

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2018- YL-023

TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

HAZIRLAYAN
Sakine TUNA

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ

AYDIN- 2018

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sakine TUNA tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması” başlıklı tez, 16.04.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan: Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ	ADÜ	
Üye : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ	MSKÜ	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi. Esin SAYIN	ADÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2018

Sakine TUNA

ÖZET

TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

Sakine TUNA

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez danışmanı: Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ

2018, XVI + 73 sayfa

Hızla küreselleşen dünyada, işletmeler için tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Araştırmanın amacı; potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma kararı çerçevesinde etkilendikleri faktörleri belirlemektir.

Günümüz yoğun rekabet ortamında, işletmelerin tüketiciyi iyi tanıyıp, satın alma kararını verirken nelere dikkat ettiğini bilmeleri, onları rakiplerinden bir adım öne taşıyabilmektedir. Sürekli gelişim gösteren rekabet ortamında tüketicilerin tatmin olması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, tüketicinin tatil satın alma davranışı incelenmiş ve satın alma kararını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Birinci bölümde destinasyon kavramı, tüketici ve turistik tüketicinin satın alma karar süreci anlatılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde tatil destinasyonu seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölümde tatil satın alırken etkili olan faktörleri bulmayı amaçlayan, daha önce akademik bir çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alan bir yüz yüze anket formu tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma evreni Manisa ilinde yaşayan, her yaşta, farklı eğitim seviyelerine sahip, farklı mesleklerden kadın ve erkek katılımcılar olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde tüketiciyi tanımaya ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta ve anketin ikinci bölümü tatil yeri seçiminde satın alma kararı alırken tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 5'li likertli sorularını içermektedir. Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, günümüz pazarlama dünyasında yoğun rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin tanıtım ve reklam faaliyetlerine verdiği önemin büyük olduğu çıkan sonuçlar arasındadır. Yapılan araştırma sonucunda yoğun ve stresli iş ortamlarından uzaklaşmak amacı taşıyan tüketicilerin aldıkları tatil kararıyla tüketicilerin yapacakları veya daha önce gerçekleştirdikleri tatil

deneyimlerinde, çevresel faktörlere oldukça önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çevresel faktörler; doğal güzellik, tarihi-kültürel zenginlik ve deniz faktörüdür. Gelişen teknoloji ve yapaylaşan bir hayat içerisinde yaşamak durumunda kalan tüketicilerin, tatil esnasında dahi olsa doğal bir çevreyi görmek istedikleri, yapılan anket çalışması sonucu çevresel faktörlere verdikleri önemin derecesine göre belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon, Destinasyon Seçimi, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

A STUDY ON THE INVESTIGATION OF THE FACTORS OF AFFECTING CONSUMER CHOICE OF DESTINATION

Sakine TUNA

Master Thesis Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ

2018, XVI + 73 pages

In the rapidly world globalizing it is the very important issue to meeting the wishes and needs of consumers for the tourism enterprises. Purpose of the research; determine which factors potential tourism consumers decide in their purchasing decision. In today's highly competitive environment, businesses by know what they are paying attention to when making a buying decision and knowing the consumer well, they can take them one step ahead of their competitors. In this study, consumer buying behaviors were examined and factors affecting purchasing decision were analyzed. In the first chapter, the concept of vacation destination, consumer and touristic consumer purchasing decision process is explained. In the second part, an application was made about the factors that are effective in the holiday destination selection. In this section, a face-to-face questionnaire, which aims to find the factors that are effective in buying vacation, has been applied to consumers which was used before in another academic study. The research universe has been defined as men and women of all ages, different education levels, men and women living in Manisa. The survey form used in the research consists of two parts; in the first part, there are questions to identify the consumer and to determine their demographic characteristics and the second part contains questions to determine the factors that influence consumers' decisions when making a purchase decision in the choice of a vacation place. As a result of the research, consumers who aim to move away from the intense and stressful business environment have come to the conclusion that the consumers are very important to the environmental factors in the holiday decisions they will make or the holiday experiences they have already realized. These environmental factors; natural beauty, historical-cultural wealth and maritime factor. Consumers who have to live in a technological and artificial life have been determined according to the degree of their preference for the environmental factors that they want to see, even during the holiday, in a natural environment.

Key words: Destination, Destination Choosing, Consumer Buying Behaviour

ÖNSÖZ

“Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması” adlı tez çalışmamın her aşamasında yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ’e, her daim yardımlarını esirgemeyen sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi. Esin SAYIN’a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmam boyunca tüm yoğunluğuna rağmen vakit ayıran Arş. Gör. Ümit KACIR’a, onu ihmal etmeme rağmen her daim sabır ve sevgi ile cevap veren eşime ve bana her zaman güvenen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Sakine TUNA

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
1. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Destinasyon Kavramı.....	4
1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması	7
1.2.1. Kentsel Destinasyonlar	9
1.2.2. Dağ Destinasyonları.....	9
1.2.3. Deniz Kıyısı Destinasyonları	10
1.2.4. Kırsal Destinasyonlar.....	10
1.2.5. Egzotik- Özel Destinasyonlar	10
1.2.6. Otantik - 3. Dünya Destinasyonları	11
1.3. Destinasyonların Özellikleri	11
1.4. Turizm ile Destinasyon Arasındaki İlişki	13
1.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	14
1.5.1. Turizm Potansiyeli.....	15
1.5.2. Doğal Kaynaklar	16
1.5.3. Ulaşım Olanakları.....	16

1.5.4. Hizmet Kalitesi	17
1.5.5. Fiyat	18
1.5.6. İmaj	19
1.5.7. Tanıtım Faaliyetleri	20
1.5.8. Aktivite İmkanları.....	21
1.6. Turizmde Tüketici Davranışları.....	22
1.6.1. Tüketici ve Turistik Tüketici Kavramı	23
1.6.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	23
1.6.2.1. Kişisel faktörler	24
1.6.2.2. Psikolojik faktörler.....	26
1.6.2.3. Sosyal faktörler	28
1.6.2.4. Kültür	28
1.6.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	29
1.6.3.1. Otomatik satın alma davranışı.....	29
1.6.3.2. Sınırlı sorun çözme davranışı	30
1.6.3.3. Yaygın sorun çözme davranışı	30
1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	31
1.6.4.1. Tatil karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesi	32
1.6.4.2. Tatil karar sürecinde bilgileri ve seçenekleri arama.....	32
1.6.4.3. Tatil Karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi	32
1.6.4.4. Tatil karar sürecinde satın alma kararının verilmesi	33
1.6.4.5. Tatil Karar sürecinde satın alma sonrası değerlendirme	33
1.7. Destinasyon Seçimi ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar	34
2. BÖLÜM	36
2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGU VE YORUMLAR	36
2.1. Evren ve Örneklem	36
2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Kullanılan Ölçekler	37

2.3. Araştırmanın Hipotezleri	38
2.4. Araştırmaya Katılan Turizm Tüketicilerinin Demografik Özellikleri	39
2.5. Araştırmaya Katılanların Diğer Özellikleri	41
2.6. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler	44
2.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analizler.....	46
2.8. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi	53
2.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	54
3. TARTIŞMA VE SONUÇ	59
4. KAYNAKLAR.....	63
EKLER	71
ÖZGEÇMİŞ	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turistik Hizmet Kalitesi	18
Şekil 1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	24
Şekil 1.3. Tüketici Karar Alma Süreci	31

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli	7
Çizelge 1.2. Turizm Destinasyonlarının Genel Özellikleri	13
Çizelge 1.3. Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model	14
Çizelge 1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler Konulu Makaleler.....	34
Çizelge 2.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	39
Çizelge 2.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	40
Çizelge 2.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	40
Çizelge 2.4. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı.....	40
Çizelge 2.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	41
Çizelge 2.6. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı.....	41
Çizelge 2.7. Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe.....	41
Çizelge 2.8. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı Dağılımı.....	42
Çizelge.2.9. Katılımcıların Tatil Tercihini Birlikte Yaptığı Kişilerin Dağılımı	42
Çizelge 2.10. Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayısı Dağılımı.....	42
Çizelge 2.11. Katılımcıların Yurtiçi ve Yurtdışı tatil Tercihlerine Göre Dağılımı	43
Çizelge 2.12. Katılımcıların Yaz ve Kış Mevsimi Tercihlerine Göre Dağılımı.....	43
Çizelge 2.13. Katılımcıların Tatil Kararını Veren Kişilerin Dağılımı.....	43
Çizelge 2.14. KMO Testi.....	45
Çizelge 2.15. Faktör Analizi.....	45
Çizelge 2.16. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre T-Testi	47
Çizelge 2.17. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre T-Testi.....	47
Çizelge 2.18. Tüketicilerin Yurtiçi veya Yurtdışı Tatil Tercihlerine Göre T-Testi	48
Çizelge 2.19. Tüketicilerin Yaz veya Kış Tatili Tercihlerine Göre T-Testi.....	49
Çizelge 2.20. Tüketicilerin Aylık Gelir Seviyelerine Göre Anova Testi	49
Çizelge 2.21. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi	50

Çizelge 2.22. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Anova Testi.....	50
Çizelge 2.23. Tüketicilerin Tatile Ayırdıkları Yıllık Bütçelerine Göre Anova Testi.....	51
Çizelge 2.24. Tüketicilerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Anova Testi	52
Çizelge 2.25. Tüketicilerin Tatile Birlikte Gittiği Kişiyeye Göre Anova Testi	53
Çizelge 2.26. Tüketicilerin Tatil Yeri Seçimine Ailede Karar Veren Kişiyeye Göre Anova Testi	53
Çizelge 2.27. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları	54

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Anket Formu	71
-------------------------	----

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK : Türk Dil Kurumu

UNTWO: The United Nations World Tourism Organisation (Dünya Turizm Örgütü)

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüsü

GİRİŞ

İnsanların iş hayatının yorgunluğundan, günlük yaşamın yoğunluğunun getirmiş olduğu stres ve yorgunluktan kurtulup, dinlenme ve güzel zaman geçirme isteğiyle verdikleri tatil kararı oldukça önemlidir. Genellikle yılda bir veya birkaç kez verilen bu tatil kararıyla ve gidecekleri yerle ilgili tüketiciler hayal kırıklığına uğramadan en iyi vakti geçirmek isterler. Yoğun rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden bir adım öne çıkarabilecek güç; fark oluşturmak, tüketiciyi iyi anlayarak en iyi ve uygun ürün ve/veya hizmeti sunmaktır. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararını verirken nelerden etkilendiği, hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha çok önem verdiğini belirlemek önemlidir. Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tatil yapılan, gezilecek yer anlamına gelen destinasyon kavramı açıklanmış, destinasyon türleri ve özellikleri anlatılmış, tüketici kavramı açıklanmış, turistik tüketici kavramından bahsedilmiş ve tüketici satın alma kararı davranışı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü destinasyon seçiminde etkili faktörleri belirlemeye yönelik Manisa ilinde yapılan bir uygulamayı içermektedir. Yapılan uygulama sonunda belirlenen ana kütle üzerinde; daha önce benzer bir akademik çalışmada kullanılan bir anket uygulanmış ve tatil hizmeti satın alan tüketicilerin tatil yeri seçimi yaparken hangi faktörlerden etkilendikleri belirlenmiş ve buna göre bir sonuç çıkarılmıştır.

Günümüz modern pazarlama anlayışı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, satın alma tercihleri ve bu tercihleri etkileyen unsurlar oldukça önemli hale gelmiştir. Modern pazarlamada işletmeler tamamen müşteri odaklı çalışıp ürün ve hizmetlerini tüketici isteklerine göre belirlemektedirler. Günümüzde işletmeler için tüketicilere doğru hizmeti verebilmek oldukça zor bir hale dönüşmüştür çünkü, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sıklıkla değişmekte ve gelişmektedir, bu yüzden yapılan çalışmada ana problem; tüketicilerin tatil kararı verirken göz önünde bulundurdıkları faktörleri belirleyip işletmeler için bu durumu kolaylaştırabilmektedir.

Araştırmanın amacı; turizm pazarında potansiyel tüketici gruplarının tatil satın alma kararı verirken etkilendikleri faktörleri belirlemektir. Yoğun rekabet ortamında işletmeler varlığını sürdürebilmek için, rakiplerinden öne geçebilmek, fark yaratmak için tüketiciyi iyi anlayarak onlara en iyi, en uygun ürünü /hizmeti sunabilmelidirler, bunun için tüketicilerin etkilendikleri faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın sonunda belirlenecek olan tüketiciyi satın alma kararında etkileyen faktörler, işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Hangi tüketici gruplarının hangi faktörlerden etkilendiklerinin belirlenmesi araştırmanın önemini içermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararı verirken nelerden etkilendiğini, hangi tüketici grubunun neye önem verdiğini belirlemek işletmeleri rakiplerinden öne geçirebilecek bir avantaj olabilmektedir. Tüketiciyi iyi tanıyan hizmet işletmelerinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet hazırlayıp satması, işletmelerin rakiplerinden öne geçmesini sağlamakta ve bu sayede başarılı olabilmektedirler. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar bu bağlamda önem taşıyabilmektedir.

Tatil yeri seçiminin ne şekilde ilerlediğini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın ana hipotez, tüketicilerin tatil satın alırken, tüketici satın alma kararının belirli faktörlere göre farklılık gösterdiğini saptamaktır. Bununla birlikte çalışmada cevaplanacak olan sorular/ alt hipotezleri de; tüketicilerin satın alma kararı verirken, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklere ve eğitim, meslek, aylık gelir gibi kişisel durumların ne şekilde farklılık gösterdiğini bulmaktır.

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygun olduğu ve ankette yer alan soruların tatil yeri seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik ifadeleri içerdiği varsayılmıştır. Çalışmada kullanılan anket daha önce benzer bir akademik çalışmada kullanılmış bir anket olup, çalışma öncesi pilot bir çalışma yapılmış ve daha sonra uygulamada kullanılmıştır.

Araştırmanın, zaman ve ulaşım kısıtı yüzünden Manisa ilinde yaşayan, tüketiciler üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık kabul edilir. Araştırmada elde edilen bulgular tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile hazırlanmış anket ve Manisa ilinde ikamet eden, tüketicilerin cevapları ile sınırlıdır. Araştırma yüz yüze anket yolu ile Manisa'da yaşayan her yaşta kadın ve erkek, farklı eğitim seviyelerinde tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma Nisan 2017 - Mart 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma Manisa'da kolayda örnekleme yöntemine göre 416 birey üzerinde, yüz yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi açısından farklı yaş, meslek ve eğitim gruplarından kadın ve erkek tüketicilere uygulanmıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi için genel olarak tatil hizmeti satın alma potansiyeline sahip, birbirinden farklı tüketiciler seçilmiştir. Yapılan çalışmada tatil

satın alan tüketicilere 500 anket dağıtılmış, 422 geri dönüş alınmış, bazı anketlerin eksik bilgi içermesi sebebiyle 416 anket uygulamaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın hedefi doğrultusunda, tarama modeli tercih edilmiştir. Çalışma niceliksel araştırma özelliği taşıyıp, araştırma yöntemlerinden olan anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın materyalini birincil ve ikincil veriler oluşturmaktadır. İkincil veriler literatürdeki destinasyon kavramı ve tüketici satın alma kararını inceleyen çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışmanın birincil verileri ise Manisa ilindeki hane halkını kapsayan bir anket çalışmasını içermektedir. Araştırmada anket yolu ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS Windows 21 paket programı ile yapılmıştır. Tüketicilerin hangi faktörlere göre karar verdikleri faktör analizi ile belirlenmiş ve ardından araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durumları ile tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler arasındaki ilişki t-testi ile tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinden yaş, aylık gelir, eğitim durumu meslek ile tatil yeri seçiminde etkili faktörler arasındaki ilişki varyans analizi (Anova) ile tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM

1. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Destinasyon Kavramı

“Destinasyon” kavramı aslen Fransızca kökenli bir sözcük olup, literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu, destinasyon kelimesini Büyük Türkçe Sözlükte “ varılacak yer” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu (TDK) 2015). Destinasyon kavramı turizm literatüründe “Turizm Mahalli”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm Alanı” veya “Turizm Merkezi” olarak da kullanılmaktadır (Ünüsan ve Mete, 2005: 163).

Turizm destinasyonu aynı zamanda; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak da tanımlanabilmektedir (Ross ve Lynch, 2001: 368). Seyahatlerde ulaşmak istenen destinasyon (hedef bölge) kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir. Burada en önemli nokta bölgenin yeteri kadar turist çekiciliğine ve belirli sayıda ziyaretçi çekebilme kapasitesine sahip olmasıdır (İçöz ve Başarır, 1996:15).

Temel olarak, turizm destinasyonu turizm sisteminin temel unsurudur ve doğal kaynaklar, kültür, ulaşım, olanaklar ve diğer alt yapı unsurları gibi çok boyutlu bileşenler ve çekiciliklerden meydana gelir (Yoon, 2002: 2). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, destinasyon birçok yazar tarafından coğrafi bir yer olarak ele alınmış olsa da, modern turizm pazarlaması literatüründe destinasyon kavramı içeriğinde; birden fazla bileşen bulunan, birden çok boyutu olan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Kocaman, 2012: 13). Genel olarak tanımlanmak istenirse destinasyon kavramı “tüketicilere bütünlük bir tecrübe sunan turistik ürünlerin bileşimi” olarak tanımlanabilmektedir. Burada bahsedilen bütünlük tecrübe kavramı, tüketicilerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonda satın aldıkları tüm hizmet ve ürünlerin sonucunda elde ettiği deneyim olarak tanımlanabilir.

Turizm endüstrisi açısından, destinasyon bir yeri ve aynı zamanda o yerdeki turistik ürün bütünü anlatmaktadır. Destinasyon küçük ölçekte bir köy veya kasaba olabileceği gibi daha büyük ölçeklerde bir ülke hatta bir kıta olabilir (Özoğul, 2011: 13).

Doğal ve tarihi çekicilik, eğitilmiş ve nitelikli personel, kaliteli hizmet, ürün çeşitlendirmesi gibi özelliklere sahip bir turistik destinasyon, uygun pazar ve rekabet

stratejisi belirleyerek müşterisini (turisti) memnun edebilmekte ve böylece pazar payını, turist sayısını ve de turizm gelirini arttırabilmektedir (Aydemir vd., 2014: 8). Turistik bir destinasyonda tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlere bakıldığında ürünlerin bütünüün destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiği görülmektedir (Atay, 2003: 29).

Bu çerçevede incelendiğinde turistik ürün ile destinasyon arasında sıkı bir bağlantı olduğu görülmektedir. Destinasyon kavramını tanımlayan yazarlara göre kimi durumlarda destinasyon ve turizm ürününün aynı şey olduğunu söylemek mümkün olabilir. Yapılan destinasyon tanımlarından yola çıkarak destinasyon tüketicinin algısına göre değişen bir kavramdır.

Turizm pazarlama karması elemanlarının özünü oluşturan turistik ürün, “turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme – içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimidir (Hacıoğlu, 1991: 8). Turizm sektöründe de ürün ve hizmetler, pazarlama aşamasında somut mallar gibi belirli bir zamanı kapsayan bir hayat dönemine sahiptir. Destinasyon ürününün yaşam eğrisi, zaman içerisinde destinasyonların gelişimlerini aşamalarıyla birlikte bir grafik ile anlatan evrensel bir modeldir. Ürünlerin pazara ilk giriş anından çıkışına kadar satış aşamalarından oluşan yaşamlarını insanların yaşam ve ölümle ilgili biyolojik yapısına benzer şekilde aşamalara ayrılmıştır (Özdemir, 2014: 12). Turistik yerlerin turistik gelişmişlik açısından konumlarının belirlenmesinde zaman faktörü göz önünde bulundurularak, yaşam döngüsü içerisinde olgunluk, azalma veya yeniden canlanma şeklinde bir bakış açısı geliştirilmiştir (Tuna, 2002: 14).

Bir varlığın yaşam seyri, varlığın nihai satışı için bu varlığın oluşumu boyunca, bir ihtiyacın tanımlanması arasındaki zaman aralığı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Arı, 2011: 78).Turizm destinasyonlarının zaman içerisindeki gelişim evreleri pazarlama uygulamalarındaki yaşam sürecine benzetilerek R. W. Butler tarafından geliştirilen bir modele göre, turistik destinasyonun yaşam süreci şu şekildedir:

Keşif dönemi: Bir destinasyonun ilk aşamasıdır. Yatırım maliyetlerinin yüksekliğine bağlı olarak, kara geçiş bu aşamanın ortalarında ya da sonlarında mümkün olabilir (Altunışık vd., 2001: 144). Aynı zamanda keşif aşaması, turistik bir destinasyonun tüketicilere sunulduğu ilk evredir ve destinasyonun çekici özelliklere sahip olmasından dolayı tüketiciler tarafından yeni yeni tercih edilmeye başlandığı dönemdir.

Gelişme dönemi: Bu dönem bölgesel tanıtımın yoğunlaştırıldığı ve turist sayısının artmaya başladığı dönemdir. Büyüme aşamasında satışlar hızla artmaya başlar. Kar artışı ise bu aşamada satışlardan daha yüksek olabilir. Ancak bu aşamanın sonlarına doğru, pazara girecek rakip ürünlerin sayısı ve performansına bağlı olarak karlılık, satışlardan daha hızlı azalabilir (Altunışık vd., 2001: 144).

Olgunluk dönemi: Turistik bölge, olgunluk dönemine ulaşmıştır ve ziyaretçi artış hızı azalmaya başlar fakat bununla birlikte artış devam etmektedir. Piyasa doyuma ulaşınca ürün tipi olgunluk aşamasına girer ve uzun süre orada kalır. Satışlardaki büyüme hızı yavaşlar, azalan oranda artar (Tek ve Özgül, 2005: 371).

Doyum: Bu dönemde bölgedeki ziyaretçi sayısı zirveye ulaşmaktadır. Zirveye ulaşıldıktan sonra bölge çekiciliğini yitirmeye başlar. Olgunluk döneminde ve doyum döneminde işletmeler ürün ve destinasyonla ilgili kalite iyileştirme, nitelik geliştirme, stil geliştirme gibi değişiklik yapabilirler.

Gerileme: Gerileme dönemi ziyaretçi sayısının azalmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde satışların düşmesinin birçok nedeni olabilir. Bunlar arasında; teknolojik gelişmeler, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi, artan yurtiçi ve yurtdışı rekabet sayılabilir.

Destinasyon ürünün yaşam seyri turizm açısından değerlendirildiğine, bir destinasyon keşif aşamasıyla tüketicilere tanıtılır ve büyüme döneminden sonra olgunluk dönemine girdiğinde, ürün/ hizmetlerin satışı azalmaya başlayabilir ve işletmeler bu durumda pazardaki paylarını koruyabilmek için mevcut ürünlerinin dışında, farklı turizm yerleri keşfedip, ürün çeşitlendirmesi yapıp, destinasyonlarını daha kalıcı bir turizm mahalline dönüştürebilirler.

Kotler ve Bowen (1996: 38) kitabında belirttiği üzere destinasyonlar mikro ve makro diye ikiye ayrılır. Bir sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yere ise makro destinasyon denmektedir (Aktaran İlban, 2007: 4). Bu durumda Kapadokya bir mikro destinasyon, Türkiye is makro destinasyon olarak adlandırılmaktadır.

Turizm destinasyonu sunduğu hizmetlerle aynı ağdaki birçok aktörü bünyesinde bulundururken, başka sektör kümeleriyle de benzer özellikler taşımaktadır (Binbaşıoğlu, 2017: 15).). Bir destinasyon kavramsal modeli Çizelge 1’de görülmektedir.

Çizelge 1.1. Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli

Turistik destinasyon deneyimi					
Alışveriş hizmetleri	Rekreasyon hizmetleri ve çekicilikler	Yeme-içme hizmetleri	Seyahat hizmetleri	Ulaşım hizmetleri	Konaklama hizmetleri
Hizmet alt yapısı					
Doğal çevre	Politik ve yasal faktörler	Teknolojik faktörler	Ekonomik faktörler	Kültürel faktörler	Sosyal faktörler
Destinasyon çevresi					

Kaynak: (Murphy vd., 2000: 46)

Çizelge 1.1’de görüldüğü gibi, destinasyon deneyimi için hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi olarak iki unsur bulunmaktadır. Hizmet altyapısının unsurlarını alışveriş hizmetleri, rekreasyon hizmetleri ve çekicilikler, yeme-içme, seyahat hizmetleri, ulaşım ve konaklama hizmetleri oluştururken, destinasyon çevresi; doğal çevre, politik ve yasal faktörler, ekonomik faktörler, kültürel ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Bahsedilen bu iki temel unsur destinasyon ürününün tüketicilere ulaşması için oldukça önemli bir adımdır.

1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar, çeşitli bileşenlerin birleşiminden oluşan bir turizm ürününü ifade ettiğinden dolayı farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir (Özdemir, 2014: 15):

- Başkentler
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler
- Büyük tarihi kentler
- İç kent alanları
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Turistik eğlence merkezleri
- Kültürel/ sanat şehirleri

- Özel turistik hizmet merkezleri

Turistik destinasyonlar tatil deneyimlerine göre de gruplandırılmaktadır. Tatil deneyimlerine göre destinasyonlar altı grupta toplanabilmektedir (Pekyaman: 2008: 8).

1. Etnik turizm ve etnik destinasyonlar: İlgi çekici toplulukların yaşam şekillerini ve kültürlerini izlemek amacıyla yapılan geziye etnik turizm denir. Egzotik insanların yaşam tarzlarını ve kültürel ifadelerini görme amaçlı seyahatlerdir. Bu turizm türüne örnek olarak, Panama'daki San Blas Hintlileri araştırmak ile Hindistan'daki izole edilmiş Assam tepe kabilelerini gözlemlemek gösterilebilir. Etnik turizmde tipik destinasyon faaliyetleri yerel ev ziyaretleri, danslara ve törenlere ve dini ritüellere katılmayı içermektedir (Jamontaite ve Akova, 2016: 35).

2. Kültürel turizm: insanların anılarında kalan, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini izlemek amacıyla yapılan gezilerdir (Goeldner ve Ritchie, 2002: 270). Kültürel turizm festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezi kapsamında değerlendirilen bir turizm çeşididir (Aydın, 1990: 27).

3. Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar: Değişik kültürlerin ve eserlerin görülmesi için yapılan seyahatler, tarih ve kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır (Boz, 2017: 376). Eski bir destinasyonun tarihi ve kültürü o bölgenin en önemli kaynakları sayılmaktadır.

4. Çevresel Turizm: Etnik turizmdeki gibi insanları uzak alanlara çeken çevresel turizmde doğa ve çevre, asıl çekiciliği oluşturmaktadır. Katılımcıların amacı doğaya dönüştür. Fotoğraf çekmek, yürüyüş yapmak, dağ tırmanışları gerçekleştirmek, kano yapmak ve kamp kurmak, bu destinasyonlardaki etkinliklerdir. (Goeldner ve Ritchie, 2002: 270).

5. Eğlence turizmi ve eğlencesel turistik destinasyonlar: Turistlerin rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları gezilere eğlence turizmi denir (Pekyaman, 2008: 8).

Turizm tüketicilerini turistik destinasyonlara yönelten çekicilik unsurlarının çeşitlilik göstermesi, destinasyonların farklı özellik ve türlerini meydana getirmiştir. Buhalis, (2000:

102) çalışmasında destinasyonları şu şekilde sınıflandırmıştır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 19) :

1.2.1. Kentsel Destinasyonlar

Kent Turizmi veya Turizm Kenti, yolcuların, yoğun nüfus yoğunluğuna sahip şehirlere veya yerlere yaptıkları genelde 1-3 gün gibi kısa süreli geziler olarak tanımlanmaktadır (World Tourism Organisation [UNTWO], 2012: 5).Kentsel destinasyonlar toplantı, konferans ve sergilere katılan iş amaçlı seyahat eden turistlerin de ilgisini çeken alanlardır. Birçok kent destinasyonu ulaşım ve konaklama açısından iyi donatılmış alanlardır. Kentlerin turistlere etkin bir destinasyon olarak pazarlanabilmesi için uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilip, etkin bir şekilde turistlere sunulması gerekmektedir (Boz ve Uğur, 2015: 3). Büyük kentler en önemli turist destinasyon tiplerinden biridir ve her zaman turistlerin dikkatini çekmektedir. Birçok kent; bankacılık finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörü faaliyetlerini geliştirmek için ekonomik yapılarını yeniden şekillendirmiştir (Özdemir, 2014: 19). Dünya’da birçok kent, bölge ve turizm alanlarını sürekli gelişim göstermektedir. Önceden dünyada turistik kentler Avrupa’da Londra, Paris ve Kuzey Amerika’da New York olarak bilinirken, şimdilerde Asya’nın turizm alanında gelişimi ile Hong Kong, Tokyo gibi kentler rakip kentler ortaya çıkmıştır (Page ve Hall, 2003: 3-4).

Her kentin sahip olduğu turistik özellikler farklı olduğundan kentler kendilerine ait çeşitlilikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıklar sonucunda kentle özdeşleşmiş bir kavram, kentin kimliği hakkında düşünce vermeye yeterli olabilir (Kaynak ve Karabulut, 2016: 187). Örneğin; Paris’te Eiffel Kulesi, Konya’nın etli ekmeği, Manisa’nın Mesir macunu kent kimliği hakkında düşünce vermeye örnekler olabilir.

1.2.2. Dağ Destinasyonları

Dağ turizmi; dağlık ortamlarda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporlarını yapma uğraşlarını kapsayan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tür uygulamalar genellikle orta ve yüksek dağlık yöreler üzerinde planlanır ve geliştirilir (Ülker, 2006: 20). Dağlar, dünyadaki başlıca turizm kaynaklarından biridir ve turizm, dağlık alanlarda hızla gelişen bir olguya dönüşmüştür. Dağ turizmi aynı zamanda yerel ekonomiye katkı sağlamakta, bu da doğrudan ulusal ekonomiye yansımaktadır. Dağcılığa dayalı turizm için büyük yatırımlar gerekmemektedir. Dağ turizmindeki sermaye, dağın ve doğanın kendisidir (Somuncu, 2004: 7).

1.2.3. Deniz Kıyısı Destinasyonları

Deniz faktörü turizm için en çekici unsurlardan biridir. Turizm denince ilk akla gelen şeyin deniz güneş kum olması, deniz turizminin önemini vurgulamaktadır. Günümüzde alternatif turizm çeşitleri artsa da, deniz turizmi büyük bir çekim gücüne sahiptir (Kozan vd., 2014: 116). Bireyin sürekli yaşadığı yer dışında kıyı bölgelerine seyahat etmek ve/veya deniz turizmini içeren faaliyetlere katılmak için gerçekleştirilen turizm çeşidine deniz turizmi veya kıyı turizmi denir (Orams ve Luck, 2014: 582).

Kıyı ve deniz turizminde en önemli faktör iklimdir. İklim konfor şartlarının uygun olduğu destinasyonlar bu avantajları ile önemli cazibe merkezleri haline gelirler. Genel olarak kıyı turizmi iklime bağlı olarak yazın yoğunlaşmaktadır. Turizmde mevsim süresini belirleyen faktörler hava sıcaklıkları ve deniz suyu sıcaklıklarıdır (Kum ve Gönençgil, 2018: 71).

1.2.4. Kırsal Destinasyonlar

Temelini doğal kaynakların oluşturduğu kırsal alanlar, genellikle kendine has doğal ve kültürel yapısı olan, yaşamın geleneksel şekilde biçimlendirildiği, kente göre daha az karmaşık ve daha az sorunlu, küçük ölçekli sanayinin gerçekleştirildiği, insanların kent ile uzaktan da olsa ilişkisinin devam ettiği bölgelerdir (Kızılırmak vd., 2014: 76).

Kırsal turizm; nüfusun az olduğu ve ekonomik sıkıntılar dolayısıyla göçe maruz kalan kırsal alanlarda yapılan bir turizm faaliyetidir (Cengiz ve Akkuş, 2012: 67). Kırsal turizm, doğa gezileri, macera, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, tarih ve sanat gibi etnik yapıya endekli bir turizm çeşididir (Soykan, 2006: 72). Kırsal destinasyonlarda diğer destinasyonlardan farklı olarak imaj oluşturma çalışmaları yeni başlamaktadır. Kırsal alanların yoğunlukta olduğu destinasyonların turistik faaliyetlerde teşvik edilmesiyle bu destinasyonların hem kırsal hem turizm kaynağı olarak kullanılarak, kalkınma ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesinde önemli adımlar atılabilmektedir (Yetiş ve Kaygısız, 2015: 4). Kırsal turizm alanlarındaki doğal ve kültürel varlıkların çeşitliliği, rekreasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir.

1.2.5. Egzotik- Özel Destinasyonlar

Egzotik turizm; ilgi çekici yabancı yerlere yönelen turizm olarak tanımlanmaktadır (Turizm Sözlüğü, 2007). Buhalis (2000: 103)'e göre egzotik destinasyon alanlarında

yaşanacak deneyimler “yaşam boyunca bir kez” şeklinde tanıtılır ve yüksek ücretler karşılığında turistlere sunulur. Bu tip destinasyonlar ortalama bir turistin hayalini oluşturur ve özel prestijli bir ürün olarak fiyatlandırılır ve sunulur. Egzotik destinasyonlara örnek olarak; düğünler, balayılar, yıl dönümleri ya da özel bir seyahat ya da teşvik seyahatleri gösterilebilir.

1.2.6. Otantik - 3. Dünya Destinasyonları

Otantik destinasyonlar genellikle uzak ve sık gidilemeyen üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Otantik destinasyon turistleri, turizm gelişiminin sınırlı olduğu yerlerde yaşayacakları değişik tecrübelerden hoşlanmaktadırlar. Afrika, Asya ve Güney Amerika'daki destinasyonlar, bozulmamış yerler ve yerel halklar ile iletişimde bulunmak için hazırda bulunan, sayıları az olan bir grup turistin ilgisini çekmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 5). Ülkeler uluslararası turizmden daha fazla pay alabilmek için turizmdeki ve turizm talebindeki gelişmeleri de dikkate alarak mevcut ürünlerine yenisini eklemek veya değişiklik yapmak şeklinde turistik ürün çeşitlendirmesine gitmek ihtiyacını hissetmişlerdir (Sarkım, 2008: 9). Bu nedenle keşfedilmemiş bölgelerin önemi ortaya çıkmaktadır. İnsanların seyahatlerden mutlu dönmesi karşılaştıkları farklılıklara bağlıdır. Turistler şaşırarak istedikleri için, bilmediklerini görmek istemektedirler, bu yüzden otantik ve özgün seyahatler tercih edilmeye başlamış bir destinasyon türüdür.

1.3. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar; tüketicilerin aldıkları tüm ürün ve hizmetlerin ve bunun sonunda elde ettikleri tecrübelerin toplamı olan bütünleşik bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların başlıca özellikleri, turizm çerçevesinde, tüketicilerin talebini karşılamak ve tüketiciye fayda sağlamaktır.

Turizm destinasyonları, farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen, seyahat ihtiyacını karşılamaları ve bünyelerinde bulundurdukları çekicilikleri nedeniyle ziyaret edilmeleri de ortak özellikleridir. Bir destinasyonun kişilik özellikleri, o bölgede yaşayan halk, işletme çalışanları, restoranlar ve turistik cazibeler ile ilişkilidir. Birçok destinasyon doğal güzellikleri, sahilleri, deniz veya arkadaş canlısı olmaları gibi özellikleriyle tanıtılmaktadır (Artuğer ve Ercan, 2015: 788). Destinasyonun özellikleri gereği, imajı zamanla değişmekle birlikte, aynı zamanda bir destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişmeler oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda

değerlendirirler ve bir destinasyon yalnızca bir bileşendir. Aynı zamanda destinasyonlar çoklu satışa da uygundur. Aynı fiziksel alan farklı tüketicilere farklı özellikleri ön plana çıkarılarak pek çok kez satılabilir (Özdemir, 2014: 8).

Destinasyonlar birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen, belli başlı bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. (Youell, 1998: 25)'e göre destinasyonların ortak özellikleri şu şekildedir:

- Destinasyonlar farklı coğrafik ölçeklerde yer alırlar.
- Destinasyonlar birden çok ürünü kapsarlar.
- Destinasyonlar müşterek mülkiyet yapıdadır.
- Destinasyonlar çeşitli pazarların ihtiyaçlarını karşılarlar.

Youell'in belirlediği özelliklere göre, bir destinasyon küçük bir köy olabileceği gibi bir ülke de olabilir. Destinasyonlar ulaşımdan satın alma sonrasına kadar olan tüm süreci kapsayan bir ürün olma özelliği taşır. Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetler çok sayıda ve çeşitte özel veya kamu; kar amacı gütmeyen bir ürün olabilmekte ve destinasyonlar birden fazla pazarın gereksinimlerini karşılayabilmektedirler.

Tüketicilerin destinasyonların özellikleri arasından en çok kullanılan ve arananları şu şekilde sıralanabilir; Doğa/manzara, rahatlama, konukseverlik fiyat, alışveriş olanakları, kalınacak yer, yeme-içme, gece hayatı/ eğlence, tarihi ve kültürel miras, güvenlik, çekicilikler, sakin ve huzurlu bir ortam, yerel parklar, görülmeye değer mevkiler, temiz hava, ulaşım, sahil, danışma, çeşitli aktiviteler, ilgi çekici, kış sporları, şehirler, farklı kasabalar, spor olanakları, heyecan verici aktivitelerdir (Kastenholz, 2002: 132).

Bir destinasyonu ziyaret eden ziyaretçiler, destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel unsurları merak eder ve keşfetmeyi amaçlar. Bu nedenle destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel değerler de destinasyonu ziyaret eden turistler için oldukça önemlidir (Mazilu, 2012: 89).

Birçok farklı yazar tarafından, farklı şekillerde tanımlanan destinasyon kavramı; turist kabul edilen tüketiciler için bütünleşik hizmetlerin sunulduğu birçok ürün ve hizmetin birleşimi sonucu oluşan coğrafi bir bölgeyi tanımlamaktadır. Bu coğrafi bölgeler arasındaki

farklılıkları belirlemek üzere, bulunması gereken özellikleri (Bahar ve Kozak, 2013: 34) Çizelge 1.2’de verilen şekilde tanımlamışlardır:

Çizelge 1.2. Turizm Destinasyonlarının Genel Özellikleri

	Özellikler	İçerikler
1	Çekicilik	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayın bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir
3	Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir
4	Uygun paketler	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür
5	Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder
6	Yardımcı hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır

Kaynak: (Bahar ve Kozak, 2013: 34)

1.4. Turizm ile Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizm küresel olarak dünyanın kapsamlı sektörlerinin başında yer almakta ve hızla büyüyen bir sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm sektörü varlığını, birinci derecede doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olarak sürdüren bir sektördür (Pekyaman, 2008: 10). Turizm hareketliliğinin gerçekleşebilmesi için ana unsur destinasyon iken, bir destinasyonun gelişmesi ve sahip olduğu kaynakların gerçek değerine kavuşması içinde ana unsur turizmdir. Günümüzde farklı deneyimler yaşamak amacıyla dünya çapında seyahate çıkan turist sayısı bir milyardan üzerine çıkmıştır (Kurtoğlu ve Temiz, 2018: 91).

Dünya’da uluslararası ekonomilerde yaşanan küreselleşme temayülleri, turistik destinasyonların üzerinde de etkisi bulunmakta ve turizm gelirlerinden pay elde etmek isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet devamlı artmaktadır. Bölgelerin, şehirlerin ve turistik destinasyonların markalaşması sonucu, bu bölgelerin pazarlanması için bir koşul olmuştur (Serçek ve Hassan, 2016 :7). Turizm endüstrisini diğer hizmet endüstrilerinden ayıran özelliklerden biri turistik ürünü oluşturan nitelik ve etkenlerin birbirlerinden ayrı değerlendirilemeyeceğidir. Turistik ürünü diğer birçok üründen ayıran bir özellik ise ürüne olan talebin uluslararası çevreden çok kolay ve hızlı etkilenebilmesidir (Önal vd., 2006: 6).

Turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğü açıktır. Temeli turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerine dayanır, bu nedenle turistik bir destinasyonun başarısının işareti olarak toplam geceleme sayısından çok yarattığı turizm gelirleri ölçüt

olarak alınmalıdır. Bir destinasyonda turizmin egemen bir sektör durumunda olması iki önemli bir sonuç doğurmaktadır; bir yandan turizmin o destinasyonda yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler söz konusu iken, diğer yandan turizm ağırlıklı olduğu destinasyonun gelişmelerine yön verme özelliğine sahiptir (Özdemir, 2014: 9).

Bir destinasyonda turizmin doğası ve fonksiyonu destinasyonun kendisi tarafından şekillenebileceği gibi, o destinasyonun doğası ve fonksiyonu da turizm tarafından şekillenebilmektedir. Destinasyonun turizm egemenliği ile turizm büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklayan model Çizelge 1.3'te verilmiştir (Özdemir, 2014:10):

Çizelge 1.3. Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

	Destinasyonda Turizm Egemenliği	
	Yüksek	Düşük
Turizm Büyümesi	<p>Yüksek</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hızlı yayılma vardır -Turizm yatırımcılara çekici gelmektedir -Yan üretim özelliğinde diğer ekonomik faaliyetler vardır -Çevresel ve altyapısal sorun tehlikesi söz konusudur -Dış yatırıma güven vardır 	<p>Düşük</p> <ul style="list-style-type: none"> -Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hakimdir -Girişimci yatırımlar söz konusudur. -Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur. -Arz fazlası sorun oluşturmaktadır.
	<p>Düşük</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. -Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır. -Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte ya da kapanmaktadır. 	<p>Düşük</p> <ul style="list-style-type: none"> -Turizme karşı yetersiz ilgi vardır. -Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir.

Kaynak: (Özdemir, 2014: 10)

Destinasyonlar çeşitli ürünlere sahip olmalarına rağmen genellikle her destinasyonun, ürün karması dahilinde, o destinasyona turistlerin gelmesinin sebebi olan bir lider ürün bulunmaktadır. Lider ürün konusunda verilebilecek en iyi örnekler arasında; Konya Mevlana Müzesi, Eiffel Kulesi vb. örnek gösterilebilen destinasyonlar arasındadır. Her destinasyon, pazarlama karmasına lider bir ürün dahil ettiği ve o ürüne yoğunlaştığı takdirde etkili bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirebilir (Özer, 2012: 165).

1.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin yalnızca kendi özellikleri gidecekleri tatil yeri ile ilgili karar vermeleri üzerinde etkili olmayıp ayrıca tercih edilecek bölgenin sosyal ve ekonomik şartlarıyla kültürel etkinlikleri de turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 624). Turistler destinasyon seçimlerini destinasyondaki çekim merkezleri ile

destinasyona olan ulaşım olanakları, konaklama tesisleri, restoranlar gibi turizm tesislerine ve ayrıca destinasyonun fiziksel görünümüne bağlı olarak gerçekleştirilmektedirler (Özdemir, 2014: 177).

Turistlerin bir destinasyonu neden tercih ettiğini ya da tercih ettiği destinasyonu nasıl seçtiğini anlamaya yönelik turizm literatüründe yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Turistlerin seyahat etmesine sebep olan nedenleri veya motivasyonları anlamak turist davranışlarını daha iyi anlamayı sağlamaktadır (Kılıç vd., 2011: 368).

Turistlerin yalnızca kendi özellikleri gidecekleri tatil yeri ile ilgili karar vermeleri üzerinde etkili olmayıp ayrıca tercih edilecek bölgenin sosyal ve ekonomik şartlarıyla kültürel etkinlikleri de turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olmaktadır (Memiş, 2016: 213). Turistler açısından tercih edilecek bölge seçiminde turistlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, kültür seviyesi, gelir durumu vs.) en önemli faktörlerdir. Tüketici açısından değerlendirme yapıldığında, demografik özelliklere ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlere çalışmanın tüketici davranışlarını anlatan bölümünde değinilecektir. Tüketicilerin bir destinasyonu seçmesine etki eden faktörler; destinasyonların sahip olduğu çekici özellikleri kapsayan faktörler olarak bilinmektedir. Bu faktörler genel olarak doğal kaynaklar, tarihi kültürel değerler, konaklama ve ulaşım olanakları, altyapı ve rekreasyon etkinliklerinden oluşmaktadır (Kim vd., 2003: 170). Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda ise alış-veriş olanakları ve güvenlik gibi değişkenlerin de çekici faktörler arasına eklendiği görülmektedir (Evren ve Kozak, 2012: 231). Destinasyon seçimini etkileyen faktörler coğrafi bölge olarak değerlendirilmesi sonucu aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

1.5.1. Turizm Potansiyeli

Turizm ve çevre birbirinden ayrı düşünülemez kavramlardır. Çevre, turizmin en önemli varlık sebeplerinden biridir. Doğa ve çevreyi kirleterek gelişmeye çalışan bir turizm anlayışı aslında kendi kaynağını kirletir (Kaynar, 2016: 1). Çekici faktörler olarak da bilinen faktörler destinasyon ile ilgili özelliklerdir. Belirli bir destinasyonun ilgi çekici özellikleri, onun çekim unsurlarını meydana getiren dışsal uyarıcılardır. Dolayısıyla çekim faktörleri seyahate çıkmaya karar veren bir kişinin hangi destinasyonu tercih edeceği konusunda belirleyici bir rol oynar (Özdemir, 2014: 41).

Turizmde destinasyon rekabetine sebep olan kaynaklar olarak bilinen fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif özellikler destinasyona olan çekiciliğin ve destinasyonu tercih

etme sebeplerinden en önemlileri olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 2017). Bir ülkenin turist kabul imkânları, turistlere arz edilen mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi ve fiyat durumu talep üzerinde etkili olmaktadır. Bir ülke turistik ürün bakımından zengin bir potansiyele sahip ise o ülkeye çok sayıda ziyaretçi akını olmaktadır (Güngördü, 2007: 13).

Bir ülkenin veya destinasyonun turistik ürün bakımından zengin olması, turizmin potansiyelini belirlemek için yeterli bir unsur değildir. Destinasyonun sahip olduğu sahip olduğu potansiyelin tanıtımı ve pazarlaması da oldukça önemlidir.

1.5.2. Doğal Kaynaklar

Turizm destinasyonlarının sahip oldukları doğal ve kültürel kaynaklar, tüketiciler için tatil talebini etkileyen en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Dünyada sanayi ve hizmet sektörünün gittikçe büyümesi nedeniyle doğal varlıklara olan turizm talebi gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar dinlenmek ve eğlenmek için çalışma saatleri dışında kalan boş zamanlarını, tatillerini geçirmek amacıyla doğal ortamları tercih etmektedirler (Başol vd., 2007: 131).

Doğal kaynaklara dayalı turizm çeşidi diğer turizm türlerine göre çevrenin kalitesine daha sıkı bağlıdır. Örneğin; deniz turizmi etkili olan kıyı bölgelerde doğal güzellikler, sahil ve denizin kalitesi, temizliği, yakınlığı tüketicilerin en çok ilgisini çeken faktörler arasındadır. Turizmin mevsimsellik gösterdiği koşullar, doğal kaynaklar üzerinde baskılara neden olur ve bu durumdan olumsuz şekilde etkilenmemek ve destinasyonun turistler ve bölge halkı üzerindeki çekici etkisini kaybetmemek için, çevrenin kalitesinin ve doğal varlıkların bozulmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Petrosillo vd., 2006: 111).

1.5.3. Ulaşım Olanakları

Seyahati mümkün kılan ulaşım, turizmi tamamlayan bir eleman durumundadır. Turizm, uzaklık ve zamandan büyük ölçüde etkilendiği için ulaşım son derece bağımlıdır (Soykan, 1996: 72). Tatil yeri seçiminde etkili olan diğer bir faktör ise destinasyona olan ulaşım olanaklarıdır. Kısıtlı bir zaman içinde gerçekleştirilen tatil aktivitesi için turistler elbette ki vakit kaybetmeden gidecekleri destinasyona ulaşmak ve aynı şekilde geri dönmek isterler. Bu bağlamda ulaşım tatil yeri seçimi için önemli bir etkidir.

Turizm ulaştırması, insanların turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerde ekonomik prensiplere uygun olarak, turizm pazarlarından turist çekim merkezlerine hızlı, güvenli ve

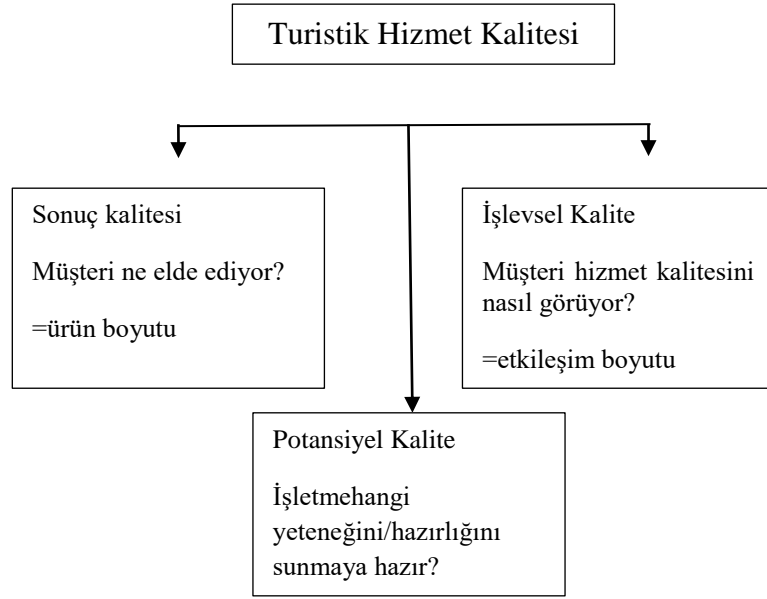
düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyetidir. Bu taşınmanın ucuz olması ve zaman faydası sağlaması beklenir (Baykal, 2015:60).

Yolcuların hareket ve varış saatlerine uygunluk sağlayabilen, zamanında taşımayı gerçekleştirebilen ve turistik seyahatlerin gerekli kıldığı kurallara uyum gösterebilen başta havayolu ulaştırması olmak üzere tüm ulaştırma türleri turizm sektöründeki ticari avantajı arttırarak uluslararası seyahat pazarında daha etkin bir rol oynamaktadırlar (Yüksek vd., 2012:3).

Taşıma sistemleri turizmin faaliyetlerinin gerçekleşmesi için sürekli bir bileşendir. Tüketiciler açısından turistik ürünlerin çekici olması için genellikle yeşil alanlar ya da sürdürülebilir faaliyetler olması gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerinin değişiklik göstermesi; taşıma sistemlerinin faaliyetlerinde köklü değişikliklerden bahsetmek mümkün değildir (Yüksek vd., 2012: 15). Buradan yola çıkarak, tüketicilerin turizm olayı için istekleri ve tatil yeri kararları değişse bile ulaşım ile ilgili faaliyetler sabit olmaklar birlikte, destinasyona varabilmek için seçilen ulaşım olanakları ve kolaylığı turistler için oldukça önemli bir etkidir.

1.5.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, işletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilme ve geçebilme yeteneğidir (Wang ve Shieh, 2006: 195). Hizmet kalitesi net bir tanıma sahip olmamakla birlikte, önemli olan tüketicinin kaliteyi nasıl algıladığıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi tüketici tarafından algılanan hizmetin tüketiciyi tatmin etme seviyesi olarak da tanımlanabilmektedir. Turistik hizmet kalitesinin boyutları farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi boyutunu Şekil 1.1'deki açıklanabilir:



Kaynak: (Briedenbach, 2002: 257)

Şekil 1.1. Turistik Hizmet Kalitesi

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi boyutları; sonuç kalitesi, işlevsel kalite ve potansiyel kalite olmak üzere üç boyut altında incelenmektedir. Potansiyel kalite işletmenin hali hazırda bulunan tüketicilere sunduğu kalite boyutunu tanımlar. İşlevsel kalite ise müşterinin etkileşim halinde hizmet kalitesini nasıl gördüğüdür ve sonuç kalitesi, tüketicinin işletmelerin tüketicilere sunduğu hizmetten ne elde ettiğini tanımlamaktadır.

Turistik destinasyondaki hizmet kalitesi turistik ürünün soyut kısmını oluşturur. Özellikle birbirine benzer ya da yakın turistik ürünleri sunan destinasyonlar için sundukları hizmetin kalitesi ve servis yeterlilikleri diğer destinasyonlar arasında tercih edilebilmelerini önemli ölçüde etkiler (Myshkin, 2014).

Tüketicilerin hizmet kalitesini işletmelerin sunduğundan farklı şekilde algılamaları olağan bir durumdur. Hizmet kalitesi kişiye göre değişen bir kavram olduğu için, işletmelerin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Günümüzde turistlerin değişen ve artan isteklerine göre hizmet kalitesi de artırılması gereken bir faaliyettir. Tüketiciler ödedikleri para karşılığında en iyi hizmeti almak isterler. Bu nedenle tüketicilerin tatil yeri kararı seçiminde hizmet kalitesi önemli bir etkidir.

1.5.5. Fiyat

Fiyat, pazarlama karması içinde satın alınabilirliği belirleyerek bir destinasyona turistleri çeken bir faktör olduğundan çok büyük öneme sahiptir. Turizm işletmeleri ve

ulaşım şirketleri yüksek fiyata satamadıkları koltuk ve odaları fiyatları indirerek doluluk oranını istedikleri seviyeye getirirler (Kurt, 2009:26). İşletmeler, fiyatları indirmekle turist sayısını arttırmak doğru orantılı değildir ve tüketicilerin çoğu düşük fiyatları düşük kalite ile zdeşletirir, bu durumda düşük fiyatlar daha yüksek fiyatları karşılayabilecek olan zengin tüketicileri de caydırabilir. Gelir ve fiyat, turizm talebinin ve dolayısıyla da harcama kararının verilmesinde etkili olan iki önemli ekonomik faktördür (Bozkurt vd., 2015: 446)

Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri, kişinin harcanabilir gelir düzeyidir. Bireylerin turizm talebinden söz edebilmek için, öncelikle bu bireylerin beslenme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme ve seyahat amacıyla harçayabilecekleri yeterli gelire sahip olması gerekmektedir. Turistler, diğer tüketiciler gibi para ya da gelir düzeyi konusunda duyarlıdır ve turizm ürünü ve hizmetlerine karşı olan talep bu kişilerin harcanabilir gelirindeki değişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 111).

1.5.6. İmaj

Destinasyon imajı, bir kişinin ya da bir grubun belirli bir yerleşim yeri hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, düşler ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Jenkins, 1999: 2).

İmajın işlevleri beş aşamadan oluşmaktadır:

- Karar aşamasında işletmelerin sahip oldukları imaj etkilidir ve satın alma kararını etkilemektedir.
- Basitleştirme işlevinde tüketicinin kurumun sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri basitleştirir ve kendisi için gerekli bilgileri alır.
- Düzen işlevi tüketicinin basitleştirip aldığı bilgileri kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil eder.
- Genelleştirme işlevinde bireyler genellikle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar. Turistlerin herhangi bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları izlenimler olarak tanımlanan destinasyon imajı, destinasyonun tercih edilmesindeki en önemli sebeplerdendir (Paşlı, 2013: 24).

İmaj reklamı ya da diğerk adıyla soyut enformasyon turistik çekiciliğe sahip yöreler için doğru ve gerçeğe yakın görünüm yaratarak insanların aklında kalmasını sağlar (Seitz, 1990: 26). Turist davranışları seyahat öncesinde seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, seyahat öncesi satın alma kararı verme,destinasyondaki deneyim, bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olur (Chen, 2007: 1117).

Destinasyon imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörler mevcuttur. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum itme faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistin tatil motivasyonlarını etkilemekte ve teşvik edilen imaj ile birlikte, tatil kararında önce imajın oluşumuna etkide bulunmaktadır (Ersun ve Aslan, 2011:238).

Destinasyon imajı, üç şekilde oluşmaktadır. Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karmaşık imaj ise detinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir (Özdemir, 2014: 138):

Farklı destinasyon seçenekleriyle karşılaşan tüketici, kimi alternatifleri maliyetler dolayısıyla eler, sonrasında turistin bütçesine en uygun destinasyon seçenekleri arasından imajı en iyi olan turistik destinasyonu tercih etme olasılığı yüksektir (Özdemir, 2014: 139).

1.5.7. Tanıtım Faaliyetleri

Tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanarak hedef grupları, bir durum veya olay karşısında aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir çalışmadır (Demirtaş, 2000: 15). Destinasyonların tanıtım faaliyetleri de en az sahip oldukları çekicilikler kadar önemlidir. Tanıtım faaliyetleri yetersiz olan destinasyonların tüketiciye ulaşması da bir hayli zor olmaktadır.

Tanıtımın amacı, hedef kişi, grup veya topluluklara belli bir mesaj iletmektir. Destinasyonların tanıtım amaçları, kişi, grup ya da bölgenin kendi genel amaçlarıyla uyum içerisinde ilerletilir. Tanıtım faaliyetleri bu amaçların gerçekleştirebilmesi için bir yöntemdir (Aldanır, 1992: 5).

Turizm talebi üzerine yapılan araştırmalarda reklam ve tanıtım faaliyetleri önemli bir değişken olarak bulunmuştur (Sarı ve Kozak, 2005: 364). Turizm işletmelerinin temel amaçları, mevcut/ potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır, bu yüzden hedef kitlenin doğru belirlenmesi gerekmekte, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak hedefe ulaşılmalıdır (İnal vd., 2010:287). İşletmeler uygulayacakları tanıtım faaliyetlerini belirleyip, kendilerine uygun olan stratejiye karar verip, faaliyetlerini bu yönde ilerletmelidir. Turizm işletmesi, tüketicileriyle sürekli olarak iletişim içinde olup, işletmelerinin tanıtımını yapmalı ve turistlerin kararlarını etkileyerek, sunulan ürün ve hizmetlere merak uyandırmasını ve denemelerini sağlamalıdır.

Tüketiciler, hiç bilmedikleri bir yere gitmektense daha önce gitmemiş bile olsalar hakkında fikir sahibi destinasyonlara gitmek isterler, bu nedenle tanıtım faaliyetleri de tursitleri bilgilendirme açısından önemli faktördür. Tüketicilerin tatil yeri seçiminde pazarlama faaliyetlerinin de payı mevcuttur. Tüketicilerin bir destinasyonu seçebilmesi için o destinasyon hakkında bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Pazarlaması yapılmayan bir destinasyon veya işletmenin tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı oldukça düşüktür. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin kimi durumlarda ürünün önüne geçtiği düşünöldüğünde, tatil yeri seçiminde de pazarlama faaliyetlerinin oldukça önemli olduğu görölmektedir.

1.5.8. Aktivite İmkanları

Tatil yeri seçiminde etkili olan bir başka faktör ise gidilecek yerde bulunan aktivite olanaklarıdır. Bireyler kendi isteğiyle katılımcı oldukları aktivitelerle, boş zamanlarını değerlendirirken kendilerini de yenileme fırsatı bulmaktadırlar. (Karaküçük ve Gürbüz, 2007:24). Müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki pozitif etkisinin bulunduğu ve müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu bilinmektedir (Slatten vd., 2011:87).

Tüketiciler kendi demografik ve kişisel özelliklerine göre aktiviteler yapmak ve bu yüzden kendileri için uygun aktivitelerin bulun duğu destinasyon ve işletmeleri tercih etmek isterler. Bu nedenle işletmelerin aktivitelerin düzenlerken dikkat etmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibidir:

- Konuk özelliklerine, tesis özelliklerine uygun aktivitelerin tespitini yapmak.

- Aktivitelerin uygulanacağı alanı tespit etmek.
- Aktivitenin reklam ve tanıtım yöntemlerini tespit etmek (Meb,2014: 23)

Turizm tesislerinde ve destinasyonlar oldukça önemli ve tüketiciler tarafından ilgi gören faaliyetlerdir. Bireyler hoş vakit geçirmek amacıyla yaptıkları seyahatlerde, kendi kişisel özelliklerine göre yaptıkları aktivitelerden memnun olmaktadır. Örneğin; genel olarak genç bireyler daha eğlenceli ve sesli aktivite ve destinasyonları tercih ederken, orta yaş ve üzeri tüketiciler sessiz ve sakin aktivitelerden hoşlanmaktadır.

Sürdürülebilir turizmde çeşitlendirmenin önemi ile ilgili yapılan bir çalışmada, Çeşme ilinde spor turizminin önemi vurgulanmaktadır. Sportif aktivitelerin tatil yeri seçiminde etkisinin olduğu bilinmektedir.

Güneşlenme ve denize girme gibi kıyı ve deniz kullanımlı rekreasyonel etkinlikler, her turistin yaptığı alışlagelmiş etkinlikler olurken, tatillerde spor yapma, canlanma ve hobilerini gerçekleştirme isteği giderek artmaktadır. Olta balıkçılığında, rüzgâr sörfüne, yelken kullanmaya, sualtı dalıcılığına kadar sayısız su sporlarının yansira, kara avcılığı, doğa ve atlı doğa yürüyüşleri gibi eko turizm temelli etkinlikler için Çeşme uygun koşullara sahip olduğunu bildirmektedir (Emekli, 2008: 435). Rüzgar sörfü için de uygun olan iklim şartları, bölgede bu spor aktivitesine olanak sağlamaktadır. Bölgede her yıl düzenlenen sörf turnuvaları, turist çekmede önemli bir aktivite olup bir turizm çeşidine dönüşmüştür.. Buradan yola çıkarak işletmelerin buldukları destinasyonlarla ilgili, sahip oldukları şartları kullanarak turistler için aktiviteler yaratmaları tüketicilerin tatil yeri seçimin de önemli bir etki haline dönüşmektedir.

1.6. Turizmde Tüketici Davranışları

Solomon (2007:67) tüketici davranışını *“kişiler ya da grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını ve bu süreçleri etkileyen faktörleri içeren çalışmalar süreci”* olarak tanımlamaktadır (Aktaran Demir ve Kozak, 2013: 6).

Kendi kişisel tüketimleri maksadıyla satın alımda bulunan kişiler ve hanelerden oluşan pazarlara tüketici pazarı denir. Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel kullanım amacıyla satın alan bireylerin ya da hane halkının satın alma ya da yönetim kararları ile ilgilenir (Yağcı vd., 2011:107).

Günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin isteklerinin belirlenip tatmin edilmesi oldukça önemli bir faaliyettir.

1.6.1. Tüketici ve Turistik Tüketici Kavramı

Öncelikle tüketici kavramını ele almak gerekirse; en genel tanım ile tüketici; tatmin edilecek bir gereksinimi, bunu karşılamak üzere harcama yapabilme olanağı ve bu harcamayı yapmak için isteği bulunan özel veya tüzel kişiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 1997: 42). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken, en üst düzeyde fayda sağlamayı amaçladıkları için, sınırlı kaynakları en doğru ürüne ayırmak isterler (Karalar, 2009: 11).

Turist, belirli süreleri kapsayan seyahatler yapan, seyahat ettiği bölgede 24 saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü ve zamanı sınırlı olan, temizlik ve vasat konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Olalı, 1990: 10).

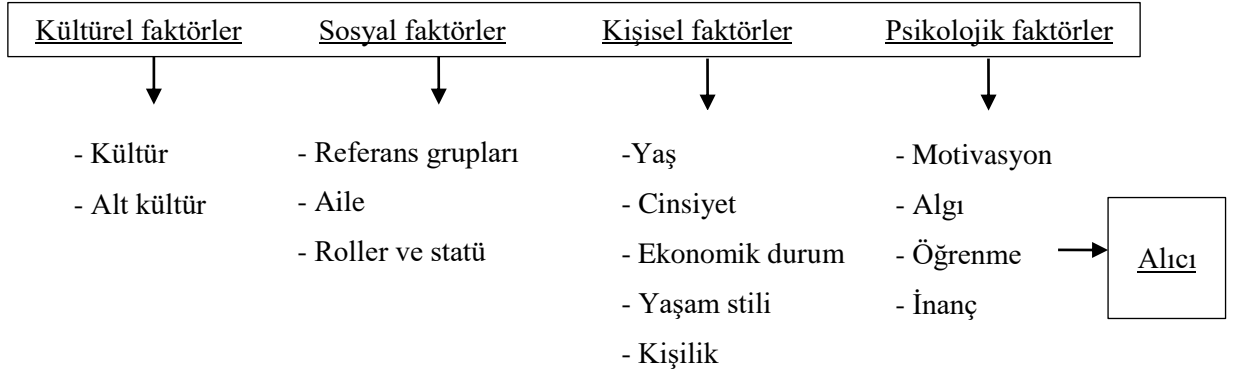
Tüketici davranışları pazarlama kararları için önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketici davranışının anlaşılmasının önemli olmasının nedenleri ise durum analizi yapmak, pazarı doğru bölümlenmek, hedef pazarı tespit etmek, hedef pazara yönelik doğru pazarlama karması oluşturabilmek gibi konularda işletmelerin tüketici bilgilerine ihtiyacı vardır (Yağcı vd., 2011: 108:).

Tüm sektörlerde pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi turizm pazarlamasında da geçerli olan tüketiciyi iyi tanıma, tüketici ihtiyaçlarını belirleme ve satın alma sürecinde karar verme etkenleri oldukça önem taşımaktadır. Turizm pazarlaması kendine has özellikleriyle turisti çok daha iyi tanımak, onun tüketim yapısını en ince ayrıntısına kadar analiz etmek zorundadır. Tüketici davranışı kavramı, bir bireyin veya grubun, gereksinim ve isteklerini tatmin etmek üzere ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecini kapsamaktadır (Solomon, 2007: 54).

1.6.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışları birçok faktörün etkisi altında oluşmakta, şekillenmekte ve değişmektedir. Davranışın oluşması, şekillenmesi ve değişimi tüketici davranışının bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Yağcı vd., 2011: 112).

Tüketicilerin, mal ve hizmetlerin satın alınmasında kararlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki Şekil 1.2.' de açıklamak mümkündür:



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 1994: 137)

Şekil 1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1.6.2.1. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grup altında toplanmaktadır.

Yaş

Yaş faktörü, kişinin turizm faaliyetleri sürecindeki her türlü aşamada etkilidir. Yaş grubuna bağlı olarak ziyaretçi ihtiyaçları, satın alma kararı ve beklentiler değişmektedir. Yaş, bireyin ne satın alacağını ve kullanacağını açıkça etkileyen bir unsurdur. Değişen yaş ile bireylerin satın alma kararları da değişebilir (Erdem, 2006: 83). Örneğin genç yaşta bir birey ve yaşlı bir bireyin tatil tercihleri farklı olabilmektedir, gençlerin eğlence potansiyeli yüksek destinasyonları tercih ederken yaşlı tüketicilerin sakin bölgelere yönelmesine yaşları sebebiyle olabilmektedir.

Cinsiyet

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri cinsiyet faktörüdür. Tüketicinin satın alacağı ürünler ya da hizmetler erkek ya da kadın olma özelliğine göre farklılıklar göstermektedir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 43). Örneğin, tatil seçimi konusunda yapılan araştırmalarda, erkekler sadece parasal konularda planlama yaparken, kadınların gidilecek yer seçimi ve tatil programının içeriğinin planlaması üzerine yoğunlaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Zalatan, 2007: 23; Demir ve Kozak, 2013: 81).

Meslek

Meslek, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyen bir faktördür (Tek ve Özgül, 2005: 173). Meslek faktörü, hem gelir düzeyi hem de eğitim düzeyi ile bağlantılıdır. Çünkü gelir düzeyine paralel olarak eğitim düzeyi de artmaktadır. Meslek gruplarına göre kişilerin gelirlerinden tatile ayıracakları pay değişmekte ve tüketim eğilimleri, tatil süreleri farklılıklar göstermektedir. (Bahar ve Kozak, 2005: 39). Örneğin; yüksek gelire sahip iş adamlarının ekonomik durumları sebebiyle tatil yapma eğilimleri daha yüksek iken, serbest meslek sahibi kişilerin, turizm faaliyetleri ne katılabilmek için kendi iş yerlerini kapatmaları gerekeceğinden daha kısıtlı olabilir.

Meslek, kişilerin gelirlerini belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler gelirlerine göre ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Turizm işletmeleri, tüketicilerin mesleklerini, dolayısıyla gelirlerini bilip doğru hizmeti satmayı hedeflemelidirler.

Ekonomik koşullar

Tüketicilerin ekonomik koşulları, ürün/ hizmet seçiminde oldukça önemli bir koşuldur. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005:173). Hedef kitlenin gelir seviyeleri işletmelerin belirli bir fiyattan pazara sundukları ürünü talep eden kişilerin gelirlerindeki bir değişiklik söz konusu ürünün talebini arttırabilir ya da azaltabilir (Yağcı vd., 2011: 129).

Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, bireyin bir bütün olarak çevresiyle karşılıklı ilişkilerini belirleyen önemli bir etkidir. Tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadıkları, hangi sosyal aktiviteleri tercih ettikleri, hangi tür filmleri izledikleri, hangi restoranlara gittikleri yaşam biçimleri hakkında bilgiler vermektedir Bireylerin yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şu şeklide sıralanabilir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012: 26).

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,

- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcamalardaki değişiklikler

Kişilik

Kişilik bireyin kendi çevresine yönelik nispeten istikrarlı ve kalıcı tepkileri ile ilgili benzersiz psikolojik özelliklerini ifade eder. Kişilik özellikleri ile ilgili çok sayıda kombinasyon oluşturulabilir. Bazı kişilerin birkaç kişilik özellikleri benzer olabilir ancak diğer kişilik özellikleri farklıdır (Demir ve Kozak, 2013: 19). Kişilik tipleri gruplandırıldığı ve belirli kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında sağlam ilişkiler olduğu durumda, kişilik faktörü tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir (Tek ve Özgül, 2015: 176).

1.6.2.2. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma kararında başka bir etken olan psikolojik faktörler algılama, motivasyon, öğrenme ve inanç ve tutum birimlerinden oluşmaktadır.

Motivasyon

Güdü ihtiyaçların uyarılmış halidir. Yani bireyi ihtiyaçın karşılanması konusunda motive eden unsurdur ve ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar, eyleme yön verirler, tüketicinin gerilimini azaltırlar, bazı güdüler doğuştan gelmesine karşın sonradan öğrenilirler. Güdülenme ise bireyin ihtiyaçını gidermek için gerekli davranış ya da davranışları sergileme konusunda bir arzu duyma halidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 43).

Algılama

Algı, bireyin etrafında dönenleri, olup bitenleri nasıl gördüğüdür. Algılama kişinin bir olay, bir durum ya da nesnenin varlığı üzerinde bilgi edinmesi ve çevresindeki uyarıcılara anlam yükleme ve yorumlama süreci şeklinde açıklanabilir (Demir ve Kozak, 2013: 36).

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. İnsanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin başlıca üç süreç vardır (Tek & Özgül, 2005: 177):

1- Seçici kabul (uyaranlardan bazılarını eleyip bazılarına dikkat verme)

2- Seçici çarpıtma (insanların gelen bilgileri-uyaranları kendine özgü kişisel gereksinimlere ve ön yargılarına çarpıtarak algılamaları)

3- Seçici tutma (hatırlama-tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri-mesajları hatırlamaları).

Başka bir deyişle algılama, ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık vd., 2001: 61). Turizm işletmelerinin iç dekorasyonlarında kokular veya logolar oluştururken, tanıtım broşürlerinin rengini, reklamlarının müziğini belirlerken, hedef pazarda olumlu algılama sağlayacak biçimde yapılmaya özen gösterilmesinin nedeni, tüketici davranışlarının algılar doğrultusunda şekilleniyor olmasıdır (İçöz, 2001: 35).

Öğrenme

Tüketici (kim, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve neyi) sorularına daha önceden hazırlanmış bir cevabı veriyorsa o zaman bu bilgileri öğrenme yoluyla kazanmış demektir (Altunışık vd., 2001: 62). Kişilerin tüketim davranışlarında öğrenme önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü insanların sergilediği davranışların birçoğu öğrenilmiştir (Demir ve Kozak, 2013: 41).

İnanç ve tutum

Tüketici davranışları açısından incelendiğinde tutumlar, hedef tüketicilerin yeni bir ürünün bir özelliğine karşı sergiledikleri potansiyel davranıştır (Karabulut, 1989: 133). Ürünlerin tüm nitelikleri için tüketiciler, birbirlerine olan üstünlüklerine göre bir değer verebilmektedirler.

1.6.2.3. Sosyal faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, rol ve statülerden oluşur. Sosyal faktörler tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilediğinden turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirilen bu faktörlere göre de belirlenmelidirler (Tekeli, 2001: 23).

Referans grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir (şarkıcılar, sporcular, sanatçılar) (Türk, 2004: 14). Başka bir ifade ile referans grubu bireyin belirli bir durumda davranışlarını belirlerken rehber aldığı, önemseydiği gruba denilir.

Aile

Tüm toplumlarda tüketicilerin satın alma kurumsallığını sağlayan en önemli birimdir. Ailenin kaç kişiden oluştuğu, aile bireylerinin yaşları, ailenin geliri gibi konular da tüketici davranışlarında önemlidir. Aile içindeki bireylerin tüketim ve satın alma şekillerini etkiler. Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet eden bir faktördür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Roller ve statü

Bir grup içinde bireylerin bulunduğu konum, rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Kişiler aile, kulüp, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenirler (MEB, 2012: 23). Örneğin bir kişi evinde eş iş yerinde ise mesleğini icra eden kişi rolünü oynamaktadır. Rollerin her biri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir (Temeloğlu, 2006: 51).

1.6.2.4. Kültür

Kültür, geçmişten gelen ve zaman içinde birikimli bir şekilde oluşarak günümüze ulaşan toplumlara ait gelenek ve görenekler, inançlar, semboller vb. maddi ve manevi değerler bütünüdür (Yağcı vd., 2011: 126).

Bireyin davranış ve isteklerini belirleyen en önemli etkidir. Kültür bireyin toplumda sürekli olarak öğrenim sürecinde olduğu temel değerleri, algılamaları istek ve davranışları içerir (Tekeli, 2001: 23). Turizm tüketicisinin farklı milletlerden ve dolayısıyla farklı kültürlerden oluşması nedeniyle turist davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan birisi olarak kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (İçöz, 2001: 52). Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer. Kültürel faktörler tüketicilerin günlük yaşamının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararını önemli derecede etkiler. Kültür geniş ölçüde, ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanılacağını, nereye seyahat edileceğini, nasıl bir seyahat edileceğini belirler.

Alt kültür

Alt kültür, belirli bir kültürün içerisinde yer alıp onları diğerlerinden ayırtan karakteristik bir özelliğe ve yapıya sahip olan bireylerin oluşur. Alt kültürler, ana kültürün birer parçası olup, kendi içerisinde, dine ağıllı milliyete bağlı coğrafi bölgeye bağlı vb. kriterlerle oluşurlar (Yağcı vd., 2011: 127). Farklı alt-kültür grubuna ait olan insanlar, aynı ülkede yaşamalarına rağmen tutum ve davranışlarında farklılıklar olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 65). Bir kültürden diğerine ya da aynı toplum içerisinde yer alan alt-kültür grupları arasında tüketicilerin değer ve tutumlarında değişiklikler de olabilmektedir. Pazarlamacılar bu farklılıklara göre uygulamalarda bulunmalıdır.

1.6.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle ürün ve hizmetlere karşı satın alma konusunda göstermiş oldukları tepkilerdir. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için birçok satın alma kararı vermek durumundadır. Satın alma kararları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının cevabı ve problemlerini çözmeleridir. Tüketiciler satın alma ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde karşılayabilmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları üç ana grupta toplanabilir.

1.6.3.1. Otomatik satın alma davranışı

Eğer tüketici niyeti yokken bir ürünü satın oluyorsa ,orda bir satın alma davranışı söz konusudur (Yağcı vd., 2011: 137). Otomatik satın alma davranışı genellikle düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünler üzerinde geçerlidir. Alıcı yerleşik alışkanlıklara sahiptir ve bir markayı çok düşünmeden satın alır. Otomatik satın almada marka bağımlılığı yüksektir ve

bu nedenle tüketicinin fazla bilgiye ihtiyacı yoktur; çünkü geçmişte edindiği bilgi ve deneyimler o ürünü satın almak için yeterlidir (MEB, 2012: 10). Bir tüketicinin şampuan ya da diş macunu gibi günlük tüketim ürünlerini satın alması otomatik satın almaya örnek gösterilebilir. Tüketicilerin tatil yeri seçimlerinde daha önce gittikleri ve memnun kaldıkları destinasyonları tekrar tercih etmeleri, otomatik satın alma davranışına örnek gösterilebilir. İşletmelerin de bu tip tüketiciler için sundukları hizmet genelde aynıdır ve tüketicilerin memnun olacağı şekilde devam etmektedir. Örneğin; sürekli gelen bir müşterinin kahvaltısında ne tercih ettiğini bilmek ve tüketici siparişini vermeden sunmak tüketici memnun etmek için artı bir davranış olmakla birlikte işletme için de müşteri bağlılığı kazanmada önemli bir adım sayılmaktadır. Bazı tüketiciler yeni yerleri tercih edip, alacakları hizmeti riske sokmaktansa aynı destinasyonları tercih edip, memnun kaldıkları hizmeti almaya devam ederler.

1.6.3.2. Sınırlı sorun çözme davranışı

Sınırlı sorun çözümede tüketici ihtiyacını karşılamak üzere satın alımda bulunacağı ürün ya da hizmet hakkında sınırlı bir bilgi arayışındadır. Özellikle bir önceki satın alma deneyiminde değişikliğe uğrayan tüketicilerde sınırlı sorun çözme davranışı gözlemlenebilir. Örneğin; daha önce belli bir marka diyet bisküvi deneyen bir tüketicinin yeni diyet bisküvi denemek istemesi gibi (MEB, 2012: 11). Bu davranış tipinde tüketicinin bilgi arayışı sınırlı olarak yürütülür. Elde olan ek bilgiler markaların birbirinden ayırt edilebilmesi için kullanılır ve bir seçime gidilir. Örneğin tatil yeri seçiminde karar vermek isteyen bir tüketici birden fazla destinasyona ilişkin bilgiye sahiptir ve bunlarla ilgili karar verirken, eğer fiyatı ölçüt alacaksa destinasyonların fiyatına ilişkin bilgi toplaması gerekir ve bu elde edilen bilginin ışığında en uygun fiyatlı olanı seçmeyi tercih edecektir. Bir tüketici gittiği bir destinasyonda aynı hizmeti almaktan sıkılmışsa, farklı destinasyon ve işletmelerle ilgili bilgi toplayıp bir seçim yapar.

1.6.3.3. Yaygın sorun çözme davranışı

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasında karar verilmesidir. Daha önce satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir. Tüketici daha fazla bilgi için iç ve dış kaynaklara başvurmaktadır. Bu nedenle bu tip satın alma kararlarında kişisel satış çabaları ve bilgi verici reklam kampanyaları önemlidir. Tüketici bu süreçte daha çok zaman, emek harcar,

daha çok araştırma yapıp daha fazla düşünür (Tek, 1999: 223). Yaygın sorun çözme davranışında tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilginin miktarı ve kapsamı artış gösterir. Tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu bu satın alma çeşidinde, işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetleri önemli bir role sahiptir. Bir destinasyon hakkında bilgiye sahip olmak isteyen bir turistik tüketici için tanıtım faaliyetleri karar vermede bir etken durumdadır ve tüketiciyi seçim yapmaya iter. Tüketici işletmelerin sunduğu reklam ve tanıtım faaliyetleri inceleyip, destinasyonla ilgili yeterli bilgiyi alır ve bu aşamadan sonra işletmelerin sunduğu hizmetlerden kendi istek ve arzularına en yakın olanını seçmek durumundadır.

1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi kararlar vermek durumundadır. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir (Altunışık vd., 2001: 67). Tüketici satın alma karar süreci turizm alanında da diğer alanlarda olduğu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konudur. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma davranışında bulunur. İhtiyaçların nasıl karşılanacağı konusuna tüketicilerin o anda hissettikleri istekleri cevap verir. İstek belirli bir nesne ya da ürün için duyulan arzudur (Yağcı vd., 2011: 131). Tüketici satın alma karar süreci Şekil 1.3'te verildiği gibidir:



Kaynak: (Altunışık vd., 2001: 59)

Şekil 1.3. Tüketici Karar Alma Süreci

1.6.4.1. Tatil karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesi

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan birçok durum söz konusudur. Bu durumlar; bir önceki çözümün tükenmesi, mevcut çözümden memnun olmamak, değişen kişi özellikleri, mali beklentiler, başka ihtiyacın ortaya çıkması, yenilik gibi durumlardır. İhtiyacın tanımlanması tüketicinin bilinçli olarak satın alma karar sürecine görmesi demektir (MEB, 2014: 4). Tüketici ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olacak bir durum ile karşı karşıya kaldığında ihtiyacının farkına varır.

Günümüzde, seyahat etme ve dinlenme artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ekonomik gücüne bağlı olarak insanlar kendilerine uygun tatil destinasyonunu seçerler (Köybaşı, 2006:30). Tüketicilerin gereksinimlerinin, sürekli yaşadıkları yerlerde karşılanıp karşılanmaması, tüketicilerin tatile çıkma isteklerini değiştirir. Tatile çıkma gereksinimlerinin yüksek olması, ikamet yerleri dışında tatil ihtiyacının karşılanmasının tetikleyicisi durumundadır.

1.6.4.2. Tatil karar sürecinde bilgileri ve seçenekleri arama

Bilgi arama satın alma kararı vermeden önce bazı kaynaklara başvurarak, bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama sürecidir (Demir ve Kozak, 2013: 115). Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005: 185). Turistler planlarında farklı miktarlarda ve çeşitte bilgi kaynağı kullanılabilir. Turistlerin kullanılacakları bilgi kaynakları tatil nedeni, çeşidi ve seyahat edecek bireyin özelliklerine göre değişebilir. Önceki tatil deneyimi, daha önce gitmiş kişilerin tavsiyeleri, tanıtım, yazılı ve görsel reklamlar, internet bilgi kaynakları arasında sayılmaktadır (Demir, 2010:121).

Müşteriler bilgi arama aşamasında yeterli bilgiye sahip olarak, meydana gelebilecek risklerin azlatılması için çaba harcar. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri, önceki deneyimler veya yakın çevreden bilgi edinilebilir.

1.6.4.3. Tatil Karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketim sürecinin üçüncü aşamasında, tüketici bilgi toplayarak belirlediği alternatifler içerisinden kendisi için en uygun alternatifini bulma yoluna gitmektedir. Tüketicinin esas amacı, seçenekler arasında yer alan ürün veya hizmetlerin içinden, sahip

olduğu nitelikleri kendi istekleri ile en fazla uyumu göstereni bulabilmektir (Hatipoğlu, 1993: 182). Seçenekleri değerlendirme aşamasında turistik tüketiciler, kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler (Rızaoğlu, 2003: 153).

Tatil karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır, pazarda binlerce seçenek ve tüketicinin dikkatini çekmek için pek çok tutundurma çalışmasının bulunması, seçeneklerin değerlendirilmesini daha da zor bir hale dönüştürmektedir (Pekyaman, 2008: 92).

1.6.4.4. Tatil karar sürecinde satın alma kararının verilmesi

Tüketicinin satın alma karar sürecinin nihai aşaması satın alma yolundaki kararını yerine getirmesi ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu aşamada da satın alma yolunda verilen kararın icrası ani şekilde meydana gelmeyebilir (Özsungur, 2017: 132). Satın alma, tüketicilerin rutin satın aldıkları ürünlerde yer ve marka daha önce önceden belirlendiği için kısa süren bir işlem iken, nadir alınan ve kapsamlı karar vermeyi gerektiren ürünlerde daha uzun süreli ve zahmetli bir iş niteliğine sahip olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 171). Bu aşamada turistler, nerede ve nasıl konaklamaya yapacaklarına karar verirler. Satın alma kararı verilirken seçeneklerin değerlendirime aşamasında belirledikleri kriterlere göre karar verirler ve kendilerine en uygun tatil destinasyonunu ve işletmeleri seçerler.

1.6.4.5. Tatil Karar sürecinde satın alma sonrası değerlendirme

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular (MEB, 2012: 7).

Satın almanın ardından tüketici tatmin olur ya da olmaz ve pazarlamacı için önemli olan satış sonrası hareketlere yönelir. Bu davranışlar tüketici beklentileri ile ürün performansı arasındaki farka göre şekillenir. Eğer ürün ve hizmetler beklentilere uygun ise tüketici tatmin olur, ürün beklenilenin gerisinde ise tatminsizlik ortaya çıkar (Demir ve Kozak, 2010: 117). Tüketicilerin beklentileri geçmiş deneyimlerinden ve arkadaşlarından, satıcılardan ve diğer kaynaklardan aldığı bilgilere göre de şekillenir. Beklenti ile sonuç arasındaki fark ne kadar büyükse tatminsizlik de o kadar fazla olur.

Tatil karar sürecinde son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme tüm pazarlama işletmeleri için önemli olduğu kadar turizm işletmeleri için de oldukça önemli bir aşamadır. Eğer turistler almak istedikleri hizmeti almışlarsa ve beklentileri karşılanmış ise, tatil yaptıkları destinasyon ve işletme ile ilgili olumlu bir imaja sahip olacaklar ve bu bir sonraki tatil yeri seçiminde de aynı destinasyonu tercih etme olasılıkları artacaktır. Bununla birlikte tatmin olan tüketiciler, çevrelerindeki kişilere tercih ettikleri destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyerek, potansiyel tüketicileri olumlu yönde etkileme eğilimine sahip olacaklardır ve kendileri de aynı destinasyonu tekrar tercih ederek marka bağımlılığı da yaratmış olacaklardır.

1.7. Destinasyon Seçimi ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

“Tüketicileri Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması” adlı yapılan bu çalışmanın literatür kısmında bazı makalelerden de yararlanılmıştır ve bulguların değerlendirilmesi aşamasında elde edilen sonuçlarla karşılaştırma yapılan bazı örnek makaleler Çizelge 1.4’te verilmiştir.

Çizelge 1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler Konulu Makaleler

Makale	Yazar	Kaynak	Özet
How destination image evaluate factors affect behavioral intentions?	Ching-Fu CHEN Dung Chun TSAI	Tourism Management 28 (2007) 1115-1122	Çalışma, destinasyon imajı ve algılanan değeri, kalite tatmini davranışına dahil ederek daha entegre bir turist davranış modeli önermektedir.
Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği	Şirvan ŞEN DEMİR	Ege Akademik Bakış Dergisi 10 (3) 2010 :1041-1045	Çalışmada Dalyan’a özgü çekici faktörlerin, turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisi araştırılmıştır. Çekici faktörlerin tüketicilerin destinasyon seçiminde ve satın alma kararlarında etkiye sahip olduğu bilinmektedir.
Turizmde Destinasyon Çekimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri	Nur ERSUN & Kahraman ASLAN	Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi , 31 (2): 2011 229-248	Bu çalışmada, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında bölgenin bir turistik ürün haline getirilebilmesi ve bu ürünün pazarlanabilmesi ile ilgili pazarlama stratejileri belirlenmiştir.
Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Bir Yaklaşım	Nevin KARABIYIK & Burcu SÜMER İNÇİ	İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1): 2012 1-19	Çalışma, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramı, destinasyon pazarlama stratejisi, destinasyon pazarlamasında konumlandırma çalışmalarını kavramsal olarak değerlendirmektedir.

Çizelge 1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler Konulu Makaleler (Devamı)

Makale	Yazar	Kaynak	Özet
Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma	Salih MEMİŞ	The Journal of Kesit Academy 2(4):2016 :212-226	Çalışmanın amacı, yerli turistlerin tatil yeri seçiminde satın alma kararlarında hangi faktörlerden etkilendiklerini ve hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha çok önem verdiklerini tespit etmektir.

2. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGU VE YORUMLAR

2.1. Evren ve Örneklem

Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklem seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. Örneklem seçilirken, örneklem temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekir (Gökçe, 1988: 77).

Bu araştırmanın evrenini Manisa ilinde ikamet eden, her yaşta farklı meslek gruplarından kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. 2017 yılı itibari ile Manisa ili nüfusu 1.413.041'dir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi; basit rassal örneklem yöntemidir. Araştırmada yer alması gereken örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırmaya konu olan ana kütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda kullanılan formül (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25) aşağıdaki gibidir:

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

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem girecek birey sayısı

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: İlgilenilen olayın görülmemesi olasılığı

t: α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t çizelgesi kritik değeri

d: kabul edilen örneklem hata oranı

Formülde p ve q değerleri 0,5 olarak alınmıştır. t değeri 0,05 anlamlılık düzeyi için 1,96 olarak belirlenmiştir; örneklem hatası (d) 0,05 olarak alınmıştır. Belirtilen formüle göre araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{1.413.041 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5 (1.413.041 - 1) + (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 384$$

Hedef kitledeki birey sayısına göre bir örneklem sayısı belirlendiğinde, çalışma anketinin en az 384 bireye uygulanması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada ise Manisa ilinde ikamet eden, tüketiciler üzerinde uygulanmış olan 416 anketten elde edilen bulgular analiz edilerek araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan

tüketicilere ait bulgular, tatil yeri seçiminde etkili olan faktörleri ne ölçüde önemsediklerine ilişkin bulgular ve araştırma hipotezine ilişkin bulgular incelenmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın temel hedefi doğrultusunda, tarama modeli tercih edilmiştir. Çalışma niceliksel araştırma özelliği taşıyıp, araştırma metotlarından olan anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın materyalini birincil ve ikincil veriler oluşturmaktadır. İkincil veriler literatürdeki destinasyon kavramı ve tüketici satın alma kararını inceleyen çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışmanın birincil verileri ise Manisa ilindeki tüketicileri kapsayan bir anket çalışmasını içermektedir. Araştırmada ilk olarak destinasyon kavramı ve tüketici satın alma davranışı ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmış, ilgili literatürden elde edilen bilgiler ile birincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu (Türedi, 2009: 96) iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk bölümde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, tatile çıkma sıklıkları, tatil bütçeleri gibi bilgilerin elde edildiği ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin tatil yeri seçiminde önemsedikleri veya önemsiz gördükleri, gidilecek tatil destinasyonlarının özelliklerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölüm soruları için ölçekte bulunan ifadeler 1= Çok önemli ve 5= Çok önemsiz olmak üzere 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Böylece anket formu; tüketicilerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere yönelik algılarını ölçen 28 ve demografik bilgileri içeren 13 adet; toplam 41 ifadeden oluşmuştur. Anketler tüketicilerden Nisan 2017- Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemek için kullanılan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105).

Niceliksel araştırmanın en önemli özelliklerinden biri, araştırmanın başında sonucunu tahmin etmek üzere geliştirilen hipotezlerin, çalışmayı etkileyebilecek etmenlerin kontrol altına alınarak yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanması ve toplanan bu verilerin istatistik teknikleri ile analiz edilebilir olmasıdır. Araştırmada anket yolu ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS Windows 21 paket programı ile yapılmıştır. Tüketicilerin hangi faktörlere göre karar verdikleri faktör analizi ile belirlenmiş ve ardından araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durumları ile tatil

yeri seçiminde etkili olan faktörler arasındaki ilişki t-testi ile tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinden yaş, aylık gelir, eğitim durumu meslek ile tatil yeri seçiminde etkili faktörler arasındaki ilişki varyans analizi (Anova) ile tespit edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezeler test edilecektir:

H₀:Tatil destinasyonu seçimini belirleyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil destinasyonu seçimini belirleyen faktörler cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yurt içi/ yurt dışı tercihinine göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yurt içi/ yurt dışı tercihinine göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yaz/ kış mevsimi tercihinine göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yaz/ kış mevsimi tercihinine göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler aylık gelire göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler aylık gelire göre farklılık gösterir.

H₀: Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler eğitim seviyelerine göre farklılık göstermez.

H₁:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler mesleğe göre farklılık göstermez

H₁:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler mesleğe göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler yıllık tatil bütçesine göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler yıllık tatil bütçesine göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile çıkma sıklığına göre farklılık göstermez

H₁:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile çıkma sıklığına göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile birlikte gidilen kişiye göre farklılık göstermez.

H₁:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile birlikte gidilen kişiye göre farklılık gösterir.

H₀:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ailede tatil kararını veren kişiye göre farklılık göstermez.

H₁:Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ailede tatil kararını veren kişiye göre farklılık gösterir.

2.4. Araştırmaya Katılan Turizm Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Bu bölümde çalışmaya katılan turizm tüketicilerine ait demografik bilgiler ve tatil kararları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Çizelge 2.1’de sunulmuştur:

Çizelge 2.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	200	47,8
Erkek	216	51,7
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.1’de görüldüğü şekilde araştırmaya katılan tüketicilerin %48’ini kadın, %52’sini erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Çizelge 2.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	N	%
0-18	10	2,4
19-30	136	32,5
31-40	159	38,0
41-50	77	18,4
51 ve üstü	34	8,1
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.2'ye bakıldığında araştırmaya katılanların %3'ü 0-18 yaş, %32'si 19-30 yaş, % 38'i 31-40 yaş, %18'i 41-50 yaş, %8'i 51 ve üstü yaş aralığındadır. Çizelgede görüldüğü üzere araştırmaya katılanların en büyük frekans grubu 31-40 yaş aralığında olan orta yaş kategorisinde değerlendirilen tüketicilerden oluşmaktadır.

Çizelge 2.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	N	%
Evli	272	65,4
Bekar	144	34,6
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.3'e bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin %65'i evli tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bekar tüketiciler ise örneklemin %38'ini oluşturmaktadır. Çoğunluğun evli tüketiciler olması katılımcıların yaş dağılımı ile özdeşleştirilmek istenirse; çoğunluğun orta yaş olması ve evli katılımcılar olmasından dolayı iki unsurun örtüştüğü söylenebilmektedir. Araştırmada genellikle, iş sahibi olan ve potansiyel tatil satın kararı veren 18 yaş üstü katılımcıların olması tercih edilmiştir, be nedenle çoğunluğun evli tüketiciler olması olağan bir sonuç olarak karşılanmaktadır.

Çizelge 2.4. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık gelir	N	%
0-1000 TL	52	12,4
1001-2000 TL	111	26,6
2001- 3000 TL	139	33,3
3001-4000 TL	89	21,3
4001-5000 TL	21	5,0
50001 ve üstü TL	4	1,9
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.4'ebakıldığında, en sık görülen net gelir aralığı % 33'lük bir pay ile 2001-3000dir. 0-1000 TL arası net gelir araştırmanın % 12'sini, 30001-4000 TL arası net gelir %21'ini, 4001-5000 arası %5'ini oluştururken, 5001 TL ve üstü net gelir araştırmanın yalnızca %1 'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 2.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim	N	%
İlköğretim	34	8,1
Lise	157	37,6
Yüksek okul	78	18,7
Üniversite	137	32,8
Yüksek lisans	10	2,4
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.5'e göre araştırmaya katılan kişilerin %32 'si üniversite mezunu iken, % 2'si yüksek lisans mezunu, % 18'i yüksek okul, % 38'i lise ve %8'i ilköğretim mezunudur. Çizelge 8'den de görüldüğü üzere lise mezunu kişiler araştırmanın yüksek çoğunluğunu oluşturmaktadır.

2.5. Araştırmaya Katılanların Diğer Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek, aylık gelir, tatil tercihleri ve tatil bütçeleri gibi diğer özelliklerinin dağılımları aşağıdaki gibidir:

Çizelge 2.6. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	N	%
Memur	37	8,9
Özel sektör çalışanı	183	43,4
Ev hanımı	42	10,0
Firma sahibi	13	3,1
Emekli	23	5,5
Öğrenci	19	4,5
Öğretmen	8	1,9
Diğer	91	21,8
Toplam	416	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %44'ünü özel sektör çalışanları oluştururken, memur katılımcılar %9, ev hanımı tüketiciler %10'luk dilimi oluşturmakta ve bununla birlikte emekli ve öğrenci sayısı birbirine yakın olup araştırmanın % 5,5'lik kısmını emekli katılımcılar oluştururken, öğrenciler %4.5lik grubu kapsamaktadır. Firma sahibi meslek grubu araştırmanın %3'ünü öğretmenler %2'sini oluşturmakta ve diğer meslek grupları da %21'ini oluşturmaktadır. (Çizelge 2.6).

Çizelge 2.7. Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe

Tatil Bütçesi (TL)	N	%
500-750 TL	12	2,9
751-1000 TL	132	31,76
1001-1500 TL	187	44
1501-2000 TL	62	14,8
2000 ve üstü TL	23	5,5
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.7'ye bakıldığında araştırmaya katılanlardan %3'ü tatile 500-750 TL arası bütçe ayırırken, %31'i 750-1000 TL, %45'i 1000-1500 TL arası ve %6'ya yakını 2000 TL en fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir.

Çizelge 2.8. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı Dağılımı

Tatile çıkma sıklığı	N	%
Üç ayda bir	4	1,5
Altı ayda bir	77	18,5
Yılda bir	335	80,1
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlardan % 1,5'i yani, frekanslara bakıldığında yalnızca 4 katılımcı üç ayda bir tatile çıktıklarını belirtirken, %18'i altı ayda bir ve %80'i yılda bir kez tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yılda bir kez tercih ettiği görülmektedir. Günümüzde tüketicilerin vakitlerinin büyük çoğunluğunu çalışarak geçirdikleri ve dinlenmeye çok zaman ayıramadıkları göz önünde bulundurulduğunda yılda bir kez tatil tercihi olağan bir sonuç olarak görülebilmektedir.

Çizelge.2.9. Katılımcıların Tatil Tercihini Birlikte Yaptığı Kişilerin Dağılımı

Tatil tercih ettiği kişi	N	%
Aile	289	69,5
Arkadaş	43	10,3
Yalnız	49	11,8
Diğer	35	8,4
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.9'dan görüldüğü gibi araştırmaya katılan kişilerin, % 69'u tatile aileleriyle birlikte gittiklerini, % 9'u arkadaşları ile gitmeyi tercih ettiklerini bildirirken % 12'si yalnız gitmekte ve geriye kalan %8'i diğer kişilerle tatile gittiklerini bildirmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu evli olduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 2.3 Medeni durum dağılımı). Çoğunluğun evli tüketiciler olduğu bir örneklem grubunda aile ile tatile çıkma tercihi yine olağan bir sonuç olarak değerlendirilir.

Çizelge 2.10. Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayısı Dağılımı

Ailedeki kişi sayısı	N	%
Bir	14	3,3
İki	85	20,3
Üç	148	35,4
Dört	111	26,6
Beş ve fazlası	58	13,9
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.10'a bakıldığında araştırmaya katılanların ailedeki kişi sayılarına bakıldığında , %3'ü bir kişi, %20'si iki kişi, %35'i üç kişiden %26'sı dört kişiden ve %14'ü beşten fazla kişiden oluştuğu görülmektedir. Çoğunluğun orta yaş grubu evli, ailecek tatile çıktıklarını belirten bir katılımcı grubunun olduğu bu çalışmada ailedeki kişi sayılarının genellikle 3 kişi ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.11. Katılımcıların Yurtiçi ve Yurtdışı tatil Tercihlerine Göre Dağılımı

Tatil yeri tercihi	N	%
Yurtiçi	379	91,1
Yurtdışı	37	8,9
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.11'e bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin %90 gibi büyük bir çoğunluğu yurt içinde tatil yapmayı tercih ederken, % 9'ü yurt dışını tercih ettiklerini belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri dağılımlarına bakıldığında genellikle orta seviye bir gelir düzeyi ile karşılaşılmaktadır ve yurt dışı tatilinin daha masraflı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yurt içi tatili tercihinin daha fazla olması olağan görülmektedir.

Çizelge 2.12. Katılımcıların Yaz ve Kış Mevsimi Tercihlerine Göre Dağılımı

Tatil mevsimi tercihi	N	%
Yaz	402	96,6
Kış	14	3,4
Toplam	416	100,0

Çizelge 2.12 incelendiğinde araştırmaya katılanların %96'sı yaz tatilini tercih ederken, yalnızca %4 'ü kış tatilini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yaz tatili tercihinin sebebi, genellikle çocuk sahibi aileler olmaları sebebiyle yaz tatili tercihi sonucu çıkması olağan karşılanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin büyük çoğunluğunun yurt içi tatil tercih etmeleri ülkemizin iklimi sebebiyle yaz tatiline uygunluğu sebep gösterilebilir.

Çizelge 2.13. Katılımcıların Tatil Kararını Veren Kişilerin Dağılımı

Tatil kararını veren kişi	N	%
Anne	17	4,1
Baba	22	5,3
Kendisi	261	62,7
Kardeş	8	1,9
Eş	108	25,8
Toplam	407	100,0

Çizelge 2.13'e göre araştırmaya katılanların % 62'si tatil kararını kendisi verirken, % 26'sının eşi, %5'inin babası, %4'ünün annesi ve %2'sinin kardeşi vermektedir. Tatil

kararını kendisi ve eşlerinin verdiğini belirten tüketici grubu 18 yaş üzeri olan tüketiciler iken, 18 yaş altı olan katılımcılar tatil kararını anne veya babalarının verdiklerini belirtmişlerdir.

2.6. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler

Bir araştırma deseninde toplam verilere hangi istatistiklerin uygulanabilir olduğunu belirlemek için bazı ölçütler söz konusudur. Uygun istatistiklerle araştırmayı çözümlmek, araştırmanın güvenilirliğini arttırmakla birlikte sonuçların tutarlı bir şekilde yorumlanmasını da sağlar. Kullanılabilecek istatistikler toplanan verinin parametrik ya da non-parametrik olmasına, değişken sayısına, değişkenlerin ölçek türüne, grup sayısına ve problemde aranan sorunun işlevselliğine göre farklılık göstermektedir. (Akyıldız, 2006). Yapılan araştırmada, faktör analizi, fark testlerinden ise T-testi ve One-Way ANOVA Testleri kullanılmıştır.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon ilişkisi bulunmasıdır. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Barlett testinin p değeri (0,05) anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır.

KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilir en alt sınırı 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Durmuş vd., 2013: 80):

<u>KMO Değeri</u>	<u>Yorumu</u>
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Yukarıda verilen değer aralıklarına bakıldığında ve Çizelge 2.14 incelendiğinde örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri **0,742** olarak hesaplanmıştır ve p (anlamlılık) değeri ,000 bulunmuştur. Bulunan değere bakıldığında değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumda faktör analizi yapabilmenin ön şartı sağlanmıştır.

Çizelge 2.14. KMO Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüsü		,742
Barlett Testi Küreselliği	Yaklaşık Kİ-kare	1259,674
	Df (serbestlik derecesi)	190
	Sig.(anlamlılık)	,000

Çizelge 2.15. Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Bilgi ve tanıtım		19	,777
-Gidilecek yerin basında tanıtımı	680		
-Daha önce gitmiş kişilerin yorumları	629		
-İnternet sitesindeki duyurular	620		
Faktör 2: Doğal Miraslar		37	,753
-Gidilecek yerin doğal güzelliği	754		
-Gidilecek yerin kültürel zenginliği	610		
-Gidilecek yerin tarihi zenginliği	564		
Faktör 3: çocuk imkanları		53	,860
-Çocuklara özel aktiviteler	746		
-Çocuklara özel indirimler	726		
Faktör 4: Deniz imkanları		29	,704
-Denizin temizliği	784		
-Denize yakınlık	705		
-Deniz kıyısında olma	698		
Toplam varyans		69	
Cronbachs alpha			,745

Uygulanan faktör analizi sonucunda, çalışmaya katılan turizm tüketicilerinin destinasyon seçimini etkileyen faktörlere yönelik bakış açılarını oluşturan 4 boyut elde edilmiştir.

Çizelge 2.15'e bakıldığında, toplam varyansların açıklama yüzdeleri görülmektedir. Açıklanan varyans sütununda yer alan değer, ilgili faktörün varyansın yüzde kaçını açıkladığı göstermektedir. Çizelge 2.15'ten de görüleceği şekilde, anketi cevaplayan katılımcıların tatil seçimini etkileyen faktörleri 4 alt boyutta anlamlandırdığı ve toplam varyansın %69'unun bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir. Alt boyutları elde etmek için yapılan faktör analizi sonucunda; ankette yer alan 28 sorunun tamamı değil, tüketicilerin oluşturdukları alt boyutların içerdiği sorular analiz edilmiştir.

Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen bir özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması oluşturulan yapının çalışmanın amacına uygun olduğunu gösterir (Kalaycı, 2016: 236).

Katılımcıların anket sorularını kaç farklı alt boyutta algıladıklarını belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda anketi cevaplayan katılımcıların anket çalışmasındaki 28 soruyu algıladıkları faktör grupları aşağıdaki gibidir:

Faktör 1 (tanıtım ve bilgi): Gidilecek yer ile ilgili görsel ve yazılı basında yapılan tanıtımları, daha önceden gitmiş kişilerin yorumları ve gidilecek yerin web sitelerindeki bilgiler ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 2 (doğal miraslar): Gidilecek yerin doğal güzelliği, kültürel ve tarihi zenginliği ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 3 (çocuk aktiviteleri): Gidilecek yerde çocuklara özel aktiviteler ve çocuklara özel indirimler ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 4 (deniz): Gidilecek yerdeki denizin temizliği, denize yakınlık ve gidilecek yerin denize yakınlığı ifadelerinden oluşmuştur.

Çalışmada çekici faktörlere ait soruların yer aldığı ölçeğin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü (0.40'tan az) ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair et.al 2009: 116).

Yapılan faktör analizi sonucunda; katılımcılara uygulanan 28 farklı anket sorularından düşük yüklü olanlar çıkarılmış, anketin daha anlamlı ve yorumlanabilir olması için betimsel istatistik testleri olan, t-testi ve Anova testleri faktör analizi dahilindeki sorular ile yapılmaya devam edilmiştir. Betimsel istatistik testlerinin yapıldığı sorular Çizelge 2.15'te detaylı şekilde verilmiştir.

2.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Bu bölümde araştırma hipotezlerine yönelik uygulanan testlerin sonuçları yer almaktadır. Yapılan araştırma için belirlenen hipotezlerden; cinsiyet, medeni durum, yurtiçi/yurtdışı tatil tercihi ve yaz/kış mevsimi tatil tercihi gibi iki seçenekli cevabı olan hipotezler T-testi ile analiz edilmiş, ikiden fazla seçenekli olan eğitim, meslek, yaş, aylık gelir, yıllık tatil bütçesi hipotezler ise Anova Testi ile analiz edilmiştir. T-testi ve Anova testlerinin sonuçları çizelgeleri ve hipotezleri ile birlikte bir sonraki bölümde gösterilmiştir.

Çizelge 2.16. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre T-Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Faktör 1	Kadın	200	2,483	,944425	775	,439
	Erkek	216	2,464	,94609		
Faktör 2	Kadın	200	2,2050	,72190	691	,490
	Erkek	216	2,0559	,72238		
Faktör 3	Kadın	200	2,7375	1,18294	2,047	,410
	Erkek	216	2,8815	1,24345		
Faktör 4	Kadın	200	2,0633	,68108	797	,426
	Erkek	216	2,0533	,61328		

Çizelge 2.16’da verilen faktörler tüketicilerin cinsiyetlerine göre t testi ile test edilmiş ve t-testinin kuyruk değerinin hiçbir faktör grubunda 0,05’ten küçük çıkmadığı görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tatil yeri seçiminde satın alma kararı alırken yukarıdaki dört faktörü önemseme dereceleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark yoktur.

H_0 hipotezinin kabul edilmesi durumunda bağımsız gruplar t testi birinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir. Ancak H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda bağımsız gruplar t testi ikinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilir (Durmuş vd., 2013: 123). SPSS analizi sonucunda p (sig.) değerleri 0,05 ten küçük çıkmadığı için tüketicilerin tatil seçimi yaparken yukarıda verilen dört faktörü önemseme derecelerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durumda araştırma öncesinde belirlenen H_1 (Tüketicilerin tatil yeri seçiminde cinsiyete göre fark vardır) hipotezi reddedilir ve tüketicilerin tatil destinasyonu seçiminde cinsiyete göre fark yoktur sonucu elde edilir.

Çizelge 2.17. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre T-Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Faktör 1	Evli	272	2,3713	89265	0,10	,992
	Bekar	144	2,3704	1,03933		
Faktör 2	Evli	272	2,2083	,72323	1,117	,265
	Bekar	144	2,1250	,72568		
Faktör 3	Evli	272	2,4614	1,11406	10,383	0,016
	Bekar	144	3,6250	1,03522		
Faktör 4	Evli	272	2,0551	68951	787	,432
	Bekar	144	2,0023	57329		

H_0 hipotezinin kabul edilmesi durumunda bağımsız gruplar t testi birinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir. Ancak H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda bağımsız gruplar t testi ikinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir (Durmuş vd., 2013: 123).

H₀: Tatil yeri seçiminde medeni duruma göre bir fark yoktur.

H₁: Tatil yeri seçiminde medeni duruma göre bir fark vardır.

Çizelge 2.17’de verilen tüketicilerin medeni durumlarına göre yapılan t-testi sonucunda faktör 3’ün kuyruk değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Faktör 3; gidilecek yerdeki çocuklara özel aktiviteler ve çocuklara özel indirimler ifadelerinden oluşmuştur. Tüketiciler tatil yeri seçimine karar verirken bu ifadelere önem verme derecelerinde medeni durumlarına göre anlamlı bir fark vardır.

Grupların farklılık gösterdiğini bulduktan sonra grup ortalamalarına bakılarak hangi grup lehine bir farklılık olduğu yorumlanır (Durmuş vd., 2013: 124). Çizelge 2.17’ye göre grup değerlerine bakıldığında medeni durumu evli olan katılımcıların çocuk aktivite ve çocuklara özel indirimleri kapsayan faktör 3’ü bekar katılımcılara göre anlamlı derecede fazla önemsedikleri görülmektedir.

Çizelge 2.18. Tüketicilerin Yurtiçi veya Yurtdışı Tatil Tercihlerine Göre T-Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Faktör 1	Yurtiçi	379	2,3676	,94639	,232	817,
	Yurtdışı	37	2,4054	,93997		
Faktör 2	Yurtiçi	379	2,1935	,72866	1,263	,207
	Yurtdışı	37	2,0360	67029		
Faktör 3	Yurtiçi	379	2,8193	1,21648	2,419	,136
	Yurtdışı	37	3,3243	1,16795		
Faktör 4	Yurtiçi	379	2,0220	,63490	1,492	0,02
	Yurtdışı	37	2,1892	,79559		

Çizelge 2.18’e bakıldığında katılımcıların yurt içi veya yurt dışı tatil tercih ederken faktör 4’ü önemseme derecelerinde bir fark olduğu görülmektedir. ($p = 0,02 < 0,05$). P değerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda;

H₀: Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yurt içi / yurt dışı tercihinin göre farklılık göstermez.

H₁: Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yurt içi / yurt dışı tercihinin göre farklılık gösterir.

H₀ hipotezi reddedilir ve H₁ kabul edilmiş olur. Grup istatistik çizelgesine bakıldığında ise yurt içi tatili tercih eden katılımcıların deniz faktörünü yurt dışı tatili tercih eden katılımcılardan anlamlı derecede fazla önemsedikleri görülmektedir.

Çizelge 2.19. Tüketicilerin Yaz veya Kış Tatili Tercihlerine Göre T-Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Faktör 1	Yaz	402	2,3839	,946888	1,497	,135
	Kış	14	2,0000	,82690		
Faktör 2	Yaz	402	2,1866	,72807	1,069	,286
	Kış	14	19762	,59145		
Faktör 3	Yaz	402	2,8520	1,22010	1,093	,275
	Kış	14	32143	1,18831		
Faktör 4	Yaz	402	2,0207	,63504	2,727	0,07
	Kış	14	2,5000	,93141		

Çizelge 2.19 incelendiğinde; faktör 4'ün p değeri ($0,07 < 0,05$) olarak elde edilmiştir ve tüketicilerin yaz veya kış tatili tercih ederken elde edilen faktörleri önemseme dereceleri arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Grup istatistikleri tablosu incelendiğinde, yaz tatili tercih eden tüketicilerin deniz faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Çizelge 2.20. Tüketicilerin Aylık Gelir Seviyelerine Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	P
Faktör1	6,776	1,353	1,526	,181
	363,644	,887		
	370,410			
Faktör2	4,004	,801	1,536	,177
	213,705	,521		
	217,709			
Faktör3	11,422	2,284	1,546	174
	605,655	1,477		
	617,076			
Faktör4	2,193	,439	,070	1,034
	173,908	,424		
	176,101			

Çizelge 2.20'de verilen değerler için tek yönlü varyans analizi yapılmasındaki amaç, katılımcıların algıladıkları faktörlerin aylık gelir seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

H_0 : Tatil yeri seçiminde aylık gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Tatil yeri seçiminde aylık gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 2.20 incelendiğinde, katılımcıların belirledikleri faktörler One-Way Anova testi ile analiz edilmiş olup, hiçbir faktörün kuyruk değerinin (p) $0,05$ 'ten küçük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tatil yeri seçimi kararı alırken bu ifadeler önem verme derecelerinde aylık gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durumda uygulama öncesinde araştırılmak istenen H_1 hipotezi reddedilir.

Çizelge 2.21. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	P
Faktör1	6,947 363,463 370,410	1,737 ,884	1,964	,099
Faktör2	2,214 215,496 217,709	,553 ,524	1,055	0,002
Faktör3	8,253 608,823 617,076	2,063 1,481	1,393	,236
Faktör4	2,857 173,245 176,101	,714 ,422	1,694	,150

Çizelge 2.21’de bulunan faktörler One-Way Anova testi ile test edilmiş olup, çizelgede verilen p değeri ($0,002 < 0,05$) olduğundan faktör 2 (doğal miraslar)’nin önemsenme derecesinde eğitim seviyelerine göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu durumda;

H₁:” Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir.”
Hipotezi kabul edilir.

Bu noktadan sonra hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden scheffe ve tukey test sonuçları yorumlanacaktır (Durmuş vd., 2013: 131). İkili karşılaştırma testleri yapıldığında üniversite mezunu katılımcıların lise ve ilköğretim mezunu cevaplayıcılara göre doğal miraslar faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 2.22. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	Sig (p)
Faktör1	4,163 366,247 370,410	,595 ,898	,663	,704
Faktör2	8,015 209,685 217,709	1,1,46 ,524	2,231	0,31
Faktör3	46,747 570,329 617,076	6,678 1,398	4,777	,000
Faktör4	7,198 168,903 176,101	1,028 ,414	2,484	,017

Çizelge 2.22’ye bakıldığında yapılan Anova testi sonucunda faktör 2 (doğal miraslar), faktör 3 (çocuk aktiviteleri) ve faktör 4 (deniz)’ ün p değerleri 0,05’ten küçük

değerler olarak bulunmuş ve tüketicilerin tatil yeri seçiminde satın alma kararı verirken, mesleklerine göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezleri incelendiğinde;

H₀: “Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler mesleğe göre farklılık göstermez.”

H₁: “Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler mesleğe göre farklılık gösterir.”

Bu durumda H₁ kabul edilir ve hangi gruplar arasında fark olduğu araştırılır. Meslek grupları arasındaki değerler incelendiğinde emekli meslek grubunu işaretleyen katılımcıların çocuk aktiviteleri faktörü ile ilgili anket sorularını diğer meslek grubundaki katılımcılardan farklı şekilde işaretlediği, bu faktörü önemsemedikleri görülmektedir. Emekli katılımcıların genellikle yaş itibari ile çocuklarından ayrı yaşadığı ve eşleriyle birlikte tatile gittikleri düşünülürse, bu faktörü önemsemedikleri sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte memur ve öğretmen meslek grubunda olan tüketicilerin doğal miras faktörünü diğer meslek gruplarından daha fazla önemsendiği görülmektedir. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde üniversite mezunu tüketicilerin doğal miras faktörünü önemsedikleri sonucu elde edilmiştir (Çizelge 2.21) Öğretmen ve memur tüketicilerin üniversite mezunu oldukları bilindiğinden doğal miraslar faktörünün meslek grupları içerisinde de farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Çizelge 2.23. Tüketicilerin Tatile Ayırdıkları Yıllık Bütçelerine Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	P
Faktör1	15,147 365,263 370,410	1,287 ,889	1,448	,003
Faktör2	3,758 213,952 217,709	,939 ,521	1,805	,127
Faktör3	43,564 573,512 617,076	10,891 1,395	7,805	,000
Faktör4	12,703 174,399 176,101	,426 ,424	1,003	,004

Çizelge 2.23'e bakıldığında tüketicilerin tatil satın alma kararında, tatile ayırdıkları bütçede, faktörleri önemseme derecelerine göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çizelge incelendiğinde faktör 1 (tanıtım ve bilgi), faktör 3 (çocuklarla ilgili aktiviteler) ve faktör 4 (deniz)'ün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu yüzden H₀ hipotezi reddedilir ve;

H₁: “Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile ayırdıkları bütçeye göre farklılık gösterir” kabul edilir.

Tatil bütçesi daha yüksek katılımcı grubun evli ve çocuk sahibi olup, tatile aileleri ile birlikte giden tüketiciler olduğu görülmektedir. Evli olan tüketicilerin bekar, tatile yalnız veya arkadaşları ile gittiğini belirten tüketicilerden daha fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir. Bununla birlikte tatil öncesi bilgi ve tanıtım faktörüne önem veren, gidecekleri yerin deniz kıyısında olmasını tercih eden tüketicilerin tatile ayırdıkları bütçede daha serbest oldukları söylenebilir. Çocuklarla ilgili faktöre önem veren katılımcıların tatile daha fazla bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir. Çocuk faktörünü önemsediklerini belirten tüketicilerin evli oldukları ve tatile aileleri ile birlikte gittikleri düşünüldüğünde, tatile yalnız veya arkadaşları ile gidenlerin daha az bütçe ayırdıkları; bekar oldukları ve bu yüzden çocuk aktiviteleri ile ilgili faktörü önemsemedikleri düşünülebilir.

Çizelge 2.24. Tüketicilerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	p
Faktör1	1,101 369,309 370,410	,367 ,896	,409	,203
Faktör2	4,673 213,037 217,709	1,558 ,527	3,012	,234
Faktör3	17,316 599,760 617,076	5,772 1,456	3,965	,007
Faktör4	,349 175,752 176,101	,116 ,427	,273	,127

Çizelge 2.24’e bakıldığında ve p değerleri incelendiğinde, faktör 3’ün kuyruk değerinin 0,05’ten küçük olduğu ve tatile çıkma sıklığı yılda bir kez olan tüketicilerin çocuklarla ilgili aktivite ve indirimlere önem gösterdikleri görülmektedir.

Çizelge 2.25. Tüketicilerin Tatile Birlikte Gittiği Kişiyeye Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	P
Faktör 1	2,888 367,522 370,410	,963 ,892	1,079	,358
Faktör 2	,786 216,923 217,709	,262 ,527	,498	,684
Faktör 3	168,549 448,528 617,076	56,183 1,089	51,607	,000
Faktör 4	1,970 174,132 176,101	,657 ,423	1,554	,200

Çizelge 2.25 incelendiğinde faktör 3 ‘ün p (,000) değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin tatil yeri seçiminde belirlenen faktörleri önemseme derecelerine göre tatile birlikte gittiği kişiler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çocuk aktivite ve indirimleri ile ilgili faktörü önemseyen tüketicilerin tatile aileleri ile birlikte gittiklerini belirten tüketiciler olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.26. Tüketicilerin Tatil Yeri Seçimine Ailede Karar Veren Kişiyeye Göre Anova Testi

	Kareler Toplamı	Ortalama	F	P
Faktör 1	2,111 368,299 370,410	,528 ,896	,589	,671
Faktör 2	1,816 215,893 217,709	,454 ,525	,864	,485
Faktör 3	15,443 601,634 627,076	3,861 1,464	2,637	,034
Faktör 4	1,841 174,260 176,101	,460 ,424	1,086	,363

Çizelge 2.26 incelendiğinde faktör 3’ün p değerinin (0,034<0,05) olduğu görülmektedir ve tüketicilerin tatil yeri seçiminde aile içerisinde tatil yeri seçimine karar veren kişiyeye göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren tüketicilerden en genç yaş grubunda olan ve aileleri ile yaşayanların tatil yeri seçimine aile büyükleri anne veya babalarının karar verdiklerini söylemişlerdir.

2.8. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

Çalışmada tatil hizmeti satın alan tüketicilerin tatil yeri seçimi faktörlerine yönelik önceki çalışmalara dayanarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma

modelinde yer alan ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kavramları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan istatistiksel analizler neticesinde sınanmaya çalışılan hipotezlerin kabul ve red durumları Çizelge 2.27’ de gösterilmektedir.

Araştırmada ana hipotez olan; tüketicilerin tatil satın alma kararları farklılık gösterir varsayımı genel olarak kabul edilmiştir ve test edilen hipotezlerin kabul/ red durumları genel bir bakış açısı ile kontrol edilebilmesi için Çizelge 2.27’de verilmiştir:

Çizelge 2.27. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

HİPOTEZLER		SONUÇ
H ₁₍₁₎	Tatil destinasyonu seçimini belirleyen faktörler cinsiyete göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H ₁₍₂₎	Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık gösterir	Kabul edildi
H ₁₍₃₎	Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yurt içi/ yurt dışı tercihinine göre farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₍₄₎	Tatil destinasyonu seçimini etkileyen faktörler yaz/ kış mevsimi tercihinine göre farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₍₅₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler aylık gelire göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H ₁₍₆₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₍₇₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler mesleğe göre farklılık gösterir	Kabul edildi
H ₁₍₈₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler yıllık tatil bütçesine göre farklılık gösterir	Kabul edildi
H ₁₍₉₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile çıkma sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₍₁₀₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler tatile birlikte gidilen kişiye göre farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₍₁₁₎	Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ailede tatil kararını veren kişiye göre farklılık gösterir.	Kabul edildi

2.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığında, evli, aylık 2001-3000 TL kişisel net gelire sahip, lise ve akabinde üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca anketi cevaplayan katılımcıların çoğunlukla yılda bir kez, ailesi ile birlikte tatile çıktığı, yıllık 1001-1500 TL aralığında tatil bütçesi ayırdığı ve genelde yaz mevsiminde, yurt içi tatili tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için T-testi ve One-Way Anova testleri uygulanmıştır.

Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılmasını içeren bu çalışmada, ortaya çıkan en önemli faktörler; tanıtım ve bilgi, doğal güzellikler, çocuk indirimleri ve deniz faktörü olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile tanıtım, doğal miraslar, deniz olanakları ve çocuk aktiviteleri, tatil yapma faaliyetini belirleyen öğelerdir. Jang ve Cai (2002), çekici faktörlerin destinasyon seçimini üzerinde etkili olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında; destinasyon seçimini etkileyen en önemli çekici faktörler; “hijyen ve güvenlik”, “kolay erişilebilirlik”, “güneş ve egzotik atmosfer” olarak belirlenmiştir. Evren ve Kozak (2012) yaptıkları çalışmada Eskişehir’in çekici faktörlerinin, turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda bulunan faktörler; “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, eğlence, eğitim ve alışveriş”, “parklar ve gezi alanları”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri” olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu çalışmada; tüketicilerin tatil destinasyonu seçiminde satın alma kararlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Buna göre tüketiciler gidecekleri tatil destinasyonun seçerken, cinsiyet faktörünün ayırt edici bir özelliği olmadığı görülmektedir. (Çizelge 2.16)

Tüketicilerin medeni durumları arasında tatil yeri seçimi arasında bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda (Çizelge 2.17) kalınacak yerdeki çocuklara özel indirimler ve çocuklara özel aktiviteler ifadelerine önem verme derecelerinde medeni duruma göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Evli ve çocuk sahibi olan tüketicilerin bekar olan tüketicilere göre çocuklar için olan aktivite ve indirimlere daha fazla önem verdikleri görülmektedir. (Polat, 2017: 248) tarihli çalışmasında; “Evliler çocuk indirimine daha çok önem verirken, bekarlar paranın karşılığını almaya, kolay ulaşım, alternatiflere göre ucuz olmasına ve düşük fiyata daha çok önem vermektedir” sonucuna ulaşmıştır. Buradan yola çıkarak genel olarak evli tüketicilerin çocuk faktörünü önemsedikleri iki çalışmanın sonucunun da benzer olmasından anlaşılmaktadır.

Çizelge 2.18 incelendiğinde ise tüketicilerin yurt içi tatil tercihlerinde denize yakınlık, denizin temizliği gibi faktörleri önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak yurt içi tatil tercihinde tüketicilerin dinlenme ve yüzme amaçlı tatile çıktıkları düşünülebilir. Bu nedenle tüketicilerin yurt dışı tatili tercih ederken, dinlenmek veya hoş vakit geçirmekten çok yeni yerler görmek, farklı kültürleri tanımak amacını gittikleri sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin yaz veya kış mevsiminde tatil tercih etmelerindeki faktörler incelendiğinde (Çizelge 2.19) deniz faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin tatil tercihleri mevsim bazında incelendiğinde (Çizelge 2.12) tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%96) yaz mevsimi tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle de araştırmaya yön veren faktörler arasında en çok deniz faktörünü önemsedikleri görülmektedir. Yaz mevsiminde tatil tercih eden tüketicilerin, denize yakınlık, denizin temizliği ve deniz kıyısında bir işletme olmasını önemsemeleri olağan bir sonuç olarak yorumlanabilmektedir. Tatil denilince genellikle insanların aklına gelen yaz mevsimidir. Ülkemizde de okul tatillerine bakıldığında da yaz tatili daha uzun olduğu bilinmektedir. Bu yüzden tüketicilerin yaz mevsiminde tatil tercih etmesi olağan bir durumdur. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin genellikle yurt için tercih ettikleri bilinmektedir (Çizelge 2.11, %90). Çoğunluğun yurtiçi tatil tercih ettiği bu araştırmada ülkemizin iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda, yaz mevsiminin tatil için uygun şartlarda geçmesi de önemli bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir.

Çizelge 2.20 tüketicilerin aylık gelir seviyelerine göre yapılan Anova testi sonucunda, tatil yeri seçiminde aylık gelirlerine göre bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin tatile çıkma sıklıklarına bakıldığında (Çizelge 2.8) %80 gibi büyük bir çoğunluğun yılda bir kez tatil satın aldıkları görülmektedir. Genellikle yılda bir kez verilen bu karar için tüketicilerin aylık gelir seviyelerini göz önüne almadan tatile çıktıkları söylenebilir.

Tüketicilerin eğitim seviyelerine bakıldığında; üniversite mezunu katılımcıların doğal güzellik, gidilecek yerin tarihi ve kültürel zenginliği faktörüne önem verdikleri görülmüştür (Çizelge 2.21). Eğitim düzeylerine göre elde edilen sonucun işletmeleri fayda sağlayabilecek ayırıcı bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin hedef kitlelerindeki tüketicileri tanıyıp onların özellikleri ve isteklerine göre hizmet sunmaları onları rakiplerinden öne taşıyabilecek bir avantajdır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuç belirgin bir sonuç olma özelliği taşıyıp, işletmelerin fayda sağlayabileceği bir nokta sayılmaktadır. Tüketicilerin eğitim durumlarındaki farklılıklar, kişilerin ihtiyaç ve beklentilerinde, gelir düzeylerinde ve yaşam standartlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) tarafından yapılan turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi üzerine yapılan araştırmada; Lisans üstü eğitim almış kişilerin otel tercihi yaparken lisans, lise ve altı eğitim durumuna sahip olan kişilere göre

otel işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Bu, seyahate çıkacak olan lisansüstü eğitim derecesine sahip kişilerin otel seçimi yaparken pek çok önemli değişken arasından öncelikli olarak sunulan hizmetin kalitesine önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 2.22'ye göre tüketicilerin tatil kararının mesleklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Meslek grupları incelendiğinde emekli meslek grubunu işaretleyen katılımcıların çocuk aktiviteleri faktörü ile ilgili anket sorularını diğer meslek grubundaki katılımcılardan farklı şekilde işaretlediği, bu faktörü önemsemedikleri görülmektedir. Emekli katılımcıların genellikle yaş itibari ile çocuklarından ayrı yaşadığı ve eşleri ile birlikte tatile gittikleri düşünüldüğünde, çocuk aktivite ve indirimleri önemsememelerinin olağan olduğu sonucuna varılır. Bununla birlikte emekli katılımcıların genellikle ailelerindeki kişi sayılarının iki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte memur ve öğretmen meslek grubunda olan tüketicilerin doğal miras faktörünü diğer meslek gruplarından daha fazla önemsendiği görülmektedir. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde üniversite mezunu tüketicilerin doğal miras faktörünü önemsedikleri ve tatil kararı verirken bu faktörü göz önünde bulundurdıkları sonucu elde edilmiştir (Çizelge 2.21). Öğretmen ve memur tüketicilerin üniversite mezunu oldukları bilindiğinden doğal miraslar faktörünün meslek grupları içerisinde de farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin yıllık tatil bütçeleri analiz edildiğinde (Çizelge 2.23); gidecekleri yer ile ilgili önceden bilgi sahibi olmayı kapsayan tanıtım faktörünü önemseyen tüketicilerin ve aynı zamanda gideceği yerde deniz olmasını isteyen tüketicilerin tatillerine diğer tüketicilere göre daha fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir. Akmankey ve Ceylan (2013) tarihli çalışmalarında ise; ailede eşlerin birlikte çalıştıkları durumlarda yalnız çalışanlara göre tatile daha fazla bütçe ayırdıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte çocuk faktörünü önemseyen tüketicilerin yani, çalışmanın daha önceki bölümlerinde de ifade edilen; evli, çocuk sahibi olan ve ailecek tatile birlikte gittiklerini belirten tüketicilerin tatile daha fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir. Ailecek tatile giden tüketicilerin kişi sayılarının yalnız veya eşleri ile tatile giden tüketicilerden daha fazla olması tatil bütçesinin fazla olmasının bir kanıtıdır.

Çizelge 2.24 incelendiğinde, tatile yılda bir kez çıktıklarını belirten tüketicilerin çocuk faktörünü önemseyen tüketiciler oldukları görülmektedir. Çocuk aktiviteleri faktörünü önemseyen tüketicilerin evli ve çocuk sahibi olan tüketiciler oldukları bilinmektedir. Bu

nedenle tüketicilerin büyük çoğunluğunun yılda bir kez tatile çıkmalarını belirtmeleri, tatile çıkma sıklığında çocuk aktivitelerine önem vermeleri, çoğunlukla yaz mevsiminde tatil tercih etmeleri ve ülkemizde okulların yazın tatil olmasından dolayı tüm bu bahsedilen analizlerin birbiri ile bağlantılı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tüketicilerin tatile birlikte gittikleri kişiler ile ilgili bulgular analiz edildiğinde (Çizelge 2.25). Çocuk aktivite ve indirimleri ile ilgili faktörü önemseyen tüketicilerin tatile aileleri ile birlikte gittiklerini belirten tüketiciler olduğu görülmektedir. Yani buradan elde edilecek sonuç aileleri ile birlikte tatile giden tüketicileri tatil esnasında çocuk aktivite ve indirimlerinden yararlanan tüketiciler olduğu ortaya çıkmaktadır. Emir ve Pekiyan (2010) yaptıkları çalışmada, çocuklu ailelerin otel işletmesi seçerken en çok önem verdikleri konuların: güvenlik, odalarda çocuk yatağının olması, çocuklara uygun dolaplar bulunması, restoranda çocuk menülerinin bulunması, aile odalarının olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması, merdivenlerde korkuluk bulunması olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada ise çocuklu ailelerin indirim ve çocuk aktivitelerini daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Yapılan çalışmada ailede tatil yeri seçimine kimin karar verdiği analiz edildiğinde, çalışmaya yön veren faktörleri önemseme dereceleri aralarında fark olduğu görülmektedir (Çizelge 2.26). Ankete katılan tüketicilerden en genç yaş grubunda olan (0-18) ve aileleri ile yaşayanların tatil yeri seçimine aile büyükleri, anne veya babalarının karar verdiklerini söylemişlerdir. Bu yaş grubu tüketiciler genellikle lise ya da üniversite birinci sınıf olan tüketiciler olduklarını belirtmişler ve kendilerine ait aylık gelir olmadığı ve aileleri ile birlikte ikamet ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, tatil kararına ebeveynlerinin karar veriyor olması olağan bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. 0-18 yaş grubu dışındaki tüketicilerin, genellikle meslek sahibi olan, kendilerine ait aylık gelirleri, yıllık tatil bütçeleri olduğu ve tatil kararlarını kendilerinin verdikleri görülmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, kuramsal çerçevede oluşturulan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Her geçen gün her alanda gelişen dünyada, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmeler varlıklarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmek için yoğun bir rekabet ortamı içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını cevaplamayı denemektedirler. Bu bağlamda tatil hizmeti satın alan tüketicilere daha fazla özen göstermektedirler. İletişim, ulaşım gibi imkanların hızla artmasıyla, turizm sektöründe işletmelerin rekabet ortamında güçlü durabilmek için tüketicilerini çok iyi tanımaları ve tüm ihtiyaçlarını ve hatta ihtiyaçlarından fazlasını analiz ederek bu doğrultuda hizmetler üretip, tüketiciye sunmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları çeşitli faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüz çağdaş pazarlama ortamında odak noktası olan ürünler değil tüketicidir. Üretim ve tüketimin aynı anda üretildiği bir hizmet pazarlaması çeşidi olan turizm sektöründe tüketicinin satın aldığı diğer ürünler gibi test edilip zaman içerisinde kalite ölçütü belirlenememesi, turizm işletmecilerini tüketiciyi daha iyi tanımak ve ihtiyaçlarına doğru cevap vermeye itmektedir. Odak noktası olan tüketicilerinin hizmet aldığı süreçte, pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi ve tüketicilerin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için tüketici davranışları incelenmelidir.

Bu çalışma turizm tüketicilerinin destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararı alırken etkilendiği faktörler incelenmiş ve bu faktörler analiz edilerek tüketicilerin özelliklerine göre farklılıklar olup olmadığı araştırılmış ve böylece tüketicilerin satın alma kararı alırken hangi faktörden ne derece etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma farklı meslek, yaş eğitim gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere uygulanmış ve tüketicilerin farklı özelliklere göre satın alma kararı verdikleri görülmüştür. Çağdaş pazarlama dünyasının odağı olan tüketiciye ulaşabilmenin en iyi yolu turizm işletmelerini farklı özelliklere sahip ve farklı satın alma davranışları gösterebilecek tüketicileri dikkate almalıdırlar. Turizm işletmeleri kaliteli hizmet verebilmek için hedef kitlesini iyi tanımalı ve bu kitleye yönelik pazarlama çalışmaları üretmelidir. Yapılan pazarlama araştırmaları ile doğru pazarlama faaliyetleri birleştirilirse kaliteli hizmet ortaya çıkmış ve tüketiciler memnun kalmış olacaklardır. Aynı zamanda işletmeler rakiplerini takip ederek rekabet ortamında öne geçmek için attığı doğru adımlar tüketicilerini memnun etmek için artı bir hamle olabilir.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlarda görüldüğü üzere, tüketicilerin önemsedikleri faktörlerden biri tanıtım ve bilgi faktörüdür. Tüketiciler bir destinasyonda tatil satın almadan önce gidecekleri yerle ilgili görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım bilgileri, yorumlar ve web sitelerindeki duyuruların karar verme aşamalarında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle işletmelerin bu faktörü dikkate alıp, tüketicinin istediği şekilde bilgi ve tanıtım faaliyetlerine önem verip, potansiyel tüketicileri işletmeleri ile ilgili bilgilendirmeleri fayda sağlayacak bir tutum olabilir. Örneğin tanıtım broşürleri ile yetinmeyip, web sitelerindeki bilgilerin sürekli güncel olması, kolay anlaşılır olması ve tüketiciyi bilgilendirmede yeterli düzeyde olması gerekmektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise doğal miraslar faktörünün tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etken olduğudur. Eğitim seviyelerine bakıldığında üniversite mezunu tüketicilerin doğal miraslar faktörüne dikkat ettikleri görülmektedir. Doğal miraslar faktörü, gidilecek yerin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginliği özelliklerinden oluşmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre turizm işletmeleri hedef kitlelerini belirleyip ona göre hizmet sunmaları gerekmektedir. Örneğin destinasyonun doğal güzelliklerini ön plana çıkarıp tanıtım faaliyeti yapan bir işletme, hedef kitleyi çekmede başarılı bir adım atmış olacaktır. Bununla birlikte, işletmeler yalnızca işletme bazında değil, içinde bulunduğu destinasyonun doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürünü, bilinmeyen güzelliklerini ortaya çıkararak hem kendi işletmesi için hem de destinasyon için bir tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunmuş olacaktır. Bir turistik destinasyonun gelişim göstermesi yalnızca turist kazanmak değil, yerel bölge halkının yaşam standardının artması açısından da önemli bir durumdur. Bu yüzden destinasyonların etkin bir şekilde tanıtılması, süreklilik ve gelişim gösteren bir yönetimle mevcut kaynakların korunması ve yeni çekicilik unsurlarının kazandırılması gerekmektedir. Destinasyonda bulunan mevcut doğal yapının korunması ve aynı zamanda geliştirilmesi hem yöre halkını mutlu edecek hem de işletmenin turist sayısını arttırmada önemli bir adım olacaktır.

Yapılan çalışmada katılımcıların deniz faktörüne de oldukça önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yurtiçi tatil tercih eden tüketicilerin denize yakınlık, denizin temizliği ve deniz kıyısında olma özelliklerini önemsedikleri görülmektedir. Elde edilen bu bulgudan yola çıkarak örneğin; işletmelerinin sahip olduğu deniz kıyısı alanının temizliğine önem göstermesi, işletmeleri tüketicinin gözünde diğer işletmelerden ayırt edici bir nokta olabileceği düşünülmektedir. Hedef kitlesi yerli turistler olan işletmeler için, elde edilen bu

sonuç oldukça yararlı bir bilgi özelliği taşımaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının deniz ile ilgili faktörleri önemsedikleri göz önünde bulundurulduğunda, deniz kıyısına sahip olmayan işletmeler, tüketicilerinin denizden fayda sağlayabilecek, denize kolay ulaşım imkanları sunması da turist sayılarını arttırmada bir yöntem olarak denenebilir. Tüketicinin işletmenin denize kolay ulaşım imkanı sunmasından etkilenme olasılığı mevcuttur.

Tüketicilerin önemsedığı bir başka faktör ise işletmelerin çocuklar ile ilgili yaptıkları aktiviteler olarak belirlenmiştir. Turizm işletmeleri geniş ailelere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken farklı yaş ve cinsiyete sahip olan aile fertlerinin farklı olan ihtiyaçlarını karşılayabilmeye önem vermelidirler (Memiş, 2016: 224). İşletmelerin tüketici profillerini iyi tanımlayıp; çocuklu aileler için uygun hizmetleri tanımlayıp sunmak, işletmeler yararına bir adım olacaktır. Araştırmada evli ve çocuklu tüketicilerin, tatil süreçlerinde çocuklarının vakit geçirecekleri aktivitelere ve indirimlere ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin medeni durumlarını dikkate almalı evli olan tüketicilere çocuklara yönelik özel indirimlere önem vermelidir. Potansiyel tüketici grubunun çocuklu aileler olduğu işletmeler çocuk aktivite alanlarını genişletip, çocukların dikkatini çeken yeni alanlar yarattıklarında ve çocuk indirimlerini güncel tuttuklarında, çocuk sahibi aileleri kazanmak için bir faaliyette bulunmuş olurlar.

Araştırmada belirlenen faktörler dışında, anket sorularının frekans dağılımları incelendiğinde, hizmet kalitesi ve güvenlik de tüketicilerin dikkat ettikleri bir başka noktadır. Günümüz küresel dünyasında yaşanan olaylardan dolayı tüketicilerin güvenlik ihtiyacı normal bir istek olarak algılanmaktadır. Her alanı yoğun bir dünyada yaşayan, sürekli tatile çıkamayan dinlenmeye ihtiyacı fazla olan günümüz tüketicilerinin kaliteli bir hizmet almak istemesi, tatillerinden memnun ayrılmak istemesi de doğaldır. Bu durumda turizm işletmelerinin yapması gereken, tüketicilerini iyi tanıyıp, hizmet kalitelerini arttırarak onlara cevap vermesidir. İşletmelerin hizmet kalitelerini artırırken dikkat etmesi gereken hususlar; tüketicinin hizmet satın aldığı her anda bulunduğu tüm ortamların temiz olması, personelin tüketiciye olan özenli davranışları ve yeterli tanıtım, reklam faaliyetleri olacaktır.

Yapılan bu çalışma, tüketicilerin turistik destinasyonlarda görmek ve almak istedikleri hizmetleri ortaya çıkarmıştır, bu bağlamda işletmelere fayda sağlayabilecek bir çalışma özelliğini taşımaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde bulunan destinasyon ve tüketici davranışı ile ilgili bilgiler, ilerde konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda yardımcı

olma özelliği taşımakta ve elde edilen bulgular, konu ile ilgili yapılacak çalışmaların sonucunda bulguların değerlendirmesinde karşılaştırma yapılabilecek nitelikte faktörleri de kapsamaktadır. Bununla birlikte araştırmanın ikinci bölümünü kapsayan alan araştırması sonuçları ise turistik destinasyon işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini belirlemede ve tüketiciyi tanımada bir ışık olabilecek niteliktedir. Araştırma, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye yönelik, turizm işletmeleri için yol gösterici bir çalışma olabilir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre hangi tüketici grubunun hangi özelliklere önem verdiği belirlenmiştir. İşletmeler elde edilen bu özellikleri, pazarlama faaliyetlerinde kullandıklarında tüketicilerin almak istediği onlara sunmuş olacağından müşteri bağlılığı yaratmada da bir adım atmış olacaktır.

4. KAYNAKLAR

- Akgündüz, Y., & Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinisyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 13-29.
- Akmankuy, Y., & Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Akyıldız, M. (2006, Mart). «Araştırma Modelleri ve Kullanılan İstatistikler.» . Mart 14, 2018 tarihinde İstatistik.gen.tr: istatistik.gen.tr. . <http://istatistik.gen.tr/aratirma-modeller-ve-kullanilan-statstikle> adresinden alındı
- Aldanır, H. (1992). Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship. Ankara, Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Artuğer, S., & Ecan, F. (2015). Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. (27). İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydemir, B., Saylan, U., & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye’nin ve Avrupa’nın Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 1-15.
- Aydın, İ. (1990. Açıklamalı turizm Terimler sözlüğü). *Açıklamalı Turizm Terimler Sözlüğü*. Aydın: Coşkun Matbaası .
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. (M. Kozak, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını .
- Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başol, K., Durman, M., & Önder, H. (2007). *Doğal Kaynakların ve Çevrenin Ekonomik Analizi*. Alfa Aktüel Yayınları 1.Baskı.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılımı Dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 2(25), 57-68.
- Beerli, A., & Martin, D. (2004). Tourist Characteristics and The Perceived Image of Destinations: A Quantitative Analysis- a case study of Lanzarote, Spain . *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

- Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz’de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerininİncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 13-25.
- Boz, M. (2017 Kasım). Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Kültür Turizminin Önemi: Kültür Rotaları Örneği. A. Temurci (Dü.) içinde, *3.Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* (Cilt 1, s. 375-385). Ankara : Özel Matbaası .
- Boz, M., & Uğur, İ. (2015). Tarihi Kentler ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu’da Turizm Gelişimine Yönelik Algıları. *2nd International Congress of Tourism & Management Researches*. Kuşadası- Türkiye.
- Bozkurt, K., Bahar, O., & Süslü, B. (2015). Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12).
- Briedenbach, R. (2002). *Freizeitwirtschaft und Tourismus*. Betriebswissenschaftlicher Verlag.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 61-74.
- Chen, C.-F. (2007). How Destination Image and Evaluate FActors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management* , 4(28), 1115-1122.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Tatil Satın Alma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine BİR Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-132.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları* (Cilt 1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirtaş, O. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından Rehberin Önemi: İstanbul Örneğinde Bir Kent Rehberi. İstanbul, İ.Ü. Sosyal BilimlerEnstitüsü İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Emekli, G. (2008). *Sürdürülebilir Turizmde Çeşitlendirmenin Önemi: Çeşme-İzmir V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İzmir.
- Emir, O., & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 158-178.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Ersun, N., & Aslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Çekimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Goeldner, J. R., & Ritchie, J. R. (2002). *Tourism; principles, practices, philosophies*. (9th Edition b.). New Jersey: : Hohn Wiley and Sons Inc.
- Gökçe, B. (1998). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Güngördü, E. (2007). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*. Ankara. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Basımevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2009). *MULTIVARE DATA ANALYSIS*. Prentice Hall.: Upper Saddle River, NJ: (7th Edition).
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., & Başarı, O. (1996, Mart-Nisan). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- Jamontaite, K., & Akova, O. (2016). Litvanya Karay Türklerinin Etnik Turizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(1), 31-54.
- Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 111-133.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images, . *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kalaycı, ř. (2016). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.şti.
- Karabıyık, N., & Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 3. Basım.

- Karaküçük, S., & Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kentleşme* (3.Baskı b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir.
- Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Case of North Portugal. Universitede de Aveiro.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012, Ocak-Haziran). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(39), 169-182.
- Kaynak, İ. H., & Karabulut, T. (2016). İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm:Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 185-191.
- Kaynar, M. N. (2016, Nisan 04). *Türkiye'nin Turizm Potansiyeli*. Mart 29, 2018 tarihinde Diriliş Postası: <https://www.dirilispostasi.com/makale/turkiyenin-turizm-potansiyeli-5a78422c18e540239c108590> adresinden alındı
- Kılıç, B., Akyurt, H. K., & Sop, S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. M. A. Öncü (Dü.), *Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi (12. Ulusal Turizm Kongresi)* içinde, (s. 362-370). Düzce.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(4), 7583.
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*(24), 169-180.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. 13. Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principle of Marketing*. Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality&Tourism*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında "Deniz Turizmi" nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.
- Köybaşı, N. (2006). Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kum, G., & Gönençgil, B. (2018, Ocak 29). Türkiye'nin Güneybatı Kıyılarında Turizm İklim Konforu. *Gaziantep Üniversitesi Journal of Sciens*, 17(1), 70-87.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Travel, Tourism and Hospitality Management and English.
- Kurtoğlu, R., & Temiz, S. (2018). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22).
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi 2.Baskı.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü . (2017). *Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. Mart 18, 2018 tarihinde <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151850/istatistik-ve-veriler.html> adresinden alındı
- Mazilu, M. (2012). Sustainable tourism of destination, imperative triangle among: Competitiveness, effective management and proper financing. *Policy and Urban Development – Tourism*.
- Memiş, S. (2016, Haziran). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*(4), 212-226.
- Miili Eğitim Bakanlığı. (2014). Eğlence Hizmetleri. *Aktivite Programı*. Ankara.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 1(21), 1-120.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Orams, M. B., & Luck, M. (2014). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. (A. A. Lew, M. C. Hall, & A. M. Williams, Dü) Chichester: John Wiley&Sons.
- Önal, Y. B., Düzakın, E., & Çiftçi, H. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin SATın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*(3).
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 165.

- Özoğul, O. (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. 13. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici SATın Alma Karar Süreci ve Global Sınıf Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Page, S., & Hall, M. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. London: Printice Hall.
- Paslı, M. M. (2013). *Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine BİR Araştırma*. Anakra: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde BİR Araştırma. 8. Afyon, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., & Zaccarelli, N. (2006). Indicating Fragility of Socio-Ecological Tourism- Based Systems. *Elsevier*, 1(6), 104-113.
- Polat, E. (2017). Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde BİR Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 2(3), 234-250.
- Prince L. N. Myshkin. (2014, Mart 26). *Tur Operatörlerinin Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri*. Nisan 01, 2018 tarihinde 137.com.tr: <http://137.com.tr/tur-operatorlerinin-destinasyon-secimi-ve-destinasyon-imagi-uzerindeki-etkileri/> adresinden alındı
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Ross, T., & Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks And Destination Development. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniverstesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Poltikaları Üzerine Etkileri. 2. *Ulusal İktisat Kongresi* (s. 1-11). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat Bölümü.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. (A. Ertekin, Dü.) *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*(1), 25-26.
- Serçek, S., & Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(13), 6-27.
- Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(1), 80-91.

- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21.
- Soykan, F. (1996). Ege Bölgesinde Turizm Ulaştırması. *Ege Coğrafya Dergisi*(9), 71-88.
- Soykan, F. (2006). Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim. *II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 72-73).
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2012, Ankara). Tüketici Davranışı Modelleri. *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, 341TP0060, 10.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). Tüketici Karar Süreci. *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. Ankara.
- Tatlıdil, R., & Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım DAğıtım A.Ş. 8. Baskı.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tuna, M. (2002). Marmaris Kentinde Turizm, Çevre ve Toplumsal Eğilimler Araştırması. Marmaris Kültü, Turizm ve Tanıtma Vakfı.
- Turizm Sözlüğü*. (2007). Nisan 05, 2018 tarihinde Genel Turizm: <https://www.tatliaskim.com/turizm/92089-turizm-sozlugu.html> adresinden alındı
- Türedi, Ö. (2009). Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. Şubat 17, 2018 tarihinde Türk Dil Kurumu: www.tdk.com adresinden alındı
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi* (Cilt 1.Baskı). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ünüsân, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Stratejisi Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Yayınları.

- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCU Library. *Journal of Information & Optimazation Sciences*, 1(27), 193-209.
- World Tourism Organisation. (2012). Global Report on City Tourism-Cities Project. Madrid, Spain.
- Yağcı, M. İ., Bulut, A., Velioglu, M. N., Saydan, R., Nart, S., Fırat, A., Aydın, E. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Lisans Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetiş, A. Ş., & Kaygısız, Ç. N. (2015, Ocak). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi.
- Yılmaz, R., & Arı, M. (2011, Ocak). Ürün Yaşam Seyri Maliyet Analizi ve Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yaklaşımları İçin Durum Değerlendirmesi ve Kavramsal Çözümleme İhtiyacı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 75-88.
- Yoon, Y. (2002). Development of a structural Model for Tourism Destination Competiteveness from Stakeholders Perspectives. Virginia, Virginia Polytechnic Institute State University Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- Yüksek, G., Cavcar, M., Rota, Y., Çubuk, M., Koçak, İ. H., Sarılgan, A. E., Durmaz, V. (2012). *Turizm Ulaştırması*. (M. Cavcar, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını 1.Baskı .

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Tatil Yeri Seçiminde Satın Alma Kararı Alırken Aşağıdaki Faktörler Kararınızı Ne Derece Etkiler	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Çok Önemsiz
Gidilecek yerin fiyatı					
Gidilecek yerin kolay ulaşılabilir olması					
Gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları					
Gidilecek yerin doğal güzelliği					
Gidilecek yerin kültürel zenginliği					
Gidilecek yerin tarihi zenginliği					
Gidilecek yerdeki denizin temizliği					
Kalınacak yerdeki personelin davranışları					
Kalınacak yerdeki odaların temizliği					
Gidilecek yerde yapılabilecek aktiviteler (açık hava vb)					
Kalınacak yerdeki yemeklerin lezzetli oluşu					
Kalınacak yerdeki yemeklerin çeşitliliği					
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili yorumları					
Kalınacak yerin denize yakınlığı					
Gidilecek yerin eğlence potansiyeli					
Gidilecek yerdeki sağlık imkanları					
Gidilecek yerin güvenli oluşu					
Gidilecek yerin internet sitesindeki duyurular					
Gidilecek yerin alışveriş imkanları					
Gidilecek yerdeki hizmet kalitesi					
Gidilecek yerde çocuklara özel aktiviteler					
Gidilecek yerin marka imajı					
Gidilecek yere daha önce gitmemiş olmam					
Daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmam					
Gidilecek yerin şehir merkezine yakınlığı					
Gidilecek yerin deniz kıyısında olması					
Gidilecek yerde havuz olması					
Kalınacak yerde çocuklara özel indirimler					

Ailede siz dahil toplam kaç kişisiniz? 1() 2() 3() 4ten fazla()

Genel olarak yurtiçi mi yurtdışı tatili mi tercih edersiniz? () Yurtiçi () Yurtdışı ()

Ailenizde tatil yeri seçimine kim karar verir? Anne() Baba() Kendisi() Kardeş() Eş ()

Genellikle yaz tatili mi kış tatili mi tercih edersiniz? Yaz () Kış ()

Tatile ne kadar para ayırırsınız		Tatile ne sıklıkla çıkarsınız	Tatile daha çok kiminle çıkarsınız
500-750()	1501-200 ()	Ayda bir()	Aile()
751-1000()	2000 ve üstü	Üç ayda bir()	Arkadaş()
1001-1500()		Altı ayda bir ()	Yalnız()
		Yılda bir ()	Diğer()

Cinsiyet	Yaş		Aylık kişisel net geliriniz	
Kadın()	0-18()	41-50()	0-1000()	3001-4000()
Erkek()	19-30()	51 ve üstü()	1001-2000()	4001-5000()
	31-40()		2001-3000()	5000veüstü

Medeni durum	En son bitirdiğiniz okul	Meslek
Evli()	İlköğretim()	Devlet memuru() emekli()
Bekar()	Lise()	Özel sektör() öğrenci()
	Yüksekokul ()	Ev hanımı() öğretmen()
	Üniversite()	Firma sahibi() diğer()
	Yüksek lisans()	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sakine TUNA (GÖR)

Doğum Yeri ve Tarihi : Manisa/ 15.01.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Lefke Avrupa Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği- Gastronomi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İşletme (devam ediyor)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Merit Royal Hotels & Casino / Kıbrıs (2 yıl)

İletişim

E-posta Adresi : sakine_gor@windowslive.com

Tarih : 14.12.2017