192	67,4	39	13,7	47	16,5	7	2,5	285	27,7
Alanya	160	77,3	9	4,3	32	15,5	6	2,9	207	20,3
Kundu	73	48	31	20,4	38	25	10	6,6	152	14,9
Cevapsız									7	0,7
TOPLAM									1030	100

Buna göre; Alanya'ya gelenlerin % 77,3'ü, Side'ye gelenlerin % 76,8'i, Belek'e gelenlerin % 67,4'ü ve Kundu'ya gelenlerin % 48'i eş, ailesi ve çocuklarıyla tatile çıkmayı tercih etmektedir.

Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken bilgi elde edilen iletişim araçları:

Çalışmanın bu bölümünde destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken bilgi sahibi oldukları iletişim araçları arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerlerine yer verilmektedir. Katılımcılar bu iletişim araçlarını önemlilik derecesine göre değerlendirmektedir.

Tablo 4.59. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Tur Operatörünü/Acentayı Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Tur operatörü/Acenta						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%		
Side	156	95,1	5	3	3	1,8	164	27,5
Belek	170	97,1	5	2,9	0	0	175	29,4
Alanya	118	90,8	6	4,6	6	4,6	136	22,8
Kundu	112	92,6	7	5,8	2	1,7	121	20,3
TOPLAM	556	93,3	23	3,9	11	1,9	596	100

Tablo 4.59’da destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tur operatörünü/acentayı kullanması arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; Side’ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 95,1, Belek’e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 97,1, Alanya’ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 90,8 ve Kundu’ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 92,6 oranla tur operatörü/acentayı çok önemli bulduklarını ifade etmiştir.

Tablo 4.60’ta destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken interneti kullanması arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.60. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken İnterneti Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	İnternet						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	200	73,8	53	19,6	18	6,6	271	52,1
Belek	66	71	18	19,4	9	9,7	93	17,9
Alanya	37	39,8	41	44,1	15	16,1	93	17,9
Kundu	32	50,8	31	49,2	0	0	63	12,1
TOPLAM	335	64,4	143	27,5	42	8,1	520	100

Buna göre; Side’ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 73,8, Belek’e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 71 ve Kundu’ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 50,8 oranla interneti çok önemli bulduklarını, Alanya’ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 44,1 oranla interneti sadece biraz önemli bulduklarını ifade etmiştir. Side’ye gelenlerin destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken interneti kullanmayı diğer destinasyonlara gelenlere göre daha çok önemli buldukları

görülmektedir. Alanya'ya gelenler de destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken interneti kullanmayı diğer destinasyonlara gelenlere göre daha az önemli görmektedirler.

Tablo 4.61. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Arkadaş Tavsiyesinin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Arkadaş Tavsiyesi						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	16	42,1	14	36,8	8	21,1	38	21,2
Belek	19	45,2	23	54,8	0	0	42	23,5
Alanya	41	53,2	19	24,7	17	22,1	77	43
Kundu	2	9,1	9	40,9	11	50	22	12,3
TOPLAM	78	43,6	65	36,3	36	20,1	179	100

Tablo 4.61'de destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken arkadaş tavsiyesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; Side'ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 42,1 ve Alanya'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 53,2 oranla arkadaş tavsiyesini çok önemli bulduklarını, Belek'e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 54,8 oranla sadece biraz önemli bulduklarını ve Kundu'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 50 oranla önemli bulduklarını ifade etmiştir. Alanya'ya gelenlerin destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken arkadaş tavsiyesinin diğer destinasyonlara gelenlere göre daha çok önemli buldukları görülmektedir. Kundu'ya gelenler de destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken arkadaş tavsiyesini diğer destinasyonlara gelenlere göre daha az önemli görmektedirler.

Tablo 4.62. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Broşürün Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Broşür						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	0	0	36	81,8	8	18,2	44	46,3
Belek	14	51,9	13	48,1	0	0	27	28,4
Alanya	5	35,7	3	21,4	6	42,9	14	14,7
Kundu	0	0	10	100	0	0	10	10,5
TOPLAM	19	20	62	65,3	14	14,7	95	100

Tablo 4.62'de destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken broşür kullanması arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; Belek'e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 51,9 oranla çok önemli bulduklarını, Side'ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 81,8 ve Kundu'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 100 oranla sadece biraz önemli bulduklarını ve Alanya'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 42,9 oranla önemli bulduklarını ifade etmiştir.

Tablo 4.63. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Gazete/Derginin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Gazete/Dergi						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	5	62,5	0	0	3	37,5	8	19,5
Belek	0	0	0	0	6	100	6	14,6
Alanya	1	8,3	6	50	5	41,7	12	29,3
Kundu	3	20	3	20	9	60	15	36,6
TOPLAM	9	22	9	22	23	56,1	41	100

Tablo 4.63'te destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken gazete/dergi kullanması arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; Side'ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 62,5 oranla gazete/dergiyi çok önemli bulduklarını, Alanya'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 50 oranla sadece biraz önemli bulduklarını ve Kundu'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 60 oranla ve Belek'e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin tamamı sadece önemli bulduklarını ifade etmiştir. Bu soruya cevap verenlerin % 36,6'sı Kundu, % 29,3'ü Alanya, % 19,5'i Side ve % 14,6'sı Belek destinasyonuna gelmiştir.

Tablo 4.64'te destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tv-radyo kullanması arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.64. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken TV-Radyonun Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	TV-Radyo						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	0	0	3	27,3	8	72,7	11	27,5
Belek	0	0	0	0	19	100	19	47,5
Alanya	2	28,6	1	14,3	4	57,1	7	17,5
Kundu	3	100	0	0	0	0	3	7,5
TOPLAM	5	12,5	4	10	31	77,5	40	100

Buna göre; Kundu'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin tamamı gazete/dergiyi çok önemli bulduklarını, Belek'e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin tamamı, Side'ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 72,7 oranla ve Alanya'ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 57,1 oranla sadece önemli bulduklarını ifade etmiştir. Bu soruya cevap verenlerin % 47,5'i Belek, % 27,5'i Side % 17,5'i Alanya ve % 7,5'i Kundu destinasyonuna gelmiştir.

Tablo 4.65'te destinasyonlar ile katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken diğer iletişim araçlarını kullanmaları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.65. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Diğer İletişim Araçlarını Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Diğer						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	3	37,5	0	0	5	62,5	8	27,6
Belek	16	100	0	0	0	0	16	55,2
Alanya	4	100	0	0	0	0	4	13,8
Kundu	1	100	0	0	0	0	1	3,4
TOPLAM	24	82,8	0	0	5	17,2	29	100

Buna göre; Belek’e gelenlerden bu soruya cevap verenlerin, Kundu’ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin ve Alanya’ya gelenlerden bu soruya cevap verenlerin tamamı diğer iletişim araçlarını çok önemli bulduklarını, Side’ye gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu % 62,5 oranla önemli bulduklarını ifade etmiştir. Bu soruya cevap verenlerin % 55,2’si Belek, % 27,6’sı Side, % 13,8’i Alanya ve % 3,4’ü Kundu destinasyonuna gelmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4.66’da katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken kullandıkları iletişimi araçlarının önem derecelerinin destinasyonlara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4.66. Destinasyonlar ile Katılımcıların Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Kullandıkları İletişim Araçlarının Önem Derecesi

Destinasyon	Faktörler						
	T.Operatörü/Acente	İnternet	Arkadaş Tavsiyesi	Broşür	Gazete-Dergi	TV-Radyo	Diğer
Side	0,98	0,89	0,74	0,61	0,75	0,42	0,58
Belek	0,99	0,87	0,82	0,84	0,33	0,33	0,1
Alanya	0,91	0,75	0,77	0,64	0,56	0,57	0,1
Kundu	0,97	0,84	0,53	0,67	0,47	0,1	0,1

Buna göre; tur operatörü/acenta seçeneği tüm destinasyonlarda çok önemli görülürken, Alanya’daki katılımcılar diğer bölgelerdekilere göre daha az önemli görmektedirler. Alanya’dakiler interneti diğerlerine göre daha az önemli bulmaktadırlar. Belek’tekiler arkadaş tavsiyesini diğerlerine göre daha çok önemli görürken, Kundu’da konaklayanlar daha az önemli görmektedirler. Belek’teki katılımcılar broşürü diğer bölgelere daha çok önemli görmektedirler. Gazete-dergi aracı açısından bakıldığında; Side’de konaklayanlar bu aracı diğer destinasyonlarda konaklayanlara göre daha çok önemli bulmaktadırlar.

Otele geliş sayısı:

Tablo 4.67’de destinasyonlar ile katılımcıların otele geliş sayısı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.67. Destinasyonlar ile Katılımcıların Otele Geliş Sayısına İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Otele Geliş Sayısı								TOPLAM	
	İlk Defa		2. Geliş		3. Geliş		4. ve daha fazla geliş			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	212	57,1	33	8,9	40	10,8	86	23,2	371	36
Belek	131	46,8	41	14,6	44	15,7	64	22,9	280	27,2
Alanya	96	47,1	36	17,6	27	13,2	45	22,1	204	19,8
Kundu	73	47,7	33	21,6	32	20,9	15	9,8	153	14,9
Cevapsız									22	2,1
TOPLAM									1.030	100

Buna göre; bütün destinasyonlara gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu ilk defa geldiklerini belirtmiştir. İlk defa geldiklerini belirtenlerin oranları Side’de % 57,1; Kundu’da % 47,7; Alanya’da % 47,1 ve Belek’te % 46,8’dir. İlk defa gelenlerin Side bölgesinde diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların otele tekrar tatile gelmeleri de önemlilik arz etmektedir. Yaklaşık olarak Side’de % 34, Belek’te % 39, Alanya’da % 35 ve Kundu’da % 30 oranında üç veya daha fazla tatile gelme durumları görülmektedir. Bu tekrardan gelenlerin neden geldikleri de ayrı bir tezin konusunu içermektedir.

Konaklama süresi:

Tablo 4.68’de destinasyonlar ile katılımcıların konaklama süresi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.68. Destinasyonlar ile Katılımcıların Konaklama Süresine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Süresi (Gün)	Destinasyon								TOPLAM	
	Side		Belek		Alanya		Kundu			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10	172	47,1	79	21,6	75	20,5	39	10,7	365	36,1
15	50	16,3	105	34,3	74	24,2	77	25,2	306	30,3
14	53	52,5	30	29,7	11	10,9	7	6,9	101	10
7	34	51,5	12	18,2	13	19,7	7	10,6	66	6,5
12	19	51,4	11	29,7	5	13,5	2	5,4	37	3,7
9	3	8,6	25	71,4	5	14,3	2	5,7	35	3,5
20	13	39,4	12	36,4	6	18,2	2	6,1	33	3,3
5	19	61,3	0	0	5	16,1	7	22,6	31	3,1
11	3	25	5	41,7	4	33,3	0	0	12	1,2
8	0	0	0	0	5	71,4	2	28,6	7	0,7
13	3	50	0	0	2	33,3	1	16,7	6	0,6
6	5	100	0	0	0	0	0	0	5	0,5
16	0	0	4	100	0	0	0	0	4	0,4
4	3	100	0	0	0	0	0	0	3	0,3
TOPLAM	377	37,3	283	28	205	20,3	146	14,4	1.011	100

Bütün destinasyonlara gelenlerden bu soruya cevap verenlerin % 36,1’i 10 gün; % 30,3’ü 15 gün; % 10’u 14 gün ve % 6,5’i 7 gün konakladıklarını belirtmiştir. 10 günlük tatile gelenlerin daha çok Side’yi, 15 günlük tatile gelenlerin de daha çok Belek’i tercih ettikleri görülmektedir. 10 gün ve üzerinde tatil yapmayı tercih edenler, ağırlıklı olarak daha çok

Kundu’da bulunmaktadır. Konaklama süresi bazında destinasyonlar arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Konaklama türü:

Tablo 4.69’da destinasyonlar ile katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.69. Destinasyonlar ile Katılımcıların Konaklama Türüne İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Konaklama Türü										TOPLAM			
	HŞDS		TP		YP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda				Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	289	37,1	44	41,5	29	28,4	19	55,9	2	50	1	33,3	384	37,3
Belek	217	27,9	35	33	27	26,5	5	14,7	0	0	0	0	284	27,6
Alanya	162	20,8	9	8,5	30	29,4	4	11,8	1	25	2	66,7	208	20,2
Kundu	111	14,2	18	17	16	15,7	6	17,6	1	25	0	0	152	14,8
Cevapsız													2	0,2
TOPLAM													1.030	100

Buna göre; bütün destinasyonlara gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu, her şey dahil sistemini tercih ettiklerini belirtmiştir. Sonrasında diğer destinasyonlarda tam pansiyon, Alanya’da yarım pansiyon tercih edilmektedir. Her şey dahil sistemin Side’de daha fazla, Kundu’da daha az tercih edildiği görülmektedir. Oda-kahvaltı konseptini tercih edenlerin çoğunluğu (%55,9) Side’de konaklamaktadır. Tercih edilen konaklama türü bazında destinasyonlar arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Daha önceki konaklama türü seçimi:

Tablo 4.70’te destinasyonlar ile katılımcıların daha önceki tatilde tercih ettikleri konaklama türü arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.70. Destinasyonlar ile Katılımcıların Daha Önceki Konaklama Türü Seçimine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Daha Önceki Tatildeki Konaklama Türünüz										TOPLAM			
	HŞDS		YP		TP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda				Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	237	41,3	40	28,6	37	48,7	18	51,4	4	40	3	60	339	32,9
Belek	193	33,6	41	29,3	25	32,9	11	31,4	0	0	0	0	270	26,2
Alanya	80	13,9	36	35,7	5	6,6	2	5,7	5	50	2	40	130	12,6
Kundu	64	11,1	23	16,4	9	11,8	4	11,4	1	10	0	0	101	9,8
Cevapsız													190	18,4
TOPLAM													1.030	100

Yine buna göre; bütün destinasyonlara gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu her şey dahil sistemini tercih ettiklerini belirtmiştir. Sonrasında bütün destinasyonlarda tercih edilen konaklama türü yarım pansiyondur. Ankete katılanların % 18,4’ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Daha önceki tatilde tercih edilen konaklama türü bazında destinasyonlar arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Tablo 4.69 ile 4.70 karşılaştırıldığında, her şey dahil sistemin tercih edilmesi Alanya’da (% 102,5), Kundu (% 73,4), Side’de (% 22) ve Belek’te (% 12,4) oranında artış göstermektedir. Tam pansiyonun tercih edilmesi bütün destinasyonlarda artarken, yarım pansiyonun tercih edilmesi bütün destinasyonlarda azalmaktadır. Oda-kahvaltının tercih edilmesi de diğer destinasyonlarda artış gösterirken, Belek’te azalmaktadır.

Her şey dahil sistem türü:

Tablo 4.71’de destinasyonlar ile her şey dahil sistemini tercih eden katılımcıların seçtikleri tür arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.71. Destinasyonlar ile Katılımcıların Her Şey Dahil Sistem Türü Seçimine İlişkin Çapraz Tablo

Destinasyon	Her Şey Dahil Sistemi Türü								TOPLAM	
	Ultra/High Class		Maksimum		Imperial		Klasik			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Side	93	33,2	36	12,9	60	21,4	91	32,5	280	27,2
Belek	39	19,3	60	29,7	22	10,9	81	40,1	202	19,6
Alanya	59	37,3	25	15,8	3	1,9	71	44,9	158	15,3
Kundu	35	32,4	43	39,8	8	7,4	22	20,4	108	10,5
Cevapsız									282	27,4
TOPLAM									1.030	100

Buna göre; genel itibariyle Side’ye gelenlerin daha çok ultra/high class (% 33,2) ve klasik (% 32,5) her şey dahil sistemini, Alanya’ya (% 44,9) ve Belek’e (% 40,1) gelenlerin klasik her şey dahil sistemini ve Kundu’ya gelenlerin de maksimum (% 39,8) her şey dahil sistemini tercih ettikleri görülmektedir. Ankete katılanların % 27,4’ü bu soruya cevap vermemiştir. Her şey dahil sistemini tercih eden katılımcıların seçtikleri tür bazında destinasyonlar arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

4.4.2.6. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Demografik, Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Çalışmamızın bu kısmında katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ile demografik, psikografik ve tatile çıkma özelliklerini karşılaştıran çapraz tablolar gösterilmektedir.

4.4.2.6.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Demografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Bu bölümde, katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ile cinsiyet, milliyet, ikamet ettiği kentin nüfusu, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, aylık gelir düzeyi, mevcut (mesleki) durumu, siyasi görüşü ve dini inancı arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımları gösteren çapraz tablolar yer almaktadır.

Cinsiyet:

Tablo 4.72’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve cinsiyeti arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; her şey dahil sistemi kadınların % 81,3’ü ve erkeklerin % 68,5’i tercih ettikleri görülmektedir. Tam pansiyonu kadınların % 6,8’i ve erkeklerin % 14,9’u tercih etmektedir. Öte yandan yarım pansiyonu kadınların % 9,1’i ve erkeklerin % 4,8’i tercih ettikleri görülmektedir. Cinsiyete göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.72. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%	f	%
HŞDS	475	81,3	304	68,5	779	75,8
TP	40	6,8	66	14,9	106	10,3
YP	53	9,1	49	11	102	9,9
Oda-Kahvaltı	14	2,4	20	4,5	34	3,3
Sadece Oda	1	0,2	3	0,7	4	0,4
Diğer	1	0,2	2	0,5	3	0,3
Cevapsız					2	0,1
TOPLAM	584	56	444	43	1.030	100

Milliyet:

Aşağıdaki Tablo 4.73 ve 4.74’te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve milliyeti arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.73. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türünün Milliyetlerine Göre Dağılımı

Konaklam a Türü	Milliyet														TOPLAM	
	Rus		Alman		Hollandalı		İngiliz		Ukraynalı		İskandinav		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	317	76,4	298	76	45	73,8	34	58,6	26	78,8	20	74,1	36	92,3	776	75,3
TP	41	9,9	42	10,7	6	9,8	8	13,8	4	12,1	2	7,4	3	7,7	106	10,3
YP	43	10,4	41	10,5	7	11,5	8	13,8	3	9,1	0	0	0	0	102	9,9
Oda- Kahvaltı	11	2,7	7	1,8	3	4,9	8	13,8	0	0	5	8,5	0	0	34	3,3
Sadece Oda	2	0,5	2	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,4
Diğer	1	0,2	2	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız															5	0,5
TOPLAM	415	40,3	392	38,1	61	5,9	58	5,6	27	2,6	33	3,2	39	3,8	1.030	100

Tablo 4.73’e göre Rusların % 76,4’ü; Almanların % 76’sı; Hollandalıların % 73,8’i; Ukraynalıların % 78,8’i; İskandinavların % 74,1’i; İngilizlerin % 58,6’sı ve diğer milliyetlerden olanların % 92,3’ü her şey dahil sistemi tercih etmişlerdir. Milliyetlerine göre konaklama türü seçiminde İngilizlerin her şey dahil sistemi diğerlerine göre daha az (% 58,6) tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.74. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Milliyetlerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Milliyet												TOPLAM			
	Rus		Alman		Hollandalı		İngiliz		Ukraynalı		İskandinav				Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	317	40,9	298	38,4	45	5,8	34	4,4	26	3,4	20	2,6	36	4,6	776	75,3
TP	41	38,7	42	39,6	6	5,7	8	7,5	4	3,8	2	1,9	3	2,8	106	10,3
YP	43	42,2	41	40,2	7	6,9	8	7,8	3	2,9	0	0	0	0	102	9,9
Oda-Kahvaltı	11	32,4	7	20,6	3	8,8	8	23,5	0	0	5	14,7	0	0	34	3,3
Sadece Oda	2	50	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,4
Diğer	1	33,3	2	66,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız															5	0,5
TOPLAM															1.030	100

Tablo 4.74'e göre; her şey dahil sistemini tercih edenlerden cevap verenlerin % 40,9'u Rus, % 38,4'ü Alman, % 5,8'i Hollandalı, % 4,4'ü İngiliz, % 3,4'ü Ukraynalı, % 2,6'sı İskandinav, % 4,6'sı diğer milliyetlerden; tam pansiyon tercih edenlerden cevap verenlerin % 39,6'sı Alman, % 38,7'si Rus, % 7,5'i İngiliz, % 5,7'si Hollandalı, % 3,8'i Ukraynalı, % 1,9'u İskandinav, % 2,8'i başka milliyetlerden; yarım pansiyon tercih edenlerden cevap verenlerin % 42,2'si Rus, % 40,2'si Alman, % 7,8'i İngiliz, % 6,9'u Hollandalı, % 2,9'u Ukraynalı; oda-kahvaltı tercih edenlerden cevap verenlerin % 32,4'ü Rus, % 23,5'i İngiliz, % 20,6'sı Alman, % 14,7'si İskandinav, % 8,8'i Hollandalı; sadece oda tercih edenlerden cevap verenlerin % 50'si Rus, % 50'si Alman ve başka bir konaklama türünü tercih edenlerden cevap verenlerin % 66,7'si Alman, % 33,3'ü Rus olduklarını belirtmiştir. Milliyete göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İkamet edilen kentin nüfusu:

Tablo 4.75'te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve ikamet ettiği kentin nüfusu arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.75. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile İkamet Ettiği Kentin Nüfusuna İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	İkamet Ettiği Kentin Nüfusu								TOPLAM	
	50.000'den az		50.000-100.000		100.001-250.000		250.001 ve üzeri			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	188	28,7	137	20,9	129	19,7	200	30,6	654	75,7
YP	44	49,4	18	20,2	10	11,2	17	19,1	89	10,3
TP	24	28,6	21	25	14	16,7	25	29,8	84	9,7
Oda-Kahvaltı	20	64,5	7	22,6	1	3,2	3	9,7	31	3,6
Sadece Oda	0	0	1	33,3	0	0	2	66,7	3	0,3
Diğer	0	0	2	66,7	1	33,3	0	0	3	0,3
Cevapsız									166	16,1
TOPLAM									1.030	100

Buna göre; her şey dahil sistemi tercih edenler, yaklaşık % 60'ı 50.000'den az ve 250.000'den fazla nüfusa sahip bir kentte ikamet ettiklerini belirtmiştir. Ankete katılanların %

16,1'i bu soruyu cevaplamamıştır. İkamet edilen kent nüfusuna göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcı yaşları:

Tablo 4.76'da katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve yaşı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.76. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Yaşlarına İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Yaş												TOPLAM	
	18 ve altı		18-30 yaş		31-44 yaş		45-54 yaş		55-64yaş		65 +			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	22	66,7	193	72,8	284	80,2	153	72,9	88	72,7	23	79,3	763	74,1
TP	2	6,1	28	10,6	32	9	22	10,5	18	14,9	4	13,8	106	10,3
YP	9	27,3	28	10,6	25	7,1	26	12,4	14	11,6	0	0	102	9,9
Oda-Kahvaltı	0	0	14	5,3	11	3,1	8	3,8	1	0,8	0	0	34	3,3
Sadece Oda	0	0	2	0,8	2	0,6	0	0	0	0	0	0	4	0,4
Diğer	0	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0	2	6,9	3	0,3
Cevapsız													18	1,7
TOPLAM	33	3,2	265	25,7	354	34,4	210	20,4	121	11,8	29	2,8	1.030	100

Buna göre; tüm yaş gruplarında her şey dahil sistem ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. 31-44 yaş arası olanlar daha yoğun (% 80,2) tercih etmişlerdir. Yaş gruplarına göre en çok tercih edilen ikinci konaklama türü ise tam pansiyon olmuştur. Diğer gruplara göre her şey dahil sistemi daha az tercih eden 18 yaş ve altında olanların % 27,3'ü yarım pansiyonu tercih etmektedirler.

Medeni durum:

Tablo 4.77'de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve medeni durumu arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.77. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Medeni Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Medeni Durum						TOPLAM	
	Evli		Bekar		Dul			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	572	84,1	171	57,6	36	70,6	779	75,6
TP	53	7,8	47	15,8	6	11,8	106	10,3
YP	44	6,5	51	17,2	7	13,7	102	9,9
Oda-Kahvaltı	8	1,2	24	8,1	2	3,9	34	3,3
Sadece Oda	0		4	1,3	0	0	4	0,4
Diğer	3	0,4	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız							2	0,2
TOPLAM	680	66	297	28,8	51	5	1.030	100

Buna göre; her şey dahil sistemi, evlilerin (% 84,1) daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Bekarlar diğerlerine göre nispeten daha az (% 57,6) tercih etmektedirler.

Medeni duruma göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çocuk sayısı:

Tablo 4.78’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve çocuk sayısı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.78. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Çocuk Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo-1

Konaklama Türü	Çocuk Sayısı												TOPLAM	
	Çocuksuz		1 Çocuk		2 Çocuk		3 Çocuk		4 Çocuk		5 Çocuk			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	133	73,9	112	83,6	277	88,2	72	80,9	4	100	10	100	608	59
TP	21	11,7	9	6,7	16	5,1	13	14,6	0	0	0	0	59	5,7
YP	22	12,2	10	7,5	16	5,1	3	3,4	0	0	0	0	51	5
Oda-Kahvaltı	2	1,1	3	2,2	5	1,6	0	0	0	0	0	0	10	1
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	2	1,1	0	0	0	0	1	1,1	0	0	0	0	3	0,3
Bekar													297	28,8
Cevapsız													2	0,2
TOPLAM	180	17,5	134	13	314	30,5	89	8,6	4	0,4	10	9,7	1.030	100

Buna göre; çocuğu olsun veya olmasın katılımcıların her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Çocuk sahibi olmayanlar her şey dahil sistemi çocuk sahibi olanlara göre nispeten daha az tercih etmişlerdir. Çocuk sayısına göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.79. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Çocuk Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo-2

Konaklama Türü	Çocuk Sayısı								TOPLAM	
	Çocuksuz		1 Çocuk		2 Çocuk		3 ve daha fazla çocuk			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	133	73,9	112	83,6	277	88,2	86	83,5	608	59
YP	21	11,7	9	6,7	16	5,1	13	12,6	59	5,7
TP	22	12,2	10	7,5	16	5,1	3	2,9	51	5
Oda-Kahvaltı	2	1,1	3	2,2	5	1,6	0	0	10	1
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	2	1,1	0	0	0	0	1	1	3	0,3
Bekar									297	28,8
Cevapsız									2	0,2
TOPLAM	180	17,5	134	13	314	30,5	103	10	1.030	100

Tablo 4.79’da üç, dört ve beş çocuk sahibi olanlar birleştirilerek verilmiştir. Buna göre; üç ve daha fazla çocuğa sahip olanlar, % 83,5 oranla her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüm konaklama türlerinde katılımcıların yaklaşık dörtte biri çocuksuz ve üçte biri iki çocuk sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

En son mezun olunan okul:

Tablo 4.80’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve en son bitirdiği okul arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; lise mezunu olan katılımcıların diğerlerine oranla her şey dahil sistemi daha az (% 62) tercih ettikleri görülmektedir. Ortaokul ve lise mezunu katılımcıların yaklaşık dörtte biri tam ve yarım pansiyon türlerini tercih etmişlerdir. En son bitirilen okula göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.80. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile En Son Bitirdiği Okula İlişkin Çapraz Tablo-1

Konaklama Türü	En Son Bitirdiği Okul												TOPLAM	
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	61	89,7	141	72,3	129	62	11	100	126	71,6	275	86,2	743	72,1
TP	3	4,4	21	10,8	26	12,5	0	0	21	11,9	28	8,8	99	9,6
YP	3	4,4	30	15,4	32	15,4	0	0	23	13,1	7	2,2	95	9,2
Oda-Kahvaltı	1	1,5	2	1	19	9,1	0	0	5	2,8	7	2,2	34	3,3
Sadece Oda	0	0	1	0,5	0	0	0	0	1	0,6	1	0,3	3	0,3
Diğer	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0,3	3	0,3
Cevapsız													53	5,1
TOPLAM	68	6,6	195	18,9	208	20,2	11	1,1	176	17,1	319	31	1.030	100

Tablo 4.81’de ilkokul ile ortaokul ve önlisans ile lisans mezunu olanlar birleştirilerek verilmiştir. Buna göre; ilköğretim ve üniversite mezunu olan katılımcıların dörtte üçü her şey dahil sistemi tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Tablo 4.81. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile En Son Bitirdiği Okula İlişkin Çapraz Tablo-2

Konaklama Türü	En Son Bitirdiği Okul								TOPLAM	
	İlkokul-Ortaokul		Lise		Önlisans+Lisans		Lisansüstü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	202	76,8	129	62	137	73,3	275	86,2	743	72,1
TP	24	9,1	26	12,5	21	11,2	28	8,8	99	9,6
YP	33	12,6	32	15,4	23	12,3	7	2,2	95	9,2
Oda-Kahvaltı	3	1,1	19	9,1	5	2,7	7	2,2	34	3,3
Sadece Oda	1	0,4	0	0	1	0,5	1	0,3	3	0,3
Diğer	0	0	2	1	0	0	1	0,3	3	0,3
Cevapsız									53	5,2
TOPLAM	263	28,2	208	20,2	187	18,2	319	31	1.030	100

Katılımcıların aylık gelir düzeyi:

Tablo 4.82’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve aylık gelir düzeyi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.82. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Aylık Gelir Düzeyi												TOPLAM	
	1.000€ ve altı		1.001-2.000€		2.001-3.000€		3.001-4.000€		4.001-5.000€		5.001€ +			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	121	72,5	295	75,1	163	81,5	20	74,1	24	72,7	42	72,4	665	64,6
TP	16	9,6	49	12,5	14	7	2	7,4	5	15,2	5	8,6	91	8,8
YP	25	15	38	9,7	13	6,5	5	18,5	3	9,1	1	1,7	85	8,3
Oda-Kahvaltı	3	1,8	8	2	10	5	0	0	1	3	9	15,5	31	3
Sadece Oda	2	1,2	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3
Diğer	0	0	2	0,5	0	0	0	0	0	0	1	1,7	3	0,3
Cevapsız													152	14,8
TOPLAM	167	16,2	393	38,2	200	19,4	27	2,6	33	3,2	58	5,6	1.030	100

Buna göre; aylık gelir düzeyi 2001–3000€ arasında olan katılımcıların her şey dahil sistemi diğerlerine göre daha yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir. 0-2000€ arası gelire sahip olanların yaklaşık dörtte biri yarım pansiyonu, beşte biri tam pansiyonu tercih etmişlerdir. Aylık gelir düzeyine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mevcut (mesleki) durumu:

Tablo 4.83'te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve mesleki durumu arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Buna göre; mesleki duruma göre katılımcıların çoğunluğunun her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Emekli (% 56,8) ve öğrenci (% 61,4) olanların her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az tercih ettikleri görülmektedir. Emeklilerin yaklaşık dörtte biri tam pansiyonu tercih ederken, öğrencilerin yaklaşık dörtte biri de yarım pansiyonu tercih etmişlerdir. Mesleki duruma göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.83. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Mevcut (Mesleki) Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

Mevcut (Mesleki) Durum	Konaklama Türü												TOPLAM	
	HŞDS		YP		TP		Oda- Kahvaltı		Sadece Oda		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İşçi	252	78,5	28	8,7	31	9,7	9	2,8	1	0,3	0	0	321	31,2
Memur	162	73	26	11,7	22	9,9	12	5,4	0	0	0	0	222	21,6
İş Sahibi (Kendi İşi)	119	77,8	9	5,9	16	10,5	9	5,9	0	0	0	0	153	14,9
Öğrenci	43	61,4	17	24,3	7	10	3	4,3	0	0	0	0	70	6,8
Emekli	21	56,8	4	10,8	9	24,3	0	0	0	0	3	8,1	37	3,6
Çiftçi	18	78,3	3	13	2	8,7	0	0	0	0	0	0	23	2,2
Ev Hanımı	14	93,3	1	6,7	0	0	0	0	0	0	0	0	15	1,5
İşsiz	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0,8
Diğer	108	78,8	13	9,5	13	9,5	1	0,7	2	1,5	0	0	138	13,4
Cevapsız													44	4,3
TOPLAM	745	72,3	101	9,8	100	9,7	34	3,3	3	0,3	3	0,3	1030	100

Katılımcıların siyasi görüşleri:

Tablo 4.84’te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve siyasi görüşü arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.84. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Siyasi Görüşlerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Siyasi Görüş												TOPLAM	
	Liberal		Muhafazakar		Milliyetçi		Sosyal Demokrat		Komünist		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	136	68	37	90,2	44	65,7	174	75,3	4	25	183	91	578	56,1
TP	21	10,5	3	7,3	11	16,4	23	10	9	56,2	12	6	79	7,7
YP	30	15	1	2,4	5	7,5	23	10	2	12,5	3	1,5	64	6,2
Oda-Kahvaltı	13	6,5	0	0	5	7,5	8	3,5	1	6,2	2	1	29	3
Sadece Oda	0	0	0	0	1	1,5	1	0,4	0,	0	1	0,5	3	0,3
Diğer	0	0	0	0	1	1,5	2	0,9	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız													274	26,6
TOPLAM	200	19,4	41	4	67	6,5	231	22,4	16	1,6	201	19,5	1.030	100

Buna göre; siyasi görüşleri açısından katılımcıların çoğunluğunun her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Sadece komünist görüşe sahip olanlar daha çok (% 56,2) tam pansiyonu tercih etmişlerdir. Ankete katılanların % 26,6’sı görüş bildirmek istemediğinden dolayı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Siyasi görüşe göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların dini inançları:

Tablo 4.85’te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve dini inancı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.85. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Dini İnançlarına İlişkin Çapraz Tablo

Dini İnanç	Konaklama Türü												TOPLAM	
	HŞDS		TP		YP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Katolik	209	73,1	23	8	40	14	11	3,8	1	0,3	2	0,7	286	27,8
Protestan	105	73,9	14	9,9	14	9,9	8	5,6	1	0,7	0	0	142	13,8
Ortodoks	93	77,5	8	6,7	8	6,7	11	9,2	0	0	0	0	120	11,7
Ateist	49	66,2	18	24,3	7	9,5	0	0	0	0	0	0	74	7,2
Müslüman	30	57,7	19	36,5	1	1,9	0	0	1	1,9	1	1,9	52	5
Anglikan	12	54,5	4	18,2	6	27,3	0	0	0	0	0	0	22	2,1
Musevi	4	66,7	1	16,7	1	16,7	0	0	0	0	0	0	6	0,6
Diğer	162	94,2	4	2,3	4	2,3	2	1,2	0	0	0	0	172	16,7
Cevapsız													156	15,1
TOPLAM	664	64,5	91	8,8	81	7,9	32	3,1	3	0,3	3	0,3	1030	100

Buna göre; dini inançları açısından katılımcıların tümünün her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Müslümanlar ve Anglikanlar her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az tercih etmişlerdir. Müslümanların % 36,5’inin tam

pansiyonu ve Anglikanların % 27,3'ünün yarım pansiyonu tercih ettikleri görülmektedir. Ateist olanların yaklaşık dörtte biri tam pansiyon türünde konaklamışlardır. Dini inanca göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo sayfaya sığmadığı için dini inanç satır kısmına, konaklama türü sütun kısmına alınmıştır.

4.4.2.6.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Psikografik ve Tatile Çıkma Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Bu bölümde, katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ile psikografik ve tatile çıkma özellikleri arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablolar yer almaktadır.

Psikografik özellikler:

Tablo 4.86'da katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ile psikografik özellikleri arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir.

Buna göre; oda-kahvaltıyı, yarım pansiyonu, her şey dahil sistemini ve diğer konaklama türünü tercih edenlerin çoğunluğunun kendini sosyal ve tam pansiyonu tercih edenlerin çoğunluğunun sabırlı olarak ifade ettikleri görülmektedir. Oda-kahvaltı türünde konaklayanların % 35,3'ünün kendini hareketli olarak ifade etmesi, bu katılımcıların pek çok yeri gezen ve gören kişiler oldukları bağlamında bilgi verebilmektedir.

Tablo 4.86. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Psikografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablo

Psikografik Özellikler	Konaklama Türü											
	HŞDS		YP		TP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda		Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal	315	42	57	57	44	42,7	24	70,6	1	25	3	100
Düzenli	279	37,2	36	36	27	26,2	11	32,4	1	25	0	0
Sabırlı	266	35,5	44	44	45	43,7	9	26,5	1	25	0	0
Sakin	261	34,8	30	30	30	29,1	9	26,5	1	25	0	0
Konuşkan	231	30,8	32	32	21	20,4	7	20,6	1	25	1	33,3
İyimser	212	28,3	25	25	24	23,3	2	5,9	1	25	0	0
Hoşgörülü	191	25,5	35	35	20	19,4	5	14,7	0	0	0	0
Cömert	190	25,3	34	34	26	25,2	15	44,1	0	0	1	33,3
Sessiz	140	18,7	35	35	16	15,5	5	14,7	0	0	2	66,7
Maharetli	134	17,9	21	21	24	23,3	17	50	1	25	1	33,3
Hareketli	107	14,3	24	24	17	16,5	12	35,3	1	25	0	0
Ağırbaşlı	68	9,1	4	4	9	8,7	0	0	0	0	1	33,3
Sinirli	57	7,6	1	1	6	5,8	0	0	0	0	1	33,3
Dağınık	42	5,6	12	12	4	3,9	1	2,9	0	0	0	0
Çekingen	42	5,6	8	8	3	2,9	0	0	0	0	0	0
Israrcı	39	5,2	1	1	5	4,9	0	0	0	0	1	33,3
Umursamaz	31	4,1	9	9	2	1,9	2	5,9	0	0	0	0
Sakar	19	2,5	6	6	0	0	1	2,9	0	0	0	0
Atılğan	18	2,4	0	0	1	1	1	2,9	0	0	0	0

Tatile çıkma özellikleri:

Bu bölümde, katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ile tatile çıkma özellikleri arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablolar yer almaktadır.

Tablo 4.87. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Tatile Çıkma Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Tatile Çıkma Sebebi										TOPLAM	
	<i>Eğlenme-Dinlenme</i>		<i>Kültürel</i>		<i>Sağlık</i>		<i>İş</i>		<i>Diğer</i>			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	698	89,6	78	10	56	7,2	3	0,4	13	1,7	779	75,6
TP	90	84,9	7	6,6	13	12,3	0	0	2	1,9	106	10,3
YP	86	84,3	13	12,7	4	3,9	0	0	3	2,9	102	9,9
Oda-Kahvaltı	18	52,9	19	55,9	0	0	0	0	1	2,9	34	3,3
Sadece Oda	3	75	0	0	1	25	0	0	0	0	4	0,4
Diğer	1	33,3	0	0	2	66,7	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız											2	0,2
TOPLAM											1030	100

Tablo 4.87’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve tatile çıkma sebebi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Bu soruda birden fazla cevap verme seçeneği olduğundan, SPSS programında “Multiple Response” kısmından veri seti tanımlanarak analiz edilmiştir. Buna göre; her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 89,9’u eğlenme/dinlenme, tam pansiyon tercih edenlerin %84,9’u eğlenme/dinlenme ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 84,3’ü eğlenme/dinlenme amacıyla tatile çıkmıştır.

Tablo 4.88. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Seyahat Şekline İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Seyahat Şekli						TOPLAM	
	<i>Paket Tur</i>		<i>Bağımsız</i>		<i>Yarı Bağımsız</i>			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	694	90	47	6,1	27	3,5	768	74,6
TP	79	75	22	21	5	4,7	106	10,3
YP	60	59	29	28	13	13	102	9,9
Oda-Kahvaltı	15	44	10	29	9	27	34	3,3
Sadece Oda	3	75	1	25	0	0	4	0,4
Diğer	1	33	2	67	0	0	3	0,3
Cevapsız							13	1,3
TOPLAM							1.030	100

Tablo 4.88’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve seyahat şekli arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 90’ı, tam pansiyonu tercih edenlerin % 75’i ve yarım pansiyonu tercih edenlerin % 60’ı paket turla gelmektedir. Seyahat şekline göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.89. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Tatile Kiminle Çıkıldığına İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Tatile Kiminle Çıkıldığı												TOPLAM	
	Ailem		Eşim		Yalnız		Arkadaşlarım		Çocuklarım		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	361	46,7	197	26	47	6,1	96	12	45	6	27	4	773	75
TP	39	36,8	13	12	29	27	23	22	0	0	2	2	106	10,3
YP	27	26,5	24	24	26	26	23	23	1	1	1	1	102	9,9
Oda-Kahvaltı	3	9,1	0	0	14	42	15	46	0	0	1	3	33	3,2
Sadece Oda	0	0	1	25	1	25	2	50	0	0	0	0	4	0,4
Diğer	1	33,3	2	67	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız													9	0,9
TOPLAM													1.030	100

Tablo 4.89’da katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve tatile kiminle çıktıkları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 46,7’si, tam pansiyon tercih edenlerin % 36,8’i ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 26,5’i ailesiyle tatile geldiğini ifade etmiştir. Tatile kiminle çıkıldığına göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.90. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Türü ile Tatile Kiminle Çıkıldığına İlişkin Yeniden Düzenlenmiş Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Tatile Kiminle Çıkıldığı								TOPLAM	
	Eşim/ ailem/ çocuklarım		Yalnız		Arkadaşlarım		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	603	78	47	6,1	96	12	27	4	773	75
TP	52	49,1	29	27	23	22	2	2	106	10,3
YP	52	51	26	26	23	23	1	1	102	9,9
Oda-Kahvaltı	3	9,1	14	42	15	46	1	3	33	3
Sadece Oda	1	25	1	25	2	50	0	0	4	0,4
Diğer	3	100	0	0	0	0	0	0	3	0,3
Cevapsız									9	0,9
TOPLAM									1030	100

Tablo 4.90’da katılımcıların tatile kiminle çıktıkları konusunda verilen seçeneklerden eşim, ailem ve çocuklarım seçenekleri birleştirilerek verilmiştir. Buna göre; her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 78’i, tam pansiyon tercih edenlerin % 49,1’i ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 51’i eşi, ailesi ve çocuklarıyla birlikte tatile geldiklerini ifade etmiştir.

Tablo 4.91. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Tur Operatörünü/Acentayı Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Tur operatörü/Acenta						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	439	94,8	16	3,5	8	1,7	463	78,6
TP	54	98,2	1	1,8	0	0	55	9,3
YP	42	97,7	1	2,3	0	0	43	7,3
Oda-Kahvaltı	18	69,2	5	19,2	3	11,5	26	4,4
Sadece Oda	2	100	0	0	0	0	2	3,4
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	555	94,2	23	3,9	11	1,9	589	100

Tablo 4.91’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tur operatörünü/acentayı kullanmasının önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; bütün konaklama türlerinde katılımcıların destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tur operatörünü/acentayı kullanmayı çok önemli olarak ifade ettikleri görülmektedir. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tur operatörünü/acentayı kullanmanın önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.92’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken interneti kullanmasının önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.92. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken İnterneti Kullanmasının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	İnternet						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	243	62,3	113	29	34	8,7	390	75,3
TP	37	64,9	19	33,3	1	1,8	57	11
YP	39	81,2	8	16,7	1	2,1	48	9,3
Oda-Kahvaltı	12	60	2	10	6	30	20	3,9
Sadece Oda	2	100	0	0	0	0	2	0,4
Diğer	1	100	0	0	0	0	1	2
TOPLAM	334	64,5	142	27,4	42	8,1	518	100

Buna göre; her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 62,3 oranla, tam pansiyon tercih edenlerin % 65 oranla ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 81,2 oranla interneti çok önemli gördükleri söylenebilir. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken interneti kullanmanın önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.93. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Arkadaş Tavsiyesinin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Arkadaş Tavsiyesi						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	52	41,6	48	38,4	25	20	125	69,8
YP	11	45,8	9	37,5	4	16,7	24	13,4
TP	12	60	6	30	2	10	20	11,2
Oda-Kahvaltı	1	12,5	2	25	5	62,5	8	4,5
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	2	100	0	0	0	0	2	1,1
TOPLAM	78	43,6	65	36,3	36	20,1	179	100

Tablo 4.93’te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken arkadaş tavsiyesinin önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; tam pansiyon tercih edenlerin % 60 oranla, yarım pansiyon tercih edenlerin % 46 oranla ve her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 62,3 oranla

çok önemli buldukları görülmüştür. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken arkadaş tavsiyesinin önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.94'te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken broşürün önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.94. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Broşürün Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Broşür						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	12	17,9	43	64,2	12	17,9	67	70,5
Oda-Kahvaltı	1	9,1	10	90,9	0	0	11	11,6
YP	5	55,6	3	33,3	1	11,1	9	9,5
TP	1	12,5	6	75	1	12,5	8	8,4
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	19	20	62	65,3	14	14,7	95	100

Buna göre; broşürün yarım pansiyon tercih edenlerin % 56'sı çok önemli, her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 64,2'si biraz önemli ve oda-kahvaltı tercih edenlerin % 91'i biraz önemli bulunduğunu ifade etmiştir. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken broşürün önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.95. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Gazete/Derginin Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Gazete/Dergi						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	6	22,2	5	18,5	16	59,3	27	65,9
Oda-Kahvaltı	1	12,5	3	37,5	4	50	8	19,5
YP	2	40	1	20	2	40	5	12,2
TP	0	0	0	0	1	100	1	2,4
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	9	22	9	22	23	56	41	100

Tablo 4.95'te katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken gazete/derginin önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; gazete/dergiyi her şey dahil sistemi tercih edenlerin %59,3'ü önemli ve oda-kahvaltı tercih edenlerin %50'si önemli bulunduğunu ifade etmiştir. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken gazete/derginin önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.96’da katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tv-radyonun önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.96. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken TV-Radyonun Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	TV-Radyo						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	4	13,8	4	13,8	21	72,4	29	72,5
YP	1	16,7	0	0	5	83,3	6	15
TP	0	0	0	0	5	100	5	12,5
Oda-Kahvaltı	0	0	0	0	0	0	0	0
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	5	12,5	4	10	31	77,5	40	100

Buna göre; yarım pansiyon tercih edenlerden cevap verenlerin çoğunluğu % 83,3 oranla sadece önemli, tam pansiyon tercih edenlerden cevap verenlerin tamamı önemli ve her şey dahil tercih edenlerden cevap verenlerin çoğunluğu % 72,4 oranla sadece önemli bulunduğunu ifade etmiştir. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken tv-radyonun önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.97. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Diğer İletişim Araçlarının Önem Derecesine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Diğer						TOPLAM	
	Çok Önemli		Biraz Önemli		Önemli			
	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	19	79,2	0	0	5	20,8	24	82,8
YP	2	100	0	0	0	0	2	6,9
TP	2	100	0	0	0	0	2	6,9
Oda-Kahvaltı	1	100	0	0	0	0	1	3,4
Sadece Oda	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	24	82,8	0	0	5	17,2	29	100

Tablo 4.97’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken başka iletişim araçlarının önem derecesi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre; oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon tercih edenlerden cevap verenlerin tamamı ve her şey dahil tercih edenlerden cevap verenlerin çoğunluğu % 79,2 oranla çok önemli bulunduğunu ifade etmiştir. Destinasyon/otelle ilgili tatil tercihi yaparken başka iletişim araçlarının önem derecesine göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.98’de katılımcıların konaklama türlerine göre destinasyon/otel tercihinde kullandıkları iletişim araçlarına verdikleri önem derecesi üç üzerinden hesaplanmıştır. Tüm konaklama türlerinde tur operatörü/acentası en önemli iletişim aracı olarak görülmektedir.

Tablo 4.98. Katılımcıların Konaklama Türü ile Destinasyon/Otelle İlgili Tatil Tercihi Yaparken Kullandıkları İletişim Araçlarına İlişkin Tablo

Konaklama Türü	Tur operatörü	İnternet	Arkadaş Tavsiyesi	Broşür	Gazete Dergi	Tv/ Radyo
Sadece Oda	3,00	3,00				
YP	2,98	2,63	2,29	2,09	1,63	1,33
TP	2,98	2,79	2,50	2,44	2,00	1,00
HŞDS	2,93	2,54	2,22	2	1,63	1,41
Oda-Kahvaltı	2,58	2,30	1,50	2	1,00	
Genel Ortalama	2,92	2,56	2,23	2,05	1,66	1,35
Cevap Veren Sayısı	589	518	179	95	41	40

Tam pansiyon ve yarım pansiyon tercih edenler için diğerlerine göre daha çok önemli olduğu görülmektedir. Oda-kahvaltı tercih edenler açısından diğerlerine göre nispeten daha az önemli görülmektedir. Genel ortalamalar açısından bakıldığında, tv/radyo % 45 oranla önem derecesi en düşük olarak görülürken, internet (% 85,3) ve arkadaş tavsiyesi (% 74,3) yüksek oranlarda önemli görülmektedir.

Otele geliş sayısı:

Tablo 4.99’da katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve otele geliş sayıları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.99. Katılımcıların Konaklama Türü ile Otele Geliş Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Otele Geliş Sayısı								TOPLAM	
	İlk Defa		2.Geliş		3. Geliş		4. ve daha fazla geliş			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	368	71,9	114	79,7	113	79,6	163	78	758	73,6
TP	44	8,6	20	14	12	8,5	30	14,4	106	10,3
YP	71	13,9	6	4,2	10	7	14	6,7	101	9,8
Oda-Kahvaltı	28	5,5	1	0,7	5	3,5	0	0	34	3,3
Sadece Oda	1	0,2	2	1,4	0	0	1	0,5	4	0,4
Diğer	0	0	0	0	2	1,4	1	0,5	3	0,3
Cevapsız									24	2,3
TOPLAM	512	49,7	143	13,9	142	13,8	209	20,3	1.030	100

Buna göre; katılımcıların otele geliş sayıları bazında çoğunlukla her şey dahil sistemi tercih ettikleri görülmektedir. İlk defa gelenler, diğerlerine nispeten her şey dahil sistemi daha az tercih etmişlerdir. Otele geliş sayısına göre tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Konaklama süresi:

Tablo 4.100’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve konaklama süresi arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.100. Katılımcıların Konaklama Türü ile Konaklama Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Süresi	Konaklama Türü												TOPLAM	
	HŞDS		TP		YP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10	289	79,2	36	9,9	31	8,5	7	1,9	1	0,3	1	0,3	365	35,4
15	219	71,6	26	8,5	51	16,7	9	2,9	1	0,3	0	0	306	29,7
14	77	76,2	16	15,8	4	4	3	3	1	1	0	0	101	9,8
7	40	60,6	15	22,7	10	15,2	1	1,5	0	0	0	0	66	6,4
12	33	89,2	1	2,7	2	5,4	1	2,7	0	0	0	0	37	3,6
9	29	82,9	4	11,4	2	5,7	0	0	0	0	0	0	35	3,4
20	28	84,8	3	9,1	0	0	0	0	0	0	2	6,1	33	3,2
5	19	61,3	1	3,2	2	6,5	8	25,8	1	3,2	0	0	31	3
11	11	91,7	1	8,3	0	0	0	0	0	0	0	0	12	1,2
8	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0,7
13	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0,6
16	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,4
6	0	0	0	0	0	0	5	100	0	0	0	0	5	0,5
4	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3
TOPLAM	762	74	106	10,3	102	9,9	34	3,3	4	0,4	3	0,3	1030	100

Buna göre; konaklama sürelerine göre katılımcıların her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Dört, beş, altı ve yedi gün konaklayanlar, daha fazla konaklayanlara göre her şey dahil sistemi hiç tercih etmemişler veya nispeten daha az tercih etmişlerdir. Konaklama süresi bazında tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Tablo 4.101. Katılımcıların Konaklama Türü ile Gruplandırılmış Konaklama Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Süresi	Konaklama Türü												TOPLAM	
	HŞDS		TP		YP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12-15 gün arası	335	74,4	43	9,6	57	12,7	13	2,9	2	0,4	0	0	450	43,7
8-11 gün arası	336	80,2	41	9,8	33	7,9	7	1,7	1	0,2	1	0,2	419	40,7
4-7 Gün arası	59	56,2	19	18,1	12	11,4	14	13,3	1	1	0	0	105	10,2
16-20gün arası	32	86,5	3	8,1	0	0	0	0	0	0	2	5,4	37	3,6
Cevapsız													19	1,8
TOPLAM	762	74	106	10,3	102	9,9	34	3,3	4	0,4	3	0,3	1030	100

Tablo 4.101’de konaklama süreleri gruplandırılarak ele alınmıştır. Buna göre; 4-7 gün arasında konaklayanların her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az (% 56,2) tercih ettikleri görülmektedir. 16-20 gün arasında konaklayanlar her şey dahil sistemi diğerlerine göre daha yoğun (% 86,5) tercih etmişlerdir.

Daha önceki tercih edilen konaklama türü:

Tablo 4.102’de katılımcıların tercih ettikleri konaklama türü ve daha önceki tatilinde tercih ettikleri konaklama türü arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.102. Katılımcıların Konaklama Türü ile Daha Önceki Tatillerindeki Konaklama Türlerine İlişkin Çapraz Tablo

Konaklama Türü	Daha Önceki Tatildeki Konaklama Türünüz												TOPLAM	
	HŞDS		YP		TP		Oda-Kahvaltı		Sadece Oda		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
HŞDS	561	98	24	17,1	15	19,7	0	0	1	10	2	40	603	58,5
TP	8	1,4	32	22,9	60	79	3	8,6	1	10	0	0	104	10,1
YP	0	0	82	58,6	1	1,3	10	28,6	2	20	0	0	95	9,2
Oda-Kahvaltı	2	0,3	2	1,4	0	0	22	62,9	4	40	0	0	30	2,9
Sadece Oda	2	0,3	0	0	0	0	0	0	2	20	0	0	4	0,4
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	60	3	0,3
Cevapsız													191	18,5
TOPLAM	573	55,6	140	13,6	76	7,4	35	3,4	10	1	5	0,5	1.030	100

Buna göre; daha önceki tatilinde her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 98'i yine aynı sistemi tercih etmiştir. Genel itibariyle daha önce tercih edilen konaklama türünün mevcut konaklama türü olarak kullanıldığı görülmektedir. Öncesinde tercih edilen yarım pansiyon türünde sonrasında azalma (% 32,1) olurken, tam pansiyon türünde artma (% 36,8) gözlenmektedir. Daha önceki tatilde tercih edilen konaklama türü bazında tercih edilen konaklama türleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

4.4.3. Araştırma Verilerinin İstatistiksel Analiz Değerleri

Çalışmanın bu bölümünde örnek kütlede ele alınan destinasyonlarda yerleşik bulunan otellerin sunmuş olduğu fiziksel olanaklar, hizmetler ve personelinin duydukları memnuniyet düzeylerini tespit etmek için eşleştirilmiş grup (paired samples test) t testi, bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini göstermek için yapılan regresyon analizi ve destinasyon ile konaklama türüne göre beklenti ve algılamaların farklılığını gösteren varyans analizi (ANOVA) bulguları yer almaktadır.

4.4.3.1. Uluslararası Turistlerin Otel İşletmelerinden Tüm Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırması

Çalışmaya katılan dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklamış turistlerin, bu otellerin sahip olduğu varlıklar bağlamında (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezde dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklamış turistlerin tümünün beklentilerinin ve algılamalarının aritmetik ortalaması hesaplanmış ve bu aritmetik ortalama değerlerine göre eşleştirilmiş grup t testi uygulanmıştır.

Tüm beklenti ve algıların aritmetik ortalaması hesaplanırken, otellerin sahip olduğu varlıklar fiziksel olanaklar (yatak, oda, plaj, restoran, bar, yiyecekler, içecekler, havuz, eğlence merkezleri, ortak kullanım alanları, otopark, spa, fitness center, asansör, alışveriş mağazaları ve kişisel bakım mekanları) 16 değişken, hizmetler (giriş işlemleri, otele ulaşım,

oda temizliği, oda servisi, yiyecek servisi, içecek servisi, aktiviteler, ortak kullanım alanlarının kontrol ve bakımları, istek ve şikayetlerin dikkate alınması) 9 değişken ve personel (fiziksel görünüm, bilgi ve beceri, ciddiyet, müşteriye ilgi, diğer çalışanlarla uyumu ve işbirliği) 5 değişken olmak üzere toplam 30 değişken değerlendirilmiştir. Tüm bu değişkenler beklenti ve algılamalar şeklinde iki ayrı sınıfta incelenmiştir. Turistler, beklentiler için “1=Çok düşük”, “2=Düşük”, “3=Ne yüksek, ne düşük”, “4=Yüksek”, “5=Çok yüksek” ve algılamalar için “1=Çok kötü”, “2=Kötü”, “3=Ne iyi, ne kötü”, “4=İyi”, “5=Çok iyi” seçeneklerinden birisini seçerek bu değişkenlerle ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. SPSS 17.0 paket programı kullanılarak, toplam beklenti ve algı değerlerinin aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

H₁: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otellerden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.103. Tüm Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırılması (Paired Samples t Test)

	$\bar{x}$	f	Std.Sapma	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,07	963	0,75	-0,32	-12,792	0,000**
Beklenti	4,37	963	0,66			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Dört destinasyondaki tüm beklenti ve algılamalar için eşleştirilmiş grup t-testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, turistlerin otel işletmelerinden beklentileri ile algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 4.103’te görüldüğü gibi, bu farklılığın turistlerin algı değerlerinin aritmetik ortalamasının (4,07), beklenti değerlerinin aritmetik ortalamasına (4,37) göre daha düşük olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Algı ve beklenti değerlerinin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmasına karşılık, ortalamaların yüksek olması ve farkın çok fazla olmaması nedeniyle turistlerin otel işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını ifade edebilecektir.

4.4.3.2. Otel İşletmelerinin Fiziksel Olanaklarından Beklenti ve Algı Farkı

Çalışmaya katılan dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklamış turistlerin, bu otellerin sahip olduğu **fiziksel olanaklarına** ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezde dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklamış turistlerin tümünün fiziksel olanaklardan beklentilerinin ve algılamalarının aritmetik ortalaması hesaplanmış ve bu aritmetik ortalama değerlerine göre eşleştirilmiş grup t testi uygulanmıştır.

Tüm beklenti ve algıların aritmetik ortalaması hesaplanırken, otellerin fiziksel olanakları (yatak, oda, plaj, restoran, bar, yiyecekler, içecekler, havuz, eğlence merkezleri, ortak kullanım alanları, otopark, spa, fitness center, asansör, alışveriş mağazaları ve kişisel bakım mekanları) 16 değişken kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değişkenler beklenti ve algılamalar şeklinde iki ayrı sınıfta incelenmiştir. Turistler, beklentiler için “1=Çok düşük”, “2=Düşük”, “3=Ne yüksek, ne düşük”, “4=Yüksek”, “5=Çok yüksek” ve algılamalar için “1=Çok kötü”, “2=Kötü”, “3=Ne iyi, ne kötü”, “4=İyi”, “5=Çok iyi” seçeneklerinden birisini seçerek bu değişkenlerle ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. SPSS 17.0 paket programı kullanılarak, otellerin fiziksel olanakları boyutunda beklenti ve algı değerlerinin aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

*H₂: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kunt) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, otellerin **fiziksel olanakları boyutunda** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 4.104. Fiziksel Olanaklara İlişkin Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırılması (Paired Samples t Test)

	$\bar{x}$	f	Std.Sapma	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,03	955	0,76	-0,28	-11,391	0,000**
Beklenti	4,32	955	0,71			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Dört destinasyondaki beş yıldızlı otellerin fiziksel olanaklarına ilişkin beklentiler ve algılamalar için eşleştirilmiş grup t-testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde H₂ alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, turistlerin otel işletmelerinin fiziksel olanaklarına ilişkin beklentileri ile algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 4.104’e bakıldığında, bu farklılığın turistlerin algı değerlerinin aritmetik ortalamasının (4,07), beklenti değerlerinin aritmetik ortalamasına (4,37) göre daha düşük olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Algı ve beklenti değerlerinin aritmetik ortalamaları arasında farklılık olmasına karşılık, ortalamaların yüksek olması ve farkın çok fazla olmaması nedeniyle turistlerin otel işletmelerinin fiziksel olanaklarından beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını söylenebilecektir.

4.4.3.3. Otel İşletmelerinin Hizmetlerinden Beklenti ve Algı Farkı

Çalışmaya katılan dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, bu otellerin sunduğu **hizmetlere** ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin tümünün hizmetlerden beklentilerinin ve algılamalarının aritmetik ortalaması hesaplanmış ve bu aritmetik ortalama değerlerine göre eşleştirilmiş grup t testi uygulanmıştır.

Tüm beklenti ve algıların aritmetik ortalamaları hesaplanırken, otellerin hizmetler (giriş işlemleri, otele ulaşım, oda temizliği, oda servisi, yiyecek servisi, içecek servisi, aktiviteler, ortak kullanım alanlarının kontrol ve bakımları, istek ve şikayetlerin dikkate alınması) 9 değişken kapsamında değerlendirilmiş ve bu değişkenler beklentiler ve algılamalar şeklinde iki ayrı sınıfta incelenmiştir. Turistler, beklentiler için “1=Çok düşük”, “2=Düşük”, “3=Ne yüksek, ne düşük”, “4=Yüksek”, “5=Çok yüksek” ve algılamalar için “1=Çok kötü”, “2=Kötü”, “3=Ne iyi, ne kötü”, “4=İyi”, “5=Çok iyi” seçeneklerinden birisini seçerek bu değişkenlerle ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. SPSS 17.0 paket programı kullanılarak, otellerin hizmetler boyutunda beklenti ve algı değerlerinin aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

*H₃: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kunt) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, otellerin **hizmetleri boyutunda** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 4.105. Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırması (Paired Samples t Test)

	$\bar{x}$	f	Std.Sapma	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,05	932	0,85	-0,39	-13,113	0,000**
Beklenti	4,44	932	0,70			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Dört destinasyondaki beş yıldızlı otellerin hizmetlerine ilişkin beklentiler ve algılamalar için eşleştirilmiş grup t-testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, turistlerin otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin beklentileri ile algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 4.105’e bakıldığında, bu farklılığın turistlerin algı değerlerinin aritmetik ortalamasının (4,05), beklenti değerlerinin aritmetik ortalamasına (4,44) göre daha düşük olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Algı ve beklenti değerlerinin aritmetik ortalamaları arasında farklılık olmasına karşılık, ortalamaların yüksek olması ve farkın çok fazla olmaması nedeniyle turistlerin otel işletmelerinin hizmetlerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını söylenebilecektir.

4.4.3.4. Otel İşletmelerinin Personelinden Beklenti ve Algı Farkı

Çalışmaya katılan dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, bu otellerin istihdam ettiği **personeline** ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Dört destinasyondaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin tümünün personelden beklentilerinin ve algılamalarının aritmetik ortalaması hesaplanmış ve bu aritmetik ortalama değerlerine göre eşleştirilmiş grup t testi uygulanmıştır.

Tüm beklenti ve algıların aritmetik ortalamaları hesaplanırken, otellerin personeli (fiziksel görünüm, bilgi ve beceri, ciddiyet, müşteriye ilgi, diğer çalışanlarla uyumu ve işbirliği) 5 değişken kapsamında değerlendirilmiş ve bu değişkenler beklentiler ve algılamalar şeklinde iki ayrı sınıfta incelenmiştir. Turistler, beklentiler için “1=Çok düşük”, “2=Düşük”, “3=Ne yüksek, ne düşük”, “4=Yüksek”, “5=Çok yüksek” ve algılamalar için “1=Çok kötü”, “2=Kötü”, “3=Ne iyi, ne kötü”, “4=İyi”, “5=Çok iyi” seçeneklerinden birisini seçerek bu değişkenlerle ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. SPSS 17.0 paket programı kullanılarak, otellerin personel boyutunda beklenti ve algı değerlerinin aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

*H₄: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, otellerin **personel boyutunda** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 4.106. Personele İlişkin Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırması (Paired Samples t Test)

	$\bar{x}$	f	Std. Sapma	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,09	934	0,883	-0,35	-10,402	0,000**
Beklenti	4,43	934	0,777			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Dört destinasyondaki beş yıldızlı otellerin personeline ilişkin beklentiler ve algılamalar için eşleştirilmiş grup t-testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, turistlerin otel işletmelerinin personeline ilişkin beklentileri ile algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 4.106’ya bakıldığında, bu farklılığın turistlerin algı değerlerinin aritmetik ortalamasının (4,09), beklenti değerlerinin aritmetik ortalamasına (4,43) göre daha düşük olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Algı ve beklenti değerlerinin aritmetik ortalamaları arasında farklılık olmasına karşılık, ortalamaların yüksek olması ve farkın çok fazla olmaması nedeniyle turistlerin otel işletmelerinin personelinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı anlaşılmaktadır.

4.4.3.5. Otel İşletmelerinin Varlıkları (Fiziksel Olanaklar, Hizmetler ve Personel) ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H₅: Otel işletmelerin sahip olduğu varlıklar (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel gibi otel işletmelerinin sahip olduğu varlıkların müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi belirlemek ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini ölçmek için oluşturulan bu hipotezin analizinde çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır.

Çok değişkenli regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılan istatistiksel bir teknik olarak ifade edilmektedir. Bu analizin amacı, araştırmacı tarafından belirlenen bağımsız değişkenlerin hangilerinin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını oluşturduğunu bulmaktır (Hair vd., 2014, s. 157). Regresyon katsayısı (B), bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişkendeki değişim miktarına etkisini ifade etmektedir. R^2 (R Square) değeri, bağımlı değişkenin varyans değerinin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıkladığını gösteren bir ölçümdür. Katsayı 0-1 arasında bir değere sahip olabilir (Hair vd., 2014, s. 152). Bir regresyon denkleminde bağımsız değişken sayısı arttıkça R^2 değeri devamlı artış gösterir. Bu da araştırmacıyı yanıltabilir. Bu bakımdan Düzeltilmiş R^2 'ye kullanmak gerekmektedir. Çünkü bağımsız değişkenler arttıkça Düzeltilmiş R^2 nispi olarak düşebilir. Eğer artıyorsa, eklenen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle kuvvetli bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çoklu regresyon analizinde Düzeltilmiş R^2 'yi kullanmak daha doğru olacaktır. Ayrıca kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak geçerliliğini test etmek için F testi uygulanmaktadır (Nakip, 2013, s. 341). Tabloda incelendiği gibi F değeri (175,905) ve F anlamlılık düzeyi (0,000) 0,05 anlamlılık düzeyinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R^2 değerine göre müşteri memnuniyeti değişkenindeki değişimin % 35,8'inin bağımsız değişkenlerden fiziksel olanaklar ve hizmetler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.107. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model Değişkenleri	B	t	p	Sonuç
Sabit	1,628	14,131	0,000	Kabul
Fiziksel Olanaklar (b_1)	0,344	8,312	0,000	Kabul
Hizmetler (b_2)	0,250	5,913	0,000	Kabul
Personel (b_3)	0,051	1,259	0,208	Red
Düzeltilmiş R^2	F		F değerinin anlamlılık düzeyi	
0,358	175,905		0,000	

Bu çalışmada bağımlı değişken katılımcıların memnuniyet düzeyini verir iken; bağımsız değişkenler fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel olarak belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyi için anketteki 12. soruda yer alan oniki ifadeden dördü marka bilinirliğine ait olduğundan sekizi dikkate alınmıştır. Tablo 4.107'deki tüm bağımsız değişkenlerin beta katsayıları incelendiğinde; fiziksel olanakların ($b_1=0,344$), ve hizmetlerin ($b_2=0,250$) memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu, ancak personelin ($b_3=0,051$) anlamlılık düzeyine göre ($p=0,208>0,05$) etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre, otel işletmelerinin turistlerin memnuniyet düzeylerini artırmaları için personelden ziyade fiziksel olanaklar ve hizmetlere ilişkin iyileştirme ve yenilikler yapmaları daha uygun olacaktır. Fiziksel olanaklara ait t değerinin (8,312) hizmetlere ait t değerinden (5,913) yüksek olması,

hizmet faktöründen ziyade fiziksel olanaklar faktörünün bağımlı değişkendeki değişimleri daha iyi açıkladığını göstermektedir.

Turistlerin otel işletmelerinden fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel boyutlarında beklentilerinin ve algılamalarının **destinasyonlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini** anlamak amacıyla Varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Her bir boyutun bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılıkların yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Scheffe testi, post hoc testleri içerisinde en esnek olanı ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayısı eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türüdür (Scheffe, 1953'ten aktaran Kayri, 2009, s.54).

4.4.3.6. Destinasyonlara Göre Toplam Beklenti ve Algı Farkı

H₆: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelden toplam beklentileri ile algılamaları destinasyonlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.108. Destinasyonlara Göre Toplam Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Destinasyon	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Side	361	4,37	0,71	0,350	0,789	376	4,31	0,77	42,477	0,000**
Belek	271	4,37	0,54			275	3,82	0,64		
Alanya	203	4,36	0,66			208	4,15	0,65		
Kundu	146	4,31	0,73			152	3,68	0,69		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.108'deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin toplam beklentiler ve algılamalarının destinasyonlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin destinasyonlara göre toplamda algılamalarında ($F=42,477$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklentilerinde ise ($F=0,350$; $p=0,789$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, Kundu ile Belek'in ve Alanya ile Side'nin aralarında anlamlı bir fark olmadığı ve iki grubu oluşturduğu belirlenmiştir. Kundu destinasyonundaki turistlerin algılamaları ($\bar{x}=3,68$), diğer destinasyonlardaki turistlerin algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin destinasyonlara göre toplam beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tüm destinasyonlarda algılama değerlerinin beklenti değerlerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Kundu'da konaklayan turistlerin beklentilerinin, diğer destinasyonlarda konaklayan turistlerin beklentilerine göre daha az karşılandığı ve turistlerin

beklentilerinin en iyi Side’de karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Algı düzeylerinin tüm destinasyonlarda yüksek değerlere (3,50’nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin genel itibariyle yeterince karşılandığı da söylenebilecektir.

4.4.3.7. Destinasyonlara Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı Farkı

H₇: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları destinasyonlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.109. Destinasyonlara Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Destinasyon	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{\chi}$	S.S.	F	p	f	$\bar{\chi}$	S.S.	F	p
Side	358	4,36	0,75	1,275	0,281	373	4,27	0,83	32,014	0,000**
Belek	271	4,29	0,63			275	3,81	0,68		
Alanya	203	4,29	0,71			208	4,07	0,66		
Kundu	145	4,23	0,77			151	3,68	0,71		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.109’deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin fiziksel olanaklarından beklentilerin ve algılamaların destinasyonlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin destinasyonlara göre fiziksel olanaklardan algılamalarında (F=32,014; p=0,000) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklentilerinde ise (F=1,275; p=0,281) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, Kundu-Belek destinasyonları arasında anlamlı bir fark olmadığı, buna karşılık Alanya-Side, Alanya-Kundu, Alanya-Belek, Side-Kundu ve Side-Belek arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kundu destinasyonundaki turistlerin fiziksel olanaklardan algılamaları ($\bar{\chi}$ =3,68), diğer destinasyonlardaki turistlerin fiziksel olanaklardan algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin destinasyonlara göre fiziksel olanaklardan beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tüm destinasyonlarda algılama değerlerinin beklenti değerlerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Kundu’da konaklayan turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerinin, diğer destinasyonlarda konaklayan turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerine göre daha az karşılandığı ve turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerinin en iyi Side’de karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Algı düzeylerinin tüm destinasyonlarda yüksek değerlere (3,50’nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin yine de yeterince karşılandığı söylenebilecektir.

4.4.3.8. Destinasyonlara Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı

H_8 : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, **otelin sunduğu hizmetlerden** beklentileri ile algılamaları destinasyonlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.110. Destinasyonlara Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Destinasyon	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Side	358	4,35	0,76	3,073	0,027**	373	4,29	0,87	32,250	0,000**
Belek	252	4,53	0,55			269	3,84	0,79		
Alanya	200	4,41	0,65			208	4,22	0,71		
Kundu	143	4,41	0,86			152	3,67	0,78		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.110'daki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin hizmetlerinden beklentilerin ve algılamaların destinasyonlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin destinasyonlara göre hizmetlerden beklentilerinde ($F=3,073$; $p=0,027$) ve algılamalarında ($F=32,014$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, beklenti boyutunda sadece Belek-Side arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Algılama boyutunda ise, Kundu-Belek ve Alanya-Side destinasyonları arasında anlamlı bir fark olmadığı, buna karşılık Alanya-Kundu, Alanya-Belek, Side-Kundu ve Side-Belek arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kundu destinasyonundaki turistlerin hizmetlerden algılamaları ($\bar{x}=3,67$), diğer destinasyonlardaki turistlerin hizmetlerden algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin destinasyonlara göre hizmetlerden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tüm destinasyonlarda algılama değerlerinin beklenti değerlerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Kundu'da konaklayan turistlerin hizmetlerden beklentilerinin, diğer destinasyonlarda konaklayan turistlerin hizmetlerden beklentilerine göre daha az karşılandığı ve turistlerin hizmetlerden beklentilerinin en iyi Side'de karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Algı düzeylerinin tüm destinasyonlarda yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı, turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilecektir.

4.4.3.9. Destinasyonlara Göre Personelden Beklenti ve Algı Farkı

H_9 : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, **otelin personelinden** beklentileri ile algılamaları destinasyonlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.111. Destinasyonlara Göre Personelden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Destinasyon	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Side	350	4,41	0,74	0,364	0,779	365	4,40	0,77	44,978	0,000**
Belek	262	4,39	0,62			270	3,82	0,85		
Alanya	201	4,46	1,03			206	4,26	0,85		
Kundu	143	4,40	0,73			151	3,65	0,85		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.111'deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin personelinden beklentilerin ve algılamaların destinasyonlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin destinasyonlara göre personelden algılamalarında ($F=44,978$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklentilerinde ise ($F=0,364$; $p=0,779$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, Alanya-Side ile Kundu-Belek ikili grupları oluşturmaktadır. Kundu destinasyonundaki turistlerin personelden algılamaları ($\bar{x}=3,65$), diğer destinasyonlardaki turistlerin personelden algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin destinasyonlara göre personelden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tüm destinasyonlarda algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Kundu'da konaklayan turistlerin personelden beklentilerinin, diğer destinasyonlarda konaklayan turistlerin personelden beklentilerine göre daha az karşılandığı ve turistlerin personelden beklentilerinin en iyi Side'de karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Algı düzeylerinin tüm destinasyonlarda yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

Turistlerin otel işletmelerinden fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel boyutlarında toplam beklentilerinin ve algılamalarının **konaklama türlerine** göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla Varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Her bir boyutun bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılıkların yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir.

4.4.3.10. Konaklama Türlerine Göre Toplam Beklenti ve Algı Farkı

H_{10} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin konaklama türlerine göre otelden toplam beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.112. Konaklama Türlerine Göre Toplam Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Konaklama Türleri	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{X}$	S.S.	F	p	f	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Sadece Oda	4	2,87	1,03	6,845	0,000**	4	3,49	0,67	1,084	0,367
Oda-Kahvaltı	34	4,37	0,64			34	3,93	0,70		
Yarım Pansiyon	101	4,20	0,69			102	3,98	0,70		
Tam Pansiyon	101	4,25	0,65			105	3,99	0,71		
Herşey Dahil Sistem	737	4,40	0,65			761	4,07	0,75		
Diğer	3	3,96	0,91			3	4,02	0,85		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.112'deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerden toplam beklentilerin ve algılamaların konaklama türlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre toplam beklentilerinde ($F=6,845$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Algılamalarında ise ($F=1,084$; $p=0,367$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, sadece oda ile geriye kalan diğer konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Bu anlamda turistlerin konaklama türlerine göre toplam beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

4.4.3.11. Konaklama Türlerine Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı Farkı

H_{11} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin konaklama türlerine göre **otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.**

Tablo 4.113. Konaklama Türlerine Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Konaklama Türleri	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{X}$	S.S.	F	p	f	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Sadece Oda	4	2,81	1,55	5,599	0,000**	4	3,73	1,06	0,347	0,884
Oda-Kahvaltı	34	4,37	0,57			34	3,95	0,69		
Yarım Pansiyon	101	4,13	0,70			102	3,95	0,68		
Tam Pansiyon	101	4,26	0,75			103	4,04	0,75		
Herşey Dahil Sistem	733	4,34	0,70			759	4,03	0,79		
Diğer	3	4,00	0,87			3	4,05	0,83		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.113'deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin fiziksel olanaklardan beklentilerin ve algılamaların konaklama türlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{11} hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre fiziksel olanaklardan beklentilerinde ($F=5,599$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık

bulunmuştur. Algılamalarında ise ($F=0,347$; $p=0,884$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, sadece oda konaklama türüyle diğer konaklama türleri olan oda-kahvaltı, sadece oda-yarım pansiyon, sadece oda-tam pansiyon ve sadece oda-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Turistlerin konaklama türlerine göre fiziksel olanaklardan beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin tüm konaklama türlerinde yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

4.4.3.12. Konaklama Türlerine Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı

H_{12} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin konaklama türlerine göre **otelin sunduğu hizmetlerden** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.114. Konaklama Türlerine Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Konaklama Türleri	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Sadece Oda	4	2,61	1,09	4,227	0,001**	4	2,78	1,41	8,509	0,000**
Oda-Kahvaltı	33	4,41	0,56			33	3,95	0,81		
Yarım Pansiyon	95	4,37	0,77			100	3,96	0,83		
Tam Pansiyon	97	4,19	0,71			103	3,86	0,98		
Herşey Dahil Sistem	721	4,47	0,69			757	4,11	0,81		
Diğer	3	4,04	0,83			3	4,19	0,71		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.114'teki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin hizmetlerinden beklentilerin ve algılamaların konaklama türlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre hizmetlerden beklentilerinde ($F=5,599$; $p=0,000$) ve algılamalarında ($F=0,347$; $p=0,884$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, beklenti düzeyinde sadece oda ile oda-kahvaltı, sadece oda-yarım pansiyon, sadece oda-tam pansiyon, sadece oda-herşey dahil ve tam pansiyon-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Algılama boyutunda ise, sadece oda-herşey dahil ve tam pansiyon-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ancak sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Turistlerin konaklama türlerine göre hizmetlerden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına

bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin konaklama türlerinde yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

4.4.3.13. Konaklama Türlerine Göre Personelden Beklenti ve Algı Farkı

H₁₃: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin konaklama türlerine göre otelin personelinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.115. Konaklama Türlerine Göre Personelden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Konaklama Türleri	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Sadece Oda	4	3,45	0,41	3,695	0,003**	4	3,95	0,85	1,328	0,250
Oda-Kahvaltı	33	4,27	0,72			33	3,83	0,76		
Yarım Pansiyon	92	4,30	0,67			96	4,06	0,83		
Tam Pansiyon	98	4,27	0,78			102	3,99	0,86		
Herşey Dahil Sistem	725	4,46	0,79			752	4,13	0,89		
Diğer	3	3,67	1,16			3	3,67	1,16		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.115'teki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin personelinden beklentilerin ve algılamaların konaklama türlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H₁₃ hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre personelden beklentilerinde (F=3,695; p=0,003) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Algılamalarında ise (F=1,328; p=0,250) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, sadece oda ile oda-kahvaltı, sadece oda-yarım pansiyon, sadece oda-tam pansiyon, sadece oda-herşey dahil ve tam pansiyon-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Turistlerin konaklama türlerine göre personelden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin konaklama türlerinde yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

Turistlerin otel işletmelerinden fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel boyutlarında toplam beklentilerinin ve algılamalarının **milliyetlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla Varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Her bir boyutun bulguları anlamlılık dereceleri (p<0,05) için açıklanmış ve farklılıkların yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Bu konulara aşağıda yer verilmektedir:

4.4.3.14. Milliyetlere Göre Toplam Beklenti ve Algı Farkı

H_{14} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin milliyetlerine göre otelden toplam beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.116. Milliyetlere Göre Genel Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Milliyet	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{\chi}$	S.S.	F	p	f	$\bar{\chi}$	S.S.	F	p
Rus	396	4,59	0,53	33,002	0,000**	411	4,24	0,70	21,237	0,000**
Alman	382	4,08	0,71			384	3,77	0,79		
İngiliz	58	4,53	0,42			58	4,20	0,44		
Hollandalı	44	3,84	0,73			61	3,75	0,45		
Ukraynalı	33	4,67	0,48			28	4,48	0,48		
İskandinav	27	4,62	0,47			27	4,30	0,64		
Diğer	38	4,59	0,50			39	4,36	0,55		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.116'daki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerden toplam beklentilerin ve algılamaların milliyetlere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre toplam beklentilerinde ($F=33,002$; $p=0,000$) ve algılamalarında ($F=21,237$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, beklenti boyutunda Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Algılama boyutunda ise, Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-Ukraynalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Alman ve Hollandalı turistlerin toplam beklentileri ($\bar{\chi}=3,84$) ve algılamaları ($\bar{\chi}=3,75$), diğer milliyetlerden olan turistlerin genel beklentilerine ve algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Bu anlamda bulunan farklılığı Alman ve Hollandalılar oluşturmaktadır. Bu iki milletin diğerlerine göre beklenti ve algılarının düşük olması, ülke ve destinasyonlara yönelik sahip oldukları olumsuz düşünce ve önyargı olarak düşünülebilir. Bunun yanında geçmiş senelerden beri otellerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden memnun olmamaları da bir sebep olabilir. Turistlerin milliyetlerine göre toplam beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tüm milliyetlerin algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

4.4.3.15. Milliyetlere Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı Farkı

H_{15} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin milliyetlerine göre **otelin fiziksel olanaklarından** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.117. Milliyetlere Göre Fiziksel Olanaklardan Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Milliyet	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Rus	396	4,55	0,60	28,270	0,000**	411	4,24	0,72	23,576	0,000**
Alman	378	4,01	0,76			380	3,72	0,81		
İngiliz	58	4,40	0,37			58	4,24	0,43		
Hollandalı	44	3,87	0,81			61	3,67	0,58		
Ukraynalı	33	4,68	0,43			28	4,46	0,56		
İskandinav	27	4,50	0,52			27	4,18	0,71		
Diğer	38	4,55	0,62			39	4,32	0,63		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.117'deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin fiziksel olanaklarından beklentilerin ve algılamaların milliyetlere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre fiziksel olanaklardan beklentilerinde ($F=28,270$; $p=0,000$) ve algılamalarında ($F=23,576$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, beklenti boyutunda Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Algılama boyutunda ise, Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-Ukraynalı, İngiliz-Hollandalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-Ukraynalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Hollandalı ve Alman turistlerin fiziksel olanaklardan beklentileri ve algılamaları diğer milliyetlerden olan turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerine ve algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin milliyetlerine göre fiziksel olanaklardan beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tüm milliyetlerin algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı da söylenebilecektir.

4.4.3.16. Milliyetlere Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı

H_{16} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin milliyetlerine göre **otelin hizmetlerinden** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.118. Milliyetlere Göre Hizmetlerden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Milliyet	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Rus	378	4,65	0,53	28,480	0,000**	408	4,24	0,83	15,909	0,000**
Alman	374	4,18	0,80			378	3,79	0,90		
İngiliz	58	4,60	0,42			58	4,21	0,54		
Hollandalı	44	3,71	0,73			61	3,76	0,38		
Ukraynalı	33	4,70	0,59			28	4,48	0,58		
İskandinav	26	4,78	0,44			27	4,48	0,60		
Diğer	37	4,58	0,53			39	4,40	0,59		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.118'deki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin hizmetlerinden beklentilerin ve algılamaların milliyetlere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre hizmetlerden beklentilerinde ($F=28,480$; $p=0,000$) ve algılamalarında ($F=15,909$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, beklenti boyutunda Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Alman-Hollandalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Algılama boyutunda ise, Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-Ukraynalı, Alman-İskandinav, İskandinav-Hollandalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-Ukraynalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Hollandalı ve Alman turistlerin hizmetlerden beklentileri ve algılamaları, diğer milliyetlerden olan turistlerin hizmetlerden beklentilerine ve algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin milliyetlerine göre hizmetlerden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına ayrıca bakıldığında, Hollandalı turistler hariç diğer milliyetlerden olanların algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı da söylenebilecektir.

4.4.3.17. Milliyetlere Göre Personelden Beklenti ve Algı Farkı

H_{17} : Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kunt) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin milliyetlerine göre **otelin personelinden** beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.119. Milliyetlere Göre Personelden Beklenti ve Algı İçin Varyans Analizi

Milliyet	BEKLENTİ					ALGI				
	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p	f	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Rus	387	4,61	0,586	23,210	0,000**	408	4,28	0,866	12,844	0,000**
Alman	368	4,13	0,752			369	3,83	0,927		
İngiliz	58	4,82	1,444			58	4,06	0,566		
Hollandalı	44	3,91	0,733			60	3,93	0,680		
Ukraynalı	33	4,62	0,551			28	4,41	0,466		
İskandinav	26	4,82	0,408			27	4,58	0,689		
Diğer	37	4,71	0,487			39	4,44	0,639		

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Tablo 4.119'daki sonuçlara göre, dört destinasyonda bulunan beş yıldızlı otellerin personellerinden beklentilerin ve algılamaların milliyetlere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğine ilişkin H_{17} hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin konaklama türlerine göre personelden beklentilerinde ($F=28,480$; $p=0,000$) ve algılamalarında ($F=15,909$; $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre, beklenti boyutunda Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Algılama boyutunda ise, Alman-Rus, Alman-Ukraynalı ve Alman-Diğer milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Turistlerin milliyetlerine göre personelden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, Hollandalı turistler hariç diğer milliyetlerden olanların algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Hollandalı ve Alman turistler bir grubu, diğer milliyetlerden olanlar bir grubu oluşturmaktadır. Algı düzeylerinin yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

4.4.3.18. Destinasyon, Konaklama Türü ve Otele Gelme Sıklığına Göre Beklenti ve Algı Farkı

Turistlerin otel işletmelerinden genel anlamda beklentileri ile algılamalarının **destinasyon, konaklama türü ve otele gelme sıklığına** göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla Çok-faktörlü Varyans analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır.

Çok-faktörlü varyans analizinde, bir veya daha fazla bağımsız değişkene ait grupların, iki veya daha fazla bağımlı değişkene ilişkin ortalamaları karşılaştırılmakta ve ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde (% 99 veya % 95) anlamlı olup olmadığı test edilmektedir. Böylece, her bir bağımsız değişkene ait gruplar kendi arasında her bir bağımlı değişkene ilişkin ölçümlere göre ayrı ayrı karşılaştırılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 240).

H₁₈: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin destinasyon, konaklama türü ve otele gelme sıklığına göre otelden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.120. Varyans Analizi Tablosu

Kaynak (Source)	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı (Type III Sum of Squares)	sd	Ortalama Kare (Mean Square)	F	p
Düzeltilmiş (Corrected) Model	Algı	201,198	56	3,593	9,813	0,000
	Beklenti	93,328	56	1,667	4,736	0,000
Bütün (Intercept)	Algı	940,437	1	940,437	2568,505	0,000
	Beklenti	986,351	1	986,351	2802,722	0,000
Destinasyon	Algı	4,910	3	1,637	4,470	0,004
	Beklenti	3,995	3	1,332	3,784	0,010
Konaklama Türü	Algı	1,641	5	0,328	0,896	0,483
	Beklenti	16,211	5	3,242	9,213	0,000
Gelme Sıklığı	Algı	4,894	3	1,631	4,456	0,004
	Beklenti	5,473	3	1,824	5,184	0,001
Destinasyon * Konaklama Türü	Algı	17,061	10	1,706	4,660	0,000
	Beklenti	18,098	10	1,810	5,143	0,000
Destinasyon * Gelme Sıklığı	Algı	16,327	9	1,814	4,955	0,000
	Beklenti	9,493	9	1,055	2,997	0,002
Konaklama Türü * Gelme Sıklığı	Algı	5,369	9	0,597	1,629	0,102
	Beklenti	8,456	9	0,940	2,670	0,005
Destinasyon * Konaklama Türü * Gelme Sıklığı	Algı	13,932	15	0,929	2,537	0,001
	Beklenti	15,791	15	1,053	2,991	0,000
Hata (Error)	Algı	325,500	889	0,366		
	Beklenti	312,862	889	0,352		
Toplam	Algı	15996,180	946			
	Beklenti	18453,786	946			
Düzeltilmiş (Corrected) Toplam	Algı	526,698	945			
	Beklenti	406,191	945			

Tablo 4.120’de verilen çok faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre, turistlerin otel işletmelerinden genel anlamda beklentileri ile algılamalarının destinasyon ve otele gelme sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p<0,05$) görülmektedir. Konaklama türü bazında ise sadece beklentiler anlamlı bir farklılık göstermekte, algılamalar göstermemektedir.

Değişkenlerin beklenti ve algı düzeyleri üzerindeki ortak etkisi incelendiğinde, destinasyon-konaklama türü-gelme sıklığı değişkenlerinin oluşturduğu üçlü modele göre, turistlerin beklentilerinin ($F=2,991$; $p=0,001<0,05$) ve algılamalarının ($F=2,537$; $p=0,000<0,05$) anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani, turistlerin beklentileri ve algılamaları tatil için tercih ettikleri destinasyon, konaklama türü ve bu kapsamda otele gelme sıklıklarına göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca, değişkenlerin ikili şekilde oluşturulan destinasyon-konaklama türü ve konaklama türü-gelme sıklığı modellerinde turistlerin beklenti ve algı düzeyleri farklılık göstermektedir. Konaklama türü-gelme sıklığı modelinde beklentiler anlamlı bir farklılığa ($F=2,670$; $p=0,005<0,05$) sahipken, algılamalarda anlamlı bir farklılık ($F=1,629$; $p=0,102>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 4.121, 4.123, 4.125, 4.127’de destinasyon, konaklama türü ve otele gelme sıklığı değişkenlerinin her bir alt grubundaki örneklem sayıları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları beklenti ile algı durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği verilmiştir.

Tablo 4.121’de **Alanya destinasyonunda** konaklayan turistlerin konaklama türü ve gelme sıklığına göre önce herşey dahil sistemi ve sonra yarım pansiyonu daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Diğer konaklama türleri yorumlanacak derecede sayıya sahip değildir. Beklenti algı farkının (-) olması turistlerin memnun olduklarını göstermektedir. Buna göre, yarım pansiyon türüyle konaklayanların herşey dahil sistemiyle konaklayanlardan daha memnun oldukları görülmektedir. Yani bu katılımcıların beklentileri fazlasıyla karşılandığı söylenebilir. Bunların içerisinde yarım pansiyon türüyle ikinci defa konaklayanların diğerlerine göre daha memnun (-0,17) oldukları görülmektedir.

Tablo 4.121. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-1

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{X}$	S.S.	f	$\bar{X}$	S.S.	f	
Alanya	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,52	0,59	75	4,31	0,52	75	0,21
		2	4,44	0,59	30	4,08	0,69	30	0,36
		3	4,59	0,58	19	4,19	0,80	19	0,4
		4+	4,30	0,70	31	3,99	0,80	31	0,31
		Toplam	4,47	0,61	155	4,19	0,66	155	0,28
	Tam Pansiyon	İlk Defa	3,79	0,777	2	4,31	0,03	2	-0,52
		2	3,40		1	3,43		1	-0,03
		3	3,80	0,73	4	3,50	0,06	4	0,3
		4+	3,80		2	3,93		2	-0,13
		Toplam	3,75	0,54	9	3,77	0,36	9	-0,02
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	3,87	0,63	12	4,04	0,60	12	-0,17
		2	3,21	0,46	5	3,22	0,46	5	-0,01
		4+	4,64	0,17	12	4,67	0,15	12	-0,03
		Toplam	4,08	0,70	29	4,16	0,68	29	-0,08
	Oda-Kahvaltı	İlk Defa	4,35	0,57	3	4,07	0,72	3	0,28
		3	5,00		1	3,07		1	1,93
		Toplam	4,51	0,57	4	3,82	0,77	4	0,69
	Sadece Oda	İlk Defa	3,29		1	4,29		1	-1
		Toplam	3,29		1	4,29		1	-1
	Diğer	3	3,43		2	3,54		2	-0,11
		Toplam	3,43		2	3,54		2	-0,11
	Toplam	İlk Defa	4,40	0,64	93	4,26	0,53	93	0,14
		2	4,24	0,72	36	3,94	0,72	36	0,3
		3	4,39	0,69	26	3,99	0,76	26	0,4
		4+	4,37	0,61	45	4,17	0,73	45	0,2
		Toplam	4,36	0,66	200	4,15	0,65	200	0,21

Tablo 4.122’de yukarıda yer alan Tablo 4.121’in verilerinin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda oda-kahvaltı, sadece oda ve diğer konaklama türleri birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca katılımcıların otele iki ve daha fazla gelmeleri “Tekrar” adı altında birleştirilmiştir.

Tablo 4.122. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-2

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Alanya	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,52	0,59	75	4,31	0,52	75	0,21
		Tekrar	4,42	0,63	80	4,07	0,75	80	0,35
		Toplam	4,47	0,61	155	4,19	0,66	155	0,28
	Tam Pansiyon	İlk Defa	3,79	0,77	2	4,31	0,03	2	-0,52
		Tekrar	3,74	0,54	7	3,61	0,23	7	0,13
		Toplam	3,75	0,54	9	3,77	0,36	9	-0,02
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	3,87	0,63	12	4,04	0,60	12	-0,17
		Tekrar	4,22	0,73	17	4,24	0,73	17	-0,02
		Toplam	4,08	0,70	29	4,16	0,68	29	-0,08
	Diğer	İlk Defa	4,08	0,71	4	4,12	0,60	4	-0,04
		Tekrar	3,96	0,91	3	3,38	0,27	3	0,58
		Toplam	4,03	0,73	7	3,81	0,60	7	0,22
	Toplam	İlk Defa	4,40	0,64	93	4,26	0,53	93	0,14
		Tekrar	4,33	0,67	107	4,05	0,73	107	0,28
		Toplam	4,36	0,66	200	4,15	0,65	200	0,21

Bu tabloya göre; oteli tekrar tercih eden katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ilk defa gelenlere göre azaldığı görülmektedir.

Tablo 4.123. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-3

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Kundu	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,40	0,65	48	4,11	0,65	48	0,29
		2	4,25	0,76	20	3,61	0,61	20	0,64
		3	4,39	0,74	24	3,23	0,45	24	1,16
		4+	4,09	0,65	13	3,45	0,58	13	0,64
		Toplam	4,33	0,69	105	3,73	0,69	105	0,60
	Tam Pansiyon	İlk Defa	4,15	0,77	7	4,01	0,60	7	0,14
		2	4,45	0,41	9	3,55	0,55	9	0,9
		3	3,00		1	3,80		1	-0,8
		4+	3,00		1	3,27		1	-0,27
		Toplam	4,17	0,70	18	3,72	0,58	18	0,45
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	4,22	0,88	11	3,71	0,57	11	0,51
		2	4,00		1	3,43		1	0,57
		3	4,97	0,05	4	3,20	0,17	4	1,77
		Toplam	4,39	0,80	16	3,57	0,53	16	0,82
	Oda-Kahvaltı	İlk Defa	4,47	0,60	5	3,35	0,29	5	1,12
		3	5,00		1	5,00		1	0
		Toplam	4,56	0,57	6	3,63	0,72	6	0,93
	Sadece Oda	2	1,47		1	3,00		1	-1,53
		Toplam	1,47		1	3,00		1	-1,53
	Toplam	İlk Defa	4,35	0,69	71	3,99	0,65	71	0,36
		2	4,21	0,83	31	3,56	0,57	31	0,65
		3	4,44	0,75	30	3,30	0,53	30	1,14
		4+	4,02	0,69	14	3,44	0,56	14	0,58
		Toplam	4,31	0,73	146	3,70	0,66	146	0,61

Tablo 4.123'te **Kundu destinasyonunda** konaklayan turistlerin konaklama türü ve gelme sıklığına göre önce herşey dahil sistemi, sonra tam ve yarım pansiyonu daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Diğer konaklama türleri yorumlanacak derecede sayıya sahip değildir. Herşey dahil sistemiyle konaklayanların diğer konaklama türleriyle konaklayanlara göre daha memnun oldukları görülmektedir. Ancak herşey dahil sistemiyle üçüncü defa konaklayanların

memnuniyet düzeylerinin düşük (1,16) olduğu göze çarpmaktadır. Yani bu katılımcıların beklentileri karşılanmadığı söylenebilir.

Tablo 4.124. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-4

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{\chi}$	S.S.	f	$\bar{\chi}$	S.S.	f	
Kundu	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,40	0,65	48	4,11	0,65	48	0,29
		Tekrar	4,27	0,72	57	3,41	0,56	57	0,86
		Toplam	4,33	0,69	105	3,73	0,69	105	0,60
	Tam Pansiyon	İlk Defa	4,15	0,77	7	4,01	0,60	7	0,14
		Tekrar	4,19	0,69	11	3,54	0,51	11	0,65
		Toplam	4,17	0,70	18	3,72	0,58	18	0,45
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	4,22	0,88	11	3,71	0,57	11	0,51
		Tekrar	4,78	0,44	5	3,25	0,18	5	1,53
		Toplam	4,39	0,80	16	3,57	0,53	16	0,82
	Diğer	İlk Defa	4,47	0,60	5	3,35	0,29	5	1,12
		Tekrar	3,23	2,50	2	4,00	1,41	2	-0,77
		Toplam	4,12	1,282	7	3,54	0,70	7	0,93
	Toplam	İlk Defa	4,35	0,69	71	3,99	0,65	71	0,36
		Tekrar	4,27	0,78	75	3,44	0,56	75	0,83
		Toplam	4,31	0,73	146	3,70	0,66	146	0,61

Yukarıda yer alan Tablo 4.124'te Tablo 4.123'ün verilerinin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda sayısal olarak daha iyi yorumlayabilmek için oda-kahvaltı ve sadece oda konaklama türleri birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca katılımcıların otele iki ve daha fazla gelmeleri “Tekrar” adı altında birleştirilmiştir. Buna göre, genel itibariyle ilk defa gelenlerin tekrar gelenlere göre daha memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4.125. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-5

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{\chi}$	S.S.	f	$\bar{\chi}$	S.S.	f	
Belek	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,31	0,52	75	3,66	0,54	75	0,65
		2	4,21	0,65	34	3,45	0,60	34	0,76
		3	4,40	0,42	30	3,37	0,44	30	1,03
		4+	4,59	0,42	56	4,37	0,40	56	0,22
		Toplam	4,39	0,52	195	3,78	0,63	195	0,61
	Tam Pansiyon	İlk Defa	4,42	0,43	17	3,70	0,82	17	0,72
		2	4,61	0,38	6	3,99	0,71	6	0,62
		3	5,00		3	4,00		3	1,00
		4+	4,78	0,20	7	4,78	0,11	7	0
		Toplam	4,59	0,40	33	4,01	0,77	33	0,58
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	4,10	0,71	25	3,92	0,67	25	0,18
		3	5,00		2	4,00		2	1,00
		Toplam	4,17	0,72	27	3,92	0,64	27	0,25
	Oda-Kahvaltı	İlk Defa	4,33	0,47	4	4,19	0,57	4	0,14
		2	3,00		1	3,48		1	-0,48
		Toplam	4,07	0,72	5	4,05	0,59	5	0,02
	Toplam	İlk Defa	4,28	0,56	121	3,74	0,62	121	0,54
		2	4,24	0,65	41	3,53	0,63	41	0,71
		3	4,49	0,44	35	3,46	0,46	35	1,03
		4+	4,61	0,41	63	4,41	0,40	63	0,20
		Toplam	4,38	0,55	260	3,83	0,65	260	0,55

Tablo 4.125'te **Belek destinasyonunda** konaklayan turistlerin konaklama türü ve gelme sıklığına göre önce herşey dahil sistemi, sonra tam ve yarım pansiyonu daha yoğun tercih

ettikleri görülmektedir. Oda-kahvaltı konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Yarım pansiyon türüyle konaklayanların diğer konaklama türleriyle konaklayanlara göre daha memnun oldukları görülmektedir. Herşey dahil sistemiyle üçüncü defa konaklayanların memnuniyet düzeyleri düşük (1,03) çıkmıştır.

Tablo 4.126. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-6

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Belek	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,31	0,52	75	3,66	0,54	75	0,65
		Tekrar	4,44	0,52	120	3,86	0,67	120	0,58
		Toplam	4,39	0,52	195	3,78	0,63	195	0,61
	Tam Pansiyon	İlk Defa	4,42	0,43	17	3,70	0,82	17	0,72
		Tekrar	4,78	0,29	16	4,34	0,58	16	0,44
		Toplam	4,59	0,40	33	4,01	0,77	33	0,58
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	4,10	0,71	25	3,92	0,67	25	0,18
		Tekrar	5,00		2	4,00		2	1,00
		Toplam	4,17	0,72	27	3,92	0,64	27	0,25
	Oda-Kahvaltı	İlk Defa	4,33	0,47	4	4,19	0,57	4	0,14
		Tekrar	3,00		1	3,48		1	-0,48
		Toplam	4,07	0,72	5	4,05	0,59	5	0,02
	Toplam	İlk Defa	4,28	0,56	121	3,74	0,62	121	0,54
		Tekrar	4,47	0,52	139	3,91	0,67	139	0,56
		Toplam	4,38	0,55	260	3,83	0,65	260	0,55

Tablo 4.126’da yukarıda yer alan Tablo 4.125’in verilerinin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda sayısal olarak daha iyi yorumlayabilmek için katılımcıların otele iki ve daha fazla gelmeleri “Tekrar” adı altında birleştirilmiştir. Herşey dahil sistem ve tam pansiyon türüyle Belek’te tekrar konaklayanların ilk defa konaklayanlara göre daha memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4.127’de **Side destinasyonunda** konaklayan turistlerin konaklama türü ve gelme sıklığına göre önce herşey dahil sistemi, sonra tam ve yarım pansiyonu daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Oda-kahvaltı, sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Tam pansiyon türüyle konaklayanların diğer konaklama türleriyle konaklayanlara göre daha memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4.127. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-7

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Side	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,14	0,71	133	3,92	0,8	133	0,22
		2	4,59	0,71	28	4,65	0,5	28	-0,06
		3	4,74	0,67	30	4,86	0,4	30	-0,12
		4+	4,92	0,27	59	4,96	0,1	59	-0,04
		Toplam	4,44	0,71	250	4,36	0,8	250	0,08
	Tam Pansiyon	İlk Defa	4,08	0,61	13	3,74	0,8	13	0,34
		2	2,92	0,09	4	3,22	0,4	4	-0,30
		3	4,42	1	3	4,74	0,5	3	-0,32
		4+	4,34	0,56	20	4,48	0,5	20	-0,14
		Toplam	4,12	0,71	40	4,13	0,8	40	-0,01
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	4,17	0,41	22	3,90	0,8	22	0,27
		3	4,57	0,87	4	4,80	0,4	4	-0,23
		4	5,00		2	5,00		2	0,00
		Toplam	4,29	0,52	28	4,11	0,8	28	0,18
	Oda-Kahvaltı	İlk Defa	4,46	0,29	16	3,94	0,7	16	0,52
		3	3,84	1	3	4,47	0,5	3	-0,63
		Toplam	4,36	0,48	19	4,02	0,7	19	0,34
	Sadece Oda	2	2,84		1	2,88		1	-0,04
		4	3,90		1	3,80		1	0,10
		Toplam	3,37	0,75	2	3,34	0,7	2	0,03
	Diğer	4+	5,00		1	5,00		1	0,00
		Toplam	5,00		1	5,00		1	0,00
	Toplam	İlk Defa	4,17	0,65	184	3,91	0,8	184	0,26
		2	4,33	0,90	33	4,43	0,7	33	-0,10
		3	4,63	0,74	40	4,81	0,4	40	-0,18
		4+	4,77	0,44	83	4,83	0,3	83	-0,06
		Toplam	4,38	0,70	340	4,29	0,8	340	0,09

Tablo 4.128’de yukarıda yer alan Tablo 4.127’nin verilerinin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda oda-kahvaltı, sadece oda ve diğer konaklama türleri birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca katılımcıların otele iki ve daha fazla gelmeleri “Tekrar” adı altında birleştirilmiştir. Buna göre; Side’de tekrar konaklayan katılımcıların ilk defa konaklayanlara göre daha memnun oldukları görülmüştür.

Tablo 4.128. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-8

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	GELME SIKLIĞI	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Side	Herşey Dahil Sistem	İlk Defa	4,14	0,71	133	3,92	0,83	133	0,22
		Tekrar	4,79	0,53	117	4,86	0,34	117	-0,07
		Toplam	4,44	0,71	250	4,36	0,80	250	0,08
	Tam Pansiyon	İlk Defa	4,08	0,61	13	3,74	0,84	13	0,34
		Tekrar	4,14	0,76	27	4,32	0,67	27	-0,18
		Toplam	4,12	0,71	40	4,13	0,77	40	-0,01
	Yarım Pansiyon	İlk Defa	4,17	0,41	22	3,90	0,76	22	0,27
		Tekrar	4,71	0,71	6	4,87	0,32	6	-0,16
		Toplam	4,29	0,52	28	4,11	0,80	28	0,18
	Diğer	İlk Defa	4,46	0,29	16	3,94	0,74	16	0,52
		Tekrar	3,88	0,93	6	4,18	0,80	6	-0,30
		Toplam	4,36	0,48	22	4,01	0,75	22	0,34
	Toplam	İlk Defa	4,17	0,65	184	3,91	0,81	184	0,26
		Tekrar	4,64	0,66	156	4,74	0,49	156	-0,10
		Toplam	4,38	0,70	340	4,29	0,80	340	0,09

Tablo 4.129’da katılımcıların tercih ettikleri destinasyon, konaklama türü ve gelme sıklıklarına ilişkin ortalama farkları ve ortalama farklarının ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4.129. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Gelme Sıklıklarına İlişkin Ortalama Farklar

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	ORT. FARK	ORT. FARKLARININ ORTALAMASI
ALANYA	HŞDS	0,28	0,21
	TP	-0,02	
	YP	-0,08	
	Oda-kahvaltı	0,69	
	Sadece oda	-1	
KUNDU	HŞDS	0,6	0,61
	TP	0,45	
	YP	0,82	
	Oda-kahvaltı	0,93	
	Sadece oda	-1,53	
BELEK	HŞDS	0,61	0,54
	TP	0,58	
	YP	0,25	
	Oda-kahvaltı	0,02	
	Sadece oda		
SIDE	HŞDS	0,08	0,09
	TP	-0,01	
	YP	0,18	
	Oda-kahvaltı	0,34	
	Sadece oda	0,03	

Ortalama fark hesaplanırken, önceki tablolarda yer alan her bir destinasyona ait ortalama farklar frekans değerleriyle çarpılarak toplanmış ve toplamda elde edilen sayı toplam frekans sayısına bölünmüştür. Ortalama farkların ortalamasına bakıldığında, beklentilerin karşılanması bağlamında en iyi durumdaki destinasyonun Side (0,09) olduğu, onu Alanya’nın (0,21) ve Belek’in (0,54) izlediği söylenebilir. Beklenti ve algı farkı anlamında en kötü durumda olan destinasyonun Kundu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Kundu’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin uluslararası müşterilerinin beklentilerini dikkate alması ve düşük algılamalarına sebep olan faktörleri belirleyerek minimize etmeleri gerekmektedir.

4.4.3.19. Destinasyon, Konaklama Türü ve Milliyetlere Göre Beklenti ve Algı Farkı

Turistlerin otel işletmelerinden genel anlamda beklentileri ile algılamalarının **destinasyon, konaklama türü ve milliyetlere** göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla Çok-faktörlü Varyans analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır.

H₁₉: Dört destinasyonda (Side, Belek, Alanya, Kundu) bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin destinasyon, konaklama türü ve milliyetlerine göre otelden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.130. Varyans Analizi Tablosu

Kaynak (Source)	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı (Type III Sum of Squares)	sd	Ortalama Kare (Mean Square)	F	p
Düzeltilmiş (Corrected) Model	Algı	170,948	75	2,279	5,519	0,000
	Beklenti	129,559	75	1,727	5,411	0,000
Bütün (Intercept)	Algı	1013,786	1	1013,786	2454,553	0,000
	Beklenti	1109,598	1	1109,598	3475,734	0,000
Destinasyon	Algı	1,486	3	0,495	1,199	0,309
	Beklenti	2,299	3	0,766	2,400	0,066
Konaklama Türü	Algı	2,339	5	0,468	1,133	0,341
	Beklenti	9,388	5	1,878	5,882	0,000
Milliyet	Algı	12,524	6	2,087	5,054	0,000
	Beklenti	12,889	6	2,148	6,729	0,000
Destinasyon * Konaklama Türü	Algı	1,854	11	0,169	0,408	0,953
	Beklenti	4,417	11	0,402	1,258	0,244
Destinasyon * Milliyet	Algı	15,995	17	0,941	2,278	0,002
	Beklenti	13,059	17	0,768	2,406	0,001
Konaklama Türü * Milliyet	Algı	4,531	15	0,302	0,731	0,754
	Beklenti	8,288	15	0,553	1,731	0,040
Destinasyon * Konaklama Türü * Milliyet	Algı	3,196	17	0,188	0,455	0,971
	Beklenti	6,095	17	0,359	1,123	0,326
Hata (Error)	Algı	364,699	883	0,413		
	Beklenti	281,890	883	0,319		
Toplam	Algı	16287,816	959			
	Beklenti	18725,469	959			
Düzeltilmiş (Corrected) Toplam	Algı	535,647	958			
	Beklenti	411,449	958			

Tablo 4.130’da verilen çok faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre, turistlerin otel işletmelerinden genel anlamda beklentileri ile algılamalarının milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) görülmektedir. Konaklama türü bazında sadece beklentiler anlamlı bir farklılık göstermekte, algılamalar göstermemektedir. Destinasyon bağlamında ise, beklenti ve algılamalarda farklılık görülmemektedir.

Değişkenlerin beklenti ve algı düzeyleri üzerindeki ortak etkisi incelendiğinde, destinasyon-konaklama türü-milliyet değişkenlerinin oluşturduğu üçlü modele göre, turistlerin beklentilerinde ($F=1,123$; $p=0,326 > 0,05$) ve algılamalarında ($F=0,455$; $p=0,971 > 0,05$) anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani, turistlerin beklentileri ve algılamaları tatil için tercih ettikleri destinasyon, konaklama türü ve milliyetlerine göre değişiklik göstermemektedir. Değişkenlerin ikili şekilde oluşturulan modellerden destinasyon-milliyet modelinde turistlerin beklenti ve algı düzeyleri farklılık göstermektedir. Konaklama türü-milliyet modelinde beklentiler anlamlı bir farklılığa ($F=1,731$; $p=0,040 < 0,05$) sahipken, algılamalarda anlamlı bir farklılık ($F=0,731$; $p=0,754 > 0,05$) bulunmamaktadır. Destinasyon-konaklama türü modelinde ise, beklenti ve algı düzeylerinde farklılık görülmemektedir.

Tablo 4.131, 4.133, 4.135 ve 4.137’te destinasyon, konaklama türü ve milliyet değişkenlerinin her bir alt grubundaki örneklem sayıları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları beklenti ile algı durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği verilmiştir.

Buna göre; **Alanya destinasyonunda** konaklayan turistlerin konaklama türü ve milliyetine göre önce herşey dahil sistemi, sonra yarım ve tam pansiyonu daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Oda-kahvaltı, sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Yarım pansiyon türüyle konaklayan Rus katılımcıların (beklenti-algi farkı -0,11) diğer konaklama türleriyle konaklayan milliyetlere göre daha memnun oldukları görülmektedir. Herşey dahil sistemle konaklayan Rus katılımcılar diğer milliyetlere göre nispeten (beklenti-algi farkı 0,47) daha az memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4.131. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-1

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Alanya	Herşey Dahil Sistem	Rus	4,63	0,55	55	4,16	0,69	55	0,47
		Alman	4,14	0,62	35	4,14	0,72	35	
		İngiliz	4,71	0,57	16	4,41	0,58	16	0,30
		İskandinav	4,44	0,64	12	4,21	0,73	12	0,23
		Hollandalı	4,01	0,68	8	3,97	0,54	8	0,04
		Ukraynalı	4,58	0,46	6	4,29	0,41	6	0,29
		Diğer	4,55	0,55	25	4,25	0,60	25	0,30
		Toplam	4,47	0,61	157	4,19	0,66	157	0,28
	Tam Pansiyon	Rus	3,68	0,53	8	3,70	0,32	8	-0,02
		Alman	4,33		1	4,33		1	
		Toplam	3,75	0,54	9	3,77	0,36	9	-0,02
	Yarım Pansiyon	Rus	4,13	0,73	18	4,24	0,71	18	-0,11
		Alman	3,97	0,72	9	4,04	0,67	9	-0,07
		Hollandalı	3,36	0,64	2	3,37	0,19	2	-0,01
		İngiliz	4,37		1	4,37		1	
		Toplam	4,04	0,72	30	4,13	0,68	30	-0,09
	Oda-Kahvaltı	Rus	4,51	0,57	4	3,82	0,77	4	0,69
		Toplam	4,51	0,57	4	3,82	0,77	4	0,69
	Sadece Oda	Rus	3,29		1	4,29		1	-1
		Toplam	3,29		1	4,29		1	-1
	Diğer	Alman	3,43		2	3,54		2	-0,11
		Toplam	3,43		2	3,54		2	-0,11
	Toplam	Rus	4,42	0,67	86	4,12	0,68	86	0,30
		Alman	4,08	0,63	47	4,10	0,69	47	-0,02
		İngiliz	4,69	0,56	17	4,40	0,56	17	0,29
		İskandinav	4,44	0,64	12	4,21	0,73	12	0,23
		Hollandalı	3,88	0,69	10	3,85	0,54	10	0,03
		Ukraynalı	4,58	0,46	6	4,29	0,41	6	0,29
		Diğer	4,55	0,55	25	4,25	0,60	25	0,30
		Toplam	4,36	0,66	203	4,15	0,66	203	0,21

Aşağıdaki Tablo 4.132’de yukarıda yer alan Tablo 4.131’e ait verilerin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda sayısal olarak daha iyi yorumlayabilmek için oda-kahvaltı, sadece oda ve diğer konaklama türleri birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca Alman ve Rus katılımcılar dışındaki milliyetler de “Diğer” adı altında birleştirilmiştir.

Bu tabloya göre; katılımcıların çoğunluğu herşey dahil sistemle konaklamaktadırlar. Bu konaklayanlardan Alman katılımcıların diğer milliyetlere göre beklentilerinin daha iyi karşılandığı görülmektedir.

Tablo 4.132. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-2

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Alanya	Herşey Dahil Sistem	Rus	4,63	0,55	55	4,16	0,69	55	0,47
		Alman	4,14	0,62	35	4,14	0,72	35	
		Diğer	4,51	0,60	67	4,25	0,60	25	0,26
		Toplam	4,47	0,61	157	4,19	0,66	157	0,28
	Tam Pansiyon	Rus	3,68	0,53	8	3,70	0,32	8	-0,02
		Alman	4,33		1	4,33		1	
		Toplam	3,75	0,54	9	3,77	0,36	9	-0,02
	Yarım Pansiyon	Rus	4,13	0,73	18	4,24	0,71	18	-0,11
		Alman	3,97	0,72	9	4,04	0,67	9	-0,07
		Diğer	3,69	0,74	3	3,70	0,59	3	-0,01
		Toplam	4,04	0,72	30	4,13	0,68	30	-0,09
	Diğer	Alman	3,43		2	3,54		2	-0,11
		Rus	4,27	0,74	5	3,91	0,70	5	0,36
		Toplam	4,03	0,73	7	3,81	0,60	7	0,22
	Toplam	Rus	4,42	0,67	86	4,12	0,68	86	0,30
		Alman	4,08	0,63	47	4,10	0,69	47	-0,02
		Diğer	4,47	0,62	70	4,23	0,60	70	0,24
		Toplam	4,36	0,66	203	4,15	0,66	203	0,21

Tablo 4.133'e göre **Kundu destinasyonunda** konaklayanlar konaklama türü ve milliyetine göre sırasıyla herşey dahil sistemi, tam ve yarım pansiyonu yoğun tercih etmiştir.

Tablo 4.133. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-3

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Kundu	Herşey Dahil Sistem	Alman	4,14	0,73	65	3,54	0,59	65	0,60
		Rus	4,80	0,29	16	3,94	0,83	16	0,86
		İngiliz	4,54	0,49	7	4,34	0,55	7	0,20
		Hollandalı	4,10	0,75	6	3,53	0,73	6	0,57
		İskandinav	4,58	0,27	4	4,17	0,59	4	0,41
		Ukraynalı	4,88	0,19	4	4,13	0,60	4	0,75
		Diğer	4,90	0,17	3	4,68	0,52	3	0,22
		Toplam	4,33	0,69	105	3,73	0,69	105	0,60
	Tam Pansiyon	Alman	4,16	0,74	13	3,77	0,66	13	0,39
		İngiliz	4,47	0,24	2	3,77	0,52	2	0,70
		İskandinav	4,55		2	3,41		2	1,14
		Rus	3,00		1	3,63		1	-0,63
		Toplam	4,17	0,70	18	3,72	0,58	18	0,45
	Yarım Pansiyon	Alman	4,31	0,95	10	3,51	0,40	10	0,80
		Rus	4,58	0,49	4	3,58	0,72	4	1,00
		İngiliz	3,87		1	4,50		1	-0,63
		Hollandalı	5		1	3,07		1	1,93
		Toplam	4,39	0,80	16	3,57	0,53	16	0,82
	Oda-Kahvaltı	Rus	4,67	0,47	4	3,83	0,82	4	0,84
		Alman	4,35	0,92	2	3,22	0,32	2	1,13
		Toplam	4,56	0,57	6	3,63	0,72	6	0,93
	Sadece Oda	Alman	1,47		1	3,00		1	-1,53
		Toplam	1,47		1	3,00		1	-1,53
	Toplam	Alman	4,13	0,80	91	3,56	0,58	91	0,57
		Rus	4,67	0,49	25	3,85	0,77	25	0,82
		İngiliz	4,46	0,46	10	4,24	0,54	10	0,22
		Hollandalı	4,23	0,77	7	3,47	0,69	7	0,76
		İskandinav	4,57	0,21	6	3,92	0,60	6	0,65
		Ukraynalı	4,88	0,19	4	4,13	0,60	4	0,75
		Diğer	4,90	0,17	3	4,69	0,52	3	0,21
		Toplam	4,31	0,73	146	3,70	0,66	146	0,61

Oda-kahvaltı ve sadece oda konaklama türleri yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Sayısal olarak çoğunluklarına da bakarak herşey dahil sistemiyle konaklayan Rus ve Ukraynalı katılımcıların, yarım pansiyonla konaklayan Alman katılımcıların diğer konaklama türleriyle konaklayan milliyetlere göre daha az memnun oldukları görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.134’te yukarıda yer alan Tablo 4.133’e ait verilerin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda sayısal olarak daha iyi yorumlayabilmek için oda-kahvaltı ve sadece oda konaklama türleri “Diğer” adı altında birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca Alman ve Rus katılımcıların dışındaki milliyetler de “Diğer” adı altında birleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun herşey dahil sistemle konakladıkları Kundu’da diğer milliyetlerden olanların beklentilerinin Alman ve Rus katılımcılara göre daha iyi karşılandığı söylenebilir.

Tablo 4.134. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-4

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{X}$	S.S.	f	$\bar{X}$	S.S.	f	
Kundu	Herşey Dahil Sistem	Alman	4,14	0,73	65	3,54	0,59	65	0,60
		Rus	4,80	0,29	16	3,94	0,83	16	0,86
		Diğer	4,54	0,54	24	4,12	0,68	24	0,42
		Toplam	4,33	0,69	105	3,73	0,69	105	0,60
	Tam Pansiyon	Alman	4,16	0,74	13	3,77	0,66	13	0,39
		Rus	3,00		1	3,63		1	-0,63
		Diğer	4,51	0,15	4	3,59	0,36	4	0,92
		Toplam	4,17	0,70	18	3,72	0,58	18	0,45
	Yarım Pansiyon	Alman	4,31	0,95	10	3,51	0,40	10	0,80
		Rus	4,58	0,49	4	3,58	0,72	4	1,00
		Diğer	4,43	0,80	2	3,78	1,01	2	0,65
		Toplam	4,39	0,80	16	3,57	0,53	16	0,82
	Diğer	Rus	4,67	0,47	4	3,83	0,82	4	0,84
		Alman	4,35	0,92	2	3,22	0,32	2	1,13
		Toplam	4,56	0,57	6	3,63	0,72	6	0,93
	Toplam	Alman	4,13	0,80	91	3,56	0,58	91	0,57
		Rus	4,67	0,49	25	3,85	0,77	25	0,82
		Diğer	4,53	0,51	30	4,03	0,67	30	0,21
		Toplam	4,31	0,73	146	3,70	0,66	146	0,61

Tablo 4.135’te **Belek destinasyonunda** konaklayanların konaklama türü ve milliyetine göre önce herşey dahil sistemi, sonra tam ve yarım pansiyonu yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Oda-kahvaltı konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Yarım pansiyon türüyle konaklayan katılımcıların herşey dahil sistem ve tam pansiyon konaklama türü ile konaklayanlara göre nispeten daha memnun oldukları görülmektedir. Sayısal olarak çoğunluklarına da bakarak yarım pansiyon türüyle konaklayan Rus katılımcıların beklentilerinin diğer milliyetlere göre daha iyi karşılandığı söylenebilir.

Tablo 4.135. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-5

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Belek	Herşey Dahil Sistem	Rus	4,52	0,46	111	3,91	0,64	111	0,61
		Alman	4,24	0,47	67	3,53	0,58	67	0,71
		Hollandalı	3,89	1,05	9	3,57	0,11	9	0,32
		Ukraynalı	4,63		4	4,57		4	0,06
		İngiliz	4,43		1	4,27		1	0,16
		Diğer	4,00		3	4,17		3	-0,17
		Toplam	4,39	0,52	195	3,78	0,63	195	0,61
	Tam Pansiyon	Rus	4,42	0,48	17	4,05	0,79	17	0,37
		Alman	4,74	0,18	9	3,78	1,01	9	0,96
		Ukraynalı	5,00		3	4,00		3	1
		İngiliz	4,43		1	4,27		1	0,16
		Diğer	4,70		3	4,37		3	0,33
		Toplam	4,59	0,40	33	4,01	0,77	33	0,58
	Yarım Pansiyon	Rus	4,13	0,78	15	3,88	0,73	15	0,25
		Alman	3,86	0,80	8	3,76	0,75	8	0,1
		İngiliz	4,43		5	4,27		5	0,16
		Ukraynalı	5,00		2	4,00		2	1
		Toplam	4,17	0,72	27	3,93	0,64	27	0,24
	Oda-Kahvaltı	Rus	4,33	0,58	3	4,16	0,70	3	0,17
		Alman	4,33		1	4,30		1	0,03
		Hollandalı	3,00		1	3,48		1	-0,48
		Toplam	4,07	0,72	5	4,05	0,59	5	0,02
	Toplam	Rus	4,47	0,50	143	3,93	0,67	143	0,54
		Alman	4,26	0,52	85	3,59	0,65	85	0,67
		Hollandalı	3,80	1,03	10	3,57	0,11	10	0,23
		Ukraynalı	4,84	0,19	9	4,25	0,30	9	0,59
		İngiliz	4,43		7	4,27		7	0,16
		Diğer	4,35	0,38	6	4,27	0,11	6	0,08
		Toplam	4,38	0,55	260	3,83	0,65	260	0,55

Yukarıda yer alan Tablo 4.136’da, Tablo 4.135’e ait verilerin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.136. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-6

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Belek	Herşey Dahil Sistem	Rus	4,52	0,46	111	3,91	0,64	111	0,61
		Alman	4,24	0,47	67	3,53	0,58	67	0,71
		Diğer	4,12	0,81	17	3,95	0,44	17	0,17
		Toplam	4,39	0,52	195	3,78	0,63	195	0,61
	Tam Pansiyon	Rus	4,42	0,48	17	4,05	0,79	17	0,37
		Alman	4,74	0,18	9	3,78	1,01	9	0,96
		Diğer	4,79	0,22	7	4,20	0,19	7	0,59
		Toplam	4,59	0,40	33	4,01	0,77	33	0,58
	Yarım Pansiyon	Rus	4,13	0,78	15	3,88	0,73	15	0,25
		Alman	3,86	0,80	8	3,76	0,75	8	0,1
		Diğer	4,60	0,28	7	4,19	0,13	7	0,41
		Toplam	4,17	0,72	27	3,93	0,64	27	0,24
	Oda-Kahvaltı	Rus	4,33	0,58	3	4,16	0,70	3	0,17
		Alman	4,33		1	4,30		1	0,03
		Diğer	3,00		1	3,48		1	-0,48
		Toplam	4,07	0,72	5	4,05	0,59	5	0,02
	Toplam	Rus	4,47	0,50	143	3,93	0,67	143	0,54
		Alman	4,26	0,52	85	3,59	0,65	85	0,67
		Diğer	4,33	0,72	32	4,04	0,37	32	0,29
		Toplam	4,38	0,55	260	3,83	0,65	260	0,55

Sayısal olarak daha iyi yorumlayabilmek için Alman ve Rus katılımcıların dışındaki milliyetler “Diğer” adı altında birleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun herşey dahil sistemle konakladıkları Kundu’da diğer milliyetlerden olanların beklentilerinin Alman ve Rus katılımcılara göre daha iyi karşılandığı söylenebilir. Genel itibariyle yarım pansiyon türüyle konaklayanların herşey dahil sistem ve tam pansiyon türüyle konaklayanlara göre nispeten daha memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4.137. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-7

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Side	Herşey Dahil Sistem	Alman	4,04	0,76	113	3,93	0,89	113	0,11
		Rus	4,88	0,29	112	4,86	0,28	112	0,02
		İngiliz	4,46	0,36	10	4,14	0,32	10	0,32
		Hollandalı	3,62	0,54	10	3,46	0,08	10	0,16
		Ukraynalı	5,00		7	5,00		7	
		İskandinav	5,00		4	5,00		4	
		Diğer	5,00		4	5,00		4	
		Toplam	4,46	0,71	260	4,38	0,79	260	0,08
	Tam Pansiyon	Alman	3,84	0,65	19	4,00	0,93	19	-0,16
		Rus	4,50	0,56	13	4,49	0,53	13	0,01
		İngiliz	4,48	0,48	5	3,77	0,14	5	0,71
		Hollandalı	3,00		2	3,55		2	-0,55
		Ukraynalı	5,00		1	5,00		1	
		Toplam	4,12	0,71	40	4,13	0,77	40	-0,01
	Yarım Pansiyon	Alman	3,99	0,48	14	3,93	0,94	14	0,06
		Rus	4,67	0,29	9	4,58	0,32	9	0,09
		Hollandalı	4,04		3	3,39		3	0,65
		İngiliz	5,00		1	3,62		1	1,38
		Ukraynalı	5,00		1	5,00		1	
		Toplam	4,29	0,52	28	4,11	0,80	28	0,18
	Oda-Kahvaltı	İngiliz	4,40	0,09	8	4,08	0,07	8	0,32
		İskandinav	4,80		5	4,43		5	0,37
		Alman	3,88	0,82	4	3,71	1,56	4	0,17
		Hollandalı	4,04		2	3,39		2	0,65
		Toplam	4,36	0,48	19	4,03	0,72	19	0,33
	Sadece Oda	Rus	3,90		1	3,80		1	0,1
		Alman	2,84		1	2,88		1	-0,04
		Toplam	3,37	0,75	2	3,34		2	0,03
	Diğer	Rus	5,00		1	5,00		1	
		Toplam	5,00		1	5,00		1	
	Toplam	Alman	3,99	0,72	151	3,92	0,91	151	0,07
		Rus	4,82	0,35	136	4,80	0,34	136	0,02
		İngiliz	4,47	0,32	24	4,02	0,27	24	0,45
		Hollandalı	3,67	0,51	17	3,45	0,08	17	0,22
		İskandinav	4,89	0,11	9	4,69	0,30	9	0,2
		Ukraynalı	5,00		9	5,00		9	
		Diğer	5,00		4	5,00		4	
		Toplam	4,39	0,69	350	4,31	0,80	350	0,08

Tablo 4.137’de **Side destinasyonunda** konaklayanların konaklama türü ve milliyetine göre önce herşey dahil sistemi, sonra tam ve yarım pansiyonu yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Oda-kahvaltı, sadece oda ve diğer konaklama türü yorumlanacak derecede katılımcıya sahip değildir. Genel itibariyle tam pansiyon türüyle konaklayanların herşey dahil

sistem ve yarım pansiyon türüyle konaklayanlara göre nispeten daha memnun oldukları görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.138’de yukarıda yer alan Tablo 4.137’e ait verilerin yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu tabloda sayısal olarak daha iyi yorumlayabilmek için oda-kahvaltı sadece oda ve diğer konaklama türleri “Diğer” adı altında birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca Alman ve Rus katılımcıların dışındaki milliyetler de “Diğer” adı altında birleştirilmiştir. Side’de konaklayan Alman ve Rus katılımcıların diğer milliyetlere göre beklentilerinin daha iyi karşılandığı söylenebilecektir. Bunların içerisinde de tam pansiyon türüyle konaklayan Alman katılımcıların diğerlerine göre daha memnun (-0,16) oldukları görülmektedir.

Tablo 4.138. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler-8

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	MİLLİYET	BEKLENTİ			ALGI			FARK
			$\bar{x}$	S.S.	f	$\bar{x}$	S.S.	f	
Side	Herşey Dahil Sistem	Alman	4,04	0,76	113	3,93	0,89	113	0,11
		Rus	4,88	0,29	112	4,86	0,28	112	0,02
		Diğer	4,45	0,67	35	4,31	0,68	35	0,14
		Toplam	4,46	0,71	260	4,38	0,79	260	0,08
	Tam Pansiyon	Alman	3,84	0,65	19	4,00	0,93	19	-0,16
		Rus	4,50	0,56	13	4,49	0,53	13	0,01
		Diğer	4,18	0,83	8	3,87	0,48	8	0,31
		Toplam	4,12	0,71	40	4,13	0,77	40	-0,01
	Yarım Pansiyon	Alman	3,99	0,48	14	3,93	0,94	14	0,06
		Rus	4,67	0,29	9	4,58	0,32	9	0,09
		Diğer	4,42	0,53	5	3,76	0,70	5	0,66
		Toplam	4,29	0,52	28	4,11	0,80	28	0,18
	Diğer	Rus	4,45	0,78	2	4,40	0,85	2	0,05
		Alman	3,68	0,85	5	3,55	1,41	5	0,13
		Diğer	4,49	0,27	15	4,11	0,34	15	0,38
		Toplam	4,36	0,48	19	4,03	0,72	19	0,33
	Toplam	Alman	3,99	0,72	151	3,92	0,91	151	0,07
		Rus	4,82	0,35	136	4,80	0,34	136	0,02
		Diğer	4,42	0,60	63	4,17	0,61	63	0,25
		Toplam	4,39	0,69	350	4,31	0,80	350	0,08

Tablo 4.139’da katılımcıların tercih ettikleri destinasyon, konaklama türü ve milliyetlerine ilişkin ortalama farkları yer almaktadır. Ortalama fark hesaplanırken, önceki tablolarda yer alan her bir destinasyona ait ortalama farkların aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Tablo 4.139. Destinasyonlar, Konaklama Türleri ve Milliyetlerine İlişkin Ortalama Farklar

DESTİNASYON	KONAKLAMA TÜRÜ	ORT. FARK	ORT. FARKLARININ ORTALAMASI
ALANYA	HŞDS	0,28	0,21
	TP	-0,02	
	YP	-0,09	
	Oda-kahvaltı	0,69	
	Sadece oda	-1	
KUNDU	HŞDS	0,6	0,61
	TP	0,45	
	YP	0,82	
	Oda-kahvaltı	0,93	
	Sadece oda	-1,53	
BELEK	HŞDS	0,61	0,56
	TP	0,58	
	YP	0,24	
	Oda-kahvaltı	0,02	
	Sadece oda		
SİDE	HŞDS	0,08	0,09
	TP	-0,01	
	YP	0,18	
	Oda-kahvaltı	0,33	
	Sadece oda	0,03	

Kundu’da sadece oda konaklayanların beklentilerinin daha fazla karşılandığı görülürken, Alanya’da sadece oda, yarım ve tam pansiyon konaklayanların beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı görülmektedir. Belek’te oda-kahvaltı konaklayanların beklentilerinin hemen hemen tam karşılandığını görmek mümkündür. Side’de ise, tam pansiyon ve sadece oda konaklayanların beklentileri karşılanmış olarak görülmektedir. Farklar toplamına bakıldığında, beklentilerin karşılanması bağlamında en iyi durumdaki destinasyonun Side (0,09) olduğu, onu Alanya’nın (0,21) ve Belek’in (0,56) izlediği söylenebilir. Beklenti ve algı farkı anlamında en kötü durumda olan destinasyonun Kundu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda daha önce yapılan tavsiyeler bu durum için de ifade edilebilir. Kundu’da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller uluslararası müşterilerinin beklentilerini dikkate alması ve düşük algılamalarına sebep olan faktörleri belirleyerek minimize etmeleri gerekmektedir. Bu müşterilerin memnuniyet düzeylerinde etkili olan fiziksel olanaklara ve hizmetlere daha fazla önem vererek iyileştirmeler ve yenilikler yapılabilir.

SONUÇ

Son yıllarda pazarlamacılar, pazarlama çabalarının mal ve hizmetten ziyade müşteri üzerinde odaklanması gerektiğini ifade etmektedirler. Müşteri odaklı bu yaklaşım; şirketlerin müşterilerin tercihleri ve tutumlarıyla ilgili bilgi toplamadaki gelişmiş yetenekleri, artan rekabet, mal ve hizmetlerin kişiye özel hale getirilmesini sağlayan teknolojik gelişmeler gibi faktörler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Müşteri bütün sektörlerde çok önemli olduğu gibi, bir hizmet sektörü olan turizm için de aynı şekilde geçerlilik göstermektedir. Turizmde destinasyonların turist çekiciliğini sağlamaları ve sürdürebilmeleri, dünya turizm pazarında iyi bir marka olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri adına müşterilerin beklentilerinin, isteklerinin, algılamalarının, memnuniyet ve sadakat eğilimlerinin ölçülmesi ve analiz edilmesi önemlilik arz etmektedir. Aynı zamanda burada bahsedilen bu konular da bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın; doğusunda yer alan Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında faaliyet gösteren bakanlık belgeli beş yıldızlı otellerde konaklayan uluslararası turistler hakkında elde edilecek bilgiler ile karşılaştırmalı bir müşteri analizi yapılması amacıyla, betimsel (tanımlayıcı-descriptive) çerçeve içerisinde bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, geçmişte yapılan az sayıdaki çalışmadan da yararlanılarak araştırma konusuyla ilgili birincil verilere ulaşabilmek için anket çalışması yapılmıştır.

Anket içerisinde turistlerin tatillerine, demografik ve psikografik özelliklerine yönelik 22 soru, konaklama türünü, destinasyonu ve oteli tercih ederken etkili olan faktörlerin etki derecelerine yönelik 12 ifade, memnuniyet-sadakat ve marka bilinirliliğine yönelik 12 ifade ve otel varlıkları (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) ile ilgili beklenti ve algı düzeylerini ölçmeye yönelik 30 soru bulunmaktadır. Anketler, araştırma alanını oluşturan destinasyonlarda konaklayan turistlerin milliyetlerin yoğunluğuna bakılarak İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç farklı dilde uygulanmıştır. ankette bulunan konaklama türü, bölge ve otel seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin 36 adet Likert Tipi sorunun; memnuniyet, sadakat ve bilinirliğe ilişkin 12 sorunun, otel varlıklarına karşı beklentilere ilişkin 30 sorunun ve otel varlıklarından algılamalara ilişkin 30 sorunun güvenilirliği ölçülmüştür. konaklama türü, bölge ve otel seçiminde etkili olan faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri 0,948; Memnuniyet, sadakat ve bilinirliğe ilişkin ifadelerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri 0,928; Otel varlıklarına karşı beklentilere ilişkin faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri 0,959 ve Otel varlıklarına ilişkin algılamalarla ilgili

faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değeri 0,974 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında katsayı $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında yer aldığı için ölçekteki soruların yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilecektir. Araştırma neticesinde elde edilen demografik, psikografik ve tatile ilişkin bulgulara aşağıdaki özet halinde yer verilmektedir:

- Genel itibariyle katılımcılar içerisinde kadınların (% 57) erkeklere (% 43) göre çoğunlukta oldukları görülmüştür. Ancak sadece Belek'te kadınlar (% 67) erkeklere (% 33) göre daha yoğun oldukları görülmüştür. Konaklama türlerine göre ise, kadınlar ve erkekler çoğunlukla her şey dahil sistemini tercih etmiştir. Sonrasında ise kadınlar yarım pansiyon ve erkekler de tam pansiyon konaklama türünü seçmiştir.
- Milliyet bazında çoğunluğun Ruslarda olduğu, sonrasında ise Almanlar, Hollandalılar ve İngilizlerin geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Side'de ve Kundu'da en fazla Almanlar (% 43), Belek ve Alanya'da ise Rusların bulunduğu görülmüştür. Rus ve Ukraynalıların Belek; Alman, Hollandalı ve İngilizlerin Side; İskandinavların ve diğer milliyetlerden olanların Alanya'yı daha yoğun tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüm milliyetlerin her şey dahil konaklama türünü yoğun olarak tercih ettikleri gözlenmiştir. Her şey dahil sistemi ve yarım pansiyonu, Rusların diğer milliyetlere göre daha fazla tercih ettikleri; tam pansiyonu da Almanların diğer milliyetlere göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.
- Katılımcıların çoğunluğunun, ülkelerinde 50.000'den daha az nüfusa sahip bir kentte ikamet ettikleri, sadece Belek'te 250.000'den daha fazla nüfusa sahip bir kentte ikamet eden turistlerin (% 37) çoğunlukta oldukları görülmüştür. Çoğunluğunu her şey dahil sistemini tercih eden katılımcıların oluşturduğu grup daha çok 250.001 ve üzeri nüfusa sahip kentte konakladıklarını ifade etmişlerdir.
- Ankete cevap verenlerin önemli bir bölümünün 31-44 yaş aralığında (% 35) ve en az 65 yaş ve üzerinde (% 3) oldukları gözlenmiştir. Sadece Alanya'da 18-30 yaş aralığında olan katılımcılar (% 30) çoğunluktadır. Belek ve Kundu destinasyonlarında 18 yaş altında olan katılımcı çıkmamıştır. Bu bağlamda Belek ve Kundu destinasyonlarına gelenlerin genel itibariyle 30 yaş ve üzerinde oldukları söylenebilecektir. Destinasyonlara gelenlerin yaş ortalamasına göz atıldığında, ortalamaların farklılık gösterdiği görülmektedir. Side'ye gelenler 35, Belek'e gelenler 43, Alanya'ya gelenler 40 ve Kundu'ya gelenler 41 yaş ortalamasına sahiptir. Side'ye gelenlerin nispeten daha genç ve Belek'e gelenlerin ise nispeten daha yaşlı oldukları görülmektedir. Tüm yaş gruplarında her şey dahil sistem ağırlıklı olarak tercih edilmiştir.

- Tüm destinasyonlarda ankete katılanların çoğunluğunun evli oldukları (% 66), en az dul olanların (% 5) katıldığı görülmüştür. Dul olanlar, en fazla Belek destinasyonunu tercih etmişlerdir. Her şey dahil sistemi, evlilerin (% 84,1) daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Bekarlar diğerlerine göre nispeten daha az (% 57,6) tercih etmiştir. Katılımcılar daha çok iki çocuğa (% 31) sahiptir. Çocuklu ailelerin daha çok Side'yi, çocuksuz ailelerin de daha çok Kundu, Belek ve Alanya'yı tercih ettikleri görülmektedir. Üç ve daha fazla sayıda çocuğa sahip olanlar en fazla Side destinasyonunda konaklamaktadır. Üç ve daha fazla çocuklu ailelerin en az tercih ettikleri destinasyonun Kundu olduğu görülmektedir. Çocuksuz olanların en fazla tercih ettikleri destinasyon ise Belek'tir (% 36). Çocuğu olsun veya olmasın katılımcıların her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. Tüm konaklama türlerinde katılımcıların yaklaşık dörtte biri çocuksuz ve üçte biri iki çocuk sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.
- Destinasyonlara gelen uluslararası turistlerin eğitim düzeylerinde en fazla lisanüstü eğitime sahip oldukları (% 31) bulunmuştur. Belek'te konaklayanların çoğunluğunun ortaokul (% 37) ve Kundu'da konaklayanların ise (% 39) lisans mezunu oldukları görülmüştür. Önlisans mezunu olanlar sadece Alanya destinasyonunda konaklamaktadır. Eğitim düzeyi bağlamında en fazla her şey dahil sistem tercih edilmiştir. Lise mezunu olan katılımcıların diğerlerine oranla her şey dahil sistemi daha az (% 62) tercih ettikleri görülmektedir. İlkokul ile ortaokul ve önlisans ile lisans mezunu olanlar birleştirilerek verilen tabloda ilköğretim ve üniversite mezunu olan katılımcıların dörtte üçü her şey dahil sistemi tercih ettikleri görülmektedir.
- Katılımcıların gelir düzeylerine göre çoğunlukla 1.001-2.000€ (% 38) ve en az 3.001-4.000€ (% 3) aralığında oldukları görülmüştür. Side'ye gelenlerin % 50'sinin 1.000-2.000€ arası gelire, Belek'e gelenlerin yaklaşık % 70'inin ve Kundu'ya gelenlerin % 82,4'ünün 1.000-3.000€ arası gelire, Alanya'ya gelenlerin ise % 76,1'inin 0-2.000€ arası gelire sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Sadece Kundu destinasyonunda 2.001-3.000€ aralığında gelire sahip olanlar çoğunluktadır. Aylık gelir düzeylerine göre katılımcıların her şey dahil sistemi daha fazla tercih etmişlerdir. Aylık gelir düzeyi 2001-3000€ arasında olan katılımcıların her şey dahil sistemi diğerlerine göre daha yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir.
- Ankete cevap verenlerin mevcut (mesleki) durumlarına bakıldığında, tüm destinasyonlarda en fazla işçi olup özel sektörde çalışanlar (% 31) görülmektedir. Sonrasında memur ve kendi işinin sahibi olanlar gelmektedir. Side'ye gelenlerin

çoğunluğu (% 24,5 oranla) tabloda gösterilen meslekler dışında diğer mesleklere sahip olduklarını, Belek'e gelenlerin çoğunluğu (% 38,1 oranla), Alanya'ya gelenlerin çoğunluğu (% 35,1 oranla) ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğu (% 43,5 oranla) işçi olduklarını ifade etmiştir. İşçi ve memurların daha çok Belek'i tercih ettikleri görülmektedir. Mesleki duruma göre katılımcıların çoğunluğunun her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Emekli (% 56,8) ve öğrenci (% 61,4) olanların her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az tercih ettikleri görülmektedir. Emeklilerin yaklaşık dörtte biri tam pansiyonu tercih ederken, öğrencilerin yaklaşık dörtte biri de yarım pansiyonu tercih etmişlerdir.

- Bütün destinasyonlarda siyasi görüş olarak en fazla sosyal demokrat (% 22), en az ise komünist olanlar (% 2) görülmüştür. Sadece Kundu destinasyonunda liberal düşünceye sahip olanlar çoğunluktadır. Sosyal demokrat görüşüne sahip olanlar kadar Side'de milliyetçi (% 18), Belek (% 30) ve Alanya'da (% 26) liberal görüşüne sahip olanlar da bulunmaktadır. Komünist görüşüne sahip olanlar daha çok tam pansiyon türünü tercih ederken (% 56), diğer görüştekiler her şey dahil sistemini tercih etmişlerdir.
- Katılımcılar dini inanç konusunda en fazla Katolik, en az Musevi olduklarını belirtmiştir. Sadece Side destinasyonundaki turistlerin çoğunluğu (% 35,7) diğer bir dine inandıklarını ifade etmiştir. Belek'e (% 38), Alanya'ya (% 36,4) ve Kundu'ya (% 41,2) gelenlerin çoğunluğu Katolik olduklarını belirtmişlerdir. Dini inançları açısından katılımcıların tümünün her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Müslümanlar ve Anglikanlar her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az tercih etmişlerdir.
- Ankete cevap verenlerin psikografik özellikleriyle ilgili soruya çoğunlukla sosyal (% 43), sonrasında sabırlı (% 36), düzenli (% 34), sakin (% 32) ve konuşkan (% 29) olarak cevapladıkları görülmüştür. Side'ye (% 40), Belek'e (% 45) ve Alanya'ya (% 47) gelenlerin çoğunluğunun kendilerini sosyal ve Kundu'ya gelenlerin çoğunluğunun ise (% 52) sabırlı olarak tanımladıkları görülmektedir. Sonrasında Side'ye gelenlerin % 34'ü düzenli, Belek'e gelenlerin % 36'sı sabırlı, Alanya'ya gelenlerin % 45'i düzenli ve Kundu'ya gelenlerin % 43'ü sosyal olarak tanımlamaktadır. Oda-kahvaltıyı, yarım pansiyonu, her şey dahil sistemini ve diğer konaklama türünü tercih edenlerin çoğunluğunun kendini sosyal ve tam pansiyonu tercih edenlerin çoğunluğunun sabırlı olarak ifade ettikleri görülmektedir.

- Bütün destinasyonlarda turistlerin büyük çoğunluğu (% 87,2) eğlenme-dinlenme amaçlı tatile çıktıklarını ifade etmiştir. İş amaçlı gelenlerin sayısı ise en azdır (% 0,3). Kültürel ve sağlık amaçlı tatile çıkanlar daha çok Belek'te (% 50) ve diğer amaçlarla tatile çıkanlar ise daha çok Alanya'da (% 58) bulunmaktadır. Her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 89,9'u; tam pansiyon tercih edenlerin %84,9'u ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 84,3'ü eğlenme/dinlenme amacıyla tatile çıkmıştır.
- Destinasyonlarda tatile gelenlerden bu soruya cevap verenlerin çoğunluğunun paket turu tercih ettikleri (% 83) görülmüştür. Paket turla gelenlerin Kundu'da diğer bölgelere göre daha az sayıda oldukları görülmektedir. Paket tur (% 39) ve yarı bağımsız (% 33) seyahat şeklini tercih edenler daha çok Side destinasyonunda ve bağımsız seyahat şeklini tercih edenler daha çok (% 36) Belek destinasyonunda tatil yapmaktadır. Her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 90'ı, tam pansiyonu tercih edenlerin % 75'i ve yarım pansiyonu tercih edenlerin % 60'ı paket turla gelmektedir.
- Side ve Belek destinasyonlarındaki katılımcılar tatile daha çok ailesiyle, Alanya ve Kundu destinasyonlarındaki katılımcılar ise daha çok eşiyle tatile çıktıklarını ifade etmiştir. Eş-aile-çocukların seçenekleri birleştirerek verildiğinde, Alanya'da tatile gelenlerin eş-aile-çocukları ile tatile çıkmayı diğer destinasyondakilere göre daha yoğun tercih ettikleri (% 77,3) ve Kundu'da tatile gelenlerin de eş-aile-çocukları ile tatile çıkmayı diğer destinasyondakilere göre daha az tercih ettikleri (% 48) görülmektedir. Her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 46,7'si; tam pansiyon tercih edenlerin % 36,8'i ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 26,5'i ailesiyle tatile geldiğini ifade etmiştir. Eş-aile-çocukların seçenekleri birleştirerek verildiğinde, her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 78'i; tam pansiyon tercih edenlerin % 49,1'i ve yarım pansiyon tercih edenlerin % 51'i eşi, ailesi ve çocuklarıyla birlikte tatile geldiklerini ifade etmiştir.
- Ankete cevap verenlerin çoğunluğu destinasyon veya otel ile ilgili tatil tercihi yaparken tur operatörü/acentayı çok önemli (% 54) ve interneti biraz önemli (% 47) buldukları görülmüştür. Yani, turistler tatil kararı verirken tur operatörü veya acentayı kullanmayı çok önemli bulmaktadır. Günümüzün gelişen teknolojisiyle birlikte internetin de tur operatörü/acentası faktörü kadar önemli olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Tur operatörü/acentası seçeneği tüm destinasyonlarda çok önemli görülürken, Alanya'daki katılımcılar diğer bölgelerdekilere göre daha az önemli görmektedirler. Alanya'dakiler interneti diğerlerine göre daha az önemli bulmaktadırlar. Belek'tekiler arkadaş tavsiyesini diğerlerine göre daha çok önemli

görürken (% 82), Kundu'da konaklayanlar daha az önemli (% 53) görmektedirler. Gazete-dergi aracı açısından bakıldığında; Side'de konaklayanlar bu aracı diğer destinasyonlarda konaklayanlara göre daha çok önemli bulmaktadırlar. Tüm konaklama türlerinde tur operatörü/acentası en önemli iletişim aracı olarak görülmektedir. Tam pansiyon ve yarım pansiyon tercih edenler için diğerlerine göre daha çok önemli olduğu görülmektedir. Oda-kahvaltı tercih edenler açısından diğerlerine göre nispeten daha az önemli görülmektedir. Genel ortalamalar açısından bakıldığında, tv/radyo % 45 oranla önem derecesi en düşük olarak görülürken, internet (% 85,3) ve arkadaş tavsiyesi (% 74,3) yüksek oranlarda önemli görülmektedir.

- Katılımcıların otele gelme sıklığı bulgularına göre ilk defa gelenlerin çoğunlukta oldukları (% 50) görülmüştür. Dört ve daha fazla gelenler daha çok Side (% 23), Belek (% 23) ve Alanya (% 22) destinasyonlarında konaklamaktadır. Bu destinasyonların Kundu'ya (% 10) göre tekrarlı satışlarda daha iyi oldukları ve marka sadakati oluşturabildikleri söylenebilecektir. Katılımcıların otele geliş sayıları bazında çoğunlukla her şey dahil sistemi tercih ettikleri görülmektedir. İlk defa gelenler, her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az tercih etmişlerdir.
- Konaklama süresine yönelik bulgulardaysa, en fazla konaklama süresi 10 gün (% 35) ve en az konaklama süresi 4 gün (% 0,3) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların maksimum 20 gün, ortalama 12 gün konakladıkları görülmektedir. Destinasyonlara göre, Side (% 46) ve Alanya'daki (% 37) katılımcıların daha çok 10 gün, Belek (% 37) ve Kundu'daki (% 53) katılımcıların daha çok 15 gün konakladıkları görülmektedir. 10 gün ve üzerinde tatil yapmayı tercih edenler, ağırlıklı olarak daha çok Kundu'da bulunmaktadır. Konaklama sürelerine göre katılımcıların her şey dahil sistemi daha yoğun tercih ettikleri görülmektedir. 4–7 gün arasında konaklayanların her şey dahil sistemi diğerlerine göre nispeten daha az (% 56,2) tercih ettikleri görülmektedir. 16–20 gün arasında konaklayanlar her şey dahil sistemi diğerlerine göre daha yoğun (% 86,5) tercih etmişlerdir.
- Bütün destinasyonlardaki katılımcıların daha çok her şey dahil sistemi kapsamında konakladıkları görülmüştür. Sonrasında Alanya'da yarım pansiyon, diğer destinasyonlarda tam pansiyon tercih edilmektedir. Daha önceki tatillerinde katılımcıların yine en çok her şey dahil sistemini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların mevcut ve daha önceki konaklama türleri karşılaştırıldığında, her şey dahil sistemin tercih edilmesi Alanya'da (% 102,5), Kundu (% 73,4), Side'de (% 22) ve Belek'te (% 12,4) oranında artış göstermektedir. Tam pansiyonun tercih edilmesi

bütün destinasyonlarda artarken, yarım pansiyonun tercih edilmesi bütün destinasyonlarda azalmaktadır. Oda-kahvaltının tercih edilmesi de diğer destinasyonlarda artış gösterirken, Belek'te azalmaktadır. Daha önceki tatilinde her şey dahil sistemi tercih edenlerin % 98'i yine aynı sistemi tercih etmiştir. Genel itibariyle daha önce tercih edilen konaklama türünün mevcut konaklama türü olarak kullanıldığı görülmektedir. Öncesinde tercih edilen yarım pansiyon türünde sonrasında azalma (% 32,1) olurken, tam pansiyon türünde artma (% 36,8) gözlenmektedir.

- Her şey dahil sistemini tercih eden katılımcıların çoğunlukla klasik her şey dahil sistemini tercih ettikleri görülmüştür. Side'ye gelenlerin daha çok ultra/high class (% 33,2) ve klasik (% 32,5) her şey dahil sistemini, Alanya'ya (% 44,9) ve Belek'e (% 40,1) gelenlerin klasik her şey dahil sistemini ve Kundu'ya gelenlerin de maksimum (% 39,8) her şey dahil sistemini tercih ettikleri görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin konaklama türü, destinasyonu ve oteli tercih ederken etkili faktörlerin etki derecelerine bakıldığında; **destinasyon** ve **otel** seçerken en etkili faktörün huzur-güvenlik; **konaklama türünü** seçerken ise deniz-kum-güneş ve diğer doğal güzelliklerin olduğu görülmüştür. Katılımcılar, ailenin ve medyanın etkisi faktörünü en az etkili görmüştür. Reklam ve diğer tutundurma araçlarının etkisi az olmaktadır.

Tercih ettikleri destinasyon, otel, konaklama türü ve Türkiye'ye ilişkin memnuniyetleri, tekrar tercih etmeleri ve marka bilinirliklerine katılım derecelerini öğrenmek için sorulan 12 ifadeye verilen cevaplar doğrultusunda; katılımcılar en çok Türkiye'de tatil yapmaktan memnun olduklarını (% 90) ve otelin ülkelerinde bilinirliğinin en düşük (% 47) olduğunu belirtmiştir. İfadelere katılım derecesi Side ve Alanya destinasyonlarında daha yüksekken, Belek ve Kundu destinasyonlarında daha düşük çıkmıştır. Belek ve Kundu'ya tatile gelen turistlerin yüksek beklenti ile gelerek, bunun karşılığını alamadıkları akla gelmektedir. Ancak Kundu destinasyonunda konaklayanların en çok bu destinasyonda tatil yapmaktan memnun oldukları da görülmektedir. Diğer destinasyonlara gelenler ise daha çok Türkiye'de tatil yapmaktan mutlu olduklarını ifade etmiştir. Bütün destinasyonlarda ifadelere verilen cevaplarda destinasyonun ve otelin bilinirliğinin diğer ifadelere göre düşük seviyelerde olduğu bulunmuştur. Dünya turizm pazarında söz sahibi olabilme adına hem destinasyon hem de otel bazında marka bilinirliğini arttırmaya yönelik ciddi ve sistemli çalışmaların yapılması ve bu konuya yönelik projelerin üretilmesi gerekmektedir.

Turistlerin bütün destinasyonlarda otel varlıklarından (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) beklenti ve algı düzeylerinin aritmetik ortalama değerlerine göre yapılan eşleştirilmiş grup t testi bulgularına göre; turistlerin bütün destinasyonlarda bulunan otel

işletmelerinden önemli derecede yüksek bir beklenti ($\bar{\chi}=4,37$) içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Aynı şekilde bu otellerden algılama düzeylerinin ($\bar{\chi}=4,07$) de yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda turistlerin otel varlıklarından beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı görülmektedir. Ancak istatistiksel olarak iki değer arasında (beklenti-algı) anlamlı bir fark vardır. Fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel boyutlarından beklenti ve algı düzeyleri ayrı ayrı incelendiğinde; turistler en fazla otellerin sunmuş oldukları hizmetlerden ($\bar{\chi}=4,44$), en düşük ise otellerin fiziksel olanaklarından ($\bar{\chi}=4,32$) beklenti içerisinde. Öte yandan turistler otel işletmelerinin personelinden ($\bar{\chi}=4,09$) en fazla ve fiziksel olanaklarından ($\bar{\chi}=4,03$) en az algı düzeyine sahiptir.

Otel işletmelerinin varlıkları (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel) ile turistlerin genel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; turistlerin genel memnuniyetinin fiziksel olanaklar ve hizmetler tarafından açıklanabilen kısmı % 35,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu varlıklar 1 birim artırılması durumunda, genel müşteri memnuniyetine fiziksel olanaklar % 34.4 ve hizmetler % 25 oranında katkı sağlamaktadır. Ancak personel bağlamında anlamlılık düzeyine göre ($p=0,208>0,05$) bir etkinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, bütün destinasyonlardaki otel işletmelerinin müşterilerinin beklenti ve algı düzeylerini derin bir şekilde analiz ederek, memnuniyet düzeylerini arttırmak adına etkili olan diğer faktörleri de belirleyip stratejik adımlar atmaları gerekmektedir.

Turistlerin otel varlıklarından beklentilerinin ve algılamalarının destinasyonlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre;

- Destinasyonlara göre genel beklenti düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmezken, algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda Alanya-Kundu, Alanya-Belek, Side-Kundu ve Side-Belek arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, **Kundu destinasyonunda konaklayanların diğer destinasyonlarda konaklayanlara göre beklentilerinin daha az karşılandığı anlaşılmıştır.**
- Destinasyonlara göre fiziksel olanaklar boyutunda beklenti düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmezken, algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda Alanya-Side, Alanya-Kundu,

Alanya-Belek, Side-Kundu ve Side-Belek arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara göre, **Kundu destinasyonunda konaklayanların fiziksel olanaklardan algı düzeyleri daha düşük çıkmış ve dolayısıyla beklentilerinin daha az karşılandığı sonucuna varılmıştır.**

- Destinasyonlara göre hizmetler boyutunda hem beklentilerde hem algılamalarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda beklentilerde sadece Belek-Side, algılamalarda ise Alanya-Kundu, Alanya-Belek, Side-Kundu ve Side-Belek arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara göre, **Kundu destinasyonunda konaklayanların hizmetlerden algı düzeyleri daha düşük çıkmış ve dolayısıyla beklentilerinin daha az karşılandığı sonucuna varılmıştır.**
- Destinasyonlara göre personel boyutunda beklenti düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmezken, algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda Alanya-Kundu, Alanya-Belek, Side-Kundu ve Side-Belek arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara göre, **Kundu destinasyonunda konaklayanların personelden algı düzeyleri daha düşük çıkmış ve dolayısıyla beklentilerinin daha az karşılandığı sonucuna varılmıştır.**

Turistlerin otel varlıklarından beklentilerinin ve algılamalarının konaklama türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre;

- Konaklama türlerine göre genel algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmezken, beklenti düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda sadece oda ile geriye kalan diğer konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, sadece oda türünü tercih eden turistlerin diğer konaklama türlerine göre beklentilerinin daha düşük çıktığı görülmüştür. Ancak sadece oda türünü tercih eden ankete katılan turist sayısının oldukça az olması bu farklılığın temel kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu farklılık göz ardı edilebilecektir.
- Konaklama türlerine göre fiziksel olanaklar boyutunda algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmezken, beklenti düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda sadece oda ile oda-kahvaltı, sadece oda-yarım pansiyon, sadece oda-tam pansiyon ve sadece oda-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara göre, sadece oda türünü tercih eden turistlerin diğer konaklama türlerine göre beklentileri daha düşük çıkmıştır. Turistlerin konaklama türlerine göre fiziksel olanaklardan beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin tüm konaklama türlerinde yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

- Konaklama türlerine göre hizmetler boyutunda hem beklentilerde hem algılamalarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda beklentilerde sadece oda ile oda-kahvaltı, sadece oda-yarım pansiyon, sadece oda-tam pansiyon, sadece oda-herşey dahil ve tam pansiyon-herşey dahil konaklama türleri; algılamalarda ise sadece oda-herşey dahil ve tam pansiyon-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Turistlerin konaklama türlerine göre hizmetlerden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin konaklama türlerinde yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.
- Konaklama türlerine göre personel boyutunda algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmezken, beklenti düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda sadece oda ile oda-kahvaltı, sadece oda-yarım pansiyon, sadece oda-tam pansiyon, sadece oda-herşey dahil ve tam pansiyon-herşey dahil konaklama türleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Turistlerin konaklama türlerine göre personelden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, konaklama türlerinde algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Algı düzeylerinin konaklama türlerinde yüksek değerlere (3,50'nin üzerinde) sahip olmasından dolayı turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

Turistlerin otel varlıklarından beklentilerinin ve algılamalarının milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre;

- Milliyetlerine göre hem genel beklenti hem de genel algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda beklentilerde Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler; algılamalarda ise Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-Ukraynalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, Hollandalı turistlerin genel beklentileri ve algılamaları, diğer milliyetlerden olan turistlerin genel beklentilerine ve algılamalarına göre daha düşük çıkmıştır.
- Milliyetlerine göre fiziksel olanaklar boyutunda hem beklenti hem de algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda beklentilerde Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler; algılamalarda ise Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-Ukraynalı, İngiliz-Hollandalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-Ukraynalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, Hollandalı turistlerin genel beklentileri ve algılamaları, diğer milliyetlerden olan turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerine ve algılamalarına göre daha düşük bulunmuştur.
- Milliyetlerine göre hizmetler boyutunda hem beklenti hem de algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda beklentilerde Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Alman-Hollandalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler; algılamalarda ise Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-Ukraynalı, Alman-İskandinav, İskandinav-Hollandalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-Ukraynalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Aritmetik

ortalamalara bakıldığında, Hollandalı turistlerin genel beklentileri ve algılamaları, diğer milliyetlerden olan turistlerin hizmetlerden beklentilerine ve algılamalarına göre daha düşük bulunmuştur.

- Milliyetlerine göre personel boyutunda hem beklenti hem de algı düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın belirlenmesi neticesinde farklılık kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda beklentilerde Alman-İngiliz, Alman-Rus, Alman-İskandinav, Alman-Ukraynalı, Rus-Hollandalı, Hollandalı-İngiliz, Hollandalı-Ukraynalı, İskandinav-Hollandalı, Hollandalı-Diğer ve Alman-Diğer milliyetler; algılamalarda ise Alman-Rus, Alman-Ukraynalı ve Alman-Diğer milliyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Turistlerin milliyetlerine göre personelden beklenti ve algılama değerlerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, Hollandalı turistler hariç diğer milliyetlerden olanların algılama değerlerinin beklenti değerlerinden düşük olduğu görülmüştür.

Turistlerin otel işletmelerinden genel anlamda beklentileri ile algılamalarının destinasyon, konaklama türü ve otele gelme sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan Çok-faktörlü Varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre; destinasyon-konaklama türü-gelme sıklığı değişkenlerinin oluşturduğu üçlü model, turistlerin beklentilerinin ve algılamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, turistlerin beklentileri ve algılamaları tatil için tercih ettikleri destinasyon, konaklama türü ve otele gelme sıklıklarına göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca, değişkenlerin ikili şekilde oluşturulan destinasyon-konaklama türü ve konaklama türü-gelme sıklığı modellerinde turistlerin beklenti ve algı düzeyleri farklılık göstermektedir.

Turistlerin otel işletmelerinden genel anlamda beklentileri ile algılamalarının destinasyon, konaklama türü ve milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan Çok-faktörlü Varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre; destinasyon-konaklama türü-milliyet değişkenlerinin oluşturduğu üçlü model, turistlerin beklentilerinin ve algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, turistlerin beklentileri ve algılamaları tatil için tercih ettikleri destinasyon, konaklama türü ve milliyetlerine göre değişiklik göstermemektedir. Değişkenlerin ikili şekilde oluşturulan destinasyon-milliyet modelinde turistlerin beklenti ve algı düzeyleri farklılık göstermektedir. Yani, destinasyonlara gelen turistlerin beklenti ve memnuniyetleri milliyetlerine göre farklılaşmaktadır. Konaklama türü-milliyet modelinde beklentiler anlamlı bir farklılığa

sahipken, algılamalarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Destinasyon-konaklama türü modelinde ise, beklenti ve algı düzeylerinde farklılık görülmemektedir.

Bu çalışmada Kundu, Belek, Side ve Alanya destinasyonlarında faaliyet gösteren bakanlık belgeli beş yıldızlı otellerde konaklayan uluslararası turistlerin karşılaştırmalı bir müşteri analizi gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda;

- Türkiye'nin diğer önemli destinasyonlarının da dahil edilmesiyle farklı şekillerde karşılaştırmalı bir müşteri analizi yapılabilir.
- Turizmle ilgili kamu kurumları ve özel sektör işletmelerince düzenli olarak müşteri analizleri yapılabilir.
- Turistlerin istekleri, ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda ürün geliştirmeye gidilebilir ve sunulan hizmetlerde inovasyon sağlanabilir.

Son olarak aşağıdaki tabloda (Tablo 4.133) destinasyonlarda ankete katılanların vermiş oldukları cevaplar bağlamında ilk iki seçenek yer almaktadır. Bu tablonun düzenlenmesinin sebebi, okuyucuya verilen cevapların kısa bir özetini sunmaktır.

Ek Tablo 1- Katılımcıların Destinasyonlara Göre Verdikleri Cevapların İlk İki Seçenek Bağlamında Özet Tablosu

	SIDE			BELEK			ALANYA			KUNDU		
	İLK	2.	% TOP	İLK	2.	% TOP	İLK	2.	% TOP	İLK	2.	% TOP
Cinsiyet	Kadın (54)	Erkek (46)	100	Kadın (67)	Erkek (33)	100	Kadın (52)	Erkek (48)	100	Kadın (52)	Erkek (48)	100
Milliyet	Alman	Rus	79,2	Rus	Alman	87	Rus	Alman	65,4	Alman	Rus	80,4
Kent Nüfusu	50000'den az	50-100bin	55,3	250000 +	50000'den az	67,3	50000'den az	250000 +	62,8	50000'den az	250000 +	61,9
Yaş	31-44	18-30	71,4	31-44	45-54	58,7	18-30	31-44	58,4	31-44	45-54	67,1
Medeni	Evli	Bekar	98,9	Evli	Bekar	88,1	Evli	Bekar	95,7	Evli	Bekar	97,4
Çocuk Sayısı	2	3	56,78	2	çocuklu	78,6	2	çocuklu	75,5	2	çocuklu	89,1
Tahsil	Lisansüstü	Lise	69,7	Ortaokul	Lise	63,7	Lisansüstü	Lise	53,5	Lisans	İlkokul/Lise	63,1
Aylık gelir	1001-2000€	2001-3000€	65,4	1001-2000€	2001-3000€	69,5	1001-2000€	1000€ ve altı	76,1	2001-3000€	1001-2000€	82,4
Meslek	İşçi	Memur	40,6	İşçi	Memur	64,8	İşçi	Memur	54,9	İşçi	Memur	74,7
Siyasi Görüş	Sosyal dem.	Milliyetçi	36,9	Sosyal dem.	Liberal	66,1	Sosyal dem.	Liberal	60,6	Liberal	Sosyal dem.	87,1
Dini inanç	Katolik	Müslüman	36,7	Katolik	Ortodoks	59,7	Katolik	Ortodoks	53,2	Katolik	Protestan	70,6
Psiko.	Sosyal	Düzenli	74	Sosyal	Sabırlı	81	Sosyal	Düzenli	92	Sabırlı	Sosyal	95
Tatil çıkış sebebi	Eğlenme- dinlenme		92,2	Eğlenme- dinlenme		79,6	Eğlenme- dinlenme		85,6	Eğlenme- dinlenme		90,8
Seyahat şekli	Paket Tur		88,9	Paket Tur		80,5	Paket Tur		83,6	Paket Tur		77
Tatile kiminle çıktığı	Aile	Arkadaşlar	74,4	Aile	Eş	58,3	Eş	Aile	74,4	Eş	Arkadaşlar	50
İletişim aracı	Op./Acenta		98	Op./Acenta		99	Op./Acenta		91	Op./Acenta		97
Gelme sıklığı	İlk defa	4 +	80,3	İlk defa	4 +	69,7	İlk defa	4 +	69,2	İlk defa	2	69,3
Süre	10	14	59,7	15	10	55	10	15	72,7	15	10	79,4
Konaklama türü	HŞDS		75,3	HŞDS		76,4	HŞDS		77,9	HŞDS		73
Önceki kon.türü	HŞDS		69,9	HŞDS		71,5	HŞDS		61,5	HŞDS		63,4
HŞDS Türü	Ultra/High Class	Klasik	65,7	Klasik	Maksimum	69,8	Klasik	Ultra/High Class	82,2	Maksimum	Ultra/High Class	72,2
Memnuniyet, sadakat, marka	Türkiye'de tatil yapmak beni mutlu ediyor		89,6	Türkiye'de tatil yapmak beni mutlu ediyor		87,6	Türkiye'de tatil yapmak beni mutlu ediyor		90,6	Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor		87,6

KAYNAKÇA

- Adan, Ö., “Uluslararası Otel Sınıflandırması”, Uluslararası Turizm İşletmeciliği, der. Pınar İ., 71-88, Nobel Yayınevi, Ankara, 2011.
- Ak, B., “Parametrik Hipotez Testleri”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı Ş., Asil Yayın, Ankara, 2010, 73-112.
- Aksu, A.A., “Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey”, Quality&Quantity, Vol.40, 2006, 187-205.
- Aktaş, A., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa, Antalya, 2002.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2010.
- Amirtahmaseb, S., The Typology of Inbound Tourists Visiting Iran, Master Thesis in Tourism and Hospitality Management, Isfahan University & Lulea University, December 6, 2007.
- Anderson, B.B., “A Customer Analysis Course for the Marketing Curriculum”, Journal of Marketing Education, 19:2, 1997, 2-15.
- Arüv, C., Yıldırım, M. ve Topkaya, B., “Antalya Kentindeki Turizm Faaliyetlerinin Kısıt Alanlarına Etkilerinin Belirlenmesi, <http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/11094.pdf>, 2008, Erişim Tarihi: 06.04.2014.
- Avcı, U. ve Sayılır, A., “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, Sayı: 1, 2006, 121-138.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö., “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:1, Yıl:3, 2006, 5-16.
- Baloğlu, Ş., “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, 2002, 47-59.

- Balta, S. ve Altıntaş, V., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını, 2012, Eskişehir.
- Baş T., Anket, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2010.
- Batman, O., Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. ve Laforge, R.W., Marketing Principles&Perspectives, McGraw-Hill/Irwin Companies, Fourth Edition, USA, 2004.
- Bowen, J.T. ve Chen, S.L., “The Relationships between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.13, Issue.5, 2001, 213-217.
- Buhalis, D., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, Tourism Management, Vol.21, 2000, 97-116.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara, 2011.
- Chan, H., Hotel Customer Needs, Satisfaction and Loyalty: Analysis of Travelers with Disabilities in Taiwan, A Dissertation in Hospitality Administration, Texas Tech University, 2010.
- Chang, H.C. ve Tsai, H.P., “Group RFM Analysis as A Novel Framework to Discover Better Customer Consumption Behavior”, Expert Systems With Applications, Vol.38, 2011, 14499-14513.
- Chen, L.C., Lin, S.P. ve Kuo, C.M., “Rural Tourism: Marketing Strategies for the Bed and Breakfast Industry in Taiwan”, International Journal of Hospitality Management, Vol.32, 2013, 278-286.
- Cheng, C.H. ve Chen, Y.S., “Classifying the Segmentation of Customer Value via RFM Model and RS Theory”, Expert Systems with Applications, Vol.36, 2009, 4176-4184.
- Cohen, E., “Toward a Sociology of International Tourism”, Social Research, Vol.39, No.1, 1972, 164-182.
- Cohen, E., “The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings”, Annual Review of Sociology, Vol.10, 1984, 373-392.

- Çakıcı, C., “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formları” Kullanılarak Belirlenmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.9, Sayı.2, 1998, 9-16.
- Çalhan, H., Çakıcı, A.C. ve Karamustafa, K., “Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:33, 2012/2, 87-120.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 2008, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L., “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.19, Sayı.1, 2010, 429-446.
- Çeltekk, E., *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*, (Ed. Meryem AKOĞLAN KOZAK), Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Çetin, İ. ve Caber, M., *Antalya, Turizm Coğrafyası*, (der. Aktaş G.), 213-255, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Çiftçi, H., Düzakın, E. ve Önal, Y.B., “All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector”, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, Issue 3, 2007, 269–285.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak M., “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, Bahar 2011, 19-34.
- Devebakan, N., “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.8, Sayı.1, 2006, 120-149.
- Dibb S. ve Simkin, L., *The Market Segmentation Workbook Target Marketing for Marketing Managers*, Cengage Learning Business Press, England, 1996.
- Dick, A.S. ve Basu, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, 99-113.
- Doğan, H.Z., *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2004.

- Doğan, S. ve Kılıç, S., “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 14, Haziran/2008, 60-87.
- Durmaz, Y., Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2011.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 2007, 281-311.
- Erevelles, S. ve Leavitt, C., “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.5, 1992, 104-114.
- Faikoğlu, S., Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Eylül-2005, Bolu.
- Flint, D.J., Blocker, C.P. ve Boutin, P.J., “Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination”, Industrial Marketing Management, Vol.40, No.2, 2011, 219-230.
- Gegez, A.E., Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Giese, J.L. ve Cote, J.A., “Defining Consumer Satisfaction”, Academy of Marketing Science Review, Vol.1, 2000, 1-27.
- Gök, O., “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 3, 2006, 77-94.
- Guiltinan, J.P, Paul, G.W. ve Madden T.J., Marketing Management: Strategies and Programs, McGraw-Hill Companies, 1997.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E., Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited, USA, 2014.
- Harmandaroğlu, S.F., The Importance of Customer Satisfaction: A Gap Analysis at Kuralkan Company, Master of Arts in Management, Fatih University, İstanbul, 2010.
- Hayta, A.B., “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 16, No: 1, 2008, 31-48.

- Heung, V.C.S. ve Chu, R., “Important Factors Affecting Hong Kong Consumers’ Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 2000, 52-59.
- Holloway, J.C., *Marketing for Tourism*, Prentice Hall/Financial Times, Fourth Edition, England, 2004.
- Hudson, S., *Consumer Behaviour Related to Tourism*, in Pizam, A. and Mansfeld, Y. (ed), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, 1999, pp. 7-32.
- Iskhakova, L., *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2010.
- İnal, M. E., “Müşteri Analizi”, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, der. Torlak Ö., Altunışık R., Beta Yayınları, İstanbul, 2009, 107-136.
- İslamoğlu A. H., *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul, 2008.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R., *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2010.
- Johns, N. ve Gyimothy, S., “Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark”, *Journal of Travel Research*, Vol.40, February 2002, 316-327.
- Karadağ, L., *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Ağustos 2008.
- Karafakıoğlu, M., *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O., “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 2007, s. 3-18.
- Karatekin, U., *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2009.

- Kayış A., “Güvenilirlik Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı Ş., Asil Yayın, Ankara, 2010, 404-419.
- Kayrı M., “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Teknikleri”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.19, 2009, 51-64.
- Kılıç, B., “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.26, 2011, 239-252.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E., “Yerli Turistlerin Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.5, Sayı.2, 2004, 113-124.
- Kılıç, S. ve Göksel, A., “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2004, 6/2, 147-163.
- Kızılırmak, İ., “Otelcilikte Müşteri Tatmininin Önemi ve Ölçülmesi, Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri” Anatolia Dergisi, Haziran 1995, 64-70.
- Kim, A.K. ve Brown, G., “Understanding the Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty”, Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.23, No.3, 2012, 328-347.
- Koç, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., Principles of Marketing, Prentice Hall International Editions, Amerika, 1991.
- Kotler, P. ve Keller, K.L., Marketing Management, Prentice Hall, 2009.
- Kozak, N., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2008.
- Kozak, N., Kozak M. A. ve Kozak, M., Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Kumar, V. ve Shah, D., “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century”, Journal of Retailing, Vol.80, Issue.4, 2004, 317-330.

- Kurt, S., Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, Aralık, 2009.
- Kuzgun, Y., “Edwards Kişisel Tercih Envanterinin Türkiye’de Güvenirliği ve Geçerliği”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 1984, 69-93.
- Lai, I.K.W., “The Role of Service Quality, Perceived Value and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 31:3, 2014, 417-442.
- Laitinen, K., The Perceptions of Tour Guides of Finland as a Travel Destination for Chinese Tourists, Master of Arts in European Tourism Management, Bournemouth University, August 2004.
- Mawoli, M.A. ve Abdulsalam, D., “Effective Market Segmentation and Viability of Islamic Banking in Nigeria”, Australian Journal of Business and Management Research”, Vol.1, No.10, 2012, 1-9.
- Menekşe, R., “Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2005, (1), 97-124.
- Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Konaklama İşletmeleri ve Konuk, Ankara, 2006.
- Milli Eğitim Bakanlığı, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Alma, Ankara, 2011.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z. ve Aslam, N., “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.16, Eylül 2011, 263-270.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.
- Nakip, M., Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Nimbalkar, D.D. ve Shah, P., “Data Mining Using RFM Analysis”, International Journal of Scientific&Engineering Research, Vol.4, Issue 12, 2013, 940-943.

- Nuntsu, N., Tassiopoulos, D. ve Haydam, N., “The Bed and Breakfast Market of Buffalo City (BC), South Africa: Present Status, Constraints and Success Factors”, *Tourism Management*, Vol.25, 2004, 515-522.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 10.Baskı, 2010.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, NewYork, 1997.
- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. S., “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, March 1988, 495-507.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A., “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Sayı.1, Cilt.3, Mayıs 2013, 49-67.
- Özdemir, G., *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y., “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 2010, 127-154.
- Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız M., Taş, A.S. ve Purutçuoğlu E., *Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar*, Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları, No:1, Ankara, 2007.
- Özmen, M., “Müşteri Analizi”, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, der. Torlak Ö., Altunışık R., Beta Yayınları, İstanbul, 2012, 137-163.
- Paylan, M.A., *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007.
- Pizam, A. ve Ellis, T., “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 1999, 326-339.
- Plog, S., “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.3, June 2001, 13–24.

- Rızaoğlu, B., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Rodriguez, I.L., Social Media in Tourism Behaviour, Master of Arts in European Tourism Management, Bournemouth University, August 2009.
- Roney, S.A., Turizm Bir Sistemin Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Sabah Kıyan, Ş., “Müşterilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumları ve Müşteri Sadakati Modeli Etkileşimi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.33, Sayı.2, 2012, 421-452.
- Schermerhorn, J.R., Osborn, R.N., Hunt, J.G., ve Uhl-Bien M., Organizationl Behaviour, John Wiley&Sons, New Jersey, 2012.
- Shahin, A., Abandi, A.A. ve Javadi M.H.M., “Analyzing the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Software Industry-With a Case Study in Isfahan System Group”, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.23, December 2011, 129-136.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C., “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, International Journal of Hospitality Management, Vol.18, Issue.4, 1999, 345-370.
- Skogland, I. ve Siguaw, J.A., “Are Your Satisfied Customer Loyal?”, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, Vol.45, No.3, 2004, 221-234.
- Smith, W.R., “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, The Journal of Marketing, Vol.21, No.1, 1956, 3-8.
- Süklüm, N., “Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2006.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S., Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, 2007.
- Swartzlander, A., Serving Internal and External Customers, Pearson Prentice Hall, USA, 2004.

- Şendur, F., İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2009.
- Şener, B., Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Şenol, F., Turizm Kaynakları&Dünya Kültür Mirası, Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu, 2006.
- Tao, Y.H. ve Yeh, C.C.R., “Simple Database Marketing Tools in Customer Analysis and Retention”, International Journal of Information Management, Vol.23, 2003, 291-301.
- Telci, E.E., Maden, C. ve Kantur, D., “The Theory of Cognitive Dissonance: A Marketing and Management Perspective”, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.24, 2011, 378-386.
- Tikici, M. ve Türk M., İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 3, 2003, 27-48.
- TÜRSAB, Antalya, Şubat Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Tynan, A.C. ve Drayton, J., “Market Segmentation”, Journal of Marketing Management, Vol.2, No.3, 301-335.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Usta, Ö., Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Uzama, A., “Marketing Japan’s Travel and Tourism Industry to International Tourists”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.21, No.3, 2009, 356-365.
- Üner, M.M., Sökmen, A. ve Birkan İ., “Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (17:1), 2006, 35-50.

- Üner, M.M., Sökmen, A. ve Güler, D., “Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (18:1), 2007, 53-63.
- Vavra, T.G., Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, KalDer Yayınları, Rota Yayın Tanıtım, Kasım 1999.
- Velluet, A.C., An Investigation into Consumer Behaviour Across E-tourism, Bachelor of Business Ordinary Degree in Marketing, Dublin Business School, March 2011.
- Vyncke, P., “Lifestyle Segmentation From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences”, *European Journal of Communication*, Vol. 17:4, USA, 2002, 445-463
- Williams, A., Understanding The Hospitality Consumer, Butterworth-Heinemann, USA, 2002.
- Yaşa, E., Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Enstitüsü, Adana, 2012.
- Yaylı A. ve Yayla İ, “Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4:1), 2012, 143-162.
- Yıldırım, M., Turistlerin Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya’ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Mayıs 2010.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z., “Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2010, 412-428.
- Yi, Y., “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, Working Paper, University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research, 1989, 1-74.
- Yörükoğlu, İ. ve Yörükoğlu M. A., Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

Yurdakul, M., “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müsteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.17, 2007, 268-287.

Yüksel, A. ve Kılınç, U.K., “Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.14, No.2, 2003, 107-118.

Yükselen, C., Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Zafer, S., Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2013.

İnternet Kaynakları

Abdallat, M.M.A. ve Emam, H.E.S.E., “Consumer Behaviour Models in Tourism”, Analysis Study, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, 2011, <http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>, Erişim Tarihi: 12.06.2013.

T.C. Resmi Gazete, 2005, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Sayı: 25852, İnternet Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm>, Erişim Tarihi: 20.11.2012.

<http://www.alanya.bel.tr/Sayfa/10/Tarihce>, Erişim Tarihi: 06.04.2014.

http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=3, Erişim Tarihi: 06.04.2014.

<http://www.antalya.gov.tr/icerik/13/168/antalya.html#kopru>, Erişim Tarihi: 23.03.2014.

<http://www.belek.bel.tr/sayfa/kategori/tarihce>, Erişim Tarihi: 05.04.2014.

<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>, Erişim Tarihi: 15.10.2013.

<http://www.farklitatil.com/bilgi.asp?id=65&BilgiADI=Antalya%20Turistik%20Harita>, Erişim Tarihi: 08.07.2014.

<http://www.jerseybusiness.je/media/Documents/Consumer%20Analysis.pdf>, Erişim Tarihi: 24.03.2013.

<http://www.kas.gov.tr/turkce/kas/cografi-yapi.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2013.

<http://www.kibrisotel.com/otel-konaklama-terimleri.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2013.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10385/altinbesik-magarasi---antalya.html>, Erişim Tarihi: 05.04.2014.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10341/dim-magarasi---antalya.html>, Erişim Tarihi: 05.04.2014.

<http://www.kuyab.com/KUYAB/MENU/TR/4/KUNDU.aspx>, Erişim Tarihi: 05.04.2014.

<http://www.manavgat.bel.tr/anasayfa/createpage.php?pid=22>, Erişim Tarihi: 04.04.2014.

<http://marketman-onair.blogspot.com/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2013.

http://www.side.bel.tr/tr/icerik/sidemiz/side_hakkinda_tarihi_bilgiler.aspx, Erişim Tarihi: 31.03.2014.

<http://www.tatilpanosu.com/nedir/tam-pansiyon-plus-nedir.aspx>, Erişim Tarihi: 01.05.2013.

<http://www.touristica.com.tr/belek>, Erişim Tarihi: 05.04.2014.

http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi_64.html, Erişim Tarihi: 01.05.2013

EKLER

EK 1- TÜRKÇE PİLOT ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında, Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL danışmanlığında yürütülmekte olan “**TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ANALİZİ: ALANYA İLE KUNDU, BELEK ve SİDE BÖLGELERİNDE FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTELLERİN YABANCI MÜŞTERİLERİNİN KONAKLAMA TEMELİNE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ**” konulu doktora tezine veri toplama amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz samimi cevaplar, araştırmanın etkinliğini artıracak olup, araştırma sonuçları başka bir amaçla kullanılmayacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

Tez Danışmanı**Prof. Dr. M. Emin İNAL**

inal@akdeniz.edu.tr

Tez Öğrencisi**Araş. Gör. Mustafa KAVACIK**

mkavacik@akdeniz.edu.tr

Otel Bölgesi:

I.DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyeti:	☐ Kadın ☐ Erkek
2.Milliyeti:	☐ Alman ☐ İngiliz ☐ Rus ☐ Norveçli ☐ Finlandiyalı ☐ İsveçli ☐ Danimarkalı ☐ Ukraynalı ☐ Diğer.....
3.İkamet ettiği kentin nüfusu:	☐ 15.000'den az ☐ 15.000-50.000 ☐ 50.001-100.000 ☐ 100.001+
4.Yaşı:	☐ 18'den küçük ☐ 18-30 ☐ 31-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+
5.Medeni durumu:	☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul (Eşi ölmüş, boşanmış)
6.Çocuk sayısı:	☐ Yok ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5+
7.En son bitirdiği okul:	☐ İlköğretim (1-8 yıl) ☐ Lise (9-12 yıl) ☐ Üniversite (13-16 yıl) ☐ Lisans Üstü (Yüksek Lisans/Doktora) (17 yıl ve üzeri)
8.Ailenin aylık gelir düzeyi:	☐ 1500 € ve altı ☐ 1501 €- 2500€ ☐ 2501 €- 3500€ ☐ 3501€-4500€ ☐ 4501€-5500€ ☐ 5501€ +
9.Mesleği:	☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İş Sahibi (Kendi İş) ☐ Çiftçi ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ İşsiz
10.Siyasi Görüşü:	☐ Liberal ☐ Muhafazakar ☐ Milliyetçi ☐ Sosyal Demokrat ☐ Komünist
11.Dini İnanç:	☐ Ortodoks ☐ Müslüman ☐ Anglikan ☐ Musevi ☐ Katolik ☐ Ateist ☐ Protestan ☐ Diğer.....
12.Tatile Çıkma Sebebi:	☐ Eğlenme-Dinlenme ☐ Kültürel ☐ Sağlık ☐ İş ☐ Diğer.....
13.Seyahatin Şekli:	☐ Bağımsız ☐ Paket Tur ☐ Yarı Bağımsız Tatil (Fly&Drive)
14.Tatile kiminle çıktınız?	☐ Yalnız ☐ Eşimle ☐ Eşim ve çocuklarımla ☐ Çocuklarımla ☐ Arkadaşlarla ☐ Diğer
15.Bölgeyle/Otele ilgili tatil tercihi yapmada nereden bilgi sahibi oldunuz? (Önem derecesine göre ilk üç seçeneği işaretleyiniz)	() Tur operatörü/ Acenta () TV-Radyo () Gazete/Dergi () İnternet () Arkadaş tavsiyesi () Broşür
16.Bu otele kaçınıcı gelişiniz (İlk gelişinizse 19. Soruyu geçiniz):	☐ İlk defa ☐ 2-3 ☐ 4 +
17.Bu oteldeki konaklama süreniz:	☐ 1-5 gün ☐ 6-10 gün ☐ 11-15 gün ☐ 16 gün +
18.Konaklama Şekliniz:	☐ Sadece Oda (OB) ☐ Oda-kahvaltı (BB) ☐ Yarım Pansiyon (HB) ☐ Tam Pansiyon (FB) ☐ Her Şey Dahil ☐ Diğer
19.Daha önceki tatilinizde hangi konaklama şeklini tercih ettiniz?	☐ Sadece Oda (OB) ☐ Oda-kahvaltı (BB) ☐ Yarım Pansiyon (HB) ☐ Tam Pansiyon (FB) ☐ Her Şey Dahil ☐ Diğer.....
20.Her Şey Dahil sistemini tercih ettiyseniz hangi türünü seçtiniz?	Ultra/High Class Maksimum Imperial Klasik

21.Kendinizi nasıl tanımlarsınız?		1	2	3	4	5	
	Cimri						Cömert
	Sabırsız						Sabırlı
	Sinirli						Sakin
	Asosyal						Sosyal
	Kötümser						İyimser
	Dağınık						Düzenli
	Sessiz						Konuşkan
	Hoşgörüsüz						Hoşgörülü
	Sakar						Maharetli
	Umursamaz						İsrarcı
	Hırçın						Ağırbaşlı
	Çekingen						Atılgan
	Ağır						Hareketli

II. ARAŞTIRMA SORULARI

22.Bu konaklama şeklini, bu bölgede ve bu otelde tatil yapmayı seçmenizde aşağıdaki faktörlerin etki derecesini lütfen belirtiniz.

1. Tamamen Etkisiz 2. Etkisiz 3. Ne Etkili Ne Etkisiz 4.Etkili 5.Tamamen Etkili

FAKTÖRLER	Konaklama Şeklini Seçmede					Bölgeyi Seçmede					Otel Seçmede				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Deniz-kum-güneş ve diğer doğal zenginlikler															
Cana yakın yerel halk															
Huzur-Güvenlik															
Fiyat															
Paket İçeriği															
Tarihi ve kültürel değerler															
Eğlence															
Konaklama Tesisi															
Tur Operatörü-Acenta															
Arkadaş Tavsiyesi															
Ailenin Etkisi															
Medyanın Etkisi															

23.Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Konaklama tipime göre ödediğim ücretin karşılığını aldığımı inanıyorum					
2	Kaldığım konaklama tipi kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum					
3	Kaldığım konaklama tipi kapsamında sunulan hizmetleri yeterli buluyorum					
4	Kaldığım konaklama tipi kapsamında tekrar tatile çıkmayı düşünürüm					
5	Çevreme bu konaklama tipiyle tatile çıkmalarını tavsiye ederim.					
6	Bu otelin marka bilinirliğini yüksek buluyorum					
7	Otelin yer aldığı yerleşim bölgesinin bilinirliğini yüksek buluyorum					
8	Bu bölgenin ülkemde bilinirliği yüksektir					
9	Bu otelin ülkemde bilinirliği yüksektir					
10	Türkiye’de tatil yapmak beni mutlu ediyor					
11	Bu bölgede tatil yapmak beni mutlu ediyor					
12	Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor					

24.Kaldığınız konaklama şekli kapsamında konakladığınız otelin fiziki olanakları ve teknik donanımı hakkındaki beklentileriniz ve algılamalarınız nasıldır?										
Beklentiler					OTELİN FİZİKİ OLANAKLARI VE TEKNİK DONANIMI	Algılamalar				
1.Çok Yüksek	2. Düşük	3. Ne Yüksek Ne Düşük	4. Yüksek	5. Çok Yüksek		1. Çok Kötü	2. Kötü	3. Ne İyi Ne Kötü	4. İyi	5. Çok İyi
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Yatak					
					Oda					
					Plaj					
					Restoran					
					Bar					
					Yiyecekler					
					İçecekler					
					Havuz					
					Eğlence Merkezleri					
					Ortak Kullanım alanları (WC, vb)					
					Otopark					
					Spa					
					Fitness Center					
					Asansör					
					Alışveriş Mağazaları					
					Kişisel Bakım Mekanları					

25.Kaldığınız konaklama tipi kapsamında konakladığınız otelin hizmet kalitesi hakkındaki beklentileriniz ve algılamalarınız nasıldır?										
Beklentiler					HİZMETLER	Algılamalar				
1.Çok Yüksek	2. Düşük	3. Ne Yüksek Ne Düşük	4. Yüksek	5. Çok Yüksek		1. Çok Kötü	2. Kötü	3. Ne İyi Ne Kötü	4. İyi	5. Çok İyi
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Giriş işlemleri					
					Otele Ulaşım					
					Oda Temizliği					
					Oda servisi					
					Yiyecek servisi					
					İçecek servisi					
					Aktiviteler					
					Ortak kullanım alanlarının kontrol ve bakımları					
					İstek ve şikayetlerin dikkate alınması					

26.Konakladığınız otelin personeli hakkındaki beklentileriniz ve algılamalarınız nasıldır?										
Beklentiler					PERSONEL	Algılamalar				
1.Çok Yüksek	2. Düşük	3. Ne Yüksek Ne Düşük	4. Yüksek	5. Çok Yüksek		1. Çok Kötü	2. Kötü	3. Ne İyi Ne Kötü	4. İyi	5. Çok İyi
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Fiziksel Görünümü (Kılık-kıyafeti)					
					Bilgi ve becerisi					
					Ciddiyeti					
					Müşteriye ilgisi					
					Diğer çalışanlarla uyumu ve iş birliği					

Anketimiz sona ermiştir. Paylaşımınız için teşekkür ederiz.

13. Kaldığınız konaklama türü kapsamında konakladığınız otelin fiziki olanakları ve teknik donanımı hakkındaki beklentileriniz ve algılamalarınız nasıldır?

Beklentiler					OTELİN FİZİKİ OLANAKLARI VE TEKNİK DONANIMI	Algılamalar				
1.Çok düşük.....5. Çok Yüksek						1. Çok kötü.....5. Çok iyi				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Yatak					
					Oda					
					Plaj					
					Restoran					
					Bar					
					Yiyecekler					
					İçecekler					
					Havuz					
					Eğlence Merkezleri					
					Ortak Kullanım alanları (WC. vb)					
					Otopark					
					Spa					
					Fitness Center					
					Asansör					
					Alışveriş Mağazaları					
					Kişisel Bakım Mekanları					

14. Kaldığınız konaklama türü kapsamında konakladığınız otelin hizmet kalitesi hakkındaki beklentileriniz ve algılamalarınız nasıldır?

Beklentiler					HİZMETLER	Algılamalar				
1.Çok düşük.....5. Çok Yüksek						1. Çok kötü.....5. Çok iyi				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Giriş işlemleri					
					Otele Ulaşım					
					Oda Temizliği					
					Oda servisi					
					Yiyecek servisi					
					İçecek servisi					
					Aktiviteler					
					Ortak kullanım alanlarının kontrol ve bakımları					
					İstek ve şikayetlerin dikkate alınması					

15. Konakladığınız otelin personeli hakkındaki beklentileriniz ve algılamalarınız nasıldır?

Beklentiler					PERSONEL	Algılamalar				
1.Çok düşük.....5.Çok Yüksek						1. Çok kötü.....5. Çok iyi				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Fiziksel Görünümü (Kılık-kıyafeti)					
					Bilgi ve becerisi					
					Ciddiyeti					
					Müşteriye ilgisi					
					Diğer çalışanlarla uyumu ve iş birliği					

16. Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek

17. Milliyet: ☐ Alman ☐ İngiliz ☐ Rus ☐ Hollandalı ☐ Norveçli

☐ Finlandiyalı ☐ İsveçli ☐ Danimarkalı ☐ Ukraynalı ☐ Diğer.....

18. İkamet ettiği kentin nüfusu: ☐ 50.000'den az ☐ 50.000-100.000 ☐ 100.001-250.000 ☐ 250.001+

19. Yaş:

20. Medeni durumu: ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul (Eşi ölmüş, boşanmış)

21. Çocuk sayısı:

22. En son bitirdiği okul: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

23. Aylık gelir düzeyi: ☐ 1000 € ve altı ☐ 1001 €-2000€ ☐ 2001 €-3000€

☐ 3001€-4000€ ☐ 4001€-5000€ ☐ 5001€ +

24. Mevcut (mesleki) durumunuz: ☐ Memur ☐ İşçi ☐ İş Sahibi (Kendi İş) ☐ İşsiz

☐ Ev hanımı ☐ Çiftçi ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Diğer.....

25. Siyasi Görüşü: ☐ Liberal ☐ Muhafazakar ☐ Milliyetçi ☐ Sosyal Demokrat ☐ Komünist ☐ Diğer.....

26. Dini İnanç: ☐ Ortodoks ☐ Müslüman ☐ Anglikan ☐ Musevi ☐ Katolik

☐ Ateist ☐ Protestan ☐ Diğer.....

27. Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Cömert ☐ Sabırlı ☐ Sakin ☐ Sosyal ☐ İyimser ☐ Düzenli ☐ Konuşkan

☐ Hoşgörülü ☐ Maharetli ☐ Isırcı ☐ Ağırbaşlı ☐ Atılgan ☐ Hareketli ☐ Dağınık

☐ Sessiz ☐ Sakar ☐ Sinirli ☐ Çekingen ☐ Umursamaz

11.Please indicate the degree of influence of following factors on choosing this type of accommodation, holiday in this region and hotel. (1. Completely ineffective 2. Ineffective 3. Neither effective nor ineffective 4. Effective 5.Completely effective)																
FACTORS	In choosing type of accommodation					In choosing region					In choosing hotel					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Sea-sand-sun and other natural wealth																
Friendly local people																
Comfort-safety																
Price																
Package content																
Historical and cultural values																
Entertainment facilities																
Accommodation facilities																
Tour Operator-Travel agent																
Recommendation of a friend																
The effect of family																
The effect of media																

12.Please indicate your level of participation in the following statements.					
1.Strongly disagree.....5.Strongly agree					
1	2	3	4	5	
					I believe that it is worth the price I paid within the context of type of accommodation.
					I believe that commitments given by hotel is performed within the context of type of accommodation.
					I find the services provided enough within the context of type of accommodation.
					I think that I wil go on holiday again within the context of type of accommodation.
					I recommend around me to go on holiday within the context of type of accommodation.
					I think that this hotel has a high brand awareness.
					I think that the region of this hotel has high awareness.
					This region has high awareness in my country.
					This hotel has high awareness in my country.
					I'm happy to go on holiday in Turkey.
					I'm happy to go on holiday in this region.
					I'm happy to go on holiday in this hotel.

13.What are your expectations and perceptions of the physical facilities and technical equipment of the hotel within the context of type of accommodation?										
Expectations 1.Very low.....5. Very high					PHYSICAL FACILITIES AND TECHNICAL EQUIPMENT OF THIS HOTEL	Perceptions 1. Very bad.....5. Very good				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Bed					
					Room					
					Beach					
					Restaurant					
					Bar					
					Food					
					Beverages					
					Swimming pool					
					Entertainment facilities					
					Common areas (WC etc.)					
					Car park					
					Spa&wellness					
					Fitness Center					
					Elevator (Lift)					
					Shopping places					
					Personal-care places					

14.What are your expectations and perceptions of the service quality of the hotel within the context of type of accommodation?										
Expectations 1.Very low.....5. Very high					SERVICES	Perceptions 1. Very bad.....5. Very good				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Check-in					
					Access to hotel					
					Housekeeping					
					Room service					
					Food service					
					Beverage service					
					Activities					
					Control and maintenance of common use areas					
					Pay attention to requests and complaints					

15.What are your expectations and perceptions of hotel personel you stay in?										
Expectations 1.Very low.....5. Very high					PERSONNEL	Perceptions 1. Very bad5. Very good				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Physical appearance (uniform)					
					Knowledge and skills					
					Seriousness					
					Attention to the guest					
					Compliance and cooperation with other employees					

- 16. Gender:** ☐ Female ☐ Male
- 17. Nationality:** ☐ German ☐ English ☐ Russian ☐ Norwegian ☐ Finn ☐ Dutch
☐ Swedish ☐ Danish ☐ Ukrainian ☐ Other.....
- 18. The population of your city:** ☐ Less than 50.000 ☐ 50.000-100.000 ☐ 100.001-250.000 ☐ 250.001+
- 19. Age:**
- 20. Marital status:** ☐ Married ☐ Single ☐ Widow (Husband/wife died, divorced)
- 21. Number of children:**
- 22. The last school you finished:** ☐ Primary school ☐ Middle school ☐ High school
☐ Vocational school ☐ Undergraduate ☐ Postgraduate (Master/Ph.D.)
- 23. Income level (monthly):** ☐ 1000 € and below ☐ 1001 €- 2000€ ☐ 2001 €- 3000€
☐ 3001€-4000€ ☐ 4001€-5000€ ☐ 5001€ +
- 24. Current position:** ☐ Government Officer ☐ Private Sector Employee ☐ Employer (Self employed)
☐ Farmer ☐ Housewife ☐ Retired ☐ Student ☐ Unemployed ☐ Other.....
- 25. Political view:** ☐ Liberalist ☐ Conservative ☐ Nationalist ☐ Social Democrat
☐ Communist ☐ Other.....
- 26. Religious belief:** ☐ Orthodox ☐ Muslim ☐ Anglican ☐ Jewish ☐ Catholic
☐ Atheist ☐ Protestant ☐ Other.....
- 27. How would you describe yourself (You can choose more than one choice)?**
- | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Generous | ☐ Patient | ☐ Calm | ☐ Social | ☐ Optimist | ☐ Tidy | ☐ Talkative |
| ☐ Tolerant | ☐ Skillful | ☐ Persistent | ☐ Bland | ☐ Plucky | ☐ Energetic | ☐ Straggled |
| ☐ Silent | ☐ Clumsy | ☐ Nervous | ☐ Withdrawn | ☐ Reckless | | |

12. Bitte geben Sie Ihre Meinung an den folgenden Aussagen.						
1. trifft überhaupt nicht zu.....5. trifft völlig zu		1	2	3	4	5
Ich glaube, dass die Gebühr für meine Unterkunft gerechtfertigt ist.						
Ich glaube, dass mein Aufenthalt die Versprechen und Verpflichtungen vom Art der Unterkunft erfüllt.						
Ich finde die Dienstleistung im Rahmen der Unterlunft ausreichend.						
Ich würde wieder unter den gleichen Bedingungen einen Urlaub machen.						
Ich würde meinem Umfeld diese Bedingungen empfehlen.						
Ich finde, dass dieses Hotel einen hohen Bekanntheitsgrad hat.						
Ich finde, dass die Region vom Hotel einen hohen Bekanntheitsgrad hat.						
Diese Region stärkt die Stellung in meinem Land.						
Ich finde, dass dieses Hotel die Stellung in meinem Land stärkt.						
Es macht mich glücklich in Türkei Urlaub zu machen.						
Es macht mich glücklich in dieser Region Urlaub zu machen.						
Es macht mich glücklich in diesem Hotel urlaub zu machen.						

13. Wie sind Ihre Einschätzungen, Wahrnehmungen und Erwartungen der Anlagen, Service und technischen Ausrüstung des Hotels im Rahmen Ihres Unterkunftes?										
Erwartungen 1. sehr niedrig.....5. Sehr hoch					Service und technische Ausstattung vom Hotel	Wahrnehmungen 1. sehr schlecht.....5. Sehr gut				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Bett					
					Zimmer					
					Stanrd					
					Restaurant					
					Bar					
					Essen					
					Trinken					
					Pool					
					Entertainment					
					Öffentliche Räume (WC. usw)					
					Parkplatz / Tiefgarage					
					Spa					
					Fitness Center					
					Fahrstuhl					
					Einkaufsmöglichkeiten					
					Körperpflege-Center					

14. Wie sind Ihre Erwartungen und Wahrnehmungen bezüglich der Qualität des Hotels im Rahmen Ihres Unterkunftes										
Erwartungen 1.Sehr niedrig.....5.Sehr hoch					Dienstleistungen	Wahrnehmungen 1. Sehr schlecht....5. Sehr gut				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Check-In-Verfahren					
					Transport zum Hotel					
					Sauberkeit der Zimmer					
					Zimmer-Service					
					Essen-Service					
					Trinken-Service					
					Aktivitäten					
					Kontrolle und Pflge der öffentlichen Räume (WC etc.)					
					Betrachten von Bitten und Beschwerden					

15. Wie sind Ihre Erwartungen und Wahrnehmungen in diesem Hotel über das Personal während Ihres Aufenthaltes?

Erwartungen 1. Sehr niedrig.....5. Sehr hoch					Personal	Wahrnehmungen 1. Sehr schlecht.....5. Sehr gut				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Phisikalisches Aussehen (Kleidung)					
					Kenntnisse und Fähigkeiten					
					Ernsthaftigkeit					
					Berücksichtigung der Interessen vom Kunden					
					Zusammenarbeit mit den anderen Mitarbeitern					

16. Geschlecht: ☐ Weiblich ☐ Männlich

17. Nationalität: ☐ Deutsch ☐ Englisch ☐ Russisch ☐ Dutch ☐ Norwegisch

☐ Finnisch ☐ Schwede ☐ Dänisch ☐ Ukrainisch ☐ Andere

18. Bevölkerungsanzahl der Stadt des Wohnsitzes: ☐ Mehr als 50.000 ☐ 50.000-100.000

☐ 100.001-250.000 ☐ 250.001+

19. Alter:

20. Familienstand: ☐ Verheiratet ☐ Leidg ☐ Witwe (verwitwet geschieden)

21. Anzahl der Kinder:

22. Schulabschluss: ☐ Grundschule ☐ Mittelschule ☐ Abitur ☐ Associate-Abschluss

☐ Universität ☐ Promotion

23. Monatseinkommen: ☐ 1000 € oder weniger ☐ 1001 €-2000€ ☐ 2001 €-3000€ ☐ 3001€-4000€

☐ 4001€-5000€ ☐ 5001€ +

24. Beruf: ☐ im öffentlichen Dienst ☐ im privaten Sektor ☐ Selbständig ☐ Bauer

☐ Hausfrau ☐ Rentner ☐ Schüler /-In ☐ Arbeitslos ☐ Andere.....

25. politische Meinung: ☐ Liberal ☐ Konservativ ☐ Nationalist ☐ Sozial-Demokrat

☐ Kommunist ☐ Andere.....

26. Religion: ☐ Orthodox ☐ Islam ☐ Angelikanisch ☐ Jüdisch ☐ Katholisch

☐ Atheist ☐ Protestant ☐ Andere.....

27. Wie würden Sie sich beschreiben (Sie können wählen, mehr als eine Option)?
☐ großzügig ☐ geduldig ☐ ruhig ☐ sozial ☐ optimistisch ☐ ordentlich ☐ gesprächig

☐ toleran ☐ geschickt ☐ aggressiv ☐ unordentlich ☐ wagemutig ☐ beweglich ☐ ruhig

☐ Würdig und ruhig ☐ ungeschickt ☐ nervös ☐ schüchtern ☐ unbekümmert

[illegible]

12. Укажите уровень вашего участия в следующих утверждениях.					
1. Категорически не согласен.....5. Полностью согласен от	1	2	3	4	5
Я считаю, что все в соответствии с суммой, уплаченной за мое размещение					
Я считаю, что обязательства предоставленные по типу жилья, выполнены полностью					
Я считаю, что обязательства предоставленные по обслуживанию, выполнены полностью					
Я доволен моим местом пребывания и думаю снова приехать сюда в отпуск					
Я буду рекомендовать этот тип размещения для своих друзей.					
Я считаю этот отель имеет высокую узнаваемость бренда.					
Считаю очень хорошим место расположения отеля.					
Я считаю этот регион имеет высокую узнаваемость в стране.					
Я считаю этот отель имеет высокую узнаваемость в этом регионе.					
Мне нравится проводить свой отпуск в Турции .					
Мне нравится проводить свой отпуск в этом районе.					
Мне нравится проводить свой отпуск в этом курортном отеле.					

13. Ваши ожидания и представления о размещении, в останавливаемом вами отеле?										
Ожидания 1.Очень низкая.....5. Очень высокая					И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЕ И ТЕХНИЧЕСКОМ ОБОРУДОВАНИИ	Действительность 1. ужасный.....5. очень хороший				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Кровать					
					Комната					
					Пляж					
					Ресторан					
					Бар					
					Питание					
					Напитки					
					Бассейн					
					Развлекательный центр					
					Места общего пользования (туалет и т.д.)					
					Парковка					
					Спа -центр					
					Фитнес-центр					
					Лифт					
					Магазины					
					Отношение персонала к гостям					

14. й Ваши ожидания, в останавливаемом вами отеле, тип размещения и качество обслуживания?										
Ожидания 1.Очень низкая..... 5.Очень высокая					УСЛУГИ	Действительность 1. ужасный..... 5. очень хороший				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Регистрация					
					Транспорт до отеля					
					Чистота в номере					
					Обслуживание в номерах					
					Общепит					
					Заказ напитков					
					Развлечения					
					Осмотр и техническое обслуживание мест общего пользования					
					Рассмотрение просьб и жалоб					

15. й Каковы ваши ожидания и восприятие от его персонала , за время пребывания в отеле?										
Ожидания					ПЕРСОНАЛ	Действительность				
1.Очень низкая.....						1.ужасный.....				
5. Очень высокая						5. очень хороший				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Внешний вид (дресс-код)					
					Знания и навыки					
					Серьезность					
					Отношение к гостям					
					Соблюдение правил порядка и сотрудничество с другими работниками					

16. й Пол: ☐ Женский ☐ Мужской

17. й Гражданство: ☐ Немец ☐ Англичанин ☐ Русский ☐ Голландец ☐ Норвежец

☐ Фин ☐ Швед ☐ Датчанин ☐ Украинец ☐ Другое.....

18. й Численность населения города: ☐ менее 50.000 ☐ от 50.000-100.000 ☐ от 100.001-250.000

☐ от 250.001 и выше

19. й Возраст:

20. й Семейное положение: ☐ Женат,замужем ☐ Неженат/Незамужем ☐ Вдовец(ва) (умер или разведен)

21. й Число детей:

22. й Последнее образование: ☐ Начальная школа ☐ школа второй ступени ☐ Средняя школа

☐ Ассоциированным степени ☐ Старшие классы ☐ Высшее уч заведение

23. й Ежемесячный доход: ☐ €1000 и ниже ☐ от € 1001 - €2000 ☐ от €2001 -€3000

☐ от €3001-€4000 ☐ от €4001-€5000 ☐ от €5001 и выше

24. й Профессиональный статус: ☐ Госслужащий ☐ Служащий ☐ Владелец бизнеса

☐ Безработный

☐ домохозяйка ☐ фермер ☐ на пенсию ☐ студент ☐ Другое

25. й Политический статус: ☐ Либерал ☐ Консерватор ☐ Националист ☐ Социал-демократ

☐ Комунист ☐ Другое.....

26. й Отношение к религии: ☐ Ортодокс ☐ Мусульманин ☐ Английский ☐ Еврей

☐ Католик ☐ Атеист ☐ Протестант ☐ Другое.....

27. й Опишите себя? ☐ Щедрый ☐ Терпеливый ☐ Спокойный ☐ Социальный

☐ Оптимистичный ☐ Порядочный ☐ Разговорчивый ☐ терпимый ☐ Умелый ☐ Нетерпеливый

☐ Достойный ☐ Агрессивный ☐ Подвижный ☐ Неряшливый ☐ Тихий

☐ Неуклюжий ☐ Нервный ☐ Робкий ☐ безрассудный

EK 6- OTELLERİN LİSTESİ

	OTEL ADI	DESTİNASYON	YILDIZ SAYISI
1	HOLIDAY GARDEN RESORT OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
2	LEODİKYA RESORT OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
3	TİVOLİ RESORT OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
4	ALARA KUM OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
5	ALARA STAR OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
6	AVENTURA PARK HOTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
7	MY HOME RESORT OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
8	SENTIDO GOLD ISLAND	ALANYA	5 YILDIZLI
9	BERA ALANYA OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
10	MUKARNAS SPA RESORT	ALANYA	5 YILDIZLI
11	GRANADA LUXURY RESORT & SPA	ALANYA	5 YILDIZLI
12	BUKET RESORT & SPA	ALANYA	5 YILDIZLI
13	SAPHİR RESORT&SPA	ALANYA	5 YILDIZLI
14	ALAIYE RESORT &SPA HOTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
15	SİDERA OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
16	WHITE GOLD	ALANYA	5 YILDIZLI
17	JUST IN BEACH HOTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
18	ADENYA HOTEL & RESORT	ALANYA	5 YILDIZLI
19	DRİTA OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
20	DELPHIN BOTANİK OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
21	LONG BEACH RESORT &SPA	ALANYA	5 YILDIZLI
22	KRİZANTEM KATYA HOTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
23	TİTAN SELECT OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
24	MC ARANCİA RESORT OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
25	AKTİF TURİZM HOTEL HAPPY ELEGANT	ALANYA	5 YILDIZLI
26	GOLDCITY OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
27	MARİTİM HOTEL CLUB ALANTUR	ALANYA	5 YILDIZLI
28	GRAND KAPTAN OTELİ	ALANYA	5 YILDIZLI
29	MERYAN OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
30	ÖZKAYMAK OTELİ	ALANYA	5 YILDIZLI
31	GALERİ RESORT HOTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
32	SUNTOPIA PEGASOS ROYAL - RESORT & CLUB	ALANYA	5 YILDIZLI
33	HOTEL KEMAL BAY	ALANYA	5 YILDIZLI
34	DİNLER OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
35	HOLIDAY PARK RESORT HOTEL ALANYA	ALANYA	5 YILDIZLI
36	PORTO AZZURRO DELTA OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
37	ROYAL VİKİNGEN RESORT	ALANYA	5 YILDIZLI
38	ALARA PARK OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
39	AYDINBEY GOLD DREAMS	ALANYA	5 YILDIZLI
40	DELPHIN DELUXE RESORT	ALANYA	5 YILDIZLI
41	UTOPIA WORLD	ALANYA	5 YILDIZLI
42	ARYCANDA OTEL	ALANYA	5 YILDIZLI
43	DOĞANAY OTELİ	ALANYA	5 YILDIZLI
44	STELLA BEACH	ALANYA	5 YILDIZLI
45	TİMO	ALANYA	5 YILDIZLI
46	SUNSET BEACH	ALANYA	5 YILDIZLI
47	SENTIDO ZEYNEP RESORT & SPA OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
48	CESARS TEMPLE OTELİ	BELEK	5 YILDIZLI
49	ALVA DONNA	BELEK	5 YILDIZLI
50	DYADOM HOTELS BELEK RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
51	AYDINBEY FAMOUS RESORT OTEL	BELEK	5 YILDIZLI

52	BELEK BEACH RESORT OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
53	ELA QUALITY RESORT OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
54	CALISTA LUXURY RESORT OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
55	SPICE HOTEL&SPA	BELEK	5 YILDIZLI
56	SUSEŞİ LUXURY RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
57	CRYSTAL PALACE FAMILY RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
58	VERA CLUB HOTEL MARE	BELEK	5 YILDIZLI
59	CRYSTAL TATBEACH GOLF RESORT & SPA	BELEK	5 YILDIZLI
60	VOYAGE BELEK	BELEK	5 YILDIZLI
61	VERA VERDE	BELEK	5 YILDIZLI
62	SHERWOOD DREAMS RESORT HOTEL	BELEK	5 YILDIZLI
63	SENSİMAR BELEK RESORT &SPA	BELEK	5 YILDIZLI
64	JACARANDA CLUB&RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
65	ATTALEİA SHINE	BELEK	5 YILDIZLI
66	LİMAK ATLANTİS OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
67	ADORA RESORT OTEL-TATİL KÖYÜ	BELEK	5 YILDIZLI
68	İBEROSTAR BELLIS OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
69	CLUB MAGIC LIFE WATER WORLD IMPERIAL	BELEK	5 YILDIZLI
70	IC HOTEL SANTAİ	BELEK	5 YILDIZLI
71	XANADU RESORT HOTEL	BELEK	5 YILDIZLI
72	BEL CONTİ RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
73	LETOONİA GOLF BELEK	BELEK	5 YILDIZLI
74	SİRENE BELEK	BELEK	5 YILDIZLI
75	CLUB MAGIC LIFE BELEK IMPERIAL	BELEK	5 YILDIZLI
76	CORNELIA DE LUXE RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
77	PAPİLLON AYSCHA	BELEK	5 YILDIZLI
78	GLORİA VERDE RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
79	CHERVO CLUB SİRENA HOTEL	BELEK	5 YILDIZLI
80	CRYSTAL PARAİSO VERDE RESORT & SPA	BELEK	5 YILDIZLI
81	ADAM & EVE OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
82	MARITIM PINE BEACH RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
83	SUENO HOTELS GOLF BELEK	BELEK	5 YILDIZLI
84	LYKIA WORLD & LINKS GOLF ANTALYA	BELEK	5 YILDIZLI
85	MAXX ROYAL BELEK	BELEK	5 YILDIZLI
86	CORNELIA DIAMOND GOLF RESORT&SPA	BELEK	5 YILDIZLI
87	GLORIA GOLF RESORT	BELEK	5 YILDIZLI
88	ROBINSON CLUB NOBİLİS GOLF OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
89	CARYA GOLF OTEL	BELEK	5 YILDIZLI
90	ROYAL HOLIDAY PALACE	KUNDU	5 YILDIZLI
91	DELPHİN DİVA OTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
92	IC GREEN PALACE	KUNDU	5 YILDIZLI
93	LİBERTY HOTEL LARA	KUNDU	5 YILDIZLI
94	CONCORDE DE LUXE RESORT	KUNDU	5 YILDIZLI
95	ROYAL WINGS HOTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
96	MELAS LARA OTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
97	LİMAK LARA DE LUXE HOTEL & RESORT	KUNDU	5 YILDIZLI
98	BAİA LARA HOTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
99	SWERWOOD BREEZES RESORT OTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
100	DELPHIN IMPERIAL LUXURY RESORT	KUNDU	5 YILDIZLI
101	WORLD OF WONDERS (WOW) TOPKAPI PALACE	KUNDU	5 YILDIZLI
102	RIXOS LARES OTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
103	WORLD OF WONDERS KREMLIN PALACE	KUNDU	5 YILDIZLI
104	VENEZİA PALACE	KUNDU	5 YILDIZLI
105	FAME RESİDENCE LARA	KUNDU	5 YILDIZLI

106	DELPHIN PALACE	KUNDU	5 YILDIZLI
107	TITANIC RESORT OTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
108	MIRACLE RESORT	KUNDU	5 YILDIZLI
109	KERVANSARAY OTEL	KUNDU	5 YILDIZLI
110	SÜRAL OTELİ	SİDE	5 YILDIZLI
111	SÜRAL SARAY OTELİ	SİDE	5 YILDIZLI
112	ASTERIA ELİTA RESORT HOTEL	SİDE	5 YILDIZLI
113	GRAND OTEL ART SİDE	SİDE	5 YILDIZLI
114	CRYSTAL SUNRISE QUEEN LUXURY RESORT & SPA	SİDE	5 YILDIZLI
115	CRYSTAL PALACE	SİDE	5 YILDIZLI
116	CRYSTAL ADMİRAL	SİDE	5 YILDIZLI
117	PEMAR OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
118	İBER SERRA PALACE	SİDE	5 YILDIZLI
119	SİDE MARE RESORT&SPA OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
120	SİDE BREEZE OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
121	NOVUM GARDEN SİDE	SİDE	5 YILDIZLI
122	SİDE WEST RESORT OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
123	GOLDEN COAST RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
124	ROYAL ATLANTİS SPA & RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
125	OTİUM ECO CLUB SİDE	SİDE	5 YILDIZLI
126	ALBA ROYAL	SİDE	5 YILDIZLI
127	ROYAL DRAGON HOTEL	SİDE	5 YILDIZLI
128	CESARS OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
129	ALVA DONNA BEACH RESORT COMFORT	SİDE	5 YILDIZLI
130	ASKA WASHINGTON RESORT HOTEL & SPA	SİDE	5 YILDIZLI
131	ALBA QUEEN	SİDE	5 YILDIZLI
132	AYDINBEY KINGS PALACE OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
133	VİCTORY RESORT OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
134	SİDE PRENSES RESORT HOTEL & SPA	SİDE	5 YILDIZLI
135	SUNİS EVRENBEACH RESORT & SPA	SİDE	5 YILDIZLI
136	OTEL TURAN PRINCE RESİDENCE	SİDE	5 YILDIZLI
137	ADALYA RESORT&SPA OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
138	OLEANDER OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
139	HORUS PARADİSE LUXURY RESORT OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
140	SİDEKUM OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
141	HANE GARDEN	SİDE	5 YILDIZLI
142	VİLLA SİDE RESİDENCE	SİDE	5 YILDIZLI
143	SİDE CROWN PALACE OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
144	SEHER SUN PALACE RESORT & SPA	SİDE	5 YILDIZLI
145	SENSİMAR SİDE RESORT OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
146	COMMODORE ELİTE	SİDE	5 YILDIZLI
147	TRENDY VERBENA BEACH	SİDE	5 YILDIZLI
148	LAKE & RIVER SIDE SPA HOTEL	SİDE	5 YILDIZLI
149	BELLA RESORT HOTEL	SİDE	5 YILDIZLI
150	SULTAN OF SİDE RESORT & SPA	SİDE	5 YILDIZLI
151	ASTERİA OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
152	CALİMERA KAYA SİDE OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
153	HOTEL TURQUOISE	SİDE	5 YILDIZLI
154	GRAND PRESTİGE OTELİ	SİDE	5 YILDIZLI
155	HEMERA OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
156	SEVEN SEAS	SİDE	5 YILDIZLI
157	CLUB BLUE WATERS	SİDE	5 YILDIZLI
158	SELİN OTELİ	SİDE	5 YILDIZLI
159	ARUM OTELİ	SİDE	5 YILDIZLI

160	SILENCE BEACH RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
161	CLUB GRAND SİDE	SİDE	5 YILDIZLI
162	ALBA RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
163	HOTEL SİDE STAR	SİDE	5 YILDIZLI
164	MELAS RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
165	NOVA PARK	SİDE	5 YILDIZLI
166	TRENDY PALM BEACH OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
167	HOTEL SİDE STAR RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
168	TERRACE OTEL	SİDE	5 YILDIZLI
169	XANTHE RESORT	SİDE	5 YILDIZLI
170	SİDE PERİSSİA HOTEL	SİDE	5 YILDIZLI
171	SİDE STAR PARK	SİDE	5 YILDIZLI
172	CLUB GRAND AQUA	SİDE	5 YILDIZLI
173	SUENO HOTELS BEACH SIDE	SİDE	5 YILDIZLI
174	SUNİS KUMKÖY BEACH RESORT HOTEL &SPA	SİDE	5 YILDIZLI

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Mustafa KAVACIK
Doğum Tarihi ve Yeri : 18.02.1981 – Antalya
Medeni Durumu : Evli

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise : N.B.S. Anadolu Dış Ticaret Meslek Lisesi, 1999
Lisans Diploması : Celal Bayar Üniversitesi, UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, 2004
Yüksek Lisans Diploması : Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, 2008
Tez Konusu : Yıllara Yaygın İnşaat, Taahhüt ve Onarım İşlerinde Vergilendirme ve Muhasebeleştirme
Yabancı Dil / Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLER

Makaleler

Baltacı F., Kavacık M., Şentürk F.K. ve Kurar İ. (2014), “Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya’da Bulunan 4 Ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, 59-85.

Kavacık Zafer S., Kavacık M., İnal M. E. ve Durna U. (2014), “Alanya’daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”, Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 28, 84-102.

Kavacık M., Baltacı F. ve Yıldız A. (2013), “Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Çatışma ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, 73-85.

Yıldız A., Gavcar E. ve Kavacık M. (2013), “Dalaman Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı: 31, 122-134.

Kavacık M., Zafer S.ve İnal M. E. (2012), “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı: 39, 169-192.

Bildiriler

Kavacık M., Zafer S., Karaman D. ve Yıldız A. , “Sustainable Development In Aviation Industry And The Case Of Turkish Airlines” 3rd International Symposium on Sustainable Development, Sarejova, May 31- June 1, (2012), 157- 167.

Kitaplar veya Kitaplarda Bölümler

İnal M.E. ve Kavacık M., (2015), “Müşteri Odaklı Pazarlama”, Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ed. Akın M. ve Toksarı M., Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, s. 1-16.

Raporlar

Kavacık M., Aktaş A.R., Üngüren E., Zafer S., Bayırlı M., Kahveci A. ve Karasakaloğlu B, ALTSO Alanya Ekonomik Raporu 2012.

Kavacık M., Üngüren E., Zafer S., Güçlü C., Baltacı F. ve Bayırlı M., ALTSO Alanya Ekonomik Raporu 2011.

Projeler

BAKA Destekli Alanya Kargı Çayı Aromatik Cennet Vadisi Projesi(Proje Araştırmacılığı-2011)

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : Acar Gümrük Müşavirliği Ltd. Şti., Antalya, Haziran-Eylül 2001

Selgeçen Radyatör Fabrikası San. ve Tic. A.Ş., Manisa, Haziran-Eylül 2002

Çalıştığı Kurumlar : Ünal GÖKOĞLU YMM Bürosu, Manisa, Haziran 2006-Mart 2008

E-Posta : mkavacik@akdeniz.edu.tr