



Kapadokya Akademik Bakış

CAR-CAPPADOCIA ACADEMIC REVIEW

TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÖNCESİ BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRMELERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ*

Aydın ÜNAL**

Öz

Literatürde turistik destinasyonlarda hizmet kalitesi boyutları ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının konaklama hizmetleri, yerel ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, turistik aktiviteler, turistik ürün ve hizmet fiyatları, iletişim olanakları ve destinasyon havaalanı hizmetlerinden oluştuğu öne sürülmektedir. Bu boyutlar kapsamında beklentileri karşılanan ve memnuniyetleri sağlanan turistlerin destinasyonlara ve turizm işletmelerine bağlılık ve tekrar satın alma niyeti göstermeleri beklenmektedir. Bu çalışmada; Türkiye'nin en çok turist çeken altıncı destinasyonu olan Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini şekillendiren boyutların belirlenmesi ve boyutlar arasındaki farkların ölçülmesi amaçlanmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentileri ve değerlendirmeleri birincil veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır ve elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla güvenilirlik, açıklayıcı (keşfedici) faktör, frekans ve fark (t testi) testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma analizleri neticesinde turistlerin destinasyonda satın alma öncesi beklentilerinin ve satın alma sonrası değerlendirmelerinin; konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel korunmuşluk ve temizlik, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi boyutları kapsamında oluştuğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilgili destinasyonda tüm boyutlarda turistlerin değerlendirmelerinin beklentilerini karşıladığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Turist Memnuniyeti, Kapadokya.

THE EXPECTATIONS OF TOURISTS' BEFORE DESTINATION CHOICE AND EVALUATIONS AFTER PURCHASE: THE CASE OF CAPPADOCIA

Abstract

In the literature, there are several studies on the dimensions of service quality in touristic destinations. In these studies, it is suggested that the dimensions of destination service quality consist of accommodation services, local transportation services, hygiene and cleanliness, hospitality, tourist activities, touristic product

* Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'da Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU danışmanlığında yürütülen "Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği" başlıklı tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, e-posta: aydin.unal@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6377-8587

and service prices, communication facilities and destination airport services. Tourists whose expectations are met and satisfied with these dimensions are expected to show commitment and re-purchase intention to destinations and tourism businesses. In this study, it is aimed to determine dimensions expectation and evaluation levels of tourists visit Turkey's sixth top tourist destination Cappadocia region in the framework of expectations before purchasing and evaluations after and measuring the differences between dimensions. Expectations and evaluations of tourists who visit the destination were tried to be determined by the established scale and the data obtained was subjected to reliability, factor, frequency, t test with statistical analysis by SPSS. As a result of the research analyses, it has been determined that in destinations, tourists form their pre-purchase expectations and post-purchase evaluations within the context of accommodation and food services, transportation services, general immunity and hygiene, tourist activities and attractions, hospitality level and general tourist price level variables. As a result of the analyzes, it has been understood that all dimensions meet expectations of the evaluations of tourists. As a result of the analysis, it was understood that the expectations of the tourists in all dimensions were met in the related destination.

Key Words: Tourism Marketing, Destination Marketing, Service Quality, Tourist Satisfaction, Cappadocia.

GİRİŞ

1.1. Kavramsal Çerçeve

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme dünyanın her noktasının bilinir hale gelmesine ve ulaşılabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Artık turistler açısından *Uzak ve O kadar zamanım yok!* gibi ifadeler çok geride kalmıştır ve en uzak mesafeler bile hem zamansal hem de ekonomik tasarruf sağlayacak şekilde farklı ulaşım araçlarıyla kat edilebilmektedir. Bu da daha çok turisti, ziyaretçiyi, yatırımı, ilgiyi ve talebi kendisine çekmek isteyen ülkeler, bölgeler, kentler, köyler kısacası *destinasyon* olarak adlandırabilecek alanlar için yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. *Destinasyonu* Friks (1999); “sıradan yerel halkın içerisinde turistik toplulukların bazı çeşitlerinin bulunduğu coğrafik bir bölge veya alan” olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). *Destinasyon*, “sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, birçok kurumun ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün” olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2008: 3). Benzer ürünler üreten, var olan kaynaklarıyla yetinen ya da bu kaynaklardan yeterli ölçüde yararlanmayan, gelişmelere ve değişimlere ayak direyen, mevcut turistlerle yetinip potansiyel turistleri kendisine çekemeyen destinasyonlar çok kısa sürede pazarda yok olmaktadır. Sadece altyapı ve üstyapı yatırımları ile yetinmeyen, ürün geliştirmeye ve pazarlamaya kaynak ayıran, hedef kitleye kendisini doğru bir şekilde anlatabilen ve potansiyel tüketicilerine sürekli mesajını iletebilen destinasyonlar ise turizm pazarlarındaki varlıklarını uzun süre devam ettirebilmektedirler. Destinasyon yönetimi ve pazarlamasının yanı sıra birey bazında her turistin

istek, ihtiyaç ve beklentisinin anlaşılması ve taleplerine zamanında ve uygun fiyatlarla cevap verilmesi de ayrıca önemlidir.

Turistik destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik ürünleri ve hizmetleri içeren bir coğrafi mekân olarak düşünülürse turistlere sunulan malları ve hizmetleri de bir paket ürün olarak düşünmek daha doğru olacaktır. Bu durumda turistik ürünlerin bir paket halinde sunumu olan destinasyonları *turistik ürün* olarak değerlendirmek mümkündür. Konuyla ilgili literatürde de *destinasyon turistik ürünü* yaklaşımının kabul edildiği görülmektedir (Murphy vd., 2000: 44). Destinasyonların ve turizm işletmelerinin turizm pazarına sundukları sayısız ürün ve hizmet arasında turistlerin tek bir üründen, hizmetten veya çekicilikten tatmin olmaları beklenemez. Daha bileşik ürünler, çok sayıda ürünü, hizmeti ve çekiciliği içeren paketler veya destinasyonlar pazarda kendilerine yer bulabilmektedirler. Ancak bu bileşik ve kapsamlı paketlerde tek tek ürünlerin başarısı ve memnuniyeti, ürünün bütününden elde edilecek tatmini ve memnuniyeti daha da arttırmaktadır. Sunulan paketteki ürünlerin uyumu, çekiciliklerin başarısı ve sunulan hizmetlerin verdiği memnuniyet turist-destinasyon ilişkisinin uzun vadeye yayılması ve potansiyel turistlerin destinasyona çekilmesi açısından da oldukça önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000; Öztürk, 2004).

Oliver (1997) tüketici memnuniyetini; “bir malın veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003: 47). Tüketicinin bir tatmin yargısına varabilmesi için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bu belirleyicilerden ilki tüketicinin ürünü kullanmasıyla ortaya çıkan bir *sonuç* ve diğeri de bu sonuçla karşılaştırma yapılacak bir *referans noktası*dır. Bir turistik destinasyon birçok ürünün ve hizmetin bileşiminden bir araya geldiği için turistlerin destinasyon hakkında genel bir değerlendirme yapabilmeleri ve memnuniyet belirtebilmeleri destinasyondaki tüm ürünlerden ve hizmetlerden memnun kalmalarını gerektirmektedir. Turist tatili esnasında aldığı her hizmetin kalitesini ayrı ayrı değerlendirmektedir ve tatili sonrasında genel bir memnuniyet yargısına sahip olmaktadır. Yapılan destinasyon memnuniyeti araştırmalarında turistlerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri genel olarak; konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktiviteler ve hizmetler, iletişim ve fiyat algısı boyutlarıyla ölçülmeye çalışılmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11-12).

2000’li yıllarla birlikte zirveye ulaşan rekabet ve yarış, her pazarı, ürünü, hizmeti ve sektörü içine çekmektedir. Bu rekabet ve yarış ortamında destinasyon ve turist arasında kurulacak uzun vadeli ve sadakat temelli ilişki oldukça önemlidir. Turistlerin ürünü satın almadan önceki beklentileri ve satın alma süreci sonrası algılarının örtüşmesi turist bağlılığının ve tekrar satın alma

pazarının oluşumunu doğrudan etkilemektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 326; Parasuraman vd., 1985: 42; Yu vd., 2005: 324; Başanbaş, 2013: 2-3).

1.2. İlgili Araştırmalar

Destinasyon bazında turistlerin beklentilerinin, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik yapılmış araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Kozak ve Rimmington (2000) kış sezonunda Mallarco destinasyonunu ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalarını 220 İngiliz ve Alman katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Destinasyon çekicilikleri (konaklama işletmelerinin kalite standartları, konaklama hizmetlerinin düzeyi, turistlerin kendilerini güvende hissetmesi, personelin tutumu, doğal çevre, paranın değeri, destinasyonun genel atmosferi, yiyeceklerin çeşitliliği ve kalitesi, turistlerin şikâyetlerine çözüm istekliliği, plajların temizliği, hijyen ve sanitasyon), turistik aktiviteler ve hizmetler (sportif etkinliklere erişim, eğlence ve gece yaşamının varlığı, çekiciliklerin çeşitliliği, çocuklara yönelik hizmetler, plajlardaki hizmetlerin varlığı, alışveriş olanakları, diğer destinasyonlara yönelik günlük turların varlığı, tarihi yerlerin ve müzelerin varlığı) ve destinasyon havayolu hizmetleri (havaalanlarının temizliği, havaalanlarında check in/check out işlemlerini hızı, havayollarının sunduğu hizmetler, destinasyon ve havaalanı arasındaki mesafe, destinasyon ve havaalanı arasındaki seyahatin konforu) boyutlarında sağlanacak memnuniyetin genel turistik memnuniyetin sağlanmasında ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin artmasında belirleyici olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Kozak (2001) 1998 yazında Türkiye ve Mallorca destinasyonlarını ziyaret eden 1872 İngiliz ve Alman turistnin katılımı ile turistlerin destinasyon memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Çalışmada hem Türkiye hem de Mallorca'yı ziyaret eden İngiliz turistlerin Alman turistlere göre genel destinasyon memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İngiliz ve Alman turistler Türkiye'deki restoranlardan, barlardan, konaklama tesislerindeki yiyeceklerin kalitesinden; Mallorca'daki ana turistik çekiciliklerden ve diğer destinasyonlara yönelik günlük turların varlığından memnuniyet duymaktadırlar. İngiliz ve Alman turistler Türkiye'deki turistik fiyatlardan, yerel ulaşım hizmetlerin ulaşılabilirliğinden ve iletişim (dil) kolaylıklarından; Mallorca'daki konaklama hizmetlerinin seviyesinden, aktivitelerin ve hizmetlerin ulaşılabilirliğinden, sanitasyon ve temizlik seviyelerinden ve turistik fiyatlardan duydukları memnuniyetler arasında büyük farklılıklar söz konusudur. Destinasyondaki aktivitelere ve hizmetlere ulaşım, destinasyondaki havayolu hizmetleri, destinasyondaki hijyen, temizlik ve sanitasyon boyutlarında Türkiye destinasyonunu ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılık bulunamamıştır. Aynı durum Mallarco

destinasyonundaki yerel ulaşım hizmetleri, misafirperverlik, aktivitelere ve hizmetlere erişim boyutları içinde geçerlidir. Yüksel (2001) Marmaris, Fethiye, Bodrum ve Dalaman destinasyonlarında tatillerini geçiren 343 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada; ilk kez veya tekrardan aynı destinasyona gelen ziyaretçilerin tekrar gelme eğilimlerinde ve memnuniyetlerinde tatil destinasyonunun farklı yönlerini esas aldıklarını ifade ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Hem destinasyona ilk kez gelen hem de tekrardan aynı destinasyonu ziyaret eden turistler çoğunlukla yiyeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, misafirperverlik ve güvenliği destinasyonu tercih etmelerinde birer neden olarak göstermektedirler. Ziyaretçiler ayrıca aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ilave hizmetlerin gerekli olduğunu da belirtmişlerdir.

Öztürk (2004) Kızılkalesi destinasyonunu ziyaret eden 231 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin destinasyon memnuniyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada; konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik boyutlarından algılanan memnuniyetin genel memnuniyeti arttırdığı ve bu durumda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak ulaşım, genel hijyen ve temizlik, aktiviteler ve hizmetler ve fiyat düzeyleri boyutlarının ise turistlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri üzerinde çok etkili olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca çalışmaya göre turistlerin genel memnuniyet düzeyi arttıkça destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde destinasyon memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde motivasyonun etkileri üzerine 148 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyonda 8 farklı itici faktörün (rahatlama, aile ile birlikte olma, güvende olma, prestij sağlama, vb.) ve 10 çekici faktörün (modern aktiviteler ve atmosfer, doğal manzara, ucuz tesisler, farklı kültür, temizlik, alışveriş olanakları, yerel mutfak, gece yaşamı, vb.) etkisinde olduğunu belirtmektedirler. Destinasyon pazarlamacılarının bu faktörleri dikkate alması turistlerin destinasyon ürünlerinden ve hizmetlerinden algıladıkları memnuniyeti arttıracaktır ve destinasyon bağlılığına katkı sağlayacaktır.

Aktaş vd. (2007) Antalya destinasyonunu ziyaret eden 645 yabancı katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında; destinasyon çekiciliklerinin çeşitliliği, tarihi ve kültürel zenginlikler, alışveriş mağazalarındaki ürün çeşitliliği, Türk mutfağı, doğal güzellikler ve paranın değerinin turistlerin memnuniyeti için çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Ayrıca katılımcılar için misafirperverliğin, uyumun ve konaklama olanaklarının memnuniyet oranlarının yüksek ancak önem oranlarının düşük olduğu; güvenlik, kültürel etkinliklerin çeşitliliği, sportif etkinliklerin çeşitliliği, yerel ulaşım ve temizliğin önem ortalamalarının yüksek ancak memnuniyet ortalamalarının düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Demir Şen (2010) Dalyan destinasyonunda 330 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışması sonucunda destinasyon çekiciliklerinin, konaklama ve ulaşım olanaklarının, tarihi ve doğal çekiciliklerin ve fiyatların ekonomikliğinin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Seçilmiş (2012) turizm destinasyonlarında memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik Sakarılıca destinasyonunda 193 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda katılımcıların meslekleri ile destinasyondaki konaklama tesisinin genel özellikleri ve memnuniyet arasında; katılımcıların geliri ile hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği arasında; yaş ile tutum (personelin, yerel halkın ve esnafın) arasında bir ilişkinin var olduğunu, eğitim ve yaş düzeyi yüksek ve evli katılımcıların ise destinasyonu tekrar ziyaret konusunda daha az eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca turistlere karşı tutumlar ve davranışlar, hizmet kalitesi, temizlik ve hijyen boyutları da turistlerin memnuniyet algılamalarını ve tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ekiz ve Köker (2012) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden 251 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyondaki çevre koşullarının, konaklama ve restoran işletmelerinin, turizm etkinliklerinin, ulaşım imkânlarının, alışveriş olanaklarının ve yerel mutfağın turistlerin memnuniyet algılamalarında etkili olduğunu ifade etmektedirler. Mautinho vd. (2012) Side-Manavgat destinasyonunda 1905 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyonlarda hizmet kalitesinin destinasyondan algılanan değer sonucunda oluştuğunu ve bunun turistlerin düşüncelerinde bir öncül olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca hizmet kalitesinin turizm ürünlerine karşı davranışsal eğilimi tetiklediğini, destinasyonu oluşturan hizmet kalitesi boyutlarının doğrudan ve pozitif bir biçimde turistlerin algıladığı değeri etkilediğini, memnuniyeti sağlanan turistlerin ise destinasyon deneyiminden sonra tavsiyelerde bulunduğunu ve tekrar satın alma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Frimpong vd. (2013) Gana'da 420 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon çekicilikleri ile hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; sadece destinasyon çekiciliklerinin güzelliğinin destinasyon çekicilik kalitesi için yeterli olmadığı ve destinasyonda sunulan farklı tipteki hizmetlerinde kaliteye etki ettiği, kültürel beklentiler ve politik algılamalar gibi dışsal değişkenlerinde turistlerin memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Marin ve Teberner (2013) Balearic Adası'nı ziyaret eden 2423 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon tutumları, memnuniyet-memnuniyetsizlik düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada turistlerin destinasyon memnuniyet düzeyleri ile temizlik ve hijyen, ucuzluk, erişim kolaylığı, sportif aktiviteler ve uygulamalar, huzur ve sükunet ve doğayla bağlantı boyutları; turistlerin

memnuniyetsizlikleri ile ilgili olarak da kirlilik, pahalılık, havayolu ulaşım problemleri, sportif tesisler ve altyapı, aşırı trafik, aşırı kalabalık, gürültü, aşırı gelişmişlik ve ticarileşmişlik, aşırı yapılaşma, manzaranın yok edilmesi ve doğal çevreden yoksunluk boyutları ilişkilendirilmiştir.

İpar ve Doğan (2013) Kozak (2001) turist memnuniyet ölçeğinden yararlanarak Edremit destinasyonunda 324 yerli katılımcıya anket uygulamışlardır. Yerli turistler destinasyondaki restoran, bar ve kat hizmetlerinden; konaklama işletmelerinin personellerinin kendilere karşı tutumlarından; konaklama işletmelerindeki yemeklerin kalitesinden, deniz ve plajların temizliğinden memnun olduklarını ifade etmektedirler. Ancak turistlerin destinasyondaki gece hayatı ve eğlence imkânlarından, destinasyona ulaşım yollarının mükemmelliğinden ve destinasyondaki kiralık araç hizmetlerinden memnuniyetsizlik duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Vetitnev vd. (2013) Rusya'nın tatil destinasyonlarında 1100 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerli turistlerin tatil destinasyonlarını ziyaretlerinden tam anlamıyla memnun kalmadıklarını; sağlık hizmetleri, ulaşım ve alışveriş boyutlarında düşük memnuniyet algıladıklarını; seyahatin amacı, seyahatin ücretini ödeme kaynağı, konaklama seçimi, tatil organizasyonu türü ve turistik harcamalarının da turistlerin memnuniyetlerini etkilediğini; turist memnuniyeti ile destinasyon bağlılığı arasında bir ilişkinin var olduğunu ve memnuniyeti sağlanmış turistlerin tatil destinasyonunu tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Rajaratnam vd. (2014) Malezya'daki kırsal turizm destinasyonlarında 309 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerini de pozitif biçimde etkilediği ve turistlerin destinasyonla ilgili önceki deneyimleri ile algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyetleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Paunavic (2014) Sırbistan destinasyonunda 1500 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında destinasyon hizmet kalitesi boyutları olarak doğa, kültür, tarih, güvenlik, yiyecek içecek, konaklama, gece yaşamı, hizmetlerin profesyonelliği, turistlerin uyumu, misafirperverlik, temizlik, ulaşım, turistik çekicilikleri ve olanakları değerlendirmektedir. Yazar bu boyutlardan turistlerin temizlik, güvenlik, ulaşım, misafirperverlik, doğa, profesyonel hizmet sunumu, kültür ve çekiciliklerin turistlerin memnuniyetlerinin en önemli belirleyicileri olduğunu ve bu boyutların turistik ürünlerin geliştirilmesinde yön gösterici olacağını ifade etmektedir. Diğer taraftan turistlerin memnuniyetini en az etkileyen boyutun tarih olduğunu, kültür ve çekiciliklerin ise değer katması açısından turist memnuniyeti için önemli olduğunu belirtmektedir. Beqiri vd. (2014) Kuzey Arnavutluk'ta bulunan Velipoja destinasyonunda 87 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin turistlerin memnuniyetlerinin ve destinasyona olan bağlılıklarının sağlanmasında etkili olduğunu ve

turistlerin memnuniyetleri ile destinasyona bağlılıkları arasında da pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler.

Araslı ve Baradarani (2014) Ürdün’de destinasyon memnuniyetine turistlerin bakış açılarını ölçmeye yönelik 208 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlere sunulan konaklama ve ulaşım hizmetlerinin kalitesinin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı ancak yerel mutfak, yiyecek kalitesi, alışveriş ve turizm çekicilikleri, çevre ve güvenlik boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hau ve Omar (2014) destinasyonlarda hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerine etkilerinin araştırmak üzere 165 katılımcı ile Malezya Rantau Abany destinasyonunda yürüttükleri çalışmalarında destinasyonlarda turistlerin memnuniyetini destinasyon imajı, destekleyici hizmetler ve güvenlik, temizlik ve diğer olanakların doğrudan etkilediği, sunulan hizmet kalitesi ile turistlerin memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve turistlerin memnuniyetlerinin sağlanmasında hizmet kalitesinin geliştirilmesinin ve sürdürülmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang vd. (2016) Macau destinasyonunda yürüttükleri çalışmalarının sonucunda uygun fiyat ve ulaşım ağı kolaylıklarının turistik ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediklerini belirtmektedirler. Kwok vd. (2016) Malezya destinasyonunda turistik ziyaretçilerin cinsiyet açısından algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerinin farklılaştığını ifade etmektedirler.

Koç (2017) Nevşehir destinasyonunda ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon performansını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Tiusanen (2017) Almanya’nın kalelerini ziyaret eden katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmasında görsel bilgi kaynaklarının tüm çeşitlerinin destinasyon seçimlerinde belirleyici olduğu ve bu nedenle destinasyon yönetimlerinin bu kaynakları aktif kullanması gerektiğini ifade etmektedir.

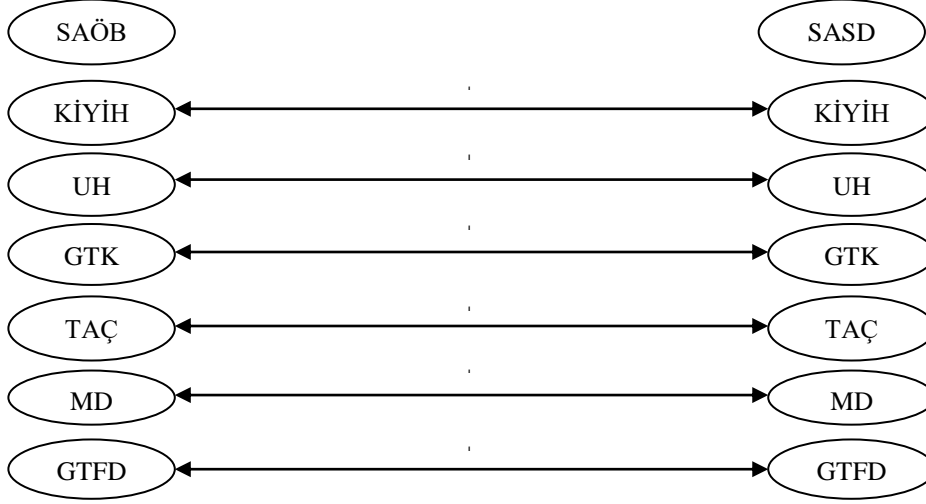
2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacının oluşturan turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini şekillendiren boyutların/önergelerin ve varsa aralarındaki farkların belirlenmesine yönelik araştırma modelinin oluşturulmasında Kozak (2001), Öztürk (2004) ve Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır. Buna göre destinasyon hizmet kalitesi değişkenleri olarak konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri (KİYİH), ulaşım hizmetleri (UH), genel temizlik ve korunmuşluk (GTK), turistik aktiviteler ve çekicilikler (TAÇ), misafirperverlik düzeyi (MD) ve genel turistik fiyat düzeyi (GTFD)

değerlendirilmiştir. Ayrıca turistlerin destinasyon hizmet kalitesi değişkenlerinden beklenti düzeyleri ve değerlendirme düzeyleri de karşılaştırılmıştır.

Şekil 1: Turistlerin Destinasyon Satın Alma Öncesi Beklentileri (SAÖB) ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri (SASD) Modeli



İlgili yazın ve ortaya konan araştırma modelinden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezlerin test edilmesinin konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- *Hipotez 1:* Turistlere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 2:* Turistlere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 3:* Turistlere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 4:* Turistlere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 5:* Turistlere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 6:* Turistlere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırma Veri Toplama Süreci ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Kapadokya destinasyonunu (Nevşehir ili ve ilçeleri) ziyaret eden ve farklı konaklama tesislerinden hizmet alan farklı milliyetlerden turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma için ilgili destinasyonun seçilmesinde Türkiye'nin en çok turist çeken altıncı turistik

merkezi olması, farklı birçok milliyetten turiste hizmet sunması ve çok sayıda turistik hizmete ve çekiciliğe sahip olması etkili olmuştur.

Bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kota örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde evrenin belirli özelliklerine bakılarak (bu çalışmada milliyet değişkenine) örnekleme de bu özelliğin bulunması için belirli kotalar uygulanır (Altunışık vd., 2007: 132). Araştırmanın veri toplama sürecinde ise birincil veri toplama yöntemlerinden birisi olan *anket* yönteminden yararlanılmıştır. Ankete Mayıs-Ağustos 2017 döneminde cevap veren katılımcıların (265 turist) farklı milliyetlere sahip olması ve anket formlarında çok sayıda önermenin ve ifadenin bulunması gibi nedenlerden dolayı anketlerin uygulanma süreci cevaplayıcıların inisiyatifine bırakılarak ve yüzyüze iletişim sağlanarak yürütülmüştür.

Yapılan bu çalışmada da iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 sorudan (milliyet, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, konaklama türü, konaklama tesisinde kalış sayısı, destinasyonu ziyaret sayısı, katılımcıların destinasyonu daha önceki ziyaretlerini değerlendirme düzeyleri, destinasyon hakkında bilgi düzeyleri, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler ve destinasyon tercih nedenleri) ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise turistlerin destinasyonla ilgili satın alma öncesi beklentilerine ve satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik 47 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden turistlerin destinasyon satın alma öncesi beklentileri sağ tarafta ve destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri sol tarafta olacak şekilde anket formuna yerleştirilmiştir. Bu kısımda yer alan önermelerin cevaplandırılmasında “Çok İyi, İyi, Ne İyi Ne Kötü, Kötü, Çok Kötü” arasında likert tipi 5’li ölçekten oluşan bir cevap seçeneği katılımcılara sunulmuştur. Likert ölçeklerde katılımcılardan yargılara ve ifadelere katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenmektedir. Araştırmalarda kategori sayısı olarak yaygın olarak likert tipi 5’li ölçek tercih edilse de 7, 9 ve 11’li de olabilen bu ölçekler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2007: 107).

Araştırmada kullanılan ölçek Kozak ve Rimmington (2000) tarafından geliştirilmeye başlanmıştır ve Kozak (2001) ölçeğin son halini test etmiştir. Ayrıca Öztürk (2004), Duman ve Öztürk (2005) tarafından da ölçek teste tabi tutulmuştur. Orijinal ölçekteki önermelerden bazıları destinasyonu kendine özgü durumundan dolayı bazı önermelerde çeviriden kaynaklı anlam kaybından dolayı yeniden yorumlanmıştır. Bu çerçevede ölçeğin araştırma konusuna uygun geçerliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1: Turistlerin SAÖB ve SASD İlişkin Önermeler

Konaklama İşletmeleri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri İle İlgili Önermeler
Konaklama tesisinin genel hizmet kalitesi
Konaklama tesisinin temizliği
Konaklama tesisinin güvenliği
Konaklama tesisinin erişilebilirliği
Konaklama tesisinin aktiviteleri
Konaklama tesisinin check in/out süresi
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek-içeceklerin çeşitliliği
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek-içeceklerin kalitesi
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek-içeceklerin hijyeni
Ulaşım Hizmetleri İle İlgili Önermeler
Destinasyona ulaşım kolaylığı
Destinasyondaki tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı
Destinasyondaki yerel ulaşım ağının kapsamı
Destinasyondaki yerel ulaşım ağının konforu
Destinasyondaki yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu
Genel Temizlik ve Korunmuşluk ile İlgili Önermeler
Genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü
Destinasyondaki doğal çevrenin temizliği ve bakımı
Destinasyondaki tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı
Destinasyondaki turizm işletmelerinin görevlilerinin temizliği ve görünümü
Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler ile İlgili Önermeler
Destinasyondaki doğal güzellikler ve çekicilikler
Destinasyondaki tarihi güzellikler ve çekicilikler
Destinasyonda yapılan açık alan turistik etkinlikler
Destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler
Destinasyonun iklimsel özellikleri

Destinasyondaki turizm info hizmetleri
Destinasyonun yerel kültürel özellikleri
Destinasyondaki yeme içme kültürünün çeşitliliği
Destinasyondaki eğlence ve gezi olanakları
Destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı
Destinasyondaki gece hayatı olanakları
Destinasyondaki macera ve spor olanakları
Destinasyondaki alışveriş olanakları
Destinasyonda çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin çeşitliliği
Destinasyondaki manzara güzellikleri
Destinasyonda yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı
Destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği
Misafirperverlik ile İlgili Önermeler
Genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer
Kendini destinasyonda huzurlu hissetme
Kendini destinasyonda güvende hissetme
Destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere karşı tutumu
Destinasyondaki turizm görevlilerinin kadın turistlere karşı tutumu
Destinasyonda yaşayan yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi
Destinasyondaki turistik alanlarda yer alan esnafın turistlere karşı tutumu
Genel Turistik Fiyat Düzeyi ile İlgili Önermeler
Genel olarak destinasyondaki konaklama fiyatları
Genel olarak destinasyondaki yiyecek içecek fiyatları
Genel olarak destinasyondaki hediyelik eşya fiyatları
Genel olarak destinasyondaki eğlence olanaklarının fiyatları
Genel olarak destinasyondaki ulaşım olanaklarının fiyatları

2.3. Araştırma Testleri

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimler çalışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan Statistical Package for the Social Science (SPSS) istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki likert değişkenlerin güvenilirliği Cronbach Alpha modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinin yapılabilmesi için çalışmada en az 20 ifade ve 50 denek olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmaya dâhil edilen ifade ve denek sayıları ilgili testi yapmak için yeterlidir. Cronbach Alpha değeri 0-1 arası bir değer alır ve arzulanan değer 0,70'dir. Ancak araştırmalarda 0,50 asgari bir düzey olarak makul karşılanabilmektedir (Altunışık vd., 2007: 116).

Bu araştırmada anketin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizinin *Cronbach Alpha değeri* 0,8911 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç anketin güvenilir bir veri toplama aracı olduğuna işaret etmektedir. Güvenirlik analizinden sonra turistlerin satın alma öncesi beklentilerine ve satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ile ortaya çıkan boyutlarda (temel bileşenler analizi sonucunda) tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca ilgili boyutlar bağlamında turistlerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri arasındaki farklılıkların tespiti için *paired samples t test (bağımlı örneklem fark testi)* uygulanmıştır. Araştırmalarda fark testleri için uygulanan t testi iki grubun verdiği cevaplar açısından aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanır (Ural ve Kılıç, 2005: 177).

3. BULGULAR

Araştırmanın örnekleme özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Milliyet	Türk	55	20,75
	Japon	55	20,75
	Amerikan	50	18,86
	Fransız	50	18,86

	Alman	55	20,75
Cinsiyet	Kadın	101	38,11
	Erkek	164	61,89
Medeni Durum	Bekâr	125	47,16
	Evli	140	52,84
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	45	16,98
	25-60 Yaş Aralığı	180	67,92
	61 Yaş ve Üzeri	40	15,10
Eğitim Düzeyi	Lise	40	15,09
	Önlisans	45	16,98
	Lisans	125	47,16
	Lisansüstü	55	20,75
Meslek	Öğrenci	35	13,22
	İşyeri Sahibi-Kendi İşini Yapan	45	16,98
	Özel Sektör Çalışanı	67	25,29
	Kamu Çalışanı	88	33,20
	Emekli	30	11,33
Aylık Gelir	1500 TL ve Daha Az	20	7,55
	1501 TL-3000 TL Arası	85	32,08
	3001 TL-4500 TL Arası	125	47,17
	4501 TL ve Üzeri	35	13,20
Konaklama Türü	5 Yıldızlı Otel	80	30,18
	4 Yıldızlı Otel	78	29,44
	3 Yıldızlı Otel	57	21,52
	Pansiyon	50	18,86
Tesiste Kalış Sayısı	İlk Kez Kalıyorum	235	88,67
	İkinci Kez Kalıyorum	30	11,33
Tatilini Birlikte Geçirdiğin Kişiler	Yalnızım	30	11,33

	Eşimle	67	25,28
	Eşim ve Çocuklarımla	65	24,52
	Ailemle (Ebeveynler)	38	14,33
	Kız-Erkek Arkadaşım	39	14,72
	Arkadaş Grubumla	26	9,82
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk Kez Ziyaret Ediyorum	175	66,04
	İkinci Kez Ziyaret Ediyorum	90	33,96
Destinasyonu Değerlendirme Düzeyi	İlk Kez Ziyaret Ediyorum	175	66,04
	Çok Memnun Kaldım	50	18,86
	Genel Olarak Memnun Kaldım.	45	16,98
Destinasyonu Tanıma Düzeyi	Çok İyi Tanıyorum	90	33,96
	Genel Olarak Fikir Sahibiyim	175	66,04
Destinasyonu Tercih Nedeni	Yaşadığım Yere Yakın	35	13,20
	Fiyat Açısından Uygun	60	22,64
	Tavsiye Üzerine	105	39,64
	Daha Önce Memnun Kaldım	65	24,52
Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyeti	Hayır	52	19,63
	Evet	213	80,37
Destinasyondan Genel Olarak Memnuniyet Düzeyi	Hayır	52	19,63
	Evet	213	80,37

Faktör analizinde açıklayıcı faktör analizi ve onaylayıcı faktör analizi olmak üzere iki teknikten yararlanılmaktadır. Onaylayıcı faktör analizinde araştırmacı daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada da yararlanılan açıklayıcı faktör analizinde ise araştırmacı konusu ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak fikrinin olmaması durumunda muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2007: 224). Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Barlett's Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi) elde edilmektedir. Barlett testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin olup olmadığını

göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO Örneklem Yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 veya 1'e yakın bir değer alması değişkenlerin hatasız tahmin edilebileceğini gösterir. KMO örnekleme yeterliliği için kabul edilebilir alt sınır ise 0,50'dir (Durmuş vd., 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; (p)= 0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,834 olarak belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3231,247 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin *varimax rotasyonuna* tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133).

Çalışmaya dâhil edilen 265 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmada hem faktör yükleri açısından hem de küçük katsayılı önermeler (Communalities) değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı (keşfedici) faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır.

Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 47 önermeden 14'ünün (konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi ve konaklama tesislerinin temizliği; destinasyona ulaşım kolaylığı ve tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı; destinasyondaki genel konaklama fiyatları ve doğal güzellikler ve çekicilikler, tarihi güzellikler ve çekicilikler, destinasyonda yapılan açık alan etkinlikleri, destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler, macera turları ve spor olanakları, alışveriş olanakları, çocuklara yönelik aktivitelerin ve hizmetlerin çeşitliliği, yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı ve sağlık hizmetlerinin yeterliliği) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Daha önceki çalışmalar da esas alınarak (Parasuraman vd., 1988; Değermen, 2006; Saez vd., 2007; Giritlioğlu, 2012) yani katılımcıların değerlendirmelerinden beklentileri çıkarılarak (algılama-beklenti) geri kalan önermelerden (33 önerme) yeni bir matris elde edilmiştir. 5'li likert uygulamasıyla yapılan araştırmada algılama-beklenti değerleri en fazla +4 ve en düşük -4

alabilmektedir ve diğer sonuçlar bu iki değer arasında sıralanmaktadır. Ancak negatif değerlerin uygulanacak açıklayıcı (keşfedici) faktör analizinde olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için -4 değeri 0 ve +4 değeri 8 olacak şekilde sonuçlar yeniden kodlanarak elde edilen matris açıklayıcı (keşfedici) faktör analizine tabi tutulmuştur (Değermen, 2006: 159).

Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 33 önermeden oluşan altı boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %56,431'ini açıklamaktadır. Araştırmalarda faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam varyans seviyesine ulaşılmasını sağlayacak faktör sayısı tercih edilmelidir. Genel olarak bir araştırmada açıklanan varyans seviyesinin %60'tan az olmaması arzu edilmekte birlikte %50 seviyesini de asgari varyans açıklama oranı olarak kabul eden araştırmacılar mevcuttur (Altunışık vd., 2007: 233). Bu çerçevede araştırmada elde edilen varyans oranı literatüre göre *kabul edilebilir bir düzeydedir* denilebilir.

Uygulanan açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda tespit edilen 33 önerme ve bu önermelerin toplandığı 6 boyut turistlerin destinasyon değerlendirmelerine ilişkin ölçeği oluşturmaktadır. Değerlendirme ölçeğinin boyutları Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler (TAÇ), Misafirperverlik Düzeyi (MD), Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (KİYİH), Genel Turistik Fiyat Düzeyi (GTFD), Genel Temizlik ve Korunmuşluk (GTK) ve Ulaşım Hizmetleri (UH) olarak adlandırılmıştır.

TAÇ boyutu yerel kültürel özellikler, yeme içme kültürünün çeşitliliği, eğlence ve gezi olanakları, turistik info hizmetleri, destinasyonun iklimsel özellikleri, destinasyonun manzara güzellikleri, destinasyondaki gece hayatı olanakları, destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 10,886'sını açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,811 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta yerel kültürel özellikler en fazla faktör yükü ile en yüksek değeri (0,647) alırken destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı boyut içerisinde en az faktör yüküne sahiptir (0,497) ve en düşük değeri almıştır.

MD boyutu kendini destinasyonda huzurlu hissetme, yerel halkın turistlere tutumu, kendini destinasyonda güvende hissetme, turistik görevlilerin kadın turistlere karşı tutumu, yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi, turistik alanlardaki esnafın tutumları ve davranışları ve genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 9,955'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,798 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta kendini

destinasyonda huzurlu hissetme en fazla faktör yüküne (0,616) sahip önerme ve genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer en az faktör yüküne sahip (0,548) önerme olmuştur.

KİYİH boyutu konaklama tesisinde check in/out süresi, konaklama tesisindeki aktiviteler, konaklama tesislerinde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin hijyeni, konaklama tesislerinde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitliliği, konaklama tesislerinin erişilebilirliği ve konaklama tesislerinin güvenliği önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 9,826'sını açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,757 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta konaklama tesisinde check in/ out süresi önermesi en fazla faktör yüküne sahip (0,673) önerme ve konaklama tesislerinin güvenliği en az faktör yüküne sahip (0,577) önerme olmuştur.

GTFD boyutu genel olarak destinasyondaki eğlence olanakların fiyatları, genel olarak destinasyondaki hediyelik eşya fiyatları, genel olarak destinasyondaki ulaşım olanaklarının fiyatları ve genel olarak destinasyondaki yiyecek ve içecek olanakların fiyatları önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 8,945'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,714 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta genel olarak destinasyondaki eğlence olanakların fiyatları önermesi en fazla faktör yüküne sahip (0,681) önerme ve genel olarak destinasyondaki yiyecek ve içecek olanakların fiyatları önermesi en az faktör yüküne sahip (0,598) önerme olmuştur.

GTK boyutu tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı, doğal çevrenin temizliği ve görünümü, turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği/görünümü ve genel olarak destinasyonun temizliği/görünümü önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 8,611'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,692 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı en fazla faktör yüküne sahip (0,741) önerme ve genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü en az faktör yüküne sahip (0,603) önerme olmuştur.

UH boyutu ise yerel ulaşım ağının konforu, yerel ulaşım ağının kapsamı ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 8,208'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,663 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta yerel ulaşım ağının konforu, yerel ulaşım ağının kapsamı en fazla faktör yüküne sahip (0,682) önerme ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu en az faktör yüküne sahip (0,633) önerme olarak olmuştur.

Tablo 3: Turistlerin SAÖB ve SASD İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	TAÇ	MD	KİYİH	GTFD	GTK	UH
Yerel kültürel özellikler	0,647					
Yeme-içme kültürünün çeşitliliği	0,636					
Eğlence ve gezi olanakları	0,629					
Turistik info hizmetleri	0,592					
İklimsel özellikler	0,587					
Manzara güzellikleri	0,565					
Gece hayatı olanakları	0,505					
Destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı	0,497					
Kendini destinasyonda huzurlu hissetme		0,616				
Yerel halkın turistlere tutumu		0,609				
Kendini destinasyonda güvende hissetme		0,600				
Görevlilerin kadın turistlere karşı tutumları		0,594				
Yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi		0,583				
Turistik alanlardaki esnafın tutumları		0,567				
Destinasyondaki genel turistik atmosfer		0,548				
Konaklama tesisinde check in-out süresi			0,673			
Konaklama tesisindeki aktiviteler			0,659			
Kon. tes. sunulan yiyecek içeceklerin hijyeni			0,641			
Kon. tes. sunulan yiyecek içecek kalitesi			0,624			
Kon. tes. sunduğu yiyecek-içecek çeşitliliği			0,606			
Konaklama tesislerinin erişilebilirliği			0,592			
Konaklama tesislerinin güvenliği			0,577			
Destinasyon eğlence olanakların fiyatları				0,681		
Destinasyon hediyelik eşyaların fiyatları				0,675		
Destinasyon ulaşım olanakların fiyatları				0,663		

Destinasyon yiyecek-içecek fiyatları				0,598		
Tarihi-turistik alanların temizliği ve bakımı					0,741	
Doğal çevrenin temizliği ve görünümü					0,693	
Turizm işl. görevlilerin temizliği-görünümü					0,667	
Destinasyonun genel temizliği-görünümü					0,603	
Yerel ulaşım ağının konforu						0,682
Yerel ulaşım ağının kapsamı						0,648
Yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu						0,633
<i>Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri</i>	,811	,798	,757	,714	,692	,663
<i>Faktörlerin Açıklanan Varyans Değeri (%)</i>	10,886	9,955	9,826	8,945	8,611	8,208
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>	56,431					
<i>KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</i>	,834					
<i>Barlett Küresel Test Değeri</i>	3231,247					
<i>Sig. p değeri-Olasılık Değeri</i>	0,000					

Araştırmaya dâhil edilen turistlerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerine ilişkin boyutlar ile destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin boyutların farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen *bağımlı örneklem t testi* sonucuna göre ($p < 0,05$: karşılaştırılan grupların arasında anlamlı bir fark olduğunu gösteren değeri, olası hata miktarını gösteren değer) göre araştırma boyutlarının tümünde (KİYİH, UH, GTK, TAÇ, MD, GTFD) turistlerin değerlendirme düzeyleri beklenti düzeylerinden daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Yani turistlerin konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ($\bar{x}=4,50 > 4,44$), ulaşım hizmetleri ($\bar{x}=4,48 > 4,39$), genel korunmuşluk ve temizlik ($\bar{x}=4,52 > 4,41$), turistik aktiviteler ve çekicilikler ($\bar{x}=4,50 > 4,43$), misafirperverlik düzeyi ($\bar{x}=4,49 > 4,40$) ve genel turistik fiyat düzeyi ($\bar{x}=4,47 > 4,42$) açısından destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri satın alma öncesi beklentilerini karşılamıştır. Bu sonuca göre araştırma hipotezlerinin tümü *kabul* edilmiştir.

Tablo 4: Turistlerin SAÖB ve SASD Boyutlarına Göre Fark Analizi (paired sample t test)

Faktör	Gruplar	\bar{x} (Art. Ort.)	t	p	D-B
KİYİH	Beklenti (B)	4,44	2,411	,049	,06
	Değerlendirme (D)	4,50			
UH	Beklenti (B)	4,39	2,988	,024	,09
	Değerlendirme (D)	4,48			
GTK	Beklenti (B)	4,41	3,840	,000	,11
	Değerlendirme (D)	4,52			
TAÇ	Beklenti (B)	4,43	2,007	,045	,07
	Değerlendirme (D)	4,50			
MD	Beklenti (B)	4,40	2,662	,008	,09
	Değerlendirme (D)	4,49			
GTFD	Beklenti (B)	4,42	2,471	,022	,05
	Değerlendirme (D)	4,47			

İlgili analiz sonuçlarına göre araştırma analizlerinin tümü kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin en çok turist çeken altıncı destinasyonu olarak ve hem kültür turizmi hem de iç turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi gereken Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini şekillendiren boyutların belirlenmesi ve bu boyutlar arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin analizleri neticesinde destinasyonda turistlerin satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini; konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel korunmuşluk ve temizlik, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi değişkenleri kapsamında oluşturdukları belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005).

Turistlerin *destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinden* konaklama tesislerinin erişilebilirliği, konaklama tesislerindeki aktiviteler, konaklama tesislerinin sunduğu yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi ve temizliğinden satın alma öncesi beklentileri oldukça yüksektir. Diğer taraftan konaklama tesislerinin sunduğu yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitliliğinden, konaklama tesislerinin temizliğinden ve konaklama tesislerinin güvenliğinden beklentileri ise daha düşük düzeydedir. Turistler destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri açısından bakıldığında konaklama ve yiyecek hizmetlerinden; konaklama hizmetlerinin genel hizmet kalitesi, konaklama tesislerinin erişilebilirliği, konaklama tesislerindeki aktiviteler, konaklama tesislerindeki yiyeceklerinin ve içeceklerinin temizliği ve konaklama tesislerinin güvenliği hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını görmek mümkündür. Turistlerin konaklama tesislerinin temizliği, konaklama tesislerinin yiyeceklerinin ve içeceklerinin çeşitliliği ve konaklama tesislerinin sunduğu yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi ile ilgili düşünceleri ise olumlu olmakla birlikte daha düşük düzeydedir.

Turistlerin *destinasyon ulaşım hizmetlerinden* destinasyona ulaşım kolaylığı ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumlarından satın alma öncesi beklentileri oldukça yüksektir. Tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı, yerel ulaşım ağının kapsamı ve yerel ulaşım ağının konforundan beklentileri ise daha düşük düzeydedir. Destinasyon ulaşım hizmetleri ile ilgili olarak turistler destinasyona ulaşım kolaylığına, tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığını, yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumlarını ve yerel ulaşım ağının kapsamını daha olumlu değerlendirirken yerel ulaşım ağının konforunu hakkında ise daha düşük düzeyde olumlu değerlendirmelere sahiptirler.

Turistlerin destinasyonu satın alma öncesi *destinasyonun genel temizliği ve görünümü* hakkındaki beklentileri oldukça yüksek iken doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği ve bakımı hakkındaki beklentileri daha düşük düzeydedir. Destinasyonun genel temizliği ve korunmuşluğu açısından turistler genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü hakkında yüksek düzeyde olumlu düşüncelere sahiptirler. Ancak özellikle doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerinde çalışan görevlilerin temizliği ve bakımı açısından olumlu düşünceleri daha düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Turistlerin *destinasyondaki turistik aktiviteleri ve çekicilikleri* oluşturan; doğal güzellikler ve çekicilikler, yeme-içme kültürünün çeşitliliği, macera turları ve spor olanakları, destinasyon açık alan turistik etkinlikleri, destinasyon kapalı alan turistik etkinlikleri, destinasyon yerel kültürel özellikleri, destinasyon gezi ve eğlence olanakları, destinasyonu imajı ve tanınırlığı, çocuklara yönelik aktiviteler ve hizmetler, destinasyonda yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı ve

destinasyon alışveriş olanaklarından satın alma öncesi beklentileri yüksek düzeydedir. Ancak tarihi güzellikler ve çekicilikler, destinasyon iklimsel özellikleri, destinasyon turizm info hizmetleri, destinasyon gece hayatı olanakları, destinasyon manzara güzellikleri ve destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliğinden beklentileri ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Turistler destinasyonun sahip olduğu turistik aktivitelerden ve çekiciliklerden doğal güzellikler ve çekicilikler, tarihi güzellikler ve çekicilikler, açık ve kapalı alan turistik etkinlikler, macera turları ve spor olanakları, alışveriş olanakları, çocuklara yönelik aktiviteler, yabancı dilleri konuşan rehberler, yerel kültürel özellikler, yeme içme kültürünün çeşitliliği, destinasyondaki eğlence ve gezi olanakları, destinasyonun imajı ve tanınırlığı, destinasyon gece hayatı olanakları ve destinasyon manzara güzellikleri hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler. Turistlerin destinasyonun iklimsel özellikleri, destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği ve destinasyon info hizmetlerini değerlendirmeleri ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Destinasyon misafirperverlik düzeyi açısından turistlerin genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer, destinasyonda kendini huzurlu hissetme, yerel halkın turistlere yönelik tutumu, yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi ve turistik esnafın turistlere yönelik davranışları ve tutumlarından beklentileri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Turistlerin destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve turistik görevlilerin kadın turistlere yönelik tutumlarında ise beklentileri daha düşük düzeydedir. Destinasyon misafirperverlik düzeyinde ise turistlerin destinasyondaki turistik atmosferi, turistik esnafın tutumlarını ve davranışlarını, yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyini ve yerel halkın turistlere karşı tutumunu olumlu değerlendirdikleri ancak destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve destinasyonda kendilerini huzurlu hissetme açısından daha düşük düzeyde olumlu değerlendirmelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Destinasyon genel fiyat düzeyi açısından turistlerin yiyeceklerin ve içeceklerin genel fiyat düzeyleri dışında kalan konaklama, hediyelik eşya, eğlence ve ulaşım olanakların genel fiyat düzeylerinden satın alma öncesi beklentileri yüksek düzeydedir. Destinasyon sunulan turistik ürünlerin ve hizmetlerin genel fiyat düzeyleri açısından turistlerin en çok konaklama hizmetleri ve ulaşım olanakların fiyatlarını olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Destinasyonda sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin fiyatları ve hediyelik eşya fiyatları daha düşük düzeyde olumlu değerlendirilmiştir. Turistler en az destinasyondaki eğlence olanaklarının fiyatlarını olumlu değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda Kapadokya destinasyonunda konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek çeşitliliği ve kalitesi; yerel ulaşım ağının konforu; doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerinde çalışan görevlilerin temizliği ve bakımı; destinasyonun iklimsel özellikleri, destinasyondaki sağlık

hizmetlerinin yeterliliği ve destinasyon info hizmetleri; destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve huzurlu hissetme ve destinasyon sunulan yiyecek içecek, hediyelik eşya ve özellikle de eğlence olanaklarının genel fiyat düzeylerini daha az olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Turistlerin konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ($\bar{x}=4,50>\bar{x}=4,44$), ulaşım hizmetleri ($\bar{x}=4,48>\bar{x}=4,39$), genel korunmuşluk ve temizlik ($\bar{x}=4,52>\bar{x}=4,41$), turistik aktiviteler ve çekicilikler ($\bar{x}=4,50>\bar{x}=4,43$), misafirperverlik düzeyi ($\bar{x}=4,49>\bar{x}=4,40$) ve genel turistik fiyat düzeyi ($\bar{x}=4,47>\bar{x}=4,42$) açısından destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri satın alma öncesi beklentilerini karşılamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde turistlerin beklentilerinin karşılanmasının destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini olumlu şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Sonuçlar ilgili literatürle de benzerlik göstermektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Aktaş vd, 2007; Demir, 2010; Ekiz ve Köker, 2012; Rajaratnam vd, 2014; Beqiri vd, 2014; Araslı ve Baradarani, 2014; Hau ve Omar, 2014).

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar kesin olamayan sonuçlara ve bu sonuçlar üzerinde yapılan tartışmalara dayandırılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar konularını belirli sınırlılıkları esas alarak belirlemelidirler ve bu sınırlılıkları araştırmalarında açıklamalıdır. Bu çalışmada da kuramsal çerçeve ulaşılabilen alan yazını ile araştırma kısmı ise Kapadokya destinasyonu ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sınırı nedeniyle araştırma literatürde çekirdek Kapadokya olarak tanımlanan Nevşehir ili ve çevresini ziyaret eden turistlerle sınırlı tutulmuştur. Diğer bir sınırlılık ise araştırma sonuçlarının destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerince ve destinasyondaki turizm işletmelerince ne ölçüde kabul göreceği ve sektöre ne ölçüde uyarlanabileceğidir. Küresel ölçekte her sektörde çok hızlı bir şekilde değişen tüketici beklentileri turizm sektörü ve turistler için de geçerlidir. Ancak mevcut durumun tespit edilmesi ve elde edilen sonuçların tüm destinasyon temsilcileri için bir veri ve bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı ve verilerin toplanma sürecinde hem Türkiye’de hem de çalışmanın yürütüldüğü destinasyonda yaşanan çeşitli sıkıntılardan dolayı-örnekleme büyüklüğü literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte-daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistlerin milliyetlerinin çeşitliliğinin ve örnekleme kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Araştırmada uygulanan ölçeğin turistlerin

destinasyonu satın alma öncesi beklentilerini, satın alma sonrası değerlendirmelerini, genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmesi bakımından oldukça kapsamlıdır. Diğer taraftan ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından destinasyonların değerlendirilebilmesi de söz konusu olacaktır. Ayrıca benzer ya da tümüyle farklı turizm türlerinin geliştiği destinasyonlarında karşılaştırılmasında ölçek araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Kaynakça:

- Aktaş, A., Aksu, A. A., Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis. *Quality&Quantity*, 41, ss.265- 273.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araslı, H., Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordans' Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.1416- 1425.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, ss.1- 21.
- Beğiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A., Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8 (2), pp.36-48.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, ss.470-483.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demir Şen, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), ss.1041- 1054.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Customer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Customer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), ss.45- 56.
- Duman, T., Öztürk, B. A. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16 (1), ss.9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekiz, H., E., Köker, E. N. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Medya Journal Turkish*, 2 (4), ss.45-63.
- Frimpong-Owusu, N., Nwankwo, S., Blankson, C., Tarnanidis, T. (2013). The effect of Service Quality and Satisfaction on Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana. *Current Issues in Tourism*, 16 (7-8), pp.627-646.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algıları: *Termal Otellerde Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Hau C., T., Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (23), pp.1827-1832.
- İlban, O. M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), pp.121-152.
- İpar, S., Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13), ss.129- 154.
- Koç, Eylül Dilara. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp.260- 269.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), pp.391-401.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü-Konaklama İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>; Erişim Tarihi: 28 Kasım 2017.

- Kwok, Y. S., Jusoh, A., and Khalifah, Z. (2016). The Influence of Service Quality on Satisfaction: Does Gender Really Matter?. *Intangible Capital*, 12 (2), pp. 444- 461.
- Marin, A. J., Teberner, G. J. (2013). "Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return". <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>, Erişim Tarihi: 12.11.2017.
- Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), pp.307-322.
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), pp.43-52.
- Nevşehir İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü. (2017). *Turistik Ziyaretçi İstatistikleri*. <http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/>; Erişim Tarihi: 28 Kasım 2017.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, B. A. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12- 40.
- Paunovic, I. (2014). Satisfaction of Tourists in Serbia, Destination Image, Loyalty and DMO Service Quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5, pp.163-181.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp.326- 339.
- Rajaratnam, D. S., Munikrishnan, T. U., Sharif, P. S., Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction With Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia: Social and Behavioral Science*, 144, pp.203-211.
- Saez-Albacete, A. C., Fuentes-Fuentes, M. M., Montes-Llorens, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), pp.45-65.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), ss.231-250.
- Tinsley, R., Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), pp.367-378.
- Tiusanen, Pia. (2017). *Virtual Reality in Destination Marketing*. Master's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Sürecine SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N., Kvetnadze, E. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Sciebcce Journal*, 22 (8), pp.1162- 1173.
- Wang, X., Leou, H. C., and Li, J. (2016). A Study of Tourism Satisfaction and Destination Image for Leisure Travelers Who Use Macau Low-Cost Carriers. *International Journal of Business Administration*, 7 (5), pp.1- 8.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), pp.45- 56.
- Yu, H., Alvin, M. D., Chick, G. (2005). Service Quality in Tourism: A Case Study of the 2001 Study Tour of Taiwan. *Proceeding of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium Book* (318-325). New York: Bolton Landing.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Journal*, 7 (2), pp.153-168.