



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 02.02.2018 ✓Accepted/Kabul: 11.04.2018

DOI:10.30794/pausbed.425978

Araştırma Makalesi/ Research Article

Başarangil, İ., Ulaş, Ş. (2018). "Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 33, Denizli, s.189-204.

## DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARININ ZİYARETÇİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ\*

İlke BAŞARANGİL\*\*, Şevki ULAŞ\*\*\*

### Özet

Bu çalışmada, Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin tatminlerine etkisi olan destinasyon çekiciliklerin belirlenmesidir. Bu kapsamda Kırklareli ilini ziyaret eden 439 yerli ziyaretçiden 25 Nisan – 6 Haziran 2017 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, yapılandırılmış anket formu ile yüz yüze veriler toplanmıştır. Toplanan verilere SPSS 18 paket programı kullanılarak T-Test, ANOVA ve Çoklu Regresyon testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin tatminleri yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterirken cinsiyet ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte doğal, tarihi ve kültürel, ulaşım hizmeti ve konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı etkileri bulunurken ekonomik, üstyapı, konaklama hizmeti ve yerel taşıma hizmeti unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Destinasyon, Destinasyon Çekim Unsurları, Ziyaretçi Tatmini, Turizm, Kırklareli.*

## THE EFFECT OF DESTINATION ATTRACTIVENESS ELEMENTS ON VISITOR SATISFACTION: CASE OF KIRKLARELİ PROVINCE

### Abstract

Purpose of this study is to determine the attractiveness which effects on tourist satisfaction among destination attractions elements in Kırklareli province. In this context, data were collected between 25 April and 6 June, using the simple random sampling method and face-to-face structured questionnaire from 439 domestic visitor who visited the province of Kırklareli. The collected data were analyzed using by SPSS 18 packet program and T-Test, ANOVA and Multiple Regression tests were applied. According to the results obtained, the satisfaction of tourists who visiting **Kırklareli** province differ according to age, marital status, occupation and monthly income, but it does not differ according to gender and education status. However, natural, historical and cultural, transportation service and hospitality elements have significant effects on tourist satisfaction, but economic, superstructure, accommodation services and local transportation services have no significant effect on satisfaction.

**Key Words:** *Destination, Destination Attractiveness, Tourist Satisfaction, Tourism, Kırklareli.*

\*Bu çalışma 2017 yılında Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi, KIRKLARELİ.  
e-posta: ilkebasarangil@klu.edu.tr (orcid.org/0000-0002-2547-286X)

\*\*\* Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi SBE, KIRKLARELİ.  
sevkiulas@gmail.com (orcid.org/0000-0003-2759-2766)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojiye paralel olarak ulaşım araçlarının gelişmesi ve insanların boş zamanlarının artması ile birlikte her profilden insan; eğlenme, dinlenme, merak, eğitim, din, iş, sağlık, spor, kültür, kongre ve seminerlere katılım, dost ve akraba ziyareti gibi birçok nedenle seyahat faaliyetlerine katılmaktadırlar (Uğur, 2015: 11). Turizm organizasyonlarının iyi bir şekilde yönetilmesi ülkelere; fiziki, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak büyük oranda yarar sayılarken bu organizasyonların iyi bir şekilde yönetilememesi ise geri dönüşü olmayacak zararlara neden olabilmektedir. Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler de dikkate alınarak ülkelerin sahip oldukları kaynaklar ön plana çıkarılıp, pazarlama faaliyetleri destinasyon boyutunda yürütülmektedir. Buhalis (2000: 98) destinasyonu; “bünyesinde ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayan turistik mal ve hizmetlerin bulunduğu coğrafi bölge” olarak tanımlamıştır. Turistik destinasyon olarak adlandırılan bu bölge çekicilikler, tesisler, ulaşılabilirlik, organizasyonlar ve destek hizmetleri barındırmaktadır. Turizm sektöründe, birçok destinasyon ziyaretçilere birbirleri ile benzer turizm kaynaklarını ve çekiciliklerini sunmaktadır. Ziyaretçilerin bir destinasyondan tatmin olma durumlarını etkileyen; destinasyona ulaşım, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi veya fiyatları, eğlence imkânları gibi birçok etken bulunmaktadır (Kozak, 2003: 230).

Günümüzde destinasyon pazarlaması oldukça önemli hale gelen bir kavramdır. Destinasyonları pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi için destinasyon pazarlaması kavramının ve destinasyon pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) doğru bir şekilde algılanmalıdır (Vatan, 2015: 20). Turistik ürün olarak kabul gören ve ülkeler açısından büyük bir öneme sahip olan destinasyonlar, doğru ve iyi bir şekilde pazarlandıklarında ziyaretçiler tarafından tercih edilirler (Ceylan, 2011: 90). Bununla birlikte destinasyonlar farklı şehirlerde, bölgelerde, ülkelerde ve hatta kıtalardaki ziyaretçiler tarafından tercih edilebilmek için yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Özdemir, 2007: 67). Buhalis (2000: 99) destinasyon pazarlamasının amaçlarını; yerel halkın uzun dönem refahını sağlamak, ziyaretçilerin tatmin olmalarını sağlamak, yerel işletmelerin kâr oranlarını maksimuma çıkarmak, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler ile ekonomik fayda arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlamak olduğunu ifade etmiştir.

Turistik destinasyonlarda ziyaretçilerin destinasyonun sunduğu turistik ürün ve hizmetlerden beklentileri karşılandığında ve hatta beklentilerinin ötesine geçtiğinde ziyaretçiler üzerinde tatmin duygusu oluşmaktadır. Ancak bunun tam aksi olduğunda ise ziyaretçi tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Tatmin olan ziyaretçiler, destinasyonu tekrar ziyaret etmekte ya da diğer bireylere ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyon hakkında bilgi aktarımı sağlamaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin beklentilerinin tahmin edilmesi ve tatminlerinin ölçülmesi destinasyonların varlıklarını sürdürmesi için oldukça önemlidir. Bu gerekçelerle ziyaretçi tatmini, destinasyonlar açısından üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Kırklareli ili, Trakya Bölgesi'nde turistik açıdan henüz yeni gelişen bir destinasyon olması ve dolayısıyla İstanbul pazarı için önemli bir kaçış destinasyonu olması bakımından incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu araştırmada Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon tatminlerine etkisi olan destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu araştırmanın ilk bölümünde destinasyon kavramı ve destinasyon çekim unsurlarına, ikinci bölümünde ise ziyaretçi kavramı ve ziyaretçi tatmini kavramlarına, üçüncü bölümünde ise saha araştırmasına yer verilmiştir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramına alternatif olarak Çakıcı ve Aksu (2007: 183), Rızaoğlu (2007: 252), Çolakoğlu vd. (2009: 285) çalışmalarında “çekim yeri”; Kozak vd. (2010: 139) çalışmasında turizm bölgesi; Fojtik ve Somogyi (2015: 1) ise çalışmasında “*turistik yer*” ifadesini kullanmışlardır. Ancak bu ifadeler destinasyon kelimesinin kapsamını tam anlamıyla karşılamaması ve alan yazında destinasyon ifadesi sıkça yer aldığından dolayı (Assaker ve Hallak, 2013: 1; Beerli ve Martin, 2004: 657; Berberoğlu, 2012: 3; Zağralı, 2014: 4) bu çalışmada da destinasyon kelimesi kullanılmıştır. Destinasyonlar, birbiri ile özdeşleşmiş deneyimler sunan turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmakta (Lubbe, 2003: 144) ve turizm olayının odak noktasında yer alıp, ziyaretçilerin turizm faaliyetlerine katılmalarının genel nedeni olmaktadır (Toskay, 1989: 179; Çakmak, 2014: 26). Destinasyon; mevcut ve potansiyel ziyaretçiler, kamu ve özel kuruluşlar, yerel halk ve dış çevre gibi birbirinden farklı algılara sahip birçok paydaşı bünyesinde bulundurduğu için tanımlanması zor bir kavramdır (Minghetti, 2001: 256). Atay (2003: 27) ve Bahar ve Kozak (2012: 35) çalışmasında destinasyonu; birtakım turistik değer ve özellikleri olan, ziyaretçilerin seyahatlerinde gereksinim duyabileceği turistik ürün ve hizmetlerin bir kısmını veya tamamını bünyesinde bulunduran coğrafi mekânlar olarak tanımlamıştır. Destinasyonlar, tek bir yöre, bölge, ülke olmakla birlikte

(Ahipaşaoğlu, 1997: 62) destinasyonlar; şehirler (tarihi ve kültürel özellikleri ile tanınmış turistik şehirler), köy ve kasabalar, tatil köyleri, korunan alanlar (doğa temelli çekicilikleri ile tanınmış kırsal alanlar), bölgeler/yörelere, ülkeler olarak sınıflandırmıştır Howie (2003: 78).

## **2.2. Destinasyon Çekim Unsurları**

Ziyaretçiler, bir destinasyon ile ilgili satın alma kararı alırken eğitim, gelir, yaş, meslek vb. kişisel unsurlar kadar destinasyonun çekicilik unsurlarından da etkilenmektedir (İpar ve Doğan, 2013: 133). Genel olarak destinasyon çekim unsurları, bir destinasyonun diğer destinasyona tercih edilmesini sağlayan somut unsurlardır (Akat, 2016: 174). Turistik faaliyetlere katılan ziyaretçiler, bu faaliyetleri değerlendirirken destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi, eğlence faaliyetlerinin olması, yerel halk ve esnafın ziyaretçilere bakış açısı ve uygulanan fiyatlar gibi birçok kriteri göz önünde bulundurmaktadır (Kozak, 2003: 230).

### **2.2.1. Doğal Unsurlar**

Doğal çekim unsurları, destinasyonun genel coğrafyasını oluşturan nehir, göl, şelaleler, sıcak su kaynakları, orman, ova, dağ, doğa harikaları, doğal kumsallar ve denizin temizliği, küçük adalar, ortalama sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği ile iklim özelliklerinden oluşmaktadır (Albayrak, 2013: 16; Kutvan ve Kutvan, 2013: 165). Bu bağlamda Yıldız (Istranca) dağları ile iç içe yer alan ve karasal iklimin (yazlar serin, kışlar soğuk ve ortalama sıcaklık 13,1°C) sahip olduğu Kırklareli ili İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı, Kavaklımeşe Tabiat Parkı, Kasatura Körfezi Tabiatı Koruma Alanı, Dupnisa Mağarası, Mert, Erikli Saka, Pedina ve Hamam gölleri, İğneada ve Kıyıköy sahilleri, Ergene Nehri ve Havzası ve bu bölgelerde bulunan flora ve fauna ile önemli doğal çekim unsurlarına sahiptir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012: 30-59).

### **2.2.2. Tarihi ve Kültürel Unsurlar**

Tarih ve kültür, destinasyonun sahip olduğu özellikler topluluğu arasından, ziyaretçilerin zihinlerinde birtakım izler bırakan unsurları ifade etmektedir. Bu unsurlar, destinasyonda bulunan yerel halkın gelenekleri ve yaşam tarzını, destinasyonun yemek kültürünü, mimari özelliklerini, destinasyonda konuşulan dili ve destinasyona özgü deneyimler sunabilen diğer bütün özellikleri içermektedir (Kresic ve Prebezac, 2011: 501). Kırklareli ilinde bulunan; Aşağıpınar ve Kanlıgeçit arkeolojik müzeleri (höyük kazı alanları), Kırklareli Müzesi, tarihi yayla mahallesi, çeşme ve camiler, tümülüs ve dolmenler, Hızırbey Külliyesi, Seyfioğlu Tabyası, Cedit Ali Paşa Camii ve Köprüsü, Fatih Demir Dökümhanesi vb. tarihi ve kültürel çekim unsurlarını oluşturmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2013: 31-33).

### **2.2.3. Ekonomik Unsurlar**

Ziyaretçiler açısından; destinasyona gidiş ve dönüş ücreti, destinasyondaki geceleme ve yeme-içme ücreti, destinasyonun para birimi (döviz kuru) ve diğer turistik mal ve hizmetlerin ücretlerinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1065). Trakya Kalkınma Ajansı (2012: 88) çalışmasında yer alan araştırma sonucuna göre Kırklareli bölgesinde turizmin gelişimi ve turistlerin bölgeye gelmesi desteklenmektedir. Ayrıca Kırklareli ilinin ekonomik ve bölgesel kalkınması amacıyla birçok sınır dışı proje de gerçekleştirilmektedir (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2017).

### **2.2.4. Ulaşım Hizmeti Unsurları**

Turizm, özellik bakımından insanların buldukları yerden başka bir yere hareket etmesine, yani ulaşımına bağlıdır. Bunun olabilmesi için ise destinasyonun otobüs terminali, havaalanı veya gar gibi hizmet işletmelerine ve bir ya da daha fazla ulaşım sistemine sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2012: 128). Ziyaretçiler, açısından gerek destinasyona ulaşım, gerekse destinasyon içi ulaşımındaki hizmetlerin kalitesi açısından oldukça önemlidir (Öner, 1997: 63). Kırklareli ilinin de farklı karayolu ulaşım ağlarıyla (E-5 ve TEM otoyolları) Trakya ve Anadolu'ya, aynı zamanda Dereköy sınır kapısı ile de Bulgaristan üzerinden Avrupa'ya bağlanması önemli bir çekim unsuruna sahip olduğunu göstermektedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012: 45).

### **2.2.5. Üstyapı Unsurları**

Turizm potansiyeli olan bir destinasyonun sadece özgün çekim unsurlarına sahip olması yeterli olmamaktadır. Bu unsurların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi için birtakım üstyapı imkânlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Doğanlı, 2006: 93). Üst yapı ile genel olarak destinasyonlarda bulunan alışveriş, eğlence, konaklama, yeme-içme,

araç kiralama işletmeleri ve rekreatif aktiviteler gibi turistik tesisler ve ürünler akla gelmektedir (Oktayer vd., 2007: 16). Turistik çekiciliklere sahip olan bazı destinasyonlar oluşturdukları ve geliştirdikleri üstyapı unsurları ile o destinasyonda turizmin gelişmesini sağlayabilmektedirler (İpar, 2011: 39). Üstyapı bağlamında Kırklareli ilinde; 9 kamu ve özel hastane, 3 özel tıp merkezi, 2 ağız ve diş sağlığı merkezi (Kırklareli Valiliği, 2017) ile turizm belgeli 17 adet A grubu seyahat acentesi (TÜRSAB, 2017), yöreye özgü yiyeceklerin sunulduğu işletmeler ile İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı, Kavaklımeşe Tabiat Parkı, Kasatura Körfezi Tabiatı Koruma Alanı vb. (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012) korunan alanlar bulunmaktadır.

### **2.2.6.Konukseverlik Unsurları**

Konukseverlik, ilk insanlardan günümüze kadar süre gelen ve farklı toplum ve kültürlerde farklı tür ve niteliklerde görülen bir olgudur (Çubukçu ve Yaylı, 2016: 285). Günümüzde boş zamanı ve geliri fazla olan, meraklı, seçici ve zor tatmin olan ziyaretçiler, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri üzerine duyarlı ve bilinçli bir tüketim eğilimindedirler (Güngör ve Polat, 2010: 1067). DPT (2001: 3), “Özel İhtisas Komisyon Raporu’nda” değişen ve gelişen ziyaretçi eğilimleri ile konukseverlik beklentilerinin de attığını belirtmiştir. Yerel satıcılar, yerel halk, konaklama işletmeleri ve turizmle ilişkili olan personellerin ziyaretçilere karşı tutumları konukseverlik değişkenini oluşturmaktadır. Kırklareli ilinde konukseverlik gelenek olarak görülmektedir. Bu bağlamda ili ziyaret eden ziyaretçiler halk ile kaynaşma ve yöresel el işlerini öğrenme imkânı bulmaktadırlar (Morgül, 2014: 37).

### **2.2.7.Konaklama Hizmeti Unsurları**

Konaklama işletmeleri, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin üretebilen, turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan ve turizmin gelişmesi ile de gelişip çeşitlenen ticari işletmelerdir (Usta, 2001: 182). Akat (2016: 81) çalışmasında konaklama hizmeti sunan işletmelere, ziyaretçilerin destinasyonlarda geceleme ve bundan doğan ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak yer vermiştir. Bir bölgenin destinasyon olarak kendini geliştirebilmesi için öncelikle bölgeye gelen ziyaretçilere konaklama hizmeti sunabilmesi gerekmektedir. Konaklama hizmeti sunan işletmeler, destinasyonun yapısına göre; otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal otel, vb. işletmeler olabilmektedir (Kozak, 2012: 142). Kırklareli ilinde 3 adet turizm yatırım belgeli, 7 adet turizm işletme belgeli ve 33 adet belediye belgeli olmak üzere toplam 43 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bunun dışından turistik bölgelerde ev pansiyonculuğu da yapılmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012).

### **2.2.8.Yerel Taşıma Hizmeti Unsurları**

Uluslararası Çalışma Örgütü (1976), yerel taşıma hizmetlerini; beslenme, barınma, giyecek, temiz su kaynakları, sağlık, temel eğitim, ev eşyaları ve mobilya gibi temel insan ihtiyaçlarından biri olarak belirlemiştir (Tosun vd., 2003: 137). Günümüzde, yerel taşımada cazibeyi arttırmanın yolları arasında, tarife ve zaman çizelgelerinin uyumlaştırılması, erişilebilirliğin artırılması ve insanların kullanım alanlarının rahat, güvenli ve konforlu hale getirilmesi sayılabilmektedir (CIVITAS Initiative, 2014: 8). Sezgin (2001: 105) çalışmasında yerel taşıma hizmeti sunmayan destinasyonların turizm açısından değerlendirilmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir. Kırklareli ilinde şehir içi, ilçe ve köylere ulaşım karayolu araçları ile belediye ve özel sektör sağlanmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012).

## **3. ZİYARETÇİ KAVRAMI**

Turizm olayının gün geçtikçe önem kazanması ve birçok ülkenin turizme ekonomik anlamda ağırlık vermesi, ziyaretçi kavramının tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Usta (2001: 11) ziyaretçi kavramını, “turizm ile ilgili faaliyetlere katılan ve bu faaliyetlere yön veren, sürekli olarak yaşamını sürdürdüğü yeri herhangi bir ticari kazanç olmaksızın geçici bir süreliğine ayrılan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile seyahat, konaklama ve psikolojik olarak tatmin olmasını sağlayacak turizm ürünlerini tüketen kişiler” olarak tanımlamıştır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), sürekli ikamet edilen, olağan ihtiyaçların karşılandığı ve çalışılan alanların dışına gerçekleştirilen seyahatleri ve bu seyahatlerde genel olarak turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri talep eden ve konaklama yapan kişileri ziyaretçi olarak tanımlamaktadır (Eralp, 1983: 67). Usta (2001: 11), ziyaretçilerin sahip oldukları temel özellikler; turizm hareketlerinin belirleyicisidirler, din, aile ziyareti, eğlenme, dinlenme, sağlık veya serbest zaman değerlendirme gibi kalıcı olmayan nedenlerle seyahat ederler, herhangi bir konuda gerçekleştirilen toplantılara katılabilirler, sınırlı ekonomi ve zamana sahip bir tüketicidirler ve amaçları kendilerini psikolojik olarak tatmin etmekte olan kişiler şeklinde sıralamıştır. Bunlar, turistik faaliyetlere katılan kişiler, turizm amacıyla seyahat ettikleri yerlere göre yerli ziyaretçi ve yabancı ziyaretçi olarak ikiye ayrılırlar.

Yapılan bir gruplandırma ise ziyaretçiler psikolojik özelliklerine göre; içe dönük, dışa dönük, pasif ve aktif olarak isimlendirilmiştir (Jackson, 2006: 181).

### 3.1.Ziyaretçi Tatmini Kavramı

Turizm, hizmet ağırlıklı bir sektör olduğundan dolayı üretim ve tüketim faaliyetleri aynı ortamda gerçekleşmektedir. Ziyaretçiler ile hizmeti üreten ve sunan kişiler arasında bir ilişki doğmakta ve bu ilişkinin sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmesi için ziyaretçilere sunulan hizmetten tatmin olmaları gerekmektedir (Tuna, 2007: 5). Tatmin, insanların satın aldıkları mal veya hizmetler için katlanmış olduğu fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir şekilde almış olduğuna ilişkin düşünceler ve satın alınan ürün veya hizmetlerin yaratmış olduğu etkiler ile birlikte satın alma sırasında yaşanan deneyimler olarak ifade edilmektedir (Vavra, 2002: 5). Özdemir (2006: 5) ise tatmin kavramını, ikinci bir kişi tarafından gözlenemeyen ve sadece kişinin kendisi tarafından hisleri ile tanımlanıp, ifade edilebilen zevki ve/veya iç huzuru anlatılması olarak tanımlamıştır.

### 3.2.Ziyaretçilerin Tatminini Etkileyen Faktörler

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlerle birlikte, ziyaretçileri etkilemek ve onları etmek de daha zor bir hale gelmiştir. Bu durumda ziyaretçiler destinasyon alternatifleri arasından kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda seçim yaparlarken gelişen teknoloji sayesinde daha seçici, titiz ve daha rasyonel bir şekilde hareket etmektedirler (Saydan, 2010: 114). Bu doğrultuda, ziyaretçilerin tatmin olmalarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları; ürün ve hizmet, fiyat, güdülenme, hız, güven, iletişim, reklam, beklentiler, hizmet kalitesi ve çekiciliklerdir (Bal, 2012: 17-21). Burucuoğlu (2011: 16-19) çalışmasında tatmini etkileyen faktörleri; ziyaretçilerin gereksinim ve beklentileri, sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, pazarlamaçıların vaatleri ve rakipler şeklinde sıralamıştır. Hui vd. (2007: 974) ise çalışmasında ziyaretçi tatminini etkileyen temel faktörlere; yerel halk, seyahat formalitelerinde kolaylık, fiyatların uygunluğu, kaliteli konaklama ve yeme-içme olanakları, yöreye özgü ürün ve hediyelik eşya işletmeleri, çekicilikler, kültür, iklim ve imaj şeklinde yer vermiştir.

### 3.3.Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini ile İlişkisi

Destinasyonlar, ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren birbirinden bağımsız birçok kurum ve kuruluşun oluşmaktadır (Akbaba, 2012: 12). Bu doğrultuda ziyaretçilerin satın aldıkları mal veya hizmetler ziyaretçilerin beklentilerini karşılıyor ise destinasyon deneyimlerinden tatmin oldukları kabul edilebilmektedir (Doğan vd., 2015: 3). Swarbrooke (2002: 13-34) çalışmasında “*turizm çekicilikleri turizm endüstrisinin kalbidir*” diyerek ziyaretçilerin tatmin olmalarını etkileyen en önemli unsurların, destinasyon çekim unsurları olduğunu belirtmiştir. Yurtseven ve Can (2002) ise çalışmalarında destinasyonların önemini açıklarken “*turizm, çekicilikler nedeniyle vardır; çekicilikler, turizm ve seyahat sisteminin temel gücüdür; ziyaretçilerin tatmin düzeyini ölçmeye yönelik araştırmalarda çekicilikler de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır*” ifadelerine yer vererek destinasyon çekim unsurlarına vurgu yapmaktadır. Destinasyon çekim unsurlarını sınıflandıran araştırmacılar bulunmaktadır (Buhalis (2000); Correia vd. (2007); Kozak ve Rimmington (1999); Kim (1998) ; Swarbrooke (2002)). Araştırmanın bir diğer konusu olan ziyaretçi tatmini kavramıdır. Glasson (1994) ziyaretçi tatmini kavramını mimari, tarih, alışveriş imkânları, misafirperverlik, iklim, pahalılık değişkenleri ile Yeşiltaş ve Öztürk (1997) çalışmalarında konaklama işletmeleri, yerel hizmetler, çekicilikler, hizmetler için ödenen ücretler değişkenleri ile Huh (2002) ise tarihi/mimari, kültür/sanat, gelenek ve görenekler, konaklama hizmetleri, paket turlar, yerel ürünler, pahalılık değişkenleri ile ölçmüştür.

## 4. YÖNTEM

### 4.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Kırklareli ilinde destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin destinasyon çekim unsurlarından tatmin olma durumları demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğidir.

### 4.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, Kırklareli merkez ilçe ve diğer ilçeleri ile **İğneada** ve Kıyıköy beldelerini ziyaret eden yerli ziyaretçiler ile sınırlıdır.
- Araştırma, 25 Nisan-6 Haziran 2017 tarihleri ile sınırlıdır.

- Diğer bir kısıt ise maliyet ve zaman sınırlılığından dolayı evrenin tamamına ulaşılamamasıdır.

#### **4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Modeli**

Ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlardan tatmin olmalarını sağlayan başlıca etkenlerin arasında, her biri birer çekim unsuru olan turistik ürün ve hizmetler yer almaktadır (Armario, 2008: 372). Aşağıda araştırmaya yönelik hipotezler yer almaktadır;

$H_{1}$ : Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1a}$ : Doğal unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1b}$ : Tarihi ve Kültürel unsurların ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1c}$ : Ekonomik unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1d}$ : Ulaşım Hizmeti unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1e}$ : Üstyapı unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1f}$ : Konukseverlik unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1g}$ : Konaklama hizmetlerinin, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

$H_{1h}$ : Yerel taşıma hizmetlerinin, ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

Ziyaretçilerin destinasyon çekim unsurlarından tatmin olup olmamaları demografik değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir (Homburg ve Giering, 2001; Matzler vd., 2008; Pizam ve Ellis, 1999). Bu bağlamda araştırmaya katılan ziyaretçi tatmininin demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığına yönelik hipotezler;

$H_{2a}$ : Ziyaretçilerin tatmini cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

$H_{2b}$ : Ziyaretçilerin tatmini yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{2c}$ : Ziyaretçilerin tatmini öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{2d}$ : Ziyaretçilerin tatmini medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{2e}$ : Ziyaretçilerin tatmini meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{2f}$ : Ziyaretçilerin tatmini aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

#### **4.4. Verilerin Analizi**

Araştırma için elde edilen veriler SPSS 18 programı ile değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırma için pilot çalışma kapsamında 7-25 Şubat 2017 tarihleri arasında Kırklareli il merkezi ve ilçelerini ziyaret eden 76 ziyaretçi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Verilere güvenilirlik analizi uygulandığında elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,693 ile 0,928 arası değerler almaktadır. Kayış (2014: 405) çalışmasında Cronbach Alpha değerlerinin; 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası güvenilirliği düşük, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası değerlerde olduğunda ise ölçeklerin yüksek derecede güvenilir kabul edildiğini belirtmiştir. Bu aşama sonrasında ana çalışmaya geçilmiştir.

Ana çalışmadan elde edilen veriler SPSS programına girildikten sonra veri girişi sırasında hata kontrolü ve ziyaretçilerin demografik verilere göre dağılımlarını görmek amacıyla Frekans Analizi uygulanmıştır (Sipahi vd., 2010: 51). Ölçeklerin yapı geçerliliğine uygunluğu ise faktör analizi uygulanarak belirlenmiş ve her bir alt boyutun güvenilirliği saptanmıştır (Büyüköztürk, 2002: 478). İstatistiksel analizlerde hangi testlerin yapılacağına karar verilmesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmelidir (Karaatlı, 2014: 3). Örneklem sayısının 300'den az olduğu durumlarda basıklık ve çarpıklık değerlerinin standart hata değerlerine bölünerek elde edilen z değerlerine bakılmakta iken, örneklem sayısı 300'den fazla olduğunda normallik varsayımı için z değerlerine bakılmaksızın çarpıklık değeri 2 ve basıklık değeri 7 aralığındaki değerler normal dağılıma referans olarak kullanılabilir (Kim, 2013: 53). Basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında verilerin normal dağılım sergilediği varsayılarak iki bağımsız gruba sahip olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine bağımsız

iki örneklem t-testi uygulanmıştır (Bayram, 2012: 94). İki'den fazla bağımsız gruplara sahip olan yaş, öğrenim düzeyi, sosyal statü ve aylık gelir değişkenlerinin ortalamalarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Tek yönlü varyans analizi gruplar arası farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test eder. Eğer gruplar arasındaki fark anlamlı ise hangi grup ya da grupların farklı olduğunu belirlemektedir (Erol, 2010: 168). Birden fazla bağımsız değişken (destinasyon çekim unsurları) ile bağımlı değişken (ziyaretçi tatmini) arasındaki ilişkilerin açıklanmasında Çoklu Regresyon Analizi uygulanmaktadır (Küçükşille, 2014: 199).

#### **4.5.Araştırmanın Bulguları**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin en fazla olduğu yaş grubu 110 kişi ile 36-44 yaşları arasındaki ziyaretçiler toplam katılımcıların yüzde 25,1'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların 229'u (%52,2) kadın ve 288'i (%65,6) evlidir. 228'i (%51,9) lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların 139'u (31,7) özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların 112'si (%25,5) 4.000 tl ve üzeri aylık gelire sahiptirler.

##### **4.5.1.Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular**

Faktör analizi yapabilmenin ön koşulu değişkenler arasında belli oranda ilişki ve korelasyon olmasıdır. Faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test sonuçlarına bakılarak değişkenler arasındaki ilişki ve korelasyonun faktör analizine uygunluğu test edilmektedir. KMO değerleri; 0,50'den düşük ise red, 0,50-0,59 ise zayıf, 0,60-0,69 ise orta, 0,70-0,79 ise iyi, 0,80-0,89 ise çok iyi, 0,90-1,00 ise mükemmel olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Bartlett testi için hesaplanan p değerinin ise 0,05'ten küçük olduğunda verilerin faktör analizi için uygun olacağını belirtmiştir. (Şipahi vd., 2010: 79-80). Anket çalışmasından elde edilen verilere faktör analizi uygulandığında KMO değeri 0.862, Bartlett testi p değeri 0,000 çıkmaktadır. Bu doğrultuda faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda maddelerin hangi faktör altında yer alacağını belirlemek için ise faktör yüklerine bakılmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken faktör yük değerinin en az 0,40 olmasıdır (Kozak, 2015: 150). Analiz sonucunda 0,40 altında olan maddeler çıkarıldığında elde edilen faktör yükleri 0,409 ve 0,882 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik ölçüm değerleri 0,50'den az ise güvenilir değil, 0,50-0,80 arasında ise orta düzeyde güvenilir, 0,80'den fazla ise yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Salvucci vd., 1997: 115). Bu değerlere göre güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilir değerlere (0,584-0,914) sahip oldukları görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği (0,905) ise yüksek derecededir.

Tablo 1.; Faktör analizi sonuçları		Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Cronbach Alfa
<b>Yerel Taşıma Unsurları</b>						
Kırklareli'nde yerel taşıma araçları sık sefer yapar.	0,842	3,262	9,042	3,61	0,853	
Kırklareli'nde yerel taşıma araçları dakik (tarifeye uygun) çalışır.	0,821			3,50		
Kırklareli'nde yerel taşıma hizmetlerine kolay erişilebilirdir.	0,759			3,65		
Kırklareli'nde yerel taşıma hizmetleri konforludur.	0,758			3,82		
Kırklareli'nde yerel taşıma araçlarının fiyatları uygundur.	0,610			3,54		
Kırklareli'nde yerel sürücülerin davranışları benim için uygundur.	0,556			3,96		
<b>Konaklama Hizmeti Unsurları</b>						
Kırklareli'nde konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır.	0,798	2,575	8,110	4,28	0,821	
Kırklareli'nde konaklama işletmelerinde odalar güvenlidir.	0,762			4,33		
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki yemekler kalitelidir.	0,736			4,17		
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir.	0,681			4,25		
Kırklareli'ndeki konaklama işletmelerinde departmanları (resepsiyon, restoran vb.) gösteren yön tabelaları bulunmaktadır.	0,608			4,00		
Kırklareli'nde konaklama işletmelerinde su ve elektrik altyapısı yeterlidir.	0,473			3,71		
<b>Üstyapı Unsurları</b>						
Kırklareli'nde gece hayatı ve eğlence imkânları vardır.	0,750	2,236	6,160	3,67	0,801	
Kırklareli'nde alışveriş tesisleri vardır.	0,709			3,63		
Kırklareli'nde birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetleri vardır.	0,619			3,88		
Kırklareli'nde sportif aktiviteler vardır.	0,525			3,61		
Kırklareli'nde araç (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmeleri vardır.	0,421			3,74		
Kırklareli'nde çocuklara yönelik aktiviteler vardır.	0,409			3,76		
<b>Konukseverlik Unsurları</b>						
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki (otel, pansiyon vb.) personelinin ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	0,763	1,790	6,144	4,21	0,730	
Kırklareli'nde turizmle iç içe olan personelin tutumu uygundur.	0,714			4,03		
Kırklareli'nde yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	0,667			4,20		
Kırklareli'nde yerel halk ziyaretçilere karşı misafirperverdir.	0,637			4,44		
<b>Doğal Unsurlar</b>						
Kırklareli'nin güzel bir manzarası vardır.	0,781	1,617	6,042	4,33	0,766	
Kırklareli'nde doğal çekicilikler bulunmaktadır.	0,774			4,52		
Kırklareli'nin görülecek eşsiz yerleri boldur.	0,744			4,14		
Kırklareli güzel bir iklime sahiptir.	0,560			4,12		
<b>Tarihi ve Kültürel Unsurlar</b>						
Kırklareli'nin kendi gelenek ve görenekleri vardır.	0,776	1,416	5,928	4,29	0,717	
Kırklareli'nin kendine ait farklı bir kültürü vardır.	0,776			4,30		
Kırklareli farklı kültürlerin (Pomak, Gacal, Dağlı, Göçmen, Boşnak, Arnavut, Roman) bir arada olduğu bir bölgedir.	0,608			4,43		
Kırklareli'nde tarihi çekicilikler bulunmaktadır.	0,436			3,99		
Kırklareli'nin kültürel çekicilikleri (müzeler, festivaller, sanat etkinlikleri, gastronomisi vb.) vardır.	0,428			4,22		
<b>Ekonomik Unsurlar</b>						
Kırklareli'nde gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	0,722	1,355	5,210	3,82	0,729	
Kırklareli'nde yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi uygundur.	0,692			4,33		
Kırklareli'nde hatıra ve hediyelik eşya fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	0,682			4,06		



Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki fiyatların genel seviyesi uygundur.	0,590			3,86	
<b>Ulaşım Hizmeti Unsurları</b>					
Kırklareli'ne ulaşım olanakları yeterlidir.	0,775	1,212	4,148	2,37	0,584
Kırklareli'ne ulaşım yolları kusursuzdur.	0,695			2,80	
<b>Ziyaretçi Tatmini</b>					
Kırklareli ziyaretimden memnunum.	0,882			4,41	
Kırklareli'ni ziyaret etme kararım ile ilgili iyi hissediyorum.	0,830			4,44	
Kırklareli ziyaretimden zevk aldım.	0,812	9,805	9,382	4,37	0,914
Kırklareli'ne turist olarak gelme kararımın doğruluğundan eminim.	0,806			4,42	
Kırklareli'ni ziyaret etmek bana iyi bir deneyim sağladı.	0,801			4,46	
Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi					
Ölçeğin genel güvenilirliği (Cronbach's Alpha)				0,905	
Açıklanan toplam varyans				60,166	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				%,87	
Bartlett Küresellik Testi X <sup>2</sup>				8393,2	
s.d.				861	
p.değeri				0,000	
Yanıtlar: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum					

Faktör analizi sonucu toplam varyansı 60,166 olan 8 destinasyon çekim unsurları ve 1 ziyaretçi tatmini faktörü oluşmuştur. Bu faktörler tablo 1'de isimlendirilmiştir. Ulaşım hizmetleri faktörü iki sorudan oluşması nedeniyle analizden çıkarılması düşünülse de açıklanan varyans değerinin diğer faktörlerin varyanslarına yakın bir değer olması nedeniyle çıkarılmamıştır (Büyüköztürk, 2002: 482). Ayrıca Sipahi vd. (2010: 84)'nin çalışmalarında her bir faktörün en az iki sorudan oluşması gerektiğini belirtmiştir. Analizde yer alan; yerel taşıma.4, üstyapı.4, üstyapı.5, üstyapı.8, üstyapı.10, tarihi.1 ve ulaşılabilirlik.1 maddeleri faktör yükleri birbirine yakın olacak şekilde binişiklik gösterdiğinden dolayı çıkartılmıştır. Bu sonuçlara göre 37 maddeden oluşan Destinasyon Çekim Unsurları ile 5 maddeden oluşan ziyaretçi tatmini boyutu ortaya çıkmıştır.

#### 4.5.2. Bağımsız İki Örneklem T- Testi Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için t testi uygulanmıştır. Veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2: Bağımsız iki örneklem t-testi analizi sonuçları**

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	229	4,4143	0,56429	-0,302	0,763
	Erkek	209	4,4309	0,58572		
Medeni Durum	Evli	288	4,4744	0,53944	2,462	0,014*
	Bekâr	145	4,3235	0,63096		
*p<0,05						

Tablo 2'de ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (t:-0,302, p:0,763>0,05). Erkek ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,4309) kadın ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamalarından ( $\bar{x}$ :4,4143) rakamsal olarak fazla olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ziyaretçilerin medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde ise tatmin değişkeni ortalamaları ile evli veya bekâr olma durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (t: 2,462, p:0,014<0,05). Evli ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ : 4,4744) ile bekâr ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,3235) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu doğrultuda H<sub>2a</sub> hipotezi ret ve H<sub>2b</sub> hipotezi ise kabul edilmiştir.

## 4.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ile yaş grupları, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir durumu değişkenleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi uygulanmıştır. Veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Tek yönlü varyans analizi - anova sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Yaş Grupları	1 18-26	83	4,1859	0,70571	4,899	0,001	1-2
	2 27-35	97	4,5171	0,47357			1-3
	3 36-44	110	4,4779	0,49374			1-4
	4 45-53	60	4,5046	0,44796			1-5
	5 54 +	87	4,4263	0,65687			
Öğrenim Durumu	1 İlkokul	5	4,4400	0,38471	0,637	0,672	
	2 Ortaokul	11	4,5636	0,47175			
	3 Lise	82	4,4021	0,67405			
	4 Önlisans	48	4,4432	0,49521			
	5 Lisans	228	4,3846	0,58201			
	6 Lisansüstü	56	4,5143	0,48969			
Meslek	1 Özel Sektör	139	4,4958	0,49522	4,505	0,000	
	2 Esnaf	24	4,4537	0,44226			
	3 Memur	11	4,3895	0,62875			1-8
	4 Emekli	75	4,4277	0,57231			4-8
	5 Ev Hanımı	20	4,7600	0,35303			5-8
	6 Turizm Çalışanı	44	4,5455	0,43640			6-8
	7 Kamu Çalışanı	47	4,4255	0,54791			
	8 Diğer	71	4,1278	0,77132			
Aylık Gelir	1 999 tl ve altı	49	4,2490	0,69586	3,420	0,009	1-5
	2 1000-1999	70	4,3143	0,50685			
	3 2000-2999	96	4,4422	0,55987			
	4 3000-3999	82	4,5483	0,51851			
	5 4000 tl ve üzeri	112	4,5068	0,56897			
p<0,05							

Tablo 3'te ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmektedir (F: 4,899, p:0,001<0,05). Yaş grupları arasında görülen farklılıkların kaynaklarının belirlenmesi amacıyla yapılan post-hoc/Tukey HSD testi sonucu 18-26 yaş grubundaki ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,1859) ile 27-35 ( $\bar{x}$ :4,5171), 36-44 ( $\bar{x}$ :4,4779), 45-53 ( $\bar{x}$ :4,5046) ve 54+ ( $\bar{x}$ :4,4263) yaş gruplarında olan ziyaretçilerin tatmini ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu doğrultuda  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3'e göre ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 0,637, p:0,672>0,05). Dolayısı ile  $H_{2c}$  hipotezi reddedilmiştir. Tablo 3'e göre ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmektedir (F: 4,505, p:0,000<0,05). Meslekler arasında görülen farklılıkların belirlenmesi için yapılan post-hoc/Tukey HSD testi sonucu diğer meslek grubundaki ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,1278) ile özel sektör ( $\bar{x}$ :4,4958), emekli ( $\bar{x}$ :4,4277), ev hanımı ( $\bar{x}$ :4,7600), turizm çalışanı ( $\bar{x}$ :4,5455) meslek gruplarında olan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_{2e}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3'te ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile aylık gelir değişkeni arasında

anlamli bir fark görülmektedir (F: 3,420, p:0,009<0,05). Aylık gelir durumu grupları arasında görülen farklılıkların belirlenmesi için yapılan post-hoc/Tukey HSD testi sonucu 999 tl ve altında aylık gelire sahip olan ziyaretçilerin tatmin değışkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ : 4,2490) ile 3000-3999 tl aralığında aylık gelire sahip olan ziyaretçilerin tatmin değışkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ : 4,5483) arasında anlamli fark olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda  $H_{2f}$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5.4. Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etki Testlerine Ait Bulgular

Destinasyon çekim unsurları ile ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkiden yola çıkarak tahminlerde bulunmak amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği (18,537) ve bu istatistiğin anlamlılığını gösteren sig. (p<0,000) değeridir. Anlamlılık değeri (0,000<0,05) olduğundan dolayı  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçi tatmini değışkeninin destinasyon çekim unsurları değışkenlerinden en az biri ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Dolayısıyla destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde anlamli bir etkisi vardır. Bununla birlikte  $R^2$  değeri 0,243'tür. Bu değeri ziyaretçi tatmini değışkenindeki varyasyonun %24,3'lik kısmının destinasyon çekim unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu değeri (%24,3) zaman serileri için düşük olarak değerlendirilebilir ancak, bu çalışmada olduğu gibi yatay kesit verilerinin kullanıldığı araştırmalarda, model uygun olduğu halde  $R^2$  değeri düşük çıkabilmektedir (Tarı, 2011: 41). Altinkurt (2008), Çakırel (2016), Çöl (2008) ve Dikmen (2016) çalışmalarında da analiz sonuçlarında düşük  $R^2$  değerleri elde etmişlerdir. Ziyaretçi tatmini üzerinde anlamli etkisi olan konukseverlik, doğal, ulaşım, tarihi ve kültürel unsurların yüksek ortalamalara sahip olduğu halde toplam ziyaretçi tatminine düşük etki etmesinin nedeni olarak ziyaretçilerin Kırklareli destinasyonunu değerlendirirken yakın destinasyonlar ile (İstanbul, Edirne, Tekirdağ vb.) karşılaştırarak Kırklareli ilinin turistik bir destinasyon olarak ziyaretçi beklentilerini yeterince karşılayamaması olduğu öne sürülebilir.

Tablo 4: Çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken		
	Ziyaretçi Tatmini		
	$\beta$	t	Sig.
Sabit		5,168	0,000
Doğal Unsurlar	0,199	4,350	0,000
Tarihi ve Kültürel Unsurlar	0,181	3,206	0,001
Ulaşım Unsurları	0,076	2,738	0,006
Konukseverlik Unsurları	0,290	6,209	0,000
<b>F</b>	35,894		
<b>p</b>	0,000		
<b>R<sup>2</sup></b>	0,249		
Dzlt. <b>R<sup>2</sup></b>	0,242		
p<0,05			

Analiz sonuçlarına göre, konukseverlik unsurları ( $\beta$ : 0,248, p:0,000<0,05) ziyaretçi tatmini üzerinde en önemli etkiye sahip bağımsız değışkendir. Doğal ( $\beta$ : 0,190, p:0,000<0,05), tarihi ve kültürel ( $\beta$ : 0,132, p:0,010<0,05) ve ulaşım ( $\beta$ : 0,117, p:0,007<0,05) unsurlarının ziyaretçi tatminini üzerinde olumlu etkisi olan diğer bağımsız değışkenlerdir. Bağımsız değışkenlerden; ekonomik ( $\beta$ : 0,058, p:0,247>0,05), üstyapı ( $\beta$ : 0,005, p:0,921>0,05), konaklama hizmeti ( $\beta$ : 0,075, p:0,133>0,05) ve yerel taşıma hizmeti ( $\beta$ : -0,014, p:0,769>0,05) unsurlarının da ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak bu boyutlara ilişkin hesaplanan katsayı istatistiksel olarak anlamli çıkmamıştır. Bu nedenle istatistiksel olarak anlamsız çıkan değışkenler analizden çıkarılarak tekrardan çoklu regresyon analizi uygulandığında F istatistiği (35,894) ve bu istatistiğin anlamlılığını gösteren sig. (p<0,000) olarak değışmiştir. Bununla birlikte ziyaretçi tatmini değışkeninin %24,2'lik kısmının destinasyon çekim unsurları tarafından açıklandığını gösteren  $R^2$  değeri (0,242) olarak değışmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda konukseverlik ( $\beta$ : 0,290, p:0,000<0,050), doğal ( $\beta$ : 0,199, p:0,000<0,050), tarihi ve kültürel ( $\beta$ : 0,181, p:0,001<0,050) ve ulaşım ( $\beta$ : 0,076, p:0,006<0,050) unsurlarının ziyaretçi tatminini üzerinde anlamli etkisi olan bağımsız değışkenler olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1f}$  hipotezleri kabul edilirken,  $H_{1c}$ ,  $H_{1e}$ ,  $H_{1g}$ ,  $H_{1h}$  hipotezleri reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Kırklareli ilinde bulunan destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçilerin tatmin değişkenine etkisinin belirlenmesi ve ziyaretçilerin tatmin olma durumları ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi incelendiğinde destinasyon çekim unsurlarından doğal unsurların ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Doğal unsurların ziyaretçi tatmini üzerine etkilerinin ölçüldüğü Huh (2002) ile Naidoo vd. (2011)'in çalışmaları da benzer sonucu göstermektedir. Araştırmanın sonuçları arasında ulaşım unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde düşük seviyede etkisi olduğu görülse de bu değer istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çakıcı ve Aksu (2007) çalışmalarında ise benzer sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçların yanı sıra konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde en yüksek değere sahip destinasyon çekim unsuru olduğu görülmüştür. Çubukçu ve Yaylı (2016) çalışmasında da benzer sonuçlar görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında ekonomik unsurların ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuç Kılıç ve Pelit (2004)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Kırklareli ilinde konaklama tesisleri (Kaya Palas, Lozengrad, Royal Bilgiç, İğneada Resort vb.), yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş, eğlence vb. yetersiz olması, karayolu ulaşımının alternatifinin olmaması ve turistik aktivitelerin yetersiz olmasından dolayı ziyaretçilerin tatminine etkisi olmadığı ileri sürülebilir. Çakıcı ve Aksu (2007) ise tam aksine, üstyapı unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın diğer sonuçları arasında konaklama hizmetlerinin ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, Suanmalı (2014)'nin sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Yerel taşıma hizmetlerinin ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olmayıp, İpar ve Doğan (2013)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermemektedir.

Bir diğer araştırma sonucuna göre erkek ve kadın ziyaretçilerin tatmin olma düzeyleri arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuç Keskin (2008)'in sonuçları ile paralellik göstermektedir. Sonuçlarından bir diğeri farklı yaş gruplarında ziyaretçiler arasından en az iki grup arasındaki ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Bu sonuç Gürbüz (2003)'ün çalışması ile benzerlik göstermektedir. Diğer bir araştırma sonucu evli ve bekâr ziyaretçilerin tatmin olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu sonuçların yanı sıra farklı öğrenim düzeyindeki ziyaretçilerin tatmin olma düzeyleri arasında bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuç, Keskin (2008)'in sonuçları ile benzer değildir. Farklı meslek gruplarına ait olan ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Bu sonuç Arslan vd. (2011)'in çalışmaları ile örtüşmemektedir. Son olarak, farklı gelir gruplarına ait olan ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç Bal (2012)'in çalışması ile benzerlik göstermemektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak destinasyon yöneticileri ziyaretçilerin ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik yapılan anket vb. çalışmaları göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet politikaları geliştirebilirler. Kırklareli destinasyonunda ziyaretçi tatminine en çok etkisi olduğu görülen konukseverlik unsuru reklam ve tanıtımla ön plana çıkarılabilir. Gelecek araştırmalar ziyaretçilerin tatmini üzerinde anlamlı etkisi olmayan ekonomik, üstyapı, konaklama ve yerel taşıma hizmeti unsurlarının eksikliklerinin neler olduğunun belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılabilir ve bu eksikliklerin giderilmesi için paydaşlarla birlikte hareket ederek çözüm üretebilirler.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması, Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara, Varol Matbaası.
- Akat, Ö. (2016). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Ekin Basım Yayın.
- Akbaba, A. (2012). "Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012-1/24, 1-16.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Altinkurt, Y. (2008). "Öğrenci Devamsızlıklarının Nedenleri ve Devamsızlığın Akademik Başarıya Olan Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5/ 20, 129-142.
- Armario, E. M. (2008). Tourist Satisfaction: An Anaysis of Its Antecedents. (25.06.2017), <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18228/TouristSatisfaction.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arslan, H., Kalay, F. ve Oğrak, A. (2011). "Turist Memnuniyeti: Van Örneği", *12. Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım-4 Aralık 2011) Bildiriler Kitabı*, 1. Düzce: Sidas Medya, 202-213.
- Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). "Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions", *Journal of Travel Research*, 52/ 5, 600-613.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 130039).
- Avrupa Birliği Bakanlığı. (2017). Projeler Bulgaristan (13.12.2017), [cbc.ab.gov.tr/siteimages/documents/Projeler/bulgaristan.xls](http://cbc.ab.gov.tr/siteimages/documents/Projeler/bulgaristan.xls).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bal, E. (2012). *Turist Tatmini ve Şikâyetleri ile Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 322349).
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Berli A. ve Martın, J. D. (2004). "Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25/ 5, 623-636.
- Berberoğlu, T. (2012). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Üniversiade Kış Oyunları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 351015).
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21/ 1, 97-116.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 320236).
- Büyükoztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8/4, 470-483.
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C. 3, S. 7, ss. 89-102.
- Civitas Initiative. (2014). *Innovative Urban Transport Solutions, Avrupa Komisyonu Mobilite ve Ulaştırma Genel Müdürlüğü*, Hungary, Regional Environmental Center Publications.
- Correia, A., Valle P. O. and Moço, C. (2007). "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists", *Journal of Business Research*, 60/1, 76-80.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18/2, 183-194.
- Çakırel, Y. (2016). *İşletmelerde Bilgi Kültürü ve Yenilik Etkileşimi: Türk İşletmelerinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 434530).
- Çakmak, T. F. (2014). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri Ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 361765).
- Çolakoğlu, Ü., Atay, H. ve Aşık, M. (2009). "Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği", *10. Ulusal Turizm Kongresi (21-24 Ekim 2009) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 285-294.

- Çöl, G. (2008). "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9/ 1, 35-46.
- Çubukçu, K. ve Yaylı, A. (2016). "Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi", *Journal of Business Research*, 8/1, 282-307.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2001). *Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu*, Ankara, DPT Yayınları.
- Dikmen, Y. (2016). "Hemşirelik Öğrencilerinde Akademik Başarının Yordayıcısı Olarak Algılanan Sosyal Düzeyi ile Yalnızlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Journal of Human Sciences*, 13/2, 3033-3043.
- Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma, (01.06.2017), [http://www.sobiad.org/ejournals/dergi\\_ybd/arsiv\\_2015.html](http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv_2015.html).
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 187369).
- Eralp, Z. (1983). **Genel Turizm**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Erol, H. (2010). *SPSS Paket Programı ile İstatistiksel Veri Analizi*, Adana, Nobel Kitabevi.
- Fojtik, J. ve Somogyi, A. (2015). Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions The Case of the Sárköz Wedding Show, (21.06.2017), <https://www.researchgate.net/publication/242519829>.
- Glasson, J. (1994). "Oxford: A Heritage City Under Pressure: Visitors, Impact and Management Responses", *Tourism Management*, 15/2, 137-144.
- Güngör, S. ve Polat, A. T. (2010). "Bursa İli İçin Topoğrafik Yapı Potansiyelinin Saptanması ve Turizm Etkinlikleri Açısından Değerlendirilmesi", 1. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (27-30 Mayıs 2010, Nevşehir) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1066-1076.
- Gürbüz, A. (2003). "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6/1,1-23.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty; An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, 18/1, 43-66.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*, London, Thomson Learning.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, (Yüksek Lisans Tezi), State University, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute, Blacksburg.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28/4, 965-975.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 273209).
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). "Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6/13, 129-154.
- Jackson, M. S. (2006). *Development of a Tourist Personality Inventory to Evaluate Parameters Associated With Tourist Crime Victimization*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), RMIT Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, Melbourne. <https://core.ac.uk/download/pdf/15615021.pdf>.
- Karaatlı, M. (2014). "Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş. Kalaycı), Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kayış, A. (2014). "Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş. Kalaycı), Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 228856).
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15/2, 113-124.
- Kırklareli Valiliği. (2017). Sağlık. (11.12.2017), [http://www.kirklareli.gov.tr/kurumlar/kirklareli.gov.tr/resimler/TANITIM/KIRKLARELI\\_TANITIM.PDF](http://www.kirklareli.gov.tr/kurumlar/kirklareli.gov.tr/resimler/TANITIM/KIRKLARELI_TANITIM.PDF).
- Kim, H. Y. (2013). "Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis", *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38/ 1, 52-54.

- Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, 7/3-4, 229-240.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, 38/3, 260-269.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kresic, D. ve Prebezac, D. (2011). "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59/4, 497-517.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6/11, 159-184.
- Küçükşille, E. (2014). "Basit Doğrusal Regresyon", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş. Kalaycı), Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, İşletme Belgeli Tesisler, (11.12.2017), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>.
- Lubbe, B. (2003). *Tourism Management in Southern Africa*, South Africa, Pearson Education.
- Matzler, K.; Füller, J.; Renzl, B.; Herting, S. ve Spath, S. (2008). "Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational and Product Factors", *Journal of Travel Research*, 1/1, 404-413.
- Minghetti, V. (2001). "From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products", *International Journal of Tourism Research*, 3/ 3, 255-257.
- Morgül, Ş. (2014). "Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları", *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, 4/4, 27-38.
- Naidoo, P., Munhurrun, P. R. ve Seegoolam, P. (2011). "An Assessment of Visitor Satisfaction with Nature-Based Tourism Attractions", *International Journal of Management and Marketing Research*, 4/1, 87-98
- Okatayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası/Elma Basım.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2012). Kırklareli İli Doğa Turizmi Master Planı (2013-2023), (12.12.2017), <http://bolge1.ormansu.gov.tr/1bolge/Files/Kirklareli.pdf>.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, M. K. (2006). *Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 206399).
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 205412).
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 326-339.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). "A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives", *RAP - Revista De Administração Pública*, 44/5, 1049-1066.
- Salvucci, S.; Elizabeth Walter; Valerie Conley; Steven Fink ve Mehrdad Saba (1997). *Measurement Error Studies at the National Center for Education Statistics*, U. S. Department of Education, Washington, NCES 97464 Publication.
- Saydan, R. (2010). "Müşteri Memnuniyeti – Ya Memnun Et ya da Terk Et", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Ed: İ. Varinli ve K. Çatı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Suanmalı, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand, (20.10.2017), <https://www.shs-conferences.org>.

- Swarbrooke, J. (2002). *Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford, Routledge.
- Tarı, R. (2011). **Ekonometri**, Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul, Der Yayınevi.
- Tosun, C., Timothy, D. J. ve Öztürk, Y. (2003). "Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey", *Journal of Sustainable Tourism*, 11/ 2-3, 133-161.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2012). *Trakya Bölgesi Turizm Potansiyeli Araştırması*, Tekirdağ: Trakya Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2013). *2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı*, Tekirdağ: Trakya Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- TÜRSAB, Seyahat Acentaları, (12.12.2017), <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>.
- Uğur, A. G. (2015). *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler ile Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 391847).
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, İzmir, Anadolu Matbaacılık.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 412068).
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, Wisconsin, ASQ Quality Press.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). "Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8/1-2, 24-27.
- Yurtseven, R. H. ve Can, E. (2002). "Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13/ 2, 148-154.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 355935).