



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:29
sssjournal.com

pp.115-129
ISSN:2587-1587

2019 / Ocak
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 12/11/2018 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 09/01/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 09.01.2019

ALMAN TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ ALGILAMALARI VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ¹

A RESEARCH OF GERMAN TOURISTS' PERCEPTIONS AND REVISIT INTENTIONS ON TURKEY: THE CASE OF ANTALYA

Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Konya/Türkiye

Yük. Lis. Öğr. Aslı UĞUR AYDIN

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Konya/Türkiye

Öğr. Gör. Mehmet ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, İşletme Yönetimi, Konya/Türkiye



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1179>

Reference : Ateş, A.; Uğru Aydın, A. & Şahin, M. (2019). "Alman Turistlerin Türkiye'yi Algılamaları Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği", International Social Sciences Studies Journal, 5(29): 115-129

ÖZ

Türkiye turizmi için geçmişten günümüze kadar Akdeniz Bölgesi her zaman en önemli destinasyonların bulunduğu bir bölge olmuştur. Turist yoğunluğunun ve talebinin yüksek olduğu bölgeye en çok ilgi gösteren ülkelerin başında da Almanya gelmektedir. Bu çalışmada, Akdeniz Bölgesi'ne gelen Alman turistlerin genel memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi unsurlarının saptanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Akdeniz Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi, fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyetleri ve genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Akdeniz Bölgesi'ne gelen Alman turistlerin genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde katılımcıların geçirdikleri tatilleri boyunca büyük ölçüde memnun kaldıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tekrar Ziyaret Niyeti, Turist Algısı, Antalya, Turist Tatmini

ABSTRACT

The Mediterranean region has always been one of the most important destinations for Turkish tourism, from past to present. Germany is at the forefront of the countries that are most interested in the region with high tourism intensity and high demand. In this study, it is aimed to determine relation between the destination service quality which affect the general satisfaction of the German tourists coming to the Mediterranean region and their intention to visit again. A survey was conducted on 95 German citizens living in Germany and the results were analyzed in the SPSS 21 program. When the overall level of satisfaction of German tourists arriving in the Mediterranean region is examined, it is seen that the participants are greatly satisfied during their stay.

Key words: Revisit Intention, Tourist Perception, Antalya, Tourist Satisfaction

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, global anlamda çok çabuk gelişim gösteren ve ülkelerin ekonomik açıdan gelir getirme seviyesi yüksek olan sektörlerin başında gelmektedir. Bacasız sanayi olarak da bilinen turizm sektöründe, gelen yabancı turistler aracılığı ile Türkiye'nin tanınmasına olanak sağlayan ve turistik bir ürün olan destinasyonlar için hizmetin kaliteli bir şekilde sağlanması sektör açısından yeri doldurulamaz bir önem arz etmektedir. Turistik destinasyonların doğru bir şekilde pazarlanması ve yabancı turistler tarafından bilinen

¹ Bu çalışma 05-07 Temmuz 2018 tarihleri arasında Çin'in Beijing şehrinde düzenlenen "2018 5th International Conference on Economics, Society and Management" adlı konferansta sunulmuş ve özet metin olarak basılmıştır.

ve tercih edilen bölgeler olması rekabet anlamında rakiplerinden ayıran en önemli etkenler arasında görülebilmektedir. Kaliteli hizmet alarak memnun kalan yabancı turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin yüksek olmasından dolayı destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır.

Turizm faaliyetlerinin destinasyonlarda gelişebilmesi ve müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ölçümü ve değerlendirilmesi anlamında çeşitli unsurlarla ölçülmektedir. Bu unsurlar, konaklama yeri ve yeme içme hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, iletişim, aktivite ve hizmetler, fiyat ve ulaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bölgenin doğal ve sosyal yapısı, bölge halkının turizme ve turistlere bakışı vb. tutumlar bölge turizminin gelişmişliğine katkı sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin aldıkları kaliteli hizmet sonucunda memnun kalma durumları ve tekrar ziyaret niyetlerini ne şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Hizmet sektöründe ekonominin belkemiği olan ve gelen yabancı turistler aracılığı ile ülkemizin tanınmasını sağlayan destinasyonlara, tekrar ziyaret niyetlerinin ne yönde olduğunun algılanmasını ölçmek amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR

Literatürde *Alman Turistlerin Türkiye Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma* konusu ile ilgili olarak yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bunun yerine tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında Duman ve Öztürk (2005), Mersin ilinin Kızılkalesi ilçesine tatil amaçlı gelen yerli turistlere yaptığı çalışmada Kızılkalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi unsurlarının (konaklama yeri yeme içme hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, iletişim, aktivite ve hizmetler, fiyat ve ulaşım) ne yönde etkilendikleri incelenmektedir. Duman ve Öztürk bu çalışmada hizmet kalitesi değişkenleri ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilere bakarken, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğin önemli bir etki ortaya çıkardığı sonucuna varmaktadır.

Çetinsöz (2011), Antalya ilinin Alanya ilçesine tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin tatilleri boyunca algıladıkları risk seviyelerini tespit etmeye çalışarak etkilerini ölçmeyi ve algılanan riskler sonucunda tekrar gelme niyetlerinin ne yönde etkilendiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çetinsöz yaptığı çalışmada risk boyutlarını *fiziksel* (sağlık, yeme içme ve konaklama gibi yaşam koşulları), *zaman* (ürün hakkında geç bilgi, ertelemeler, talimatlar), *memnuniyet* (memnun olamama), *işlevsel* (ihtiyaçları tedarik etme ve hayattaki başarılar) ve *sosyo-psikolojik* (tatil boyunca yaşanan hayal kırıklığı, akraba ve arkadaşların tutum, endişe ve beklentilerinin karşılanamaması) olmak üzere 5 boyutta incelemektedir. Bu boyutlardan sosyo-psikolojik risk ve işlevsel risk boyutlarının turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret niyetlerini etkilemedikleri tespit edilirken, fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının tekrar ziyaret niyetlerine önemli ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir.

2.1. Destinasyon ve Destinasyon Pazarlaması

Küresel anlamda büyük turizm gelirleri üreten ve sürekli büyüyen bir sektör haline gelen turizmin, artan iç ve dış turizm pazarları için turistik yerler arasında önemli rekabet gücünün var olduğu görülmektedir. Çünkü bazı destinasyonlar veya düzenlenen yerler -başkaları üzerinde rekabet avantajı eksikliği nedeni ile ikame edilebilir hale gelmektedir (Sun, 2007:1). Turistlerin zihinlerine belirli imajlar çizme gücünün de etkisi ile turizmde en çok araştırılan konulardan biri olarak karşımıza destinasyon kavramı çıkmaktadır (Banyai, 2009:1). Destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu Büyük Türkçe Sözlükte, varılacak olan yer anlamına gelmektedir (TDK:2016). Destinasyon kavramına verilen anlam, bölgenin turistik özelliklerine göre değişebilmektedir. Destinasyona anlam kazandırmak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile bağlantılı olduğunda, analizi yapılan bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir (Ersun ve Arslan, 2011:231). Bir turizm destinasyonu, o destinasyon adına turistik talebin gerçekleşmesi için sahip olduğu turistik çekicilikleri içerisinde barındıran, turistlerle birlikte yerel halkın da yer aldığı (Ülker, 2010:3) bir ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012:2).

Farklı destinasyon tanımları içinde, "turistlere sunulmuş farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan yer"; "çeşitli turistik değerleri ve özellikleri içinde barındıran, turistin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını karşılayan coğrafi bir mekan" gibi benzer tanımların olduğu belirtilmektedir (Atay, 2009'dan Aktaran: Ceylan, 2011:90). Türkçe turizm literatüründe destinasyon anlamında; "turizm alanı", "turizm merkezi", "turizm bölgesi", "turizm mahalli" ifadeleri sıklıkla

kullanılmaktadır. Olalı ve Timur'un çalışmalarında ise (1998), "Turistik istasyon" ifadesi kullanılmıştır (Atay, 2003'ten Aktaran: Ünüsan ve Sezgin, 2005:163).

Destinasyona fiziki olarak bakıldığında, doğal görünüşü, bitki örtüsü, manzara özellikleri, toprağı koruma özellikleri, tarihi nitelikleri gibi unsurlar turistler tarafından önemsenen destinasyon özellikleridir (Çakır ve Küçükakbak, 2016:405). Bu özelliklerin yanı sıra turistik çekicilikleri de olması gerekmektedir. Bu çekicilikler ise turistlerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklar olup, tarih ve kültür, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş imkânları şekilde özetlenebilmektedir (Özdemir, 2008'den Aktaran: Karabyık ve İnci, 2012:2).

Bir bölgenin turistik destinasyon olarak sayılması ve turizm açısından geliştirilebilmesi için başlıca niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler; çekicilikler (insan yapısı, doğal mimari, kültürel miras, özel olaylar), ulaşılabilirlik (ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar), tesisler (konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler), planlı turlar (seyahat araçları tarafından organize edilmiş turların varlığı), faaliyetler (turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler) ve destekleyici hizmetler (bankacılık iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler) olmak üzere altı ana başlıkta toplanabilmektedir (Bardakoğlu, 2011:30). Bu ana başlıklar doğrultusunda gelen turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında destinasyon bölgesinde çalışan personel ve esnaflara da büyük sorumluluklar düşmektedir (Genç vd., 2014:50).

Ersun ve Arslan (2011) yaptıkları çalışmalarında destinasyon seçimini etkileyen unsurları turizm potansiyeli, turizm amaçları, paylaşılabılır ortak vizyon, rekabet yeteneğı, pazarlama karmaşı, pazarlama stratejileri, konumlama, imaj oluşturma, marka yaratma, tanıtım faaliyetleri ve destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması başlıkları altında incelemekte ve her bir unsurun öneminden bahsetmektedir.

Rekabetin son derece fazla olduğu günümüzde destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını çok iyi değerlendirip pazarlaması gerekmektedir (Şahin ve Ünver, 2015:64). Bir turizm destinasyonunun pazar haline getirilmesi, ürün talebinin karmaşık yapısından dolayı içinden çıkılmaz bir hale gelebilmektedir. Turistlerin aradığı temel avantajlar, sakinlik, heyecan, tarihi çağrışımlar gibi fiziksel olmayan ve iklim gibi pazarlama çalışmalarının etkilemediğı özelliklerdir (Ünüsan ve Sezgin, 2005:164). Turizm destinasyonların ve ürünlerin değışen teknoloji ve turizm faaliyetlerinde fark yaratmak amacı güttüğünden alternatif kaynakları ve en önemlisi pazarlama faaliyetlerinin doğru zamanda doğru şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu hususta pazarlamanın, çeşitli alanlarda yaşanan gelişmeler ve fırsatlar doğrultusunda yönlendirici bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan biri de destinasyon pazarlamasıyla ilgilidir (Çakır ve Küçükakbak, 2016:402). Destinasyon ihtiyaçlarını karşılayacak, destinasyon yönetim sisteminin inşasını içeren modern turist pazarının zorluklarını giderebilmesi gerekmektedir (Bagarić ve Zitinić, 2013:218).

Daha verimli bir destinasyon pazarlaması için, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışından vazgeçilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bu bölgelerin belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004:126). Tanıtımı yapılacak olan destinasyonun bütün özellikleri kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması, farkındalığı artırmak ve turistleri ürün satın almaya ikna etmek için turistler ve diğer paydaşlar arasındaki iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Tanıtım faaliyetleri arasında televizyon, radyo, basın ve çevrimiçi reklamlar bulunmaktadır. Paydaşlar, en uygun maliyetle başarılı bir pazarlama kampanyasını garanti altına almak için doğru pazarı doğru mesajla doğru pazarda hedef almaktadırlar (Al Jahwari, 2015:33).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesi Ölçümü

Teknolojideki gelişmeler, gelir seviyesinin artması, ulaşım araçlarındaki hız ve konfor unsurlarının iyileştirilmesi, boş vaktin artışı vb. nedenlerden dolayı turizm sektörü her geçen gün önemini artırsa da hala üzerinde bir fikir birliğinde bulunulamamış ve bir tanımı yapılamamıştır. Bunun en büyük etkeni, hizmet sektörünün çeşitliliğın olması ve kendine has özelliklere sahip olması olarak gösterilebilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:93).

Hizmet kavramı en yaygın şekilde, bir gruptan diğerine aktarılan herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanmaktadır (Altan ve Atan, 2004:18). Altınkurt ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmalarına göre hizmet, soyut, heterojen, dayanıksız ve eşzamanlıdır. Aktepe (2007) yaptığı çalışma da ise hizmet özelliklerini beş ana maddede incelemektedir. Bunlara ek

olarak sahiplik maddesini de eklemektedir (Altinkurt vd., 2015:467). Bu özelliklere sahip olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi de oldukça zordur. Bir hizmet örgütü hizmet kalitesini ölçmek zorundadır, çünkü bu zorluklara karşı müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini öğrenmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmeyi amaçlamaktadır (Yılmaz vd., 2007:300).

Hizmet sektöründe kalite, anlayabilme, uygulayabilme, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme bakımından oldukça zor, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:92). Hizmet kalitesi, rekabetçilik ve finansal performansla sağladığı faydalardan dolayı tüm örgütler için büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren her örgüt için en önemli nokta olarak kabul edilmektedir (Bülbül vd., 2012:29). Hizmet kalitesinin sürdürülebilir rekabet avantajı açısından önemli bir kaynak olduğu unutulmamalıdır; çünkü pazar payı ve kâr artışını artırarak hizmet performansının sürekli iyileştirilmesini etkilemektedir. Böyle bir hizmet kalitesi görüşü, finansal sonuçlarda bir artışa neden olmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Grubor vd., 2009:274). Böylece, beklentiler hizmetler hakkındaki algıları aşarsa, hizmetlerin kalitesi zayıf olarak kabul edilir; algılanan hizmet davranışı beklentiyi aşarsa hizmet kalitesi olağanüstü ve algılamalar beklentileri karşılırsa hizmetler iyi sayılmaktadır (Kabir ve Carlsson, 2010:5).

Hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetinin bir yansıması olarak, müşterilerin beklentileri ve algıları ile ilişkilendirilmektedir. Beklentiler hizmetler hakkındaki algıları aşarsa, hizmetlerin kalitesi zayıf olarak kabul edilmektedir. Algılanan hizmet davranışı beklentiyi aşarsa, hizmet kalitesi olağanüstü ve algılamalar beklentileri karşılırsa hizmetler iyi sayılmaktadır (Alsaleh ve Bageel, 2016:67).

Reeves ve Bednar (1994) yaptığı çalışmada hizmet kalitesini dört perspektif de incelemektedir. Bunlar (Hernon ve Nitecki, 2001:690):

- ✓ *Mükemmellik*, vazgeçilmez standartlar ve yüksek başarıyı belirtse de nitelikleri çok hızlı ve dramatik şekilde değişebilmektedir. Bundan dolayı ölçülmesi güç olabilmektedir.
- ✓ *Değer*, birden fazla özellik içerir, ancak kalite ve değer farklı yapılarıdır. Biri beklentileri karşılama ya da aşma algısı diğeri ise kullanıcıya sağlanacak faydayı vurgulamaktadır.
- ✓ *Tanımlamalara uygunluk*, hassas ölçümü kolaylaştırır, ancak bir hizmet kullanıcısının hizmet sağlayanın dâhili özelliklerini bilmiyor veya umursamıyor olma ihtimali bulunmaktadır.
- ✓ *Beklentilerin karşılama ve/veya aşma*, bu madde tüm tanımları kapsar ve hizmet endüstrisi genelinde geçerlidir, ancak beklentiler değişebilmekte ve diğer servis sağlayıcılarla yapılan deneyimlerle şekillendirilebilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı verilere göre turizm, uluslararası ticaret alanında dünyanın dördüncü büyük sektörü olarak yerini almaktadır. Türkiye'nin 2014 yılı verilerine göre dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 6. sırada, en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır (TUİK, 2016). Yıllar geçtikçe Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı ve turistlerden elde edilen gelirdeki artışın en büyük sebepleri arasında sunulan kaliteli hizmet yer almaktadır. Giderek artan rekabet ortamı ve yeni destinasyonlar sebebiyle sunulan kaliteli hizmet ve gelen turistlerin tekrar gelme niyetinin oluşturulması en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009:110).

Araştırmacılar, hizmetlerin ayırt edici özelliklerinden dolayı kolay bir şekilde ölçülemediği ve hizmet sektörünün önemini giderek arttığı için hizmetleri ölçmek için yeni yeni arayışlara yöneltmektedirler (Çiçek ve Doğan, 2009:203). Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) tüketicilerin hizmet kalitesi ihtiyaçlarını ölçmek için SERVQUAL ölçeğini oluşturarak kullanılmaktadırlar. SERVQUAL ölçeği, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark sonucu oluşmaktadır (hizmet kalitesi = deneyim – beklentiler). SERVQUAL ölçeğini iki kısım oluşturmaktadır. İlk kısım, hizmet satın alan ve/veya alacak olan müşterilerin işletme ile alakalı *beklenti* kısmı ve ikinci kısım olarak ise, hizmet satın alan ve/veya alacak olan müşterilerin işletmenin hizmetlerinden sağladıkları deneyimleri ile ilgili *algı* kısmı olarak ayrılmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009:107). Hizmet kalitesini konu alan araştırmacılar beklentinin büyük öneme sahip olduğu fikrini onaylamış ve oluşan çeşitli yöntem bilimindeki zorluklar ve kısıtlamalar sebebiyle beklenti ve deneyimi ayrı ayrı ölçmek yerine, hizmet sonrası değerlendirmelerin analizine yönelmektedirler (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

SERVQUAL ölçeği hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin beş boyut ile ölçülebileceğini öne süren bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Eleren, 2009:401). Bu boyutlar (Zeithaml vd.'den Akt: Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41);

- ✓ *Fiziksel özellikler*, işletmenin hizmet verdiği fiziksel imkanları, kullanılacak araç ve gereçler ve personelin fizik görünüşü vb.
- ✓ *Güvenilirlik*, sunulacak hizmetin doğru ve güvenilir olarak yerine getirilmesi,
- ✓ *Hevesli olma*, müşterilere her türlü yardımda bulunma ve hizmetin tam zamanında verilmesi,
- ✓ *Güven*, personelin bilgi ile donatılmış ve kibar bir şekilde müşterilerde güven duygusunu yaratabilme kabiliyetine sahip olması,
- ✓ *Empati*, işletmenin kendisini müşterilerinin yerine koyarak onlara özel ilgi gösterilmesi.

2.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkileri

Müşteri, günümüzde işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri için sahip olunması gereken kaynakların en başında ve olmazsa olmaz en temel unsuru olarak görülmektedir (Gümüş, 2014:4). Müşteri, bir işletmenin malını, ticari veya kişisel olarak kullanmak için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2007:41). Gümüş (2014) yaptığı çalışmada işletmenin kazancı, güvencesi, rekabet avantajı sağlayan unsuru olarak nitelendirdiği müşteri kavramını işletme çalışanların asıl patronu olarak tanımlamaktadır (Gümüş, 2014:5). Gelen turistlerin memnun olmaları destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Çünkü destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketilmesi ve destinasyona tekrar ziyaret niyeti üzerinde, ilgili destinasyona karşı ortaya çıkan memnuniyet düzeyi etkili olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006:3). Bu nedenle müşteri memnuniyeti işletme ve destinasyonların çekiciliği bakımından büyük önem arz etmektedir.

Bazı araştırmalarda tüketici ve müşteri kavramları eş anlamlı kelimeler olarak kullanılmaktadır. Fakat müşteri tüketici kavramları arasında ince bir fark bulunmaktadır. Bu fark, her müşteri bir tüketici sayılırken, her tüketici bir müşteri olarak sayılmamasıdır (Gümüş, 2014: 4).

Bir destinasyonun içerisinden birden çok turistik ürün yer aldığından dolayı, destinasyonlarda müşteri memnuniyetinin elde edilmesi sadece destinasyonda yer alan ve sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin elde edilmesi ile gerçekleşmektedir. Genellikle bir destinasyona ziyarette bulunan bir turist konaklama yeri dışında eğlenmek, tarihi ve turistik yerleri ziyarette bulunmak ve yöre halkı ve esnaflarla iletişim ve etkileşim halinde olmaktadır. Bu nedenle, turistler tatilleri boyunca aldıkları hizmetin kalitesini gözden geçirmekte ve tatil sonunda buna dayalı olarak değerlendirmelerle genel bir memnuniyet algısına sahip olmaktadır. Destinasyon ile ilgili müşteri memnuniyeti araştırmaları incelendiğinde hizmet kalitesi ölçümü ve değerlendirilmesi genel anlamda aşağıdaki başlıklarla ölçülmektedir (Duman ve Öztürk, 2005:11):

Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri

Destinasyonu meydana getiren unsurların neredeyse en başında gelen en temel konuyu konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri oluşturmaktadır. Turistlerin tatil yapmak amacıyla geldikleri destinasyonda, tatilleri süresince yararlandıkları hizmetlerin başında gelmektedir. Bu nedenle konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması ve memnun kalınması, turistlerin destinasyona tekrar ziyaretleri açısından oldukça önem arz etmektedir (Duman ve Öztürk, 2005:12).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015 yılında yaptığı araştırma sonucunda, işletme belgeli tesislere gelen 43,4 milyon turistten % 53,4'sini yabancı turistler oluşturmaktadır. Toplam gecelemler ise 133,9 milyon olup, bunun %72'ünü yabancı gecelemler oluşturmaktadır. Turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerine konaklama yapan toplam 23,1 milyon yabancı turistten 5,5 milyonu Alman turistlerden oluşmakta ve toplam yabancı turistlerin içinde % 23,6 ile ilk sırayı almaktadır. Toplam 96,4 milyon yabancı geceleminin ise 29,7 milyonu (% 22,2) Alman turistler oluşturmaktadır.

Ulaşım hizmetleri

Destinasyonu meydana getiren unsurların en başında gelen en temel konuyu ulaşım hizmetleri oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyona ulaşmak için aldıkları ilk hizmet olduğu tatilleri ile ilgili ilk izlenimleri ulaşım hizmetleri ile sağlanacağı için bu aşamada yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluk tatilleri süresince aldıkları hizmeti olumsuz değerlendirmelerine neden olabileceğinden büyük önem taşımaktadır (Duman ve Öztürk, 2005:12). Ayrıca, tarihi ve turistik alanlar için de ulaşımın kolay olması destinasyonun çekiciliği artırarak ilgiyi o bölgeye çekmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013:172).

Hijyen ve Temizlik

Destinasyondaki hijyen ve temizlik daha sağlam bir hizmetin sağlanmasında önemli faktörlerden arasında yer almaktadır. Destinasyonun genel olarak temizliği, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, deniz, kumsal, tarihi ve turistik bölgelerin temizliği ile sağlanmaktadır. Özellikle yiyecek içecek hizmetlerinin sağlandığı restoran, bar, kafe gibi mekânlarda hazırlanan yiyecek ve içeceklerin sağlıklı ortam ve koşullarda hazırlanıp sunulması büyük önem taşımaktadır.

Misafirperverlik

Destinasyonda hizmet kalitesini etkileyen unsurlar içerisinde diğerlerine oranla davranışsal bir yaklaşım olması sebebi ile soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005:12). Özellikle çalışanlara gelen yabancı turistlere evlerindeymiş hissi yaratmak adına büyük iş yükü düşmektedir. Güler yüzlü, samimi ve ilgili bir çalışan misafirperver tavırları ile gelen turistleri memnun ettiği zaman turistin tekrar gelme niyeti davranışını göstermesi beklenmektedir. Duman ve Öztürk'ün yaptıkları çalışmada da konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinden sonra gelen misafirperverlik davranışı tekrar geri gelme niyetini büyük ölçüde etkilemektedir.

Aktivite ve Hizmetler

Konaklama işletmelerine gelen turistler buldukları gündelik hayattan uzaklaşarak farklı arayışlar içine girmek, dinlenmek, değişik yerleri ve kültürleri tanımak, eğlenmek ve yarattıkları boş zamanlarını farklı bir şekilde değerlendirmek için gelmektedirler. Konaklama işletmelerinde sunulan değişik aktivite ve hizmetlerde yararlanarak stres atmak istemektedirler. Birbirinden farklı özellikler taşıyabilecek olan turistlerin ihtiyaçları ve istekleri de farklı olabileceği göz önünde bulundurularak aktivite ve hizmetler de bu doğrultuda çeşitlilik gösterebilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 2). Konaklama işletmesinde yapılan yarışmalar, oyunlar, spor faaliyetleri, konserler vb. faaliyetler müşterinin oteldeki memnuniyetini artırmaya yönelik yapılan aktivite ve hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005a: 136).

İletişim

Destinasyonu meydana getiren unsurların bir diğeri ise iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelen yabancı turistlerin isteklerinin kolay bir şekilde anlaşılması ve turistin alacağı hizmet ile ilgili bilgilerin de açık ve sade bir dil kullanarak anlatılması gerekmektedir. Kısacası turistlerle kurulacak olan diyalogların sade ve anlaşılır olması gerekmektedir (Parasuman ve Arkadaşları, 1985'ten Aktaran: Öztürk ve Seyhan, 2005b:172).

Fiyat Algısı

Destinasyonu meydana getiren unsurların bir diğeri ise fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin boyutuna etki ettiği kadar, ulusal ve uluslararası turizm piyasasında turizm talebine de etki eden en önemli sosyo-ekonomik etkenlerden birisi olarak görülmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2005:74-76). Genel olarak bir destinasyondaki geçirilen tatilin toplam maliyeti (konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, aktiviteler, alışveriş vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005:13). Turistler çoğu zaman tatil yerlerini bütçelerine göre seçtiklerinden dolayı fiyat unsuru da rekabet açısından büyük önem taşımaktadır.

3.METEDOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Katkıları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, bacasız sanayi olarak adlandırılan, hizmet sektöründe ekonominin belkemiği olan ve gelen Alman turistler aracılığı ile ülkemizin tanınmasını sağlayan destinasyonlara, tekrar ziyaret niyetlerinin ne yönde olduğunun algılanmasını ölçmek amaçlanmaktadır.

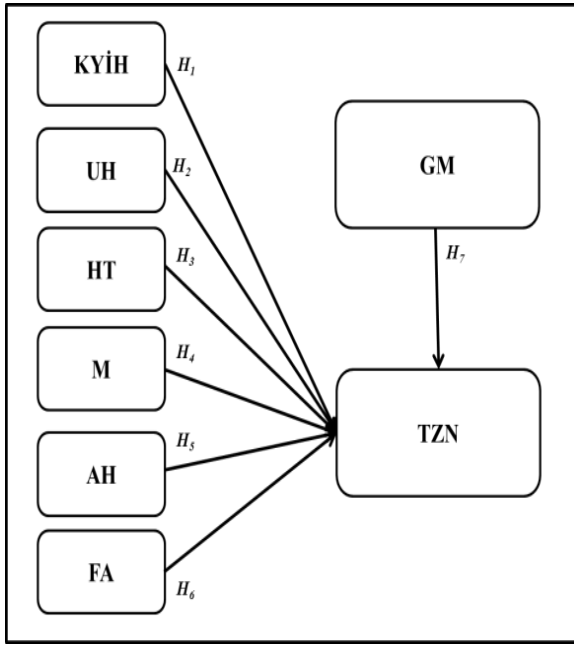
Çalışmada ilk olarak, yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmada tekrar ziyaret niyetinin ölçülmesinin yanı sıra, bu niyete etki edebilecek unsurlar ele alınıp incelenmiştir. Bu konu ile ilgili olarak çalışmaların sınırlı olmasından dolayı elde edilecek sonuçların literatüre zenginlik katacağı ve destinasyonların ne gibi unsurlara dikkat etmesinin bilinmesinin sağlanmasında büyük katkılar elde edeceği düşünülmektedir.

Araştırma zamanının kısıtlı olması ve verileri toplama aşamasında karşılaşılan bazı güçlüklerden dolayı çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Anket sorularının Almanya'da sadece bir seyahat acentesine gönderilmesi ve bu acenteye gelen Alman turistlerin kullanılması örneklem sayısını azaltmaktadır. Bu sebeple daha geniş bir örneklem ile yapıldığı takdirde, araştırma sonuçlarının genelleme düzeyinin artırıl-

ması bakımında daha iyi ve daha net sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Ayrıca Almanya'ya giderek anketlerin bizzat yapılması maliyetli ve zaman bakımından daha da sınırlılık yaratacağı düşünüldüğü için mail yolu ile gönderilmiştir.

Bu araştırma kapsamında yalnızca Alman turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen unsurlar araştırılmaya çalışılmıştır. Akdeniz Bölgesi Almanya dışından gelen yabancı turistlerin de ilgi gösterdiği bir destinasyondur. Bu nedenle sonraki araştırmalarda Akdeniz Bölgesi'ndeki turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin, Alman turistler de dâhil bütün turistler ile ölçmesinin daha geniş pazarlara ulaşma bakımından gerekli olduğu söylenebilmektedir.

Destinasyon hizmet kalitesi unsurları (konaklama yeri yeme içme hizmetleri, ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler), fiyat algısı ve genel memnuniyetin tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili hipotezleri ayrı ayrı oluşturulmuştur. Model ve hipotezler oluşturulurken Duman ve Öztürk (2005)'ün çalışması temel alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_1 :Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H_2 :Ulaşım hizmetleri (UH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H_3 :Genel hijyen ve temizlik (HT) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H_4 :Misafirperverlik (M) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H_5 :Aktivite ve hizmetler (AH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H_6 :Fiyat algıları (FA) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H_7 :Genel memnuniyet (GM) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini daha önce Türkiye'ye gelerek Antalya Bölgesi'nde tatilini geçirmiş Alman turistler oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcılar kolayda örnekleme modeli ile belirlenmiştir. Antalya Bölgesi'nde daha önce tatilini geçirmiş 95 Alman turist ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. 7 anket ise katılımcıların Alman olmamasından dolayı analize dâhil edilmemiştir. Araştırma verileri 2016 yılı kasım, aralık ve ocak aylarında toplanmıştır. Anket soruları Almanca 'ya çevrilerek Almanya'da bir seyahat acentesine gönderilip, Türkiye'ye seyahat etmek isteyen Alman turistlere uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu Duman ve Öztürk (2005)'ün "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algulamaları Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışmasından Almanca 'ya çevrilip sektörde uzman kişilerin, akademisyenlerin görüşleri alınarak uygulama için hazır hale getirilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmını tamamlamak için kullanılan anket formunu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılırken ikinci bölümde, tatil ile ilgili ön sorular sorulmuştur. Bu bölümde katılımcılardan; Türkiye'de kalış süreleri, Türkiye'nin hangi şehir ya da şehirlerine ziyarette buldukları, Türkiye'yi ne kadar tanıdıkları, Türkiye'yi tercih etme nedenleri, Türkiye ve Türk denilince akıllarına gelen ilk üç kelimenin ne olduğu sorularını cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde, tatil ile ilgili genel düşünceler ölçülmüş ve bu bölümde katılımcıların genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise, katılımcıların konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat algısı değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada genel memnuniyet faktörü “Türkiye’de geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız” ve “Türkiye’deki tatil deneyiminiz beklentilerinizi karşıladı” değişkenleri 5’li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum). Destinasyon hizmet kalitesini oluşturan beş faktörü (konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler) ve fiyat algısı değerlendirmelerini ölçmek amacı ile bir dizi ifadeler verilmiş ve bu değişkenlerin de 5’li Likert ölçeğine göre yanıtlanması istenmiştir.

Tablo 1: Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Araştırma Uygulaması)

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Konaklama Yeri ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri	,864	5
Ulaşım Hizmetleri	,847	5
Hijyen ve Temizlik	,723	3
Misafirperverlik	,806	6
Aktivite ve Hizmetler	,836	8
Fiyat Algısı	,700	5
Tekrar Ziyaret Niyeti	,845	2
Genel Memnuniyet	,831	2

Bu sonuçlara göre (Tablo 1) destinasyon hizmet kalitesini oluşturan konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler, fiyat algısı ve genel memnuniyet ölçeklerinin güvenilirliği kabul edilebilir ($.8 > \alpha \geq .7$) ve iyi ($.9 > \alpha \geq .8$) boyutlarda olduğu Tablo 1’ de görülmektedir.

3.4.Araştırmanın Bulguları

Yapılan anketler SPSS 21.0 programına aktararak araştırma analizleri bu programda yapılmıştır. Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri özetlenmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)
Cinsiyet		
Bay	51	53,7
Bayan	44	46,3
Medeni Durum		
Evli	61	64,2
Bekâr	34	35,8
Yaş		
15-25 yaş aralığı	14	14,7
26-60 yaş aralığı	52	54,7
61 yaş ve üzeri	29	30,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	28	29,5
Lise	32	33,7
Lisans	23	14,2
Master/Doktora	12	12,6
Meslek		
Aşçı	2	2,1
Avukat	2	2,1
Bankacı	3	3,2
Bilgisayar Programcısı	3	3,2
Doktor	4	4,2
Emekli	4	4,2
Emlakçı	1	1,1
Endüstriyel Tasarımcı	1	1,1
Fırıncı	2	2,1
Gardiyan	4	4,2
Gazeteci	4	4,2
Gözlükçü	2	2,1
Hemşire	2	2,1
Hostes	2	2,1
Kasap	4	4,2

Kuaför	3	3,2
Mimar	2	2,1
Müdür	2	2,1
Mühendis	4	4,2
Okutman	3	3,2
Otomotiv Ustası	2	2,1
Öğrenci	7	7,4
Öğretmen	3	3,2
Polis	4	4,2
Rehber	4	4,2
Reklamcı	4	4,2
Seyahat Acentesi Çalışanı	7	7,4
Sigortacı	2	2,1
Spor Eğitmeni	2	2,1
Şoför	2	2,1
Tercüman	1	1,1
Veteriner	1	1,1

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde bay katılımcıların (%53,7) bayan (%46,3) katılımcılara oranla sayıca daha fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu evli (%61) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%52) yetişkin kuşağı olarak adlandırılan 26-60 yaş aralığıdır. Katılımcıların %33,7'sini ise lise mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 3'te katılımcıların geçirdikleri tatilleri ile ilgili profil özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Tatil Profilleri

Tatil Profili	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)
Tatil Süresi		
1-7 gün arası	14	14,7
8-14 gün arası	49	51,6
15-20 gün arası	0	0
21 gün ve daha fazlası	32	33,7
Tanım Derecesi		
İyi derecede tanıma	46	48,4
Genel bilgiye sahip olma	45	47,4
Çok az bilgi veya hiç bilgisi olmama	4	4,2
Tercih Nedenleri		
Yakın olduğu için	2	2,1
Ucuz olduğu için	33	34,7
Tavsiye üzerine	14	14,7
Daha önce memnun kaldıkları için	27	28,4
Ziyaret Edilen İlk Şehir		
Antalya	95	100
Ziyaret Edilen İkinci Şehir		
Adana	9	9,5
Ankara	1	1,1
Antalya'nın farklı ilçeleri	37	38,9
Denizli	6	6,3
İstanbul	28	29,5
İzmir	7	7,4
Mersin	5	5,3
Muğla	2	2,1

Katılımcıların yarısından fazlası (%51,6) 8-14 gün arasında tatillerini Türkiye'de geçirmektedirler. Katılımcıların neredeyse yarısı (%48,4) Türkiye'yi iyi derecede tanıdıklarını belirtirken, %33'ü ise Türkiye'yi ucuz olduğu için tercih ettiklerini söylemektedirler. Katılımcıların tamamının (%100) seyahat ederken ilk tercih ettikleri şehir Antalya olurken, ikinci şehrin %29'luk en yüksek oran ile İstanbul olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Türkiye Denilince Akla Gelen Kelimelerin Frekans Dağılımları

Türkiye denilince akla gelen	İlk kelime		İkinci kelime		Üçüncü kelime	
	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)
Aile	9	9,5	-	-	5	5,3
Alışveriş	2	2,1	-	-	5	5,3
Atatürk	-	-	-	-	4	4,2
Ev	-	-	5	5,3	-	-
Fenerbahçe	-	-	-	-	6	6,3
Gurur	3	3,2	-	-	-	-
Güzel	4	4,2	1	1,1	4	4,2
Hamam	3	3,2	1	1,1	4	4,2
İstanbul	-	-	1	1,1	6	6,3
Kebap	-	-	13	13,7	12	12,6
Misafirperver	8	8,4	-	-	-	-
Müslümanlık/İslam	-	-	4	4,2	3	3,2
Recep Tayyip Erdoğan	6	6,3	5	5,3	-	-
Sıcak iklim	17	17,9	4	4,2	7	7,4
Şarap	1	1,1	5	5,3	2	2,1
Tatil ile ilgili kelimeler (deniz, güneş, otel, manzara)	22	23,2	33	34,8	14	14,8
Terör	-	-	16	16,8	5	5,3
Ucuz	-	-	7	7,4	7	7,4

Katılımcılara Türkiye denilince akla gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiştir. Yanıtlar ise Tablo 4' te görülmektedir. Katılımcıların çoğunun tatil ile ilgili akıllarına gelen kelimeleri yazdıkları görülürken ikinci kelime olarak %16,8'lik oranla terör kelimesini yazmaları Türkiye'de yaşanan terör olaylarından etkilendikleri anlaşıldığı söylenebilmektedir.

Katılımcılara Türk denilince akla gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiştir. Yanıtlar ise Tablo 5' te görülmektedir.

Tablo 5: Türk Denilince Akla Gelen Kelimelerin Frekansları

Türk denilince akla gelen	İlk kelime		İkinci kelime		Üçüncü kelime	
	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)	Kişi Sayısı (N)	Yüzde Oranı (%)
Aile	-	-	6	6,3	4	4,2
Araba/BMW	6	6,3	15	15,8	-	-
Arkadaş	25	26,3	1	1,1	18	18,9
Cem Özdemir	-	-	6	6,3	1	1,1
Çalışkan	-	-	6	6,3	9	9,5
Çocuk Dostu / Dost Canlısı / Yardımsever	21	22,1	10	10,5	6	6,4
Deri (Ceket, Çanta vb.)	-	-	-	-	6	6,3
Fenerbahçe	1	1,1	1	1,1	5	5,3
Göçebe	-	-	-	-	6	6,3
Kebap	17	17,9	11	11,6	4	4,2
Kendini Beğenmiş	9	9,5	13	13,7	15	15,8
Müslüman / İslam	6	6,3	12	12,6	-	-
Recep Tayyip Erdoğan	10	10,5	10	10,5	9	9,5
Terör	-	-	4	4,2	11	11,6

Katılımcıların ilk kelime olarak %26,3'lük ve üçüncü kelime olarak da %18,9'luk oranla arkadaş kelimesini yazma nedenleri arasında Türk arkadaşlarının da olduğu sonucuna varılabilmektedir. İkinci kelime olarak ise, % 15,8'lik oranla araba/BMW yazdıkları görülmektedir. Türk denilince de akıllarına terör kelimesinin gelmesi yine yadsınamaz bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da verilen regresyon analizinde konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 1) üzerine, ulaşım hizmetlerinin tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 2) üzerine, hijyen ve

temizliğin tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 3) üzerine, misafirperverliğin tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 4) üzerine, aktivite ve hizmetlerin tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 5) üzerine, fiyat algısının tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 6) üzerine ve genel memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti (Hipotez 7) üzerine olan etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları SPSS 21.0 kullanılarak elde edilmiştir.

Tablo 6: Regresyon Analizi Tablosu

Hipotez 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	,959	2192,867	,979	46,828	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
Hipotez 2	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Ulaşım Hizmetleri	,952	1848,831	,976	42,998	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
Hipotez 3	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Hijyen ve Temizlik	,963	2412,762	,981	49,120	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
Hipotez 4	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Misafirperverlik	,974	3453,984	,987	58,771	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
Hipotez 5	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Aktivite ve Hizmetler	,954	1950,290	,977	44,162	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
Hipotez 6	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Fiyat Algısı	,966	2671,450	,983	51,686	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
Hipotez 7	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Genel Memnuniyet	,950	1778,394	,975	42,171	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					

Hipotez 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 95,9 açıklamaktadır ($R^2=0,959$). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H1)” hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda ulaşım hizmetleri ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Ulaşım hizmetleri, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ulaşım hizmetleri değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 95,2 açıklamaktadır ($R^2=0,952$). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın “Ulaşım hizmetleri (UH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H2)” hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 3 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda hijyen ve temizlik ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Hijyen ve temizlik, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Hijyen ve temizlik değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 96,3 açıklamaktadır ($R^2=0,963$). Model 3 testi sonucuna göre çalışmanın “Genel hijyen ve temizlik (HT) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H3)” hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 4 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda misafirperverlik ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Misafirperverlik, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Misafirperverlik değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 97,4 açıklamaktadır ($R^2=0,974$). Model 4 testi sonucuna göre çalışmanın “Misafirperverlik (M) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H4)” hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 5 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda aktivite ve hizmetler ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Aktivite ve hizmetler, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Aktivite ve hizmetler değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 95,4 açıklamaktadır ($R^2=0,954$). Model 5 testi sonucuna göre çalışmanın “Aktivite ve hizmetler (AH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H5)” hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 6 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda fiyat algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Fiyat algısı, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Fiyat algısı değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 96,6 açıklamaktadır ($R^2 = 0,966$). Model 6 testi sonucuna göre çalışmanın “Fiyat algısı (FA) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H6)” hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 7 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Genel memnuniyet değişkeni, tekrar ziyaret niyetini % 95 açıklamaktadır ($R^2 = 0,950$). Model 7 testi sonucuna göre çalışmanın “Genel memnuniyet (GM) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H7)” hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Antalya Bölgesi'ne gelen Alman turistlerin genel memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi unsurlarının saptanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi, fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyetleri ve genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Antalya Bölgesi'ne gelen Alman turistlerin genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde katılımcıların geçirdikleri tatilleri boyunca büyük ölçüde memnun kaldıkları görülmektedir. Bu memnuniyet doğrultusunda ise, tekrar ziyaret niyetinde bulunmaları beklenmektedir.

Çalışma amaçları göz önüne alınarak akademik nitelikte bir çalışma yürütülmüş ve yapılan literatür taraması ve analizler doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Anket uygulamasının ortaya koyduğu veriler ışığında yapılan analiz ile 7 tane hipotez test edilmiş ve kurulan bu 7 hipotezin hepsi kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analizinde konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerine, ulaşım hizmetlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerine, hijyen ve temizliğin tekrar ziyaret niyeti üzerine, misafirperverliğin tekrar ziyaret niyeti üzerine, aktivite ve hizmetlerin tekrar ziyaret niyeti üzerine, fiyat algısının tekrar ziyaret niyeti üzerine ve genel memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varılarak modelde bulunan 7 hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 6'daki regresyon analizindeki modellere bakıldığında, Destinasyon hizmet kalitesi unsurları (konaklama yeri ve yeme içme hizmetleri, ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat) ve genel memnuniyetin tekrar ziyaret niyetleri ile arasındaki ilişkilere bakacak olursak anket uygulaması sonuçlarına göre ilk olarak konaklama yeri ve yeme içme hizmetleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında çok kuvvetli ve anlamlı bir ilişki söylenmektedir. Konaklama işletmelerinin sunduğu kaliteli hizmet anlayışı ve bu anlayışlarının mutfak, restoran ve barlara taşınmasını sürekli kılmaları, müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri tekrar ziyaret niyetlerini olumlu şekilde etkilediği söylenebilmektedir. Yani müşteri memnuniyetini önemseyen bir işletme oldukları söylenebilmektedir. Ulaşım hizmetleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söylenmektedir. Hava yolu ulaşım şirketleri başta olmak üzere şehir içi ulaşım sağlayan minibüs, otobüs, taksi vb. ulaşım araçlarının sıklığı ve destinasyon bölgelerine kolay ulaşım sağladıklarından dolayı tercih edilmeleri tekrar ziyaret niyetlerini olumlu şekilde etkilediği söylenebilmektedir.

Hijyen ve temizlik unsurları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu söylenmektedir. Uluslararası hijyen ve çevrecilik standartlarını yakalayan destinasyon veya konaklama işletmeleri sağlık açısından önem gösterilmesi tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Misafirperverlik ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söylenmektedir. İşletme çalışanları, esnaf ve yerel halkın gelen yabancı turistlere karşı olumlu yaklaşımları ve onlara kendi evlerinde gibi hissetmelerini sağlamaları tekrar ziyaret niyetlerini büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Aktivite ve hizmetler ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söylenmektedir. Tatile gelen turistler buldukları gündelik hayattan uzaklaşarak farklı arayışlar içine girmek, dinlenmek, değişik yerleri ve kültürleri tanımak, eğlenmek ve yarattıkları boş zamanlarını farklı bir şekilde değerlendirmek için gelmektedirler. Konaklama işletmelerinde sunulan değişik aktivite ve hizmetler sayesinde stres atmaları tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

İletişim ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söylenmektedir. Gelen yabancı turistlerin isteklerinin kolay bir şekilde anlaşılması ve turist alacağı hizmet ile ilgili bilgilerin de açık ve sade bir dil kullanarak anlatılması tekrar ziyaret niyetini büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söylenmektedir. Anket çalışmasında

Türkiye denilince aklınıza gelen üç kelimeyi yazmaları istenmiş ve ucuz olarak nitelendirmişlerdir. Ayrıca tercih nedenlerinde ise yadsınamaz bir kısmı ise ucuz olmasından dolayı tercih ettiklerini söylemektedirler. Genel memnuniyet ile tekrar ziyaret niyetleri arasında da pozitif ve anlamlı bir etki olduğu söylenmektedir. Diğer bir deyişle, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Araştırmada sonuçları kısmen literatürdeki bulguları desteklemektedir. Kozak'ın 2003'te 1872 Alman ve İngiliz turistle iki ayrı destinasyonda yaptığı araştırmasında, konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik ve aktivite ve hizmetlere ek olarak ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik ve fiyat algısı değerlendirmeleri de genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilişkilerinde önemli faktörler olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ulaşım, genel hijyen ve temizlik ve fiyatların tekrar ziyaret niyetleri açılarından önemli etkenler olarak ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Destinasyonlar için göz ardı edilmemesi gereken konu, zamanlarının çoğunu geçirdikleri konaklama işletmelerinin tekrar ziyaret niyetlerini ziyarete dönüştürebilme konusunda büyük payı olduğundan önemli bir unsur olduğudur. Günümüzde turizm sektörünün yaşanan terör vb. olaylarla ekonomik açıdan fayda sağlamaz hale geldiği görülmektedir. Bunun daha fazla ekonomik kayıplara sebebiyet vermemesi için çalışan, örgüt ve müşterilere verilen önemin daha da artırılması için olanak sağlanmalıdır. Ayrıca sürekli değişen ve gelişen teknolojik her türlü unsurdan yararlanılmalıdır. Özellikle teknolojik gelişmelerin takip edilmesinin rekabet avantajı sağlamada büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Al Jahwari, D. S. (2015), An Integrative Model of Muslim Students' Religiosity and Travelling Behavior to Gaming Destinations. (Doctoral dissertation), ss. 1-355.

Alsaleh, I. ve Bageel, M. (2016), Measuring User Satisfaction with Service Quality of IT Department Support as Perceived by the Users: Case Study of Service Industry Sector in Jeddah, Saudi Arabia, International Journal of Liberal Arts and Social Science Cilt 4, Sayı 1, ss. 65-82.

Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 17-32.

Altinkurt, T., Küçük, O. ve Budak, S.K. (2015), Ayırt Edici Hizmet Sunumu İle Hizmet Kalitesinin Havayolu İşletme Performansı Üzerine Etkisi: XYZ Havayolu A.Ş. Örneği, International Journal of Social Science, Sayı 39, ss. 465-489.

Bagaric', L. ve Zitinic', D. (2013), Competitiveness of Kvarner Region: Challenges for Destination Management and Branding, Tourism and Hospitality Management, Cilt 19, Sayı 2, ss. 217-231.

Banyai, M. (2009), The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism, A Thesis Presented to the University of Waterloo in Fulfillment of the Thesis Requirement for the Degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies – Tourism Policy and Planning, ss. 1-129.

Bardakoğlu, Ö. (2011), Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, Doktora Tezi, ss. 1-173.

Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. C. (2012), Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme, Doğu Üniversitesi Dergisi, Ciltv13, Sayı 1, ss. 28-40.

Ceylan, S. (2011), Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, ss. 89-102.

Çakıcı, A. C. ve Aksu, Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, ss. 1-17.

Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016), Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/2, ss. 400-425.

Çetinsöz, B. C. (2011), Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerlerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Antalya İlçesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, ss. 1-145.

- Çiçek, R ve Doğan, İ. C. (2009), Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, ss. 199-217.
- Duman, T, ve Öztürk, A. B. (2005), Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, ss. 9-23.
- Eleren, A. (2009), Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, ss. 395-420.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, ss. 229-248.
- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014), Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, ss. 49-61.
- Grubor, A., Salai, S. ve Leković, B. (2009), Service Quality as a Factor of Marketing Competitiveness, Romania: Association of Economic Universities, ss.273-281.
- Gümüş, C. (2014), Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, ss. 1-138.
- Hernon, P. ve Nitecki, D. A. (2001). Service Quality: A Concept Not Fully Explored. Library Trends, Cilt 49, Sayı 4, ss. 687-708.
- Kabir, H. ve Carlsson, T. (2010). Service Quality – Expectations, Perceptions and Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland – A Case Study. Master thesis in Business Administration, Gotland University, ss. 1-51.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012), Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, ss. 1-19.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009), Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, ss. 91-118.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, Tourism Analysis, Sayı 7, ss. 229-240.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013), Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, ss. 159-184.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2015), Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli), ss. 1-78.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005a), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, ss. 121-140.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005b), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, ss. 170-182.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Cilt 64, Sayı 1, ss. 12-40.
- Sandıkçı, M. (2007), Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, ss. 39-53.
- Sun, H. (2007), Destination and Event Marketing A Case Study in the 2007 C&D Xiamen International Marathon, Xiamen, China, a Thesis Presented to the University of Waterloo in Fulfillment of the Thesis Requirement for the Degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies - Tourism Policy and Planning, ss. 1-156.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015), Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt 3, Sayı 2, ss. 63-73.

Tosun, C. ve Bilim, Y (2004), Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, ss. 125-138.

Türk Dil Kurumu (TDK),
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.582c80952be567.82018143
E.T. 16.11.2016

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Basın Odası Haberleri, Sayı 16.

Ülker, E. (2010), Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar verme Süreci Üzerine Bir Araştırma: Bozcaada Örneği, Yüksek Lisans Tezi, ss. 1-151.

Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2005), Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, ss. 1-320.

Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007), Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), ss. 299-316.