



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:02.09.2022 ✓Accepted/Kabul:15.05.2023

DOI:10.30794/pausbed.1170254

Research Article/Araştırma Makalesi

Kavacık, M. ve Kurar, İ., "Turistik Ürün, Konaklama Tipi Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki: Doğu Antalya Bölgesi Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 58, Denizli, ss. 277-303.

TURİSTİK ÜRÜN, KONAKLAMA TİPİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: DOĞU ANTALYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Mustafa KAVACIK*, İhsan KURAR**

Öz

Bu çalışmada turistik ürün, konaklama tipi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri çerçevesinde turistik ürün, konaklama tipi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti faktörleri arasında farklılık içerip içermediği irdelenmiştir. Bu doğrultuda, Antalya'nın doğusunda yer alan turizm bölgelerinde anket çalışması ile veriler elde edilmiştir. İlgili alan yazın taranarak anket uyarlaması yapılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle iki çalışma grubundan farklı zamanlarda elde edilmiştir. Birinci gruptan sağlanan veriler ile AFA, ikinci gruptan sağlanan veriler ile DFA yapılmış ve YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Netice itibarıyla DFA modelinin ve faktörlerden önermelere giden yolların iyi bir uyum indeksine sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortak alanlar ile fiziksel alanlar, hizmetler ile personel davranışı, hizmetler ile fiziksel alanlar, personel ile fiziksel alanlar arasında yüksek düzeyde bir ilişki; ortak alanlar ile hizmetler ve HD Sistemi ile Otel TZN arasında orta düzey bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Turistik ürün, Konaklama Tipi Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti, Antalya.*

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISTIC PRODUCT, ACCOMMODATION TYPE SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: THE CASE OF EASTERN

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the relationship between touristic product, accommodation type satisfaction and revisit intention. In addition, it has been examined whether there is a difference between touristic product, accommodation type satisfaction and revisit intention within the framework of the demographic characteristics of the tourists. In this direction, data were obtained through a survey in the tourism regions located in the east of Antalya. The survey was adapted by investigating the relevant literature thoroughly. Data were obtained from two study groups at different times by convenience sampling method. EFA was performed with the data from the first group, CFA was performed with the data from the second group and SEM analysis was performed. As a result, it has been determined that the CFA model and the paths from the factors to the propositions have a good fit index. It was concluded that there was a significant and positive relationship between the factors. It has been determined that there is a high level of relationship between common areas and physical areas, services and staff behavior, services and physical areas, staff and physical areas, and also a moderate relationship between common areas and services, HD System and Hotel Revisit intention.

Keywords: *Touristic Product, Accommodation Type Satisfaction, Revisit Intention, Antalya.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü, KONYA.
e-posta: mustafa.kavacik@erbakan.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-3782-8154>)

**Dr., Bağımsız Araştırmacı.

e-posta: ihsankurar@ hotmail.com (<https://orcid.org/0000-0001-6259-6725>)

GİRİŞ

Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve psikolojik fonksiyonları günümüzde farklı gelişmişlik düzeyinde olan, neredeyse tüm ülkelerin ilgisini çekmektedir (Timur, 2014: 1-2). Turizmin farklı sektörlerle ilişkisi göz önüne alındığında ülke ekonomisi için lokomotif bir sektör konumunda olduğu söylenebilir (Kaya, 2016: 15). Başka bir anlatımla turizm bir ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve tarihi mirasının sürdürülebilmesi ve korunmasına için her geçen gün önemini arttırmaktadır (Şehribanoğlu ve Van, 2018: 1130). 1950'li yıllarda gelişmeye başlayan turizm faaliyetleri aynı yıllarda tüm dünyada 25 milyon civarında iken 2019 yılında 1 milyar 461 milyona uluslararası seyahat sayısına bağlı olarak 1.5 trilyon \$ turizm geliriyle her yıl küresel olarak büyümeye devam etmektedir. 2030 yılına gelindiğinde tüm dünyada yurt dışı turizm hareketlerine yaklaşık olarak 1 milyar 800 milyon kişinin katılacağı tahmin edilmektedir. Tüm bu veriler turizm sektörünün tarihinde ulaşabileceği en yüksek seviyeleri işaret etmektedir (UNWTO, 2020: 6).

Dünyada son iki yıldır çeşitli tedbirler alınarak yayılmasının önlenmesi hedeflenen koronavirüs salgını ve türevlerinin (Omicron, delta vb.) ne kadar yayılabileceği ve hangi sektörler üzerinde ne derecede etkili olabileceğine ilişkin olarak uzun döneme ilişkin henüz kesin, kapsamlı veriler bulunmamaktadır. Hâlihazırda paylaşılan raporlarda ise salgınının hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün yükseliş eğilimini tersine çevirdiği belirtilmektedir. Tahminlere göre, salgının etkileri 2023-2024'e kadar toparlanacak, bunun yanında 2019 yılı turizm harcamaları seviyesi 2023'te ancak yakalanabilecektir (UNWTO, 2020: 10).

Koronavirüs salgınının olumsuz etkilediği turizm ve seyahat sektörüyle ilgili yazılı ve görsel basında belirtildiği gibi dünya genelinde %30 istihdam kaybı yaşanması beklenirken, turizm istihdamı alanındaki düşüş ise %37 olarak tahmin edilmektedir. Ayrıca pandemiden dolayı turizmin ülkelerin GSYİH'ye sağladığı katkıda 5.5 trilyon \$'a kadar kayıp yaşanması beklenmektedir. Gelecek yıllara ilişkin paylaşılan raporlarda ise salgın sonrası sektörün özellikle işletme ve istihdam sayısı yüksek olan turizm bölgelerinde toparlanma şansının daha yüksek olacağı tahminleri yapılmaktadır (TURSAB, 2020: 6). Antalya turizminin iki yıllık koronavirüs salgınının ardından Haziran ve Temmuz aylarında 2019 yılı sayılarına ulaştığı, yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının 7 milyonu aştığı belirtilmektedir (Türsen, 2022). Bu bağlamda dünyanın en fazla turist ağırlayan kentleri arasında olan Antalya, Bakanlık ve belediye belgeli toplam 672.287 yatak kapasitesiyle Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan kenti konumundadır. 2017-2021 yılları arasında Antalya turizm bölgesinde yıllık ortalama 10.181.117 yerli ve yabancı turist ağırladığı görülmektedir (<https://www.altid.org.tr>).

Müşteri memnuniyeti tüm sektörlerde pazarlama stratejilerinin ana odak noktası olduğundan turizm bölgesi yöneticilerinin de önemli bir konusu olmuştur. Destinasyondan ve sunulan hizmetlerden memnun olan turist gösterdiği sadakat yani tekrarlanan ziyaretler asıl hedef haline gelmiştir. Bu nedenle, bir turistin gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda etkileyen faktörler destinasyon çekicilikleri, hizmet kalitesi, seyahat memnuniyeti, tatil memnuniyeti, destinasyon sadakati, algılanan değer, otel varlıkları, turist kişilik yapıları vb. olarak bahsedilmektedir. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamak, doğru turistleri uygun yaklaşımlarla hedeflemek için verimli ve etkili stratejileri destekleyebilir (Yousaf et al., 2023: 2).

Bu araştırmada Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Antalya'nın doğu bölgesinde turistik ürün, konaklama tipi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ve turizm hizmeti sağlayıcılarının planlama ve politika oluşturması adına yol göstermesi amaçlanmıştır. Araştırmada ilk olarak turistik ürün, konaklama tipi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti kavramlarına yer verilmektedir. Turistik ürün olarak otel işletmelerinin varlıkları, konaklama tipi memnuniyeti olarak ise her şey dâhil sistemine ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin sorulardan oluşan anket aracılığıyla elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

1. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Turizmde ürün geliştirme, hem turist ihtiyaçlarının ve değişen taleplerinin karşılanmasında hem de sektörel karlılığın devam etmesi için önemli görülse de turizm işletmelerince yeni ürün geliştirme göz ardı edilmektedir (Komppula, 2001: 1). Ancak ülkelerin kişi başı gelirleri ile turist sayıları arasında doğru yönlü ilişkinin bulunması, turizm amaçlı seyahatlere katılanların sayısı ve elde edilen gelir miktarının her geçen gün artması (Menekşe,

2005: 97), işletmelerin ve ülkelerin turizm kaynaklı gelirlerini arttırmak için birbiriyle rekabet etmelerini zorlaştırmaktadır (Sarıışık vd., 2011: 182).

Ülkeler turizm pazarından daha fazla pay almak için turistik ürünlerini çeşitlendirmeye büyük yatırımlar yapmaktadır (Jones ve McCullough, 2007: 1075-1080). Modern pazarlamada ürün; temel fayda, gerçek mamul ve genişletilmiş mamul olmak üzere üç düzeyde ele alınmaktadır (Mucuk, 2010: 127). Turizm ürünü ise boyutlarına, düzeylerine, kapsamına ve alt sektörler göre olmak üzere dört şekilde sınıflandırılır. Bu yaklaşımlar, turizm ürününü farklı şekillerde incelemektedir (Rızaoğlu, 2016: 205).

Modern pazarlama yaklaşımında olduğu gibi turizm ürünü düzeylerine göre ele alındığında temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, beklenmeyen ürün ve potansiyel ürün olmak üzere beş aşamada incelenmektedir (Kozak, 2014: 134). Örneğin, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetler temel ürün düzeyinde ele alınır. Konaklama işletmesinin bulunduğu yer, kumsal uzunluğu, havuzun büyüklüğü ve odaların manzarası görünen üründür. Garsonun bir yiyecek veya içeceği tüketiciye önermesi, oda servisinin bulunması ve çalışanların güler yüzlü olması uzatılan üründür. Öte yandan, misafirlere yemek sonrası sunulan tatlı, çay ve kahve gibi ikramlar beklenmeyen ürünlerdir. Son olarak tesisin sahip olduğu futbol sahası gibi temel ürün yanında sunabileceği hizmetler potansiyel ürün olarak görülebilir (Kozak, 2014: 135-136).

Turizm, bir kişinin boş zamanlarını farklı bir yere seyahat veya ziyaret etmek için kullanmasıdır (Page, 2011: 1). Turizm bölgesi, turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan yerdir (Türkey, 2014: 2).

Turistik ürün ise turistin turizm bölgesinde yaptığı her şey ve yararlanması mümkün olan her türlü mal ve hizmetlerdir (Burkart ve Medlik, 1981: 48). Turistik ürün Olalı ve Timur (1988: 421)'a göre çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket, Hacıoğlu (2000: 5)' na göre turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer hizmetlerin bileşimidir. Middleton ve Clarke (2001: 89)' a göre turistik ürün, "müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için algılanan fayda, alınan hizmetin kalitesi ve ödediği ücretin karşılığıdır. Usal ve Oral (2001: 33)' a göre karmaşık mal ve hizmetler bütünü, Kotler vd., (2006: 304)' ne göre herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimidir. Turistik ürün, turistin seyahate çıktığı andan geri dönünceye kadar kullandığı her türlü turistik mal ve hizmet, diğer mal ve hizmetler, deneyimler ve tecrübelerdir (Timur, 2014: 52).



Şekil 1. Temel Turistik Ürün Hizmet Sistemi

Kaynak: Lumsdon, 1997: 142

Hizmet sistemini; hizmet kavramının gerçekleştirilmesi için hizmet sürecinde ihtiyaç duyulan personel, fiziksel alan, organizasyonel yapı ve müşteriler oluşturur (Edvardsson ve Olsson 1999: 402). Dolayısıyla turistik ürün bir turizm bölgesinde turistin tükettiği bir mal ya da hizmetin yanı sıra bu mal ya da hizmetlerden oluşan çoklu bileşimler de olabilir (Güler Gönenç, 2015: 149). Tanımlarda görüldüğü gibi turistik ürün birçok özellik bağlamında diğer mal ve hizmetlerden ayrılmaktadır.

1.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turistin turistik ürüne sahip olması için üretildiği yere gitmesi gerekir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7). Dolayısıyla turistik ürünün bulunduğu yörede değil potansiyel turistin olduğu yerde tanıtımı, reklam ve pazarlamasının yapılması gerekir. Böylece turistik ürünün satın alan kişi ürünün bulunduğu ülke, bölge ve yöreyi bir bütün olarak değerlendirme fırsatı bulmaktadır (Timur, 2014: 53). Başka bir açıklama ile turistik ürün talebinde bulunanların turizm bölgesine gitmeleri veya turizm işletmesinden yararlanmak isteyenlerin söz konusu tesise gelmeleri gerekir (Kozak, 2014: 131).

Turistik ürün bileşik bir üründür. Şöyle ki, işletmeler açısından turistik ürün, konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaştırma gibi birden fazla hizmetin bir araya gelmesiyle oluşur (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7). Bu hizmetlerin her biri, turistler için birleşik ürünün sadece bir parçası olarak ifade edilir (Timur, 2014: 51). Dolayısıyla, turizm ürünlerinde asgari düzeyde bile olsa uyumluluğun bulunması bir zorunluluktur. Turistlerin satın aldıkları ya da yararlandıkları birleşik turizm ürününden yeterince tatmin olmuş şekilde ayrılmaları buna bağlıdır (Kozak, 2014: 131).

Turistik ürün stok edilemez. Bu yönüyle otel yatağı veya uçak koltuğunun zamanında satılması gerekir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7). Başka bir ifadeyle konaklama işletmesinin o gün için odalarının ve havayolu şirketlerinin satılmayan koltuklarının stoklanması mümkün değildir (Kozak, 2014: 131). Ürünler belirli bir zaman süresince talep görmez, üretilmez ve tüketilmez ise, işletmeler açısından kaçan fırsatların doğurduğu zararlardır (Timur, 2014: 53).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünü önceden göremezler (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7). Tüketici önce ürünü satın alır, sonra da tüketicinin isteğine göre turistik ürün oluşturulur (Kozak, 2014: 133). Başka bir ifadeyle turistik ürün önce satılır, daha sonra üretim safhası gerçekleştirilir (Timur, 2014: 53).

Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7). Çünkü hem bireylerin turizm hareketlerine katılmaları hem de turizm ürünlerinin kalitesi, içeriği, fiyatı ve çeşitliliği farklılık gösterir (Kozak, 2014: 130).

Turistik ürünlerde standartlaşma çok azdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7) Turizm ürününün üretim aşamasına tüketicinin ve iş görenlerin dâhil olmasından dolayı, başka bir işletmede veya turizm bölgesinde üretilmesi ve sunulması mümkün değildir (Kozak, 2014: 133). Çünkü turistik ürünün niteliklerinin belli kalıplara dökülerek birbirine tıpatıp benzetilmesi veya derecelendirilmesi, standartlaştırılması son derece güç ve gereksizdir (Timur, 2014: 55).

1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm bölgesi turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesis ve hizmetlerin odak noktasıdır (Cooper vd., 1998: 102). Ancak turistlerin çeşitli amaçlarla turizm bölgelerine seyahat etmesi bir turizm bölgesi tipolojisi oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Bu yönüyle turizm bölgesi tipolojisi oluşturulurken çekicilikler, ulaşılabilirlik, uygun turlar, aktiviteler ve hizmetler gibi temel unsurların dikkate alınması gerekir (Kompplu, 2001: 1).

Çekicilikler; doğal alanlar, yapay ve amaçlı yapılar, tarihi kalıntılar ve özel etkinliklerden oluşur (Buhalis, 2000: 98). Tüm bunlar turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörlerdir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Başka bir anlatımla çekicilikler turistin, bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen, yer ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılır. Yer çekiciliği iklim, deniz, güneş, doğa harikaları ve mimari doku gibi itici faktörlerdir. Olay çekiciliği ise turisti bir bölgeyi ziyaret etmek için harekete geçiren spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, festivaller, karnavallar, fuarlar ve kongreler gibi önemli olaylardır (Timur, 2014: 56). Turistik ürün çekiciliği; doğal (coğrafi durum, iklim, doğal güzellikler vb.), sosyo-kültürel (kültürel varlıklar, gelenek ve görenekler), ekonomik (satın alma gücü, turizm ürününün fiyatı, ekonomik durum) ve psikolojik unsurlar (ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, moda, alışkanlık, snobizm vb.) olmak üzere dört farklı şekilde incelenir (Kozak, 2014: 127).

Ulaşılabilirlik; ulaşım sistemleri, terminaller ve turizm bölgesine ulaşım için gerekli araçlardan meydana gelir (Buhalis, 2000: 98). Başka bir anlatımla, yüksek bir çekicilik özelliğine sahip turizm bölgelerinin, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Bir turizm ürününün kolay ve ekonomik olması onun ulaşılabilirlik özelliğini ifade eder. Çünkü üst gelir grubu için zaman maliyet iken, düşük gelir grupları için hem ekonomik hem de zaman etkisi yüksektir (Timur, 2014: 56). Turizm ürünlerinin ulaşılabilirlik özelliğinin yakın mesafe, kısa zaman ve ucuzluk gibi unsurları içermesi başarılı bir şekilde pazarlanmasını önemli derecede etkiler (Kozak, 2014: 128). Bu nedenle turistik ürünün rekabet gücünü ve stratejilerini belirlemede hedef pazarın turizm bölgesine uzaklığı ve rakiplerin göreceli konumu son derece önemlidir (Timur, 2014: 56).

Turistik ürün bir ülke veya bölge olabilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 7). Turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin zaman içerisinde sahip oldukları *imajları*, tüketicilerin söz konusu bölgeleri ve işletmeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sırada yer aldığı için turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Antalya, sahip olduğu deniz-kum-güneş turizmi imajıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir (Kozak, 2014: 130). Bu yönüyle imaj turizm ürünlerinin pazarlamasında ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Farklı bir ifadeyle turizm bölgelerinin farklı pazarlama teknikleri aracılığıyla zamanla elde ettikleri imajları, turistleri bölgeye çekmede çok etkili olmaktadır. Bununla birlikte turizm bölgeleri çekim merkezlerini arttırarak, dünya turizm pazarında güçlü ve saygın bir konuma sahip olabilmek için etkinliklere ağırlık vermektedir. Böylece dünyada bilinirliğini arttırarak daha çok turistlerin ilgisini çekecektir (Özdemir, 2014: 43).

Turizm işletmeleri; konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri (rehberlik, tanıtım, finansman, sigorta, hediyeleşim ve hatıra eşya satışı) olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Aktaş, 2002: 12). Turizm işletmeleri; turistlerin gittikleri turizm bölgelerinde konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları ve hediyeleşim eşya satın aldıkları işletmelerdir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Başka bir anlatımla turizm, turizm işletmelerinin üretip sattığı mal ve hizmetleri içerisine almaktadır. Turizmin özünde bir yer değiştirme hareketi bulunmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri arasında ilk sırayı ulaştırma hizmetleri, ikinci sırayı ise konaklama işletmeleri almaktadır. Turizm işletmeleri kapsamında; yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri yer almaktadır (Kozak, 2014: 129).

Turizm işletmelerinin faaliyet konuları, turistlerin seyahat nedenleri ve türleri, konaklama şekilleri, gelir düzeyleri ve zevklerine göre farklılık göstermektedir (Timur, 2014: 60). Çünkü turizm işletmeleri genelde bir turist için bütün ihtiyaçlarını tek başına karşılayamaz. Bu nedenle, turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş bütünleşik bir ürünü ifade etmektedir (Güler Gönenç, 2015: 149). Örneğin, otel, uçak veya tren kendi başına turizm yapmadığı için bütünleşik bir ürün olarak görülür (Hacıoğlu, 2014: 40).

Bu araştırmanın konusu otel işletmelerinin varlıkları olduğu için sadece konaklama işletmelerinden beş yıldızlı otellere ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri barınma, konfor, dinlenme, yeme-içme ve eğlenme gibi gereksinimleri karşılar. Konaklama işletmeleri denildiğinde; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesisten bahsedilir (Kozak, 2014: 129). Otel, temelde turistlerin konaklama ihtiyaçlarını sağlayan, bununla birlikte, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimlere de sahip olan tesislerdir (Timur, 2014: 61).

Otel işletmeleri konaklama hizmetini ve bunu destekleyen tesisleri kapsamaktadır. Oteller, sundukları turistik ürünle ülkenin veya toplumun maddi refahını ifade eden toplam mal ve hizmetlerin üretimine katkıda bulunmaktadır. Otel, ekonomik bir işletme olmasının yanında toplantı, tören, ziyafet gibi faaliyetlerle sosyal bir niteliği de barındırmaktadır. Ayrıca otel müşterilerinin hem maddi, hem de manevi ihtiyaçlarını karşılayan hizmet işletmesidir (Usta, 2012: 44).

Araştırmacılar, otel işletmelerini farklı şekillerde sınıflandırmaktadır. Genel olarak otel işletmelerinin yer aldığı bölge, verdikleri hizmetler, sahip oldukları büyüklük ve faaliyet sürelerine göre sınıflandırma yapmaktadırlar (Kozak, 2010: 49). Adan (2011: 84-85), otelleri turistik olan ve olmayan oteller şeklinde iki ana grupta ifade etmektedir. Otellerin sınıflandırılması ise yıldız sistemine dayanmaktadır (Foris, 2014: 26). Beş yıldızlı otel, sınıflandırmanın en üstün özelliklerini içerir. Dört ve daha düşük yıldızlı otellerden ayıran en önemli özellikleri; otel kapasitesine uygun asansör sayısı, odalarda uydu yayınları, oda sayısının en az %20'si kadar açık ve kapalı

garaj, kuaför hizmeti, 24 saat oda servisi ve turizm amaçlı ürün satış mağazaları bulundurmalarıdır. Turistlerin geceleme ihtiyacını karşılama amacı giden otel işletmeleri, hem turizm ürünü hem de turizm gelişiminin alt yapı koşuludur (Cong, 2016: 50).

Otel işletmeleri müşterilerin geceleme için ilk iletişime geçtiği, ihtiyaç duyulan hizmetlerin yerine getirildiği ve müşterilerin otelden ayrılmasına kadar ihtiyaç duyulan tüm mal ve hizmetleri içermektedir. Bu nedenle günümüz otel işletmeleri müşterilerinin geceleme ve eğlence ihtiyacını birlikte karşılamaktadır (Cong ve Dam, 2017: 350). Ayrıca otel işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri turizm bölgesinin seçiminde en önemli iki turistik üründür. Dolayısıyla konaklama ve yemek hizmetleri müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiyede bulunma olasılığını arttırmaktadır (Viet vd., 2020: 5).

2. HER ŞEY DÂHİL (HD) SİSTEMİ

Memnuniyet, turist deneyiminin hayati bir bileşenidir. Bu nedenle turizm araştırmalarında kapsamlı bir şekilde çalışılmaktadır (Chiu vd., 2016: 223). Başka bir anlatımla memnuniyet tüketicinin tatmini veya bir ürünün bir ihtiyacı ne kadar karşıladığıdır (Bitner ve Zeithaml, 2003: 533). Turist memnuniyeti ise seyahat öncesi beklentiler ile seyahat sonrası deneyim arasındaki farkla ölçülür (Chen ve Chen, 2010: 29). Farklı bir ifadeyle turist beklenti ve deneyimlerini karşılaştırdığında seyahate ilişkin olumlu duygular içindeyse tatmin, olumsuz duygular içindeysen tatmin olmamıştır (Cong, 2016: 50). Bu araştırmada turist memnuniyeti her şey dâhil (HD) sistemiyle ölçülmüştür. Dolayısıyla HD sistemine ilişkin bilgilere yer vermekte yarar vardır.

Paket tur ya da her şey dâhil sistemi (HD) ulaştırma, yiyecek-içecek, konaklama, eğlence ve diğer hizmetleri içermektedir (Heung ve Chu, 2000: 52). 1930'lu yıllarda İngiltere'de (Issa ve Jayawardena, 2003: 167), 1950'li yıllarda İspanya'da, 1960 ve 1970'li yıllarda ise uluslararası anlamda HD sisteminin ilk temellerinin atıldığı ve 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de görüldüğü söylenebilir (Menekşe, 2005: 99). HD sistemi tatil süresince para harcamanın yaratabileceği sıkıntı ve stresi ortadan kaldırma fikrine dayanmaktadır. Başka bir anlatımla HD sistemi tatilin tamamı için tek fiyat uygulaması olarak ortaya çıkan faaliyetler bütünüdür (Çiftçi vd., 2007: 269).

HD sistemi içinde konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, müşteriler, otel personeli ve yerel esnaf olmak üzere beş farklı taraf yer almaktadır (Menekşe, 2005: 103). HD sistemini uygulayan işletmeler; ultra her şey dâhil, maksimum her şey dâhil, imperyal her şey dâhil ve klasik her şey dâhil gibi çeşitli isimler altında aynı veya farklı hizmetler sunmaktadır (Pelit vd., 2011: 118).

HD sistemini uygulayan işletmelerde ürün ve malzeme fiyatlarındaki artış fiyatlara yansıtılmamaktadır. Bunun yanı sıra personel devir hızının yüksek olmasına bağlı olarak servis ve mutfak malzemelerinin eksilmesi, yıpranması, kaybolması ve kullanılmaz hale gelmesi gibi olumsuz yönleri bulunmaktadır (Demir ve Demir, 2001: 95). Ancak HD sisteminin konaklama işletmeleri yönünden en önemli etkisi pazarlamada kolaylık sağlaması ve buna bağlı olarak doluluk oranının artmasına katkıda bulunmasıdır. Ayrıca işletmeler sezon sürelerini yaklaşık bir ay daha uzatabilmektedir (Birkan, 2004: 19).

HD sisteminde ekstra harcamaların takip edilme zorunluluğunun olmaması turistlere daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Süklüm, 2006: 62). Başka bir anlatımla HD sisteminde turist tatil süresince beklenmeden harcamalarla karşılaşmayacağı için tatilini güvenli bir şekilde geçirir. Farklı bir ifadeyle HD sisteminde para harcamanın oluşturabileceği sıkıntı veya sorunlarla karşılaşılmamaktadır (Üner vd., 2007: 54). Bu durum özellikle Batılı gelişmiş ülke vatandaşlarının seyahate çıkma planını kolaylaştırmaktadır (Erikson, 2020: 4).

Konaklama işletmeleri karlılıklarını arttırmak için hizmet kalite düzeylerini düşürebilir. Şöyle ki, konaklama işletmelerinin çoğunda görevliler misafirlere kötü davranabilir ve düşük maaş ve ağır çalışma koşullarından şikâyet edebilir (Çiftçi vd., 2007: 272). Bunun yanı sıra HD sisteminde iş gören devir hızı oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak düşük nitelikteki iş gören istihdam edilebilmesi ise toplam iş gören maliyetlerini azaltmaktadır (Çevirgen ve Üngüren, 2009: 644).

Tesislerin doluluk oranları seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığıyla arttırılır. Aracı kurumlar tarafından yapılan ön ödemeler işletmelerin mali yapılarını güçlendirmektedir. Dolayısıyla işletmeler daha kolay yatırım ve harcama imkânı bulmaktadır (Çevirgen ve Üngüren, 2009: 644). Bu durum istihdamın artmasına katkıda bulunur.

Ayrıca konaklama işletmeleri yüksek miktarda ürün satın almalar gerçekleştirileceği için toplu alımlarda fiyat avantajı elde etmektedir (Çiftçi vd., 2007: 271).

HD sistemi yerel halk ile turistlerin temasının kesilmesine neden olmaktadır (Yürük, 2002: 291). Farklı bir ifadeyle HD sistemini uygulayan otellerde konaklayan turistlerin alışveriş için turizm bölgesinin farklı yerlere gitmedikleri için bölgenin tarihi geçmişi ve sosyal yapısı hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadır (Pelit vd., 2011: 118).

Turist tatilden döndükten sonra yaptığı tatili değerlendirir. Tatil deneyimlerini ve karşılaştığı sorunları ortaya serer. Bu deneyim ve sorunlar turistlerin gelecekteki tatil kararını önemli ölçüde etkiler (Rızaoğlu, 2012: 163). Bu nedenle araştırmada turistlerin tekrar ziyaret niyetiyle ilgili alan yazınına ilişkin bilgilere yer vermekte fayda vardır.

3. TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Turizm, bölgesel kalkınmanın itici gücü olarak görülmektedir. Başarılı turizm faaliyeti; destinasyonun turist gelirlerini, istihdamını ve devlet gelirlerini artırabilir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve/veya destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri için nasıl cezbedileceği, destinasyon turizmi gelişiminin başarısı için çok önemlidir. Turist davranışları, ziyaret edilecek bir destinasyonun seçimini ve sonraki değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışsal niyeti içerir. Sonraki değerlendirmeler de, tatil deneyimini veya konaklama sırasında algılanan tatil kalitesini, algılanan değeri ve genel memnuniyeti içerirken; gelecekteki davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme isteğini içerir (Chen ve Thai, 2007: 1115). Yerel yönetim ve çevredeki halk, tüketici değeri ne kadar yüksekse tüketici memnuniyetinin değeri o kadar yüksek olan ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyecek olan ziyaretçi değeri oluşturabilecek iyi hizmetler sunarak turist ziyaretlerinin artmasında aktif rol oynamaktadır (Khairi ve Dharman, 2021: 41).

Turizm bölgesini tekrar ziyaret etme niyeti, bir tüketim sonrası davranıştır (Cole ve Scott, 2004: 79). Başka bir anlatımla tatilden olumlu deneyim elde eden bir insan artık tekrardan satın alacak bir alıcı konumuna gelmiştir (Rızaoğlu, 2012: 164). Bununla birlikte turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır (Assaker ve Hallak, 2013: 600). Tüm bunlar turistlerin aynı turizm bölgesini tekrar ziyaret etme olasılığı, planı (Stylos vd., 2016: 40) ve turizm bölgesini başkalarına tavsiye etme isteğiyle ilgili yargılarıdır (Khasawneh ve Alfandi, 2019: 355). Turist bir turizm bölgesine ilişkin olumlu duygular içindeyse, muhtemelen o yerden memnun olacaktır ve aynı yerde tekrar bulunmak isteyecektir. Çünkü tekrar ziyaret niyeti memnuniyetin bir uzantısıdır (Viet, 2020: 4). Mai vd., (2019: 5447), Cong (2016: 50), Chi ve Qu (2008: 624) araştırmalarında konaklama ve yiyecek-içecek hizmetinin turist memnuniyeti ve turist tekrar ziyareti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Tekrar ziyaret niyetinin zaman içinde değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda yenilik arayışı ve destinasyon memnuniyeti tekrar ziyaret niyetini kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli olarak yeniden şekillendirmektedir. Memnuniyet, kısa vadeli tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Yenilik arayışının da orta vadede olumlu etkilediği görülmektedir. Orta vadeli yeniden ziyaret niyetinin de uzun vadeli tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Jang ve Feng, 2007: Som ve Badarneh, 2011: 241). Bu bağlamda, bir destinasyona ilk kez gelenlerle karşılaştırıldığında, bu alandaki sadakat geleneği ve yeniden satın alma davranışı çalışmaları sayesinde, tekrar gelen ziyaretçiler araştırmaların daha fazla ilgisini çekmiştir. Tekrar gelen ziyaretçiler, beklentileri önceki deneyimlere dayanan destinasyonun farkında olan turistlerdir, ilk kez gelenler ise yalnızca dış bilgilere güvenmek zorundadır (Li et al., 2008: 279).

4. YÖNTEM

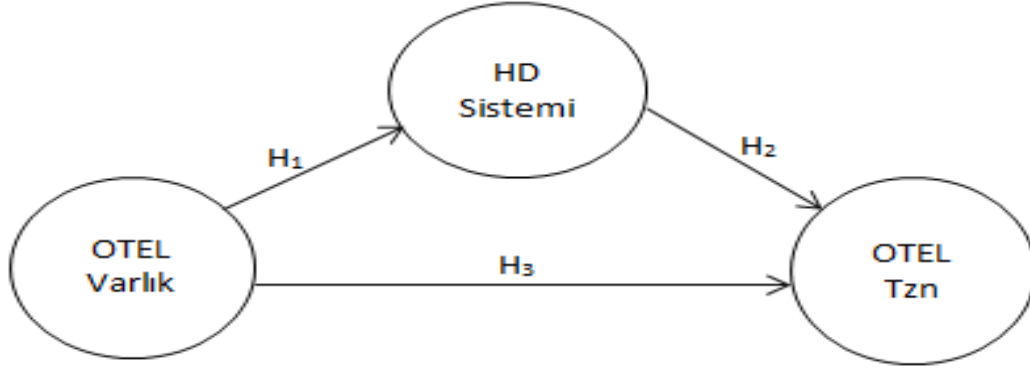
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı turistik ürün (Otel Varlık), konaklama tipi memnuniyeti (HD Sistemi), tekrar ziyaret niyeti (Otel TZN) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. İkinci olarak ise katılımcıların demografik özelliklerine göre Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN arasında farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bu bağlamda Antalya, Bakanlık ve belediye belgeli toplam 672.287 yatak kapasitesiyle Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan kenti konumundadır. Bu bölgenin araştırma alanı olarak seçilmesinde; gelecek yıllara ilişkin paylaşılan raporlarda koronavirüs salgını sonrası özellikle işletme ve istihdam sayısı yüksek olan turizm bölgelerinin toparlanma şansının daha yüksek olacağına ilişkin tahminler yapılmasıdır (TURSAB, 2020: 6). Bu tahminler ışığında turizm

organizasyonlarının ulusal ve bölgesel planlama yaparken katkı sağlayacağı yönüyle araştırma önemlilik arz etmektedir.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Yapısal eşitlik modeli (YEM) çalışmaları araştırmacı tarafından oluşturulan teorik temel çerçevesinde yapılan bir sorgulamadır. Araştırmacı önceden belirlediği ilişki örüntülerini veri seti aracılığıyla doğrulama yoluna gider (Şimşek, 2007: 1-2). Bu araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeline ilişkin hipotez ve alt hipotezlere yanıt aranacaktır. Araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan teorik model şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. OTEL Varlık, HD Sistemi, Otel TZN Arasındaki İlişki Modeli

4.2.1. Araştırma Modeli Hipotezleri

H₁: Otel Varlıklarının HD sistemi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: HD Sisteminin Otel TZN üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Otel Varlıklarının Otel TZN üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: HD Sistemi, Otel Varlıkları ile Otel TZN arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

4.2.2. Alt Hipotezler

H₁₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem medeni duruma göre farklıdır.

H₃₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem yaşa göre farklıdır.

H₄₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem gelire göre farklıdır.

H₅₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem eğitim durumuna göre farklıdır.

H₆₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem mesleğe göre farklıdır.

H₇₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem milliyete göre farklıdır.

H₈₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN’ ye verilen önem kalma süresine göre farklıdır.

H₉₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın evrenini Antalya’nın doğusunda kalan ve Antalya turizm bölgesinin yatak kapasitesinin yaklaşık %70 (152.485)’ini oluşturan Kundu (Aksu), Belek (Serik), Side ve Alanya turizm bölgelerinde faaliyet bulunan beş yıldızlı oteller ve bu otellerde konaklayan farklı milliyetlerden turistler oluşturmaktadır. Hedef kitledeki birey sayısı yıllara göre değişiklik gösterdiği için örneklem büyüklüğü yatak kapasitesi üzerinden hesaplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında $(n=Nt^2pq/d^2(N-1)+t^2pq)$ formül kullanılmıştır (Baş, 2006: 42). Bu formülde; hedef kitledeki birey sayısı (yatak sayısı) (N), örnekleme alınacak birey sayısı (n), incelenen olayın görülüş sıklığı (p), incelenen olayın görülmeyiş sıklığı (q), belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (t) ve olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası (d). Araştırma evreni 152.485 yatak sayısı olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü % 95 güvenirlilik aralığında ($\alpha =0,05$), $p=0,5$ ve $q=0,5$ ve $t=1,96$ değerleri için % 5 örnekleme hatası ile hesaplandığında 384 sayısı elde edilmektedir. Anketler uygulanırken daha fazla sayıda bir örnekleme uygulama yapılırsa hem istatistiksel açıdan hem de analizlerde elde edilecek bulguların güvenilirliği açısından sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmak için anket üzerinde değerlendirme yapmak gerekir (Eskilden ve Kristensen, 2006: 40-60). Başka bir anlatımla bir defada çok sayıda veri toplama ve verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma imkânı verdiği için veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır.

Tümdengelim yöntemi açısından araştırmanın ölçeklerinin uyarlanma sürecinde bu konudaki kaynaklar esas alınarak ve bu araştırma ile benzerlik taşıyan konularda yapılan araştırmalardan yararlanılarak geniş literatür taraması yapılmıştır.

Bu araştırmada anket uyarlanırken, ilk aşamada otel işletmelerinin sahip olduğu Otel Varlıklarını ölçmek için ilgili alan yazından (Lumsdon 1997; Buhalis, 2000; Aktaş, 2002; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011; Usta, 2012; Foris, 2014; Timur, 2014; Özdemir, 2014; Güler Gönenç, 2015) yararlanılarak bir ölçme aracı uyarlanmıştır. HD sistemi konaklama türünü tercih eden turistler gittikleri destinasyona sadece oteller için gitmektedir (Menekşe, 2005: 105). Bu nedenle turistlerin HD sistemi konaklama türünü ölçmek için ilgili literatürden (Yürük, 2002, Menekşe, 2005, Üner vd., 2007, Çiftçi, 2007, Pelit vd., 2011, Erikson, 2020) yararlanılarak bir ölçme aracı uyarlanmıştır. Turist tatilden döndükten sonra deneyimlerini ve karşılaştığı sorunları ortaya sererek ileride yapacağı tatile karar verir. Tatil deneyiminin olumlu sonuçlanması, insanı bundan sonrasında da tekrardan satın alan bir alıcı durumuna getirir (Rızaoğlu, 2012: 164). Bu bağlamda tekrar ziyaret niyeti ölçeği (Cole ve Scott, 2004; Rızaoğlu, 2012; Assaker ve Hallak, 2013; Khasawneh ve Alfandi, 2019; Viet, 2020) ilgili alan yazından elde edilen sorulardan derlenmiştir. Ankette yer alan ifadeler araştırmada belirlenen hedefler doğrultusunda seçilmiş, alan yazın çerçevesinde ifadelerin kısa ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Anket pilot çalışması yapıldıktan sonra birinci grup için 25 Temmuz-10 Ağustos 2022 tarihleri arasında, ikinci grup için 15-25 Ağustos tarihleri arasında aynı turizm bölgesinde ve otellerde uygulanmıştır.

Anketteki 1-8. arasındaki sorular katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Çünkü turizm davranışını biçimlendiren temel bireysel özellikler arasında meslek, yaş, cinsiyet, evlilik durumu, eğitim ve milliyet gelmektedir (Rızaoğlu, 2012: 144). Anketin ikinci bölümünde ise alan yazın taramasıyla oluşturulan Otel Varlık (9-33. sorular), HD Sistemi (34-36. sorular) ve Otel TZN (37-39. sorular) soruları yer almaktadır. Ölçeklerde yer alan önermelere verilen cevaplar için (1) kesinlikle katılmıyorum (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap aralığı verilmiştir. Araştırma anketi, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile birebir uygulanmıştır (Malhotra, 2010: 341). Birinci çalışma grubu verileri 730 ve ikinci çalışma grubu verileri 414 anketten oluşmaktadır.

İlk çalışma grubu Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN ölçeklerini uyarlamak amacıyla kullanılmıştır. Tümdengelim yöntemi açısından çalışmanın ölçeklerinin uyarlanması süreci ile ilgili olarak bu konudaki kaynaklar temel alınarak ve bu çalışma ile benzerlik taşıyan konularda yapılan çalışmalardan yararlanılarak geniş yazın taraması yapılmış ve mevcut kuramsal teorilerden birinin kullanılması yerine bu konu ile ilgili bir kavramsal çerçeve geliştirilmiştir. Bu kavramsal çerçeveye uygun olarak ölçeklerde yer alabilecek sorular belirlenmiştir. İkinci çalışma grubu verileri yapı geçerliliği ve Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN arasında ilişki modelini test etmek için kullanılmıştır. Ölçüm aracı uyarlama sürecinde korelasyon, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) vb. istatistik yöntemler, ilişki modelini test etmek için ise yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe, İngilizce, Rusça ve Almanca çeviri aşamasında çeviri-tekrar çeviri (Translation-Back-Translation) tekniği uygulanmıştır. Her bir ölçeğin son şekli öncelikle İngiliz Dili Eğitimi, Rus Dili Eğitimi ve Alman Dili Eğitimi ile alan uzmanı iki araştırmacı tarafından Türkçe, Almanca, Rusça ve İngilizce 'ye çevrilerek verilmiştir. Ölçeklerin niteliklerini belirlemek amacıyla öncelikle geçerlilik sorgulamaları yapılmıştır.

Yapı geçerliliğini elde etmek için ilk olarak birinci çalışma grubundan toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi, ardından ikinci çalışma grubundan toplanan verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Her bir turizm bölgesi için 275, toplamda ise 1000'den fazla anket dağıtılmıştır. İlk çalışma grubu için 116 anketteki veriler %20 ve daha fazla oranda eksik ve yanlış doldurulduğu için 730 anket üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışma grubu için ise Şimşek (2007: 56)' in doğrulayıcı faktör analizi için örneklem hesaplama $n(n+1)/2$ formülünden yararlanılmıştır. Formüldeki n değeri, ankette bulunan üç ölçekteki en yüksek soru sayısına sahip olan ve AFA yapılan Otel Varlık ölçeğinin soru sayısıdır.

Bu araştırmada AFA 25 soru üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna göre değerler formüldeki yerlerine koyulduğunda; $25(25+1)/2=325$ sayısı elde edilmektedir. Her bir bölge için ortalama 150 ve toplamda 600 anket dağıtılmıştır. Ancak 414 anket üzerinden DFA ve YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler, "SPSS 25 for Windows" paket programı ve Lisrel 8.80 ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle frekans, yüzde dağılımı ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maliyet unsurları oluşturmaktadır. Sonuçların yorumlanmasında $p<0,05$ anlamlılık derecesi kullanılmıştır. Bulgular katılımcıların demografik özellikleri, t testi, Anova, korelasyon alt başlıklarıyla yer almaktadır. Araştırmada bazı kısaltmalar kullanılmıştır (Örneğin = Ortalama; S.D: Standart sapma, f=frekans; AVE=Ortalama Açıklanan Varyans; CR=Kompozit Güvenirlik).

4.3. Araştırma Bulguları

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş, meslek, eğitim durumu, milliyet ve anketlerin toplandığı turizm bölgelerine ilişkin verilere bu bölümde yer verilmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%	Eğitim	f	%
Kadın	415	56,8	Bekar	264	36,2	Lise öncesi	112	15,3
Erkek	315	43,2	Evli	466	63,8	Lise	154	21,1
Toplam	730	100	Toplam	730	100	Lisans	213	29,2
Milliyet	f	%	Meslek	f	%	Lisans üstü	251	34,4
Alman	265	36,3	Memur	153	21,0	Toplam	730	100
İngiliz	58	7,9	İşçi	225	30,8	Gelir	f	%
Rus	247	33,8	Kendi işi	162	22,2	1000 € dan daha az	111	15,2
Diğer	160	21,9	Emekli	190	26,0	1000-2000 €	301	41,2
Toplam	730	100	Toplam	730	100	2001-3000 €	218	29,9
Otel Tekrar Ziyaret	f	%	Yaş	f	%	3001 € ve üzeri	100	13,7
İlk kez	229	31,4	18-30	192	26,3	Toplam	730	100
İki kez	148	20,3	31-44	254	34,8	Turizm Bölgesi	f	%
Üç kez	143	19,6	45-54	175	24,0	Alanya	176	24,1
Dört ve üstü	210	28,8	55 ve üzeri	109	14,9	Kundu	103	14,1
Toplam	730	100	Toplam	730	100	Belek	189	25,9
						Side	262	35,9
						Toplam	730	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi ankete katılanların çoğunluğu kadın (56,8%), evli (63,8%), 31-44 yaş (34,8%), aylık geliri 1000-2000 € (41,2%), lisansüstü mezunu (34,4%), işçi (30,8%), Alman (36,3%), otele ilk defa gelenler (%31,4) ve Side (35,9%) turizm bölgesinde konaklamaktadır.

Otel Varlık ölçeğindeki 25, HD Sistemi ve Otel TZN ölçeğindeki üç ifade varimax döndürme yöntemi aracılığıyla faktör analizi ve sonrasında güvenilirlik analizi yapılarak analizlerde kullanılacak boyutları elde edilmiş ve anketin geçerliliğini sağlanmıştır. Ayrıca her bir ölçek için ayrı ayrı içsel tutarlılık katsayısı, testteki soruların tümünün aynı temel özelliği ölçtüğü varsayımından hareketle; maddeler arası korelasyona tabi tutulmuştur (Balcı, 2004: 101).

Ölçeklerin güvenilirliği birinci çalışma grubuna katılan 730 kişiden elde edilen veriler üzerinden analizler yapılarak hesaplanmıştır. Bu aşamada ölçeklerin elde edilebilmesi adına Temel Bileşenler Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılan önceki çalışmalarda olduğu gibi birbirleriyle ilişkili faktörlerden kaçınmak için döndürme yöntemi (varimax) tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarında ölçeklerin özgün ve çeviri formunun faktör yapıları karşılaştırıldığında, özgün formdaki yapının korunduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirebilmek için ortak faktör varyans değerinin ortalamasının 0,60'ın üzerinde olması gerekir. Ayrıca madde toplam korelasyonu için ölçekteki maddelerin değerinin 0,30 ve daha yüksek olması istenir (Büyükoztürk, 2002: 126, Nakip, 2006: 432). İçsel tutarlılıkları için Cronbach Alpha (α) değeri hesaplanır ve bu değer 0,70 ve üstü olması iyi derecede güvenilirliği ifade eder (Hair vd., 2009: 88).

Tablo 2. Otel Varlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Madde Numarası	Öge/Eleman	\bar{X}	Std. Sapma	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)	Ortak Faktör Varyansı	Madde-Toplam Korelasyonu
	Faktör 1: Ortak Alanlar (OA)	4,15	,85						
OR2	Konukların araçları için park yeri mevcut ve yeterli düzeydedir.	3,91	1,18	,834	14,71	20,87	,919	,609	,969
OR4	Otel kat sayısı ve kapasitesine uygun asansör bulundurulmaktadır.	4,08	1,11	,827				,643	,967
OR1	Spa & wellness hizmetleri profesyonel bir şekilde sunulmaktadır.	4,25	,93	,800				,873	,967
OR3	Spor yapabilecek alanlar "Fitness Center gb." yeterli düzeydedir.	4,21	,91	,767				,836	,966
OR6	Konuklara çeşitli güzellik ve kuaför hizmeti sunulmaktadır.	4,18	,98	,740				,972	,967
OR5	Oyun alanları ve eğlence olanakları yeterlidir.	4,28	,88	,611				,792	,966
	Faktör 2: Hizmetler (HE)	4,47	,66						
HE3	Odaların temizlik ve bakımına önem verilmektedir.	4,50	,78	,767	2,569	20,36	,919	,623	,966
HE1	Alanların temizlik ve bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.	4,48	,75	,757				,566	,966
HE2	Ulaşım konforlu araçlarla hızlı bir şekilde sağlanmaktadır.	4,45	,75	,752				,675	,966
HE4	İstek ve şikâyetlere hızlı bir şekilde çözüm bulunmaktadır.	4,53	,72	,725				,626	,966
HE5	Otele giriş işlemleri vaktinde gerçekleşmektedir.	4,45	,73	,708				,648	,966
HE7	Oda servisinden yirmi dört saat yararlanılmaktadır.	4,48	,81	,669				,662	,966
HE6	Spor aktiviteleri ve çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir.	4,41	,79	,584				,624	,966

Faktör 3: Personel Davranışı (PE)		4,46	,69						
PE3	Personel işini büyük bir ciddiyetle yapmaktadır.	4,43	,77	,833	1,050	19,96	,960	,606	,966
PE1	Personel birbirini tamamlayıcı ve birbiriyle uyum içindedir.	4,49	,75	,830				,497	,966
PE2	Personel son derece nazik ve yardımseverdir.	4,51	,73	,821				,641	,966
PE5	Personel bilgi ve beceri olarak yeterli düzeydedir.	4,43	,75	,803				,670	,966
PE4	Personel çalışma ortamına uygun, temiz ve şık giyimlidir.	4,42	,75	,794				,663	,966
Faktör 4: Fiziksel Alanlar (FA)		4,41	,64						
FA1	Yataklar geniş, ferah ve duble konforludur.	4,40	,76	,752	1,000	16,13	,928	,690	,966
FA2	Odalar büyük ve son derece konforlu bir şekilde düzenlenmiştir.	4,42	,75	,725				,671	,966
FA5	Sahil kıyısı tesis kapasitesi için yeterlidir.	4,47	,75	,663				,676	,966
FA4	Restoran & Bar tesis kapasitesine uygun bir şekilde düzenlenmiştir.	4,38	,77	,601				,602	,966
FA6	Hediyelik eşya ve mücevher mağazalarının sayısı yeterlidir.	4,29	,85	,561				,732	,967
FA3	Yiyecek & İçecekler sunuma uygun olarak hazırlanmaktadır.	4,44	,72	,560				,625	,966
FA7	Yüzme havuzu kapasitesi yeterli düzeydedir.	4,50	,78	,479				,623	,966
Güvenilirlik (α):,968, Toplam varyansı açıklama oranı (%):77,332, KMO Değeri:,945, Bartlett's Değeri: 20167,55, p=,000									

Tablo 2’de görüldüğü gibi Otel Varlık ölçeğinden elde edilen dört faktörün varyans açıklama oranı %77,132’dir. Madde-toplam korelasyonları 0,966 ile 0,969 ve faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,919 ile 0,960 arasında değişmekte olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktörler, kapsadıkları ifadeler göz önüne alınarak “Ortak Alanlar”, “Hizmetler”, “Personel Davranışı” ve “Fiziksel Alanlar” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği değeri 0,968’dir. Bu değer aynı zamanda Otel Varlık ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekteki ifadelerin ortalamaları $\bar{x}>3$ olarak bulunmuştur. 3,91 ile OR4 ifadesi en düşük ve 4,53 ile HE4 ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 3. Konaklama Tipi Memnuniyet (HD Sistemi) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Madde Numarası	Öge/Eleman	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)	Ortak Faktör Varyansı	Madde-Toplam Korelasyonu
Faktör 5: HD Sistemi									
HD1	Konaklama tipi kapsamında tatile çıkmaktan mutluyum.	3,60	1,07	,885	2,187	72,915	,813	,720	,755
HD2	Konaklama tipine göre verilen sözler yerine getirildi.	3,62	1,06	,848				,783	,689
HD3	Konaklama tipine göre sunulan hizmetler yeterlidir.	3,55	1,10	,827				,685	,786
Güvenilirlik (α):,813, Toplam varyansı açıklama oranı (%):68,123, KMO Değeri:,701, Bartlett's Değeri: 763,892, p=,000									

Tablo 3'te görüldüğü gibi memnuniyet ölçeğinden elde edilen tek faktörlü yapının varyans açıklama oranı % 72,915' dir. Tek maddeden oluşan ölçeğin genel güvenilirliği 0,813 olup yüksek derecede güvenilir. Ortak faktör varyans değerinin ortalaması 0,72 ve madde-toplam korelasyonu için ölçekteki maddelerin değeri 0,30'un üzerindedir. Ölçekte yer alan üç ifadenin ortalamaları $\bar{x}>3$ olarak bulunmuştur. 3,55 ile HD3 ifadesi en düşük ve e 3,62 ile HD2 ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Niyeti (Otel TZN) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

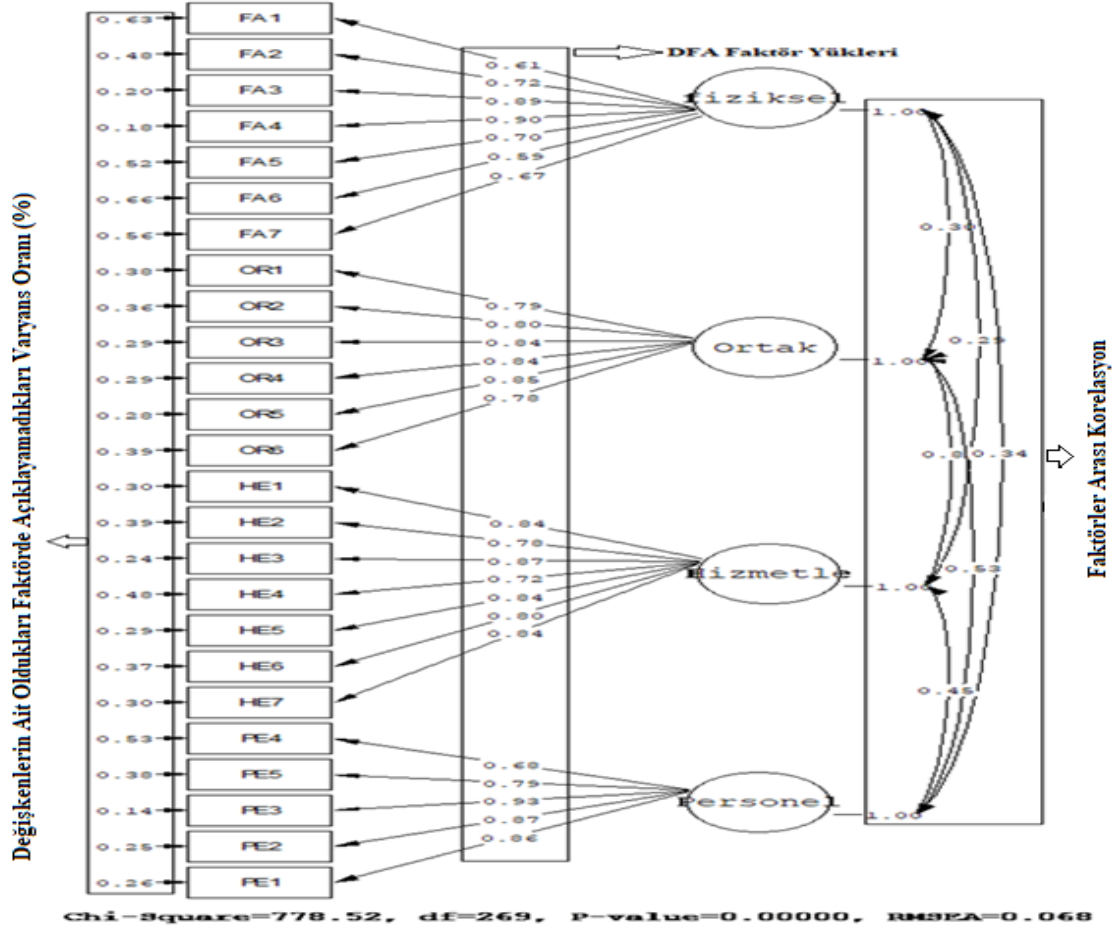
Ölçek Madde Numarası	Öge/Elemen	\bar{X}	Std. Sapma	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)	Ortak Faktör Varyansı	Madde-Toplam Korelasyonu
	Faktör 6: Otel TZN								
TZN1	Bu otelde tekrar tatil yapmak isterim.	3,33	1,12	,883	2,158	71,937	,805	,780	,711
TZN2	Bu otelde tatil yapmak beni mutlu ediyor.	3,15	1,12	,836				,679	,615
TZN3	Bu oteli çevreme tavsiye ederim.	3,50	1,10	,824				,699	,631
Güvenilirlik (α):,805, Toplam varyansı açıklama oranı (%):71,937, KMO Değeri:,695, Bartlett's Değeri: 724,077, p=,000									

Tablo 4'te görüldüğü gibi tekrar ziyaret niyeti ölçeğinden elde edilen tek faktörlü yapının varyans açıklama oranı % 71,937'dir. Tek maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliği 0,805 olup yüksek derecede güvenilir. Ortak faktör varyans değerinin ortalamasının 0,71 ve madde toplam korelasyonu için ölçekteki maddelerin değerinin 0,30'un üzerindedir. Ölçekte yer alan üç ifadenin ortalamaları $\bar{x}>3$ olarak bulunmuştur. 3,15 ile TZN2 ifadesi en düşük ve 3,50 ile TZN3 ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), ölçek yapı geçerliliği ile ilgili bazı bilgiler vermekte ancak önerilen model ile gözlenen verilerin uyum oranı ve maddelerin görece kalitesi hususunda yeterince bilgi sunmamaktadır (Altunışık vd., 2010: 102). Bu nedenle Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN ölçeklerine ikinci çalışma grubundan toplanan 414 veri ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ölçeklere uygulanan AFA sonrasında faktör yapılarının geçerli bir model olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

İkinci çalışma grubunun verilerinin %27,5 (n=114)'i Side, %25,6 (n=106)'sı Alanya, %23,7 (n=98)'si Kundu ve %23,2 (n=106)'si Belek turizm bölgesinden toplanmıştır. Verilerin %34,5 (n=143)'i Alman, %28,7 (n=119)'si Rus, %13,3 (n=55)'ü İngiliz ve %23,4 (n=97)'ü diğer milletlerden (İsviçre, Hollanda ve İskandinav) oluşmaktadır. Katılımcıların %55,8 (n=231)'i kadın, %44,2 (n=183)'si erkek, %62,6 (n=259)'sı evli ve %37,4 (n=155) bekârdır. En yüksek yaş grubunu %34,1 (n=141) ile 31-44 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu %29,5 (n=122) ile 18-30, %22,5 (n=93) ile 45-54 ve %14 (n=58) ile 55-64 yaş aralığı takip etmektedir. Bununla birlikte eğitim durumu lisansüstü olanlar %45,7 (n=189), lisans %26,3 (n=109), lise %16,9 (n=70), ön lisans % 6,3 (n=26), ve lise öncesi %4,8 (n=20) eğitim derecesine sahiptir. Gelir durumuna bakıldığında %35,7 (n=148)'si 2.001-3.000 €, %31,9 (n=132) 1.001-2.000 €, %17,6 (n=73)'sı 3.001-4.000 € ve %14,7 (n=61)'si 1.000 € ve altında aylık kazanç elde etmektedir. Araştırmaya katılanların %31,6 (n=131)'sı işçi, %24,6 (n=102)'sı işsiz, %22,2 (n=92)'si memur ve %21,5 (n=89)'i kendi işini yapmaktadır.

Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN ölçeklerine ilişkin maddelere ait faktör yüklerinin 1.00'dan düşük bir değer olarak bulunması gerekir. Çünkü standartlaştırılmış parametre değerleri 1.00'ın üzerinde bulunursa modelin ciddi bir sorun içerdiği ifade edilir (Şimşek, 2007: 85).



Şekil 3. Otel Varlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 1. de otel varlıkları ölçeğine yönelik standartlaştırılmış DFA sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre elde edilen faktör yüklerinin iyi derecede olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliği; madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ($C_r > 0.70$) ve açıklanan ortalama varyans (AVE > 0.50) ile hesaplanır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Ayrıca araştırmada uygun bir modelin geliştirilmesi amaçlandığı için elde edilen Ki-kare değerleriyle birlikte uyum indekslerine ilişkin değerlere yer verilmektedir (Yıldız, 2016: 253).

Tablo 5. Otel Varlık Ölçeği t-Değerleri, Faktör Yükleri ve Uyum İndeksleri

Faktörler	Önerme	Faktör Yükü	t-Değeri	Variance (%)	AVE		Cr	R ²
Fiziksel Alanlar	FA1	0.61	13.34	0.63	0,53	0,88	0,88	0.37
	FA2	0.72	16.58	0.48				0.52
	FA3	0.89	22.87	0.20				0.80
	FA4	0.90	23.23	0.18				0.82
	FA5	0.70	15.76	0.52				0.48
	FA6	0.59	12.64	0.66				0.34
	FA7	0.67	14.90	0.56				0.44
Ortak Alanlar	OR1	0.79	18.93	0.38	0,66	0,92	0,92	0.62
	OR2	0.80	19.19	0.36				0.64
	OR3	0.84	20.97	0.29				0.71
	OR4	0.84	20.85	0.29				0.71
	OR5	0.85	21.14	0.28				0.72
	OR6	0.78	18.52	0.39				0.61
Hizmetler	HE1	0.84	20.74	0.30	0,66	0,93	0,93	0.70
	HE2	0.78	18.55	0.39				0.61
	HE3	0.87	22.15	0.24				0.76
	HE4	0.72	16.57	0.48				0.52
	HE5	0.84	20.89	0.29				0.71
	HE6	0.80	19.19	0.37				0.63
	HE7	0.84	20.82	0.30				0.70
Personel Davranışı	PE4	0.68	15.47	0.53	0,68	0,91	0,91	0.47
	PE5	0.79	18.94	0.38				0.62
	PE3	0.93	24.50	0.14				0.86
	PE2	0.87	21.81	0.25				0.75
	PE1	0.86	21.52	0.26				0.74
İndeksler	<i>Ki-Kare(χ^2)</i>	<i>/df</i>	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	RMR	SRMR
Değerler	778.52;p=0.00	2,89	0.068	0.90	0.85	0.97	0.047	0.048
Durum	Anlamlı	Kabul Edilebilir Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum

Tablo 5’te DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri gösterilmiş ve bulunan Ki-kare değerinin ($\chi^2=778,52$ Serbestlik derecesi (sd) = 269, $\chi^2/sd = 2,89$; ve $p=0,00<0,05$) anlamlı olduğu görülmüştür. T değerleri de 0.05 hata payında anlamlı bulunmuştur ($t1.96$). Sonuç olarak DFA modelinin ve faktörlerden önermelere giden yolların iyi bir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir.

Yapılar arasındaki ayrışma derecesi diskriminant geçerliliğiyle sağlanır. Bu doğrultuda, bir yapının sahip olduğu açıklanan ortalama varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyon katsayısının karesinden büyük olması (Ortalama açıklanan varyans>Kor.²) gerekir (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 6. Ayrışma (Diskriminant) Geçerliliği

Faktör	AVE	OA	OA ²	HE	HE ²	PD	PD ²	FA	FA ²	HD	HD ²	TZN	TZN ²
Ortak Alanlar (OA)	0,66	1											
Hizmetler (HE)	0,66	.618** ,000	0,38	1									
Personel Davranışı (PD)	0,68	.482** ,001	0,23	.772** ,001	0,59	1							
Fiziksel Alanlar (FA)	0,53	.726** ,000	0,51	.724** ,000	0,51	.702** ,000	0,49	1					
HD Sistemi (HD)	0,68	.237** ,000	0,05	.263* ,000	0,06	.271** ,000	0,07	.314** ,001	0,09	1			
Otel TZN (TZN)	0,55	.427* ,000	0,17	.378** ,000	0,13	.330** ,000	0,10	.410** ,000	0,16	.632** ,001	0,39	1	

Tablo 6’da görüldüğü gibi korelasyon ve AVE değerlerinin tüm faktörler için ayrıştırma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7. HD Sistemi Ölçeği t-Değerleri, Faktör Yükleri ve Uyum İndeksleri

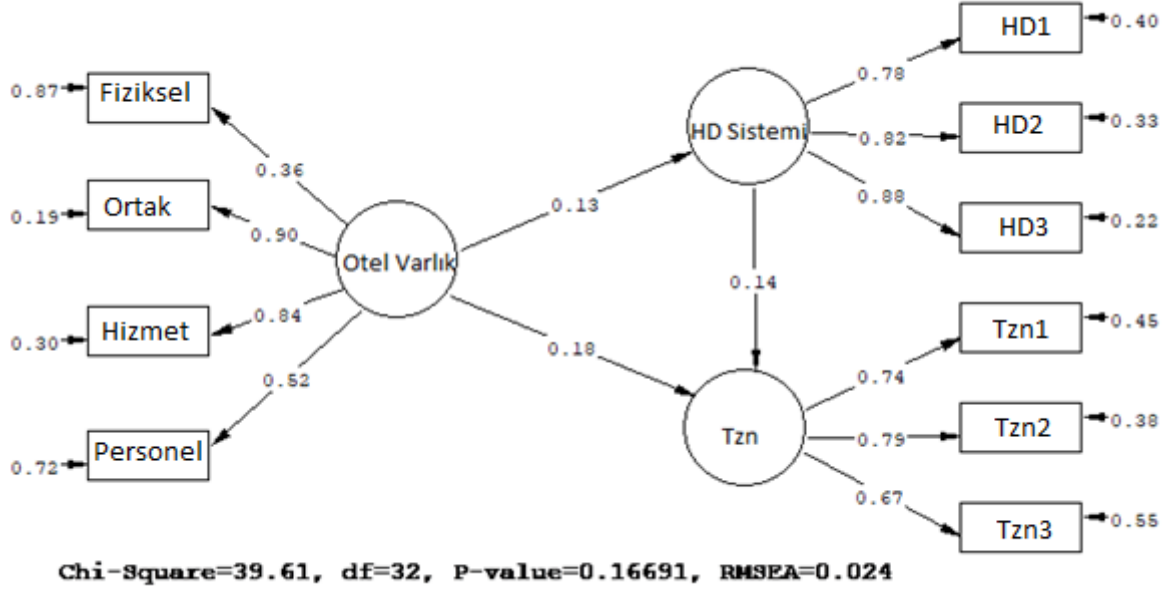
Faktörler	Önerme	Faktör Yüğü	t-Değeri	Variance (%)	AVE		Cr	R ²
HD Sistemi	HD1	0.82	19.09	0.32	0,68		0,86	0.68
	HD2	0.79	18.09	0.38			0,62	
	HD3	0.87	20.46	0.25			0,75	
İndeksler	Ki-Kare(χ^2)	/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	RMR	SRMR
Değerler	2,17; $p=0.15$	2,17/1=2,17	0.039	0.96	0.98	0.97	0.0083	0.0059
Durum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

Tablo 7’de DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri incelenmiş ve bulunan Ki-kare değerinin ($\chi^2=2,17$ Serbestlik derecesi (sd) = 1.00, $\chi^2/sd = 2,17$; ve $p=0,15>0,05$) anlamlı olmadığı görülmüştür. Yapı güvenirliliği ($Cr>0.86$) ve açıklanan ortalama varyans ($AVE>0.68$) değerleri alan yazında istenilen değerlerin üstündedir. Analiz sonucunda uyum değerleri incelendiğinde genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyeti (Otel TZN) Ölçeği t-Değerleri, Faktör Yükleri ve Uyum İndeksleri

Faktörler	Önerme	Faktör Yüğü	t-Değeri	Variance (%)	AVE		Cr	R ²
TZN	TZN1	0.79	21.46	9.92	0,55		0,78	0.63
	TZN2	0.75	20.34	11.82			0,56	
	TZN3	0.69	18.83	14.06			0,48	
İndeksler	Ki-Kare(χ^2)	/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	RMR	SRMR
Değerler	2,10; $p=0.18$	2,10/1=2,10	0.029	0.95	0.96	0.97	0.0063	0.0049
Durum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

Tablo 8’de DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri incelenmiş ve bulunan Ki-kare değerinin ($\chi^2=2,13$ Serbestlik derecesi (sd) = 1.00, $\chi^2/sd = 2,10$; ve $p=0,18>0,05$) anlamlı olmadığı görülmüştür. Yapı güvenirliliği ($Cr>0,78$) ve açıklanan ortalama varyans ($AVE>0,55$) değerleri alan yazında istenilen değerlerin üstündedir. Analiz sonucunda uyum değerleri incelendiğinde genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmektedir.



Şekil 4. Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN Arasındaki İlişkin Standardize Edilmiş Değerlerin Diyagram Gösterimi

Araştırma sonucunda bulunan model Şekil 4’te verilmiştir. Yapılan analizin neticesinde üç yol elde edildiği görülmektedir. Bulunan katsayılar göre; Otel Varlık ve HD Sistemi arasında ($\beta=0.13$; $t=2,25>1.96$), Otel Varlık ve Otel TZN ($\beta=0.18$; $t=2,95<1.96$) ve HD Sistemi ile Otel TZN arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0.14$; $t=2,41<1.96$).

Tablo 9. Katılımcılara İlişkin Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

İndeksler	Ki-Kare (χ^2)	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	RMR	SRMR
Değerler	39,61 (P=0.166)	1,23	0,024	0,98	0,97	0,99	0,028	0,031
Durum	Kat Sayı Anlamlı	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

Tablo 9’da YEM sonucunda bulunan uyum indeksleri incelenmiş ve elde edilen Ki-kare değerinin ($\chi^2=39,61$; Serbestlik derecesi (sd) = 32, $\chi^2/sd = 1,23$; ve $p=0,16>0,05$) anlamlı olmadığı görülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen uyum değerlerinin genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmektedir.

H_1 : Otel Varlıklarının HD sistemi üzerinde pozitif bir etkisi vardır. H_1 hipotezi kabul edilir. Bununla ilgili olarak YEM çalışması sonucunda elde edilen regresyon denklemi ve yorumu şu şekildedir. $HD\ Sistemi = 0.13 * Otel\ varlıkları$, $Errorvar. 0.98$, $R^2 = 0.016$

Regresyon formülünde görüldüğü üzere Otelin Varlıkları HD Sistemi üzerinde %1’lik etkiye sahiptir. Bu etki 0.05 hata payı düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.13$; $t=2,25>1.96$, $R^2=0.01$).

H_2 : HD Sisteminin Otel TZN üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3 : Otel Varlıklarının Otel TZN üzerinde pozitif bir etkisi vardır. H_2 ve H_3 hipotezi kabul edilir.

H_4 : HD Sistemi, Otel Varlıkları ile Otel TZN arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir. $Otel\ TZN = 0.14 * HD\ Sistemi + 0.18\ Otel\ Varlıkları$, $Errorvar. 0.94$, $R^2 = 0.058$. H_4 hipotezi kabul edilir.

Regresyon formülünde görüldüğü üzere Otel TZN ile HD Sistemi değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0.14 ve Otel TZN ile Otel Varlıkları arasındaki ilişki kat sayısı 0.18 olarak bulunmuştur. HD Sistemi ve Otel Varlıklarının, Otel TZN üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir ($\beta=0.14$; $t=2.41 > 1.96$ $\beta=0.18$; $t=2,95 > 1.96$, $R^2=0.05$).

H₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN'ye verilen önem cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	Cinsiyet	F	%	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
Kadın	415	56,8	4,12	,89	4,50	,65	4,49	,64	4,45	,63	4,29	,70	3,91	,97
Erkek	315	43,2	4,19	,79	4,44	,68	4,41	,74	4,37	,66	4,10	,93	3,98	,97
t-değeri			-1,098		1,112		1,601		1,658		3,140		-,847	
p değeri			,272		,266		,110		,098		,002		,397	
H₁			Red		Red		Red		Red		Kabul		Red	

Tablo 10'da görüldüğü gibi ortak alanlar, hizmetler, personel davranışı ve fiziksel alanlar ve yeniden ziyaret eğilimine ilişkin p değerleri 0,05'den büyük olduğundan H₁ reddedilir. Ancak HD Sistemi boyutuna ilişkin H₁ kabul edilir.

H₂: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN'ye verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 11. Medeni Durum Değişkenine İlişkin t-Testi Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	Medeni Durum	f	%	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
Evli	466		4,19	,86	4,59	,59	4,59	,62	4,48	,57	4,33	,73	4,14	,95
Bekâr	264		4,07	,83	4,26	,74	4,22	,73	4,30	,74	3,99	,89	3,59	,91
t-değeri			1,821		6,678		7,089		3,519		5,595		7,551	
p değeri			,069		,000		,000		,000		,000		,000	
H₂			Red		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul	

Tablo 11'de görüldüğü gibi ortak alanlara ilişkin $p > 0,05$ olduğundan H₂ reddedilir. Ancak hizmetler, personel davranışı, fiziksel alanlar, HD Sistem ve Otel TZN boyutlarına ilişkin H₂ kabul edilir.

Hipotez 3₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN'ye verilen önem yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 12. Yaş Değişkenine İlişkin Anova Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	Yaş	f	%	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
18-30	192	26,3	4,16	,77	4,40	,73	4,35	,73	4,34	,73	4,08	,91	3,85	,88
31-44	254	34,8	4,34	,83	4,52	,63	4,55	,62	4,54	,64	4,30	,73	4,07	,93
45-54	175	24,0	4,14	,89	4,52	,66	4,40	,72	4,41	,61	4,19	,86	3,87	1,14
55 ve üzeri	109	14,9	3,68	,78	4,41	,62	4,51	,67	4,25	,47	4,25	,67	3,92	,90
F			16,448		1,802		3,513		6,410		2,611		2,363	
p değeri			,000		,145		,015		,000		,050		0,70	
LSD post-hoc testi			18-30>31-44		-		18-30>31-44		18-30>31-44		-		-	
H₃			Kabul		Red		Kabul		Kabul		Red		Red	

Tablo 12’de görüldüğü gibi hizmetler, HD Sistem ve Otel TZN boyutlarına ilişkin p değerleri 0,05’den büyük olduğundan H_{3_1} reddedilir. Ancak ortak alanlar, personel ve fiziksel alanlara ilişkin H_{3_1} kabul edilir. Gruplar arasındaki fark 18-30 ve 31-44 gruplarından kaynaklanmaktadır.

Hipotez 4₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN’ye verilen önem gelire göre farklılık gösterir.

Tablo 13. Gelir Değişkenine İlişkin Anova Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	f	%		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.
1000 € dan az	111	15,2	4,20	,94	4,43	,66	4,33	,71	4,40	,66	4,24	,75	4,03	,82
1000-2000 €	301	41,2	4,11	,81	4,41	,70	4,42	,70	4,38	,67	4,14	,74	3,91	,90
2001-3000 €	218	29,9	4,06	,94	4,46	,69	4,45	,72	4,38	,68	4,31	,66	3,80	1,02
3001 € ve üzeri	100	13,7	4,41	,51	4,73	,71	4,70	,46	4,61	,41	4,15	1,25	4,23	1,15
F			4,248		5,933		5,744		3,475		1,954		4,837	
p değeri			,005		,001		,001		,016		,119		,002	
LSD post-hoc testi			1000-2000 €>3001 € ve üzeri		1000 € dan az>3001 € ve üzeri		1000 € dan az>3001 € ve üzeri		1000 € dan az>3001 € ve üzeri		-		1000 € dan az>3001 € ve üzeri	
H_{4_1}			Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Red		Kabul	

Tablo 13’te HD Sistemine ilişkin $p>0,05$ olduğundan H_{4_1} reddedilir. Ancak ortak alanlar, hizmetler, personel, fiziksel alanlar ve Otel TZN boyutlarına ilişkin H_{4_1} kabul edilir. Gruplar arasındaki fark 1000 € dan az ile 3001 € ve üzeri ve 1000-2000 € ile 3001 € ve üzeri gruplarından kaynaklanmaktadır.

Hipotez 5₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN’ye verilen önem eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 14. Eğitim Değişkenine İlişkin Anova Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	f	%		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.
Lise öncesi	112	15,3	3,70	,82	4,28	,74	4,13	,69	4,16	,71	3,94	,70	4,11	,98
Lise	154	21,1	3,94	,90	4,21	,67	4,29	,81	4,20	,74	4,13	,68	4,22	,84
Lisans	213	29,2	3,86	,83	4,45	,68	4,42	,68	4,31	,57	4,00	,84	4,02	,89
Lisans üstü	251	34,4	4,72	,44	4,74	,50	4,74	,48	4,75	,43	4,51	,78	4,57	,81
F			79,264		27,334		28,472		40,971		23,396		16,974	
p değeri			,000		,000		,000		,000		,000		,000	
LSD post-hoc testi			Lise öncesi> Lise		Lise öncesi> Önlisans		Lise öncesi> Lise		Lise öncesi> Önlisans		Lise öncesi> Lisans üstü		Lise öncesi> Lise	
H_{5_1}			Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul	

Tablo 14’te görüldüğü gibi ortak alanlar, hizmetler, personel davranışı, fiziksel alanlar, HD Sistemi ve Otel TZN boyutlarına ilişkin H_{5_1} kabul edilir. Gruplar arasındaki fark lise öncesi ile ön lisans, lise öncesi ile lise, lise öncesi ile lisansüstü gruplarından kaynaklanmaktadır.

Hipotez 6₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN’ye verilen önem mesleğe göre farklılık gösterir.

Tablo 15. Meslek Değişkenine İlişkin Anova Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	f	%		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.
Memur	153	21,0	3,94	,92	4,42	,61	4,50	,69	4,36	,60	4,10	,84	3,55	1,11
İşçi	225	30,8	4,05	,76	4,41	,69	4,36	,67	4,41	,57	4,12	,86	3,81	,90
Kendi işi	162	22,2	4,27	,88	4,60	,64	4,54	,65	4,46	,65	4,16	,78	4,03	,91
İşsiz	190	26,0	4,33	,81	4,49	,69	4,46	,73	4,43	,75	4,45	,71	4,34	,81
F			8,437		3,143		2,415		,645		7,626		22,759	
p değeri			,000		,025		,065		,586		,000		,000	
LSD post-hoc testi			Kendi işi> Memur		Kendi işi> İşçi		-		-		İşsiz>Memur		İşçi>Memur	
H₆₁			Kabul		Kabul		Red		Red		Kabul		Kabul	

Tablo 15'te görüldüğü gibi personel davranışları ve fiziksel alanlara ilişkin $p>0,05$ olduğundan H_{6_1} reddedilir. Ancak ortak alanlar, hizmetler, HD Sistemi ve Otel TZN boyutlarına ilişkin H_{6_1} kabul edilir. Gruplar arasındaki fark kendi işi ile memur, kendi işi ile işçi, işsiz ile memur ve işçi ile memur gruplarından kaynaklanmaktadır.

Hipotez 7₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN'ye verilen önem milliyete göre farklılık gösterir.

Tablo 16. Milliyet Değişkenine İlişkin Anova Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	f	%		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.
Alman	265	36,3	3,80	,87	4,26	,73	4,19	,75	4,18	,72	4,08	,86	3,60	1,01
İngiliz	58	7,9	4,13	,50	4,56	,41	4,64	,48	4,53	,37	3,85	1,16	3,75	,85
Rus	247	33,8	4,52	,71	4,68	,53	4,65	,59	4,63	,54	4,47	,65	4,35	,86
Diğer	160	21,9	4,17	,86	4,46	,71	4,52	,66	4,45	,60	4,13	,69	3,94	,88
F			35,220		18,135		23,061		23,478		15,910		29,222	
p değeri			,000		,000		,000		,000		,000		,000	
LSD post-hoc testi			Rus>Alman, İngiliz, Diğer		Rus>Alman, Diğer		Rus>Alman,		Rus>Alman, Diğer		Rus>Alman, İngiliz, Diğer		Rus>Alman, İngiliz, Diğer	
H₇₁			Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul	

Tablo 16'da görüldüğü gibi ortak alanlar, hizmetler, personel, fiziksel alanlar, HD Sistemi ve Otel TZN boyutlarına ilişkin $p<0,05$ olduğundan H_{7_1} kabul edilir. Gruplar arasındaki fark Alman ile diğer, İngiliz ile Rus, Rus ile Alman, Alman ile Rus ve Rus ile diğer gruplarından kaynaklanmaktadır.

Hipotez 8₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN'ye verilen önem kalma süresine göre farklılık gösterir.

Tablo 17. Kalma Süresine İlişkin Anova Analizi

Bağımsız Değişken	Faktör		Ortak Alanlar		Hizmetler		Personel		Fiziksel Alanlar		HD Sistemi		Otel TZN	
	Meslek	f	%	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	
İlk kez	229	31,4	3,65	,84	4,22	,73	4,14	,76	4,09	,73	4,05	,74	4,08	,91
İki kez	148	20,3	4,21	,75	4,47	,60	4,50	,64	4,49	,55	3,98	1,02	4,10	1,12
Üç kez	143	19,6	4,62	,57	4,78	,72	4,73	,50	4,68	,46	4,49	,63	4,58	,66
Dört ve üstü	210	28,8	4,33	,82	4,54	,67	4,59	,62	4,54	,58	4,30	,70	4,36	,76
F			52,849		24,071		29,660		34,526		14,058		11,882	
p değeri			,000		,000		,000		,000		,000		,000	
LSD post-hoc testi			İki kez>İlk kez		İki kez>İlk kez		İki kez>İlk kez		İki>İlk defa		Üç kez>İki kez		İki kez>İlk kez	
			Üç kez>İlk kez		Üç kez>İlk kez		Üç kez>İlk kez		Üç>İlk defa		Dört ≥İlk kez		Üç kez>İlk kez	
H₁			Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul		Kabul	

Tablo 17’de boyutların tamamının $p < 0,05$ olduğundan H_{1} kabul edilir. Gruplar arasındaki fark oteli iki kez ziyaret edenlerle ayrı ayrı ilk kez ve üç kez ziyaret eden gruplardan kaynaklanmaktadır.

Hipotez 9₁: Otel Varlık, HD Sistemi ve OTEL TZN arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 18. Korelasyon Analizi

Faktör	Ortak Alanlar	Hizmetler	Personel	Fiziksel Alanlar	HD Sistemi	Otel TZN
Ortak Alanlar	1					
Hizmetler	.618** ,000	1				
Personel	.482** ,001	.772** ,001	1			
Fiziksel Alanlar	.746** ,000	.784** ,000	.702** ,000	1		
HD Sistem	.237** ,000	.263* ,000	.271** ,000	.314** ,001	1	
Otel TZN	.427* ,000	.378** ,000	.330** ,000	.410** ,000	.632** ,001	1

Tablo 18’e göre ortak alanlar ile fiziksel alanlar, hizmetler ile personel davranışı, hizmetler ile fiziksel alanlar, personel ile fiziksel alanlar arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ortak alanlar ile hizmetler, HD Sistemi ile Otel TZN arasında orta düzey bir ilişki görülmektedir. H_{1} kabul edilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir turizm bölgesini ziyaret eden bir turist turistik ürün kapsamında yararlandığı tüm mal ve hizmetlerden elde ettiği memnuniyet, turist o bölgeyi tekrar ziyaret etmesini etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmamızın amacını turistik ürün (Otel Varlıkları), konaklama tipi memnuniyeti (HD Sistemi), tekrar ziyaret niyeti (Otel TZN) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların özelliklerine göre Otel Varlık, HD Sistemi ve Otel TZN arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin en fazla turist ağırlayan kenti konumunda olan Antalya’nın doğu bölgesinde nicel araştırma olarak anket yöntemi uygulanmıştır.

Toplanan veriler doğrultusunda açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon uygulanmış, ilişkinin modeli de yapısal eşitlik modeli (YEM) ile ortaya koyulmuştur. AFA neticesinde Otel Varlıkları ölçeği 4 faktör, HD Sistemi ve Otel TZN ölçeği tek faktör olarak oluşmuştur. DFA sonuçlarına göre de değerlerin anlamlı ve uyumlu olduğu görülmüştür. Oluşturulan hipotezler kabul edilmiş, Otel Varlıklarının HD Sistemini, HD Sisteminin Otel TZN'yi pozitif şekilde etkilediği ve HD Sisteminin Otel Varlıkları ile Otel TZN arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Duman ve Öztürk (2005) çalışmasında turistlerin memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyetlerinin konaklama yeri, aktivite ve hizmetler, misafirperverlik, yiyecek içecek hizmetleri vb. tarafından etkilendiğini belirlemiştir. Ayrıca, Kement vd. (2018) otel ortamının turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir düzenleyicilik rolünün olduğunu bulmuşlardır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçeklere vermiş olduğu cevaplar arasındaki farklılıklar da t-testi ve anova analizleri ile ölçülmüştür. Cinsiyete yönelik yapılan analizde kadınlar, erkeklere oranla daha fazla HD Sistemini tercih etme arzusunda. Sani vd. (2017) yaptıkları çalışmanın sonucunda belirtildiği gibi kadınların HD Sisteminden daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Belirtildiği üzere kadın turistlerin seyahatleri sırasında ailelerine yemek hazırlama ve servis etme endişesi duymadıkları için her şey dahil paket turlardan daha memnun olabilecekleri varsayılmaktadır.

Hizmetlerin sunumu, personel davranışı, fiziksel alanların yeterliliği, HD Sistemi ve tekrar ziyaret tercihi medeni durumu evli olanların algısı daha yüksektir. Viet vd. (2020) çalışmalarında gelecekte tekrar ziyaret kararlarıyla ilgili olarak, evli turistler bu destinasyonlardaki turizm konularına (ulaşım, yön, hava durumu vb.) daha aşına olabileceklerini ifade etmektedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında yaş grubu 31-44 olanlar diğer yaş gruplarına oranla hizmetler, personel davranışı ve fiziksel alanlara ilişkin yeterliliklere daha fazla önem vermektedir. Shanka ve Taylor (2004)'in çalışmasında da 31-50 yaş grubunda olanların fiziksel alanları önemli bir boyut olarak gördüğü, hizmetlere ise önem vermediği ifade edilmektedir.

Bu çalışmada gelir durumu 3001 € ve üzeri olanların ortak alanlar, hizmetler, personel davranışı, fiziksel alanlar ve tekrar ziyaret niyetleri diğer gelir gruplarına oranla daha fazladır. Ramli vd. (2021) gelir seviyesinin de turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ve gelire göre müşteri sınıflandırmasının, hem müşterinin ikamet ettiği yerde turizm hizmeti sağlayıcıları hem de seyahat destinasyonu için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Valhouli (2003)' nin yaptığı bir çalışmada turistlerin her şey dâhil sisteminden memnun oldukları tespit edilmiştir. Ancak yerel esnafın (restoran ve diğer eğlence merkezleri) tercih edilmesini engellediği ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre HD sistemiyle tatil yapan turistlerin genel olarak memnuniyetleri orta düzey bir ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda kadınlar erkeklere, evliler bekârlara, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar diğerlerine oranla HD sistemini daha fazla tercih etmektedir. Ayrıca araştırma grubundaki işsizler, meslek grubundakilere oranla HD sistemini daha fazla benimsemektedir. Son olarak aynı otelde üç kez den daha fazla tatil yapan turistlerin HD sisteminden memnuniyet düzeyleri azalmaktadır.

Master and Prideaux (2000) tarafından Tayvanlı turistlerin her şey dâhil sistemi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında kültürel farklılıkların önemli olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada farklı milliyetlerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında Ruslar diğer milliyetlere göre HD sisteminden daha fazla tercih etmektedir.

Xiang vd., (2015)' in yaptığı bir çalışmada çalışanların otel konuk memnuniyeti yönünden her zaman önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bu araştırma bulgularında açıklayıcı faktör analizi sonucuna bakıldığında personel davranışı boyutunun ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuyla önceki çalışmalar benzerlik göstermektedir.

Bayram (2018)'a göre restoran-bar hizmeti, yiyecek-içecek sunumu ve oda servisi fark yaratan hizmetlerdir. Araştırma bulgularıyla alan yazın benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada restoran-bar hizmetleri, yiyecek-içecek sunumu ve oda servisi maddelerine ilişkin ortalamalar oldukça yüksektir.

Odaların konforlu olması ise konukların memnuniyetlerini oldukça arttırmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına bakıldığında oda konforu madde ortalamasının oldukça yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum Li vd. (2015)' nin çalışmalarında konukların odaları şekil, biçim ve konforuna göre değerlendirdiği bulgusunu destekler niteliktedir.

Bu çalışmada aynı otelde üç defa tatil yapanların memnuniyet düzeyleri diğerlerine oranla daha yüksektir. Araştırma bu sonuçlarıyla önceki çalışmalarla (Lai ve Hitchcock, 2017: 107-129) paralellik göstermektedir.

ÖNERİLER

Turizm bölgeleri; turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıdır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda turizm bölgelerinde bulunan diğer unsurların dâhil edildiği çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Ayrıca turizm bölgesinde gerçekleştirilen etkinlikler önemli miktarda turizm talebi oluşturmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda turizm bölgelerinin sahip olduğu imaj ve ürettiği etkinliklerin konu edildiği araştırmalara yer verilmelidir.

Gelecek yapılacak çalışmalarda farklı turizm bölgelerinde aynı ölçek ile araştırmalar yapıp bölgeler arasındaki farklılıklar da gözlemlenebilir. Böylece bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine turisti elde tutma bağlamında bir kılavuz oluşturma imkanı sağlanabilir. İstenen düzeydeki turist bölgeyi ve işletmeyi yeniden tercih etmesi anlamında devamlılık elde etme ve turist sadakati olanağı söz konusu olabilir. İşletmeler bu turistlere yönelik olarak farklı paket ve kampanyalar sunabilir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö., (2011). "Uluslararası Otel Sınıflandırması", *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, der. Pınar İ., 71-88, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Azim Matbaa Fatih Ofset, Antalya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52/5, 600–613. <https://doi.org/10.1177%2F0047287513478497>.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Bayram, M. (2018). "Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15/2, 352-369.
- Birkan, İ. (2004). "Her Şey Dahil Felaket Ya Da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir". *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 18, 18-20.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buluk, B., Boz, M. ve Başaran Ünsan Y. (2015). Tatil Satın Almada Turistlerin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Çanakkale Kent Merkezinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma, 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, 454-472, Çanakkale, Türkiye.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Heinmann Press, London
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28/4, 1115-1122, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31/1, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). "The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10/2, 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-20150080>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16/1, 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Cong, L. C. (2016). "A Formative Model of the Relationship Between Destination Quality, Tourist satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>.
- Cong, L. C., & Dam, D. X. (2017). "Factors Affecting European Tourists' Satisfaction in Nha Trang City: Perceptions of Destination Quality". *International Journal of Tourism Cities*, 3/4, 350–362. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill S. (1998). "The Tourism Destination". *Tourism Principles and Practice*, (Ed: Rebecca Shepherd), Prentice Hall, England.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). "Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları", *Ege Academic Review*, 9/2, 637-658.
- Çiftçi, H., Duzakin, E., & Onal, Y. B. (2007). "All Inclusive System and Its Affects on the Turkish Tourism Sector", *Problems and Perspectives in Management*, 5/3, 269-285.
- Çolakoğlu, O. (2014). "Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım", *Turistik Ürün Politikası*, (Ed: A. Timur), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Danziger, S., Israeli, A. & Bekerman, M. (2006). "The Relative Role of Strategic Assets in Determining Customer Perceptions of Hotel Room Price", *International Journal of Hospitality Management*, 25/1, 129–145.
- Demir, M. ve Demir, SS. (2001). "Herşey Dahil (All Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi". *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1/1, 67-100.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16/1, 9-23.
- Edvardsson, B. ve Olsson, J. (1999). "Key Concepts for New Service Development", *Services Marketing: A European Perspective*, (Ed: Lovelock. C., Vandermerwe, S. & Lewis, B.), Prentice Hall Europe.
- Eriksson, V. (2020). *All-inclusive Hotels' Packaging of the Northern Coast of Jamaica: Creating and Maintaining an Environmental Bubble*, (Bachelor's Thesis) Institute of Latin American studies, Stockholms Universitet.
- Eskildsen, J. K. ve Kristensen, K. (2006). "Enhancing Importance - Performance Analysis", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55/1, 40-60. <https://doi.org/10.1108/17410400610635499>
- Foris, D. (2014). "Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2/1, 26-39.
- Güler Gönenç, E. (2015). "Turistik Ürün", *Turizm Pazarlaması* (Ed: Bozkurt, M. & Şahin B.), Paradigma Akademi, Çanakkale.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Yayınları, Bursa.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 2. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Hair, J., Anderson R. E., Tahtam R. L. ve Black W. C. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Heung, V. C. S. ve CHU, R. (2000). "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", *Journal of Travel Research*, 39: 52-59.
- Issa, J. J., & Jayawardena, C. (2003). The "All-Inclusive" Concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/3, 167-171.

- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580-590, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Kaya, D. S. (2016). Turizm Sektörü Sunumu, İş Bankası Raporu. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606_turizmsektoru.pdf. (25.08.2022).
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., & Başar, B. (2018). "Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü", 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17/21, 800-810.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). "The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions", *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1/1, 39-50,
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). "Determining Behaviour Intentions from the Overall Destination İmage and Risk Perception". *Tourism and Hospitality Management*, 25/2, 355-375. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Komppula, R. (2001, November). "New-Product Development in Tourism Companies-Case Studies on Nature-Based Activity Operators", 10th Nordic Tourism Research Symposium, October, 18-20.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, Boston.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). "Sources of Satisfaction with Luxury Hotels for New, Repeat, and Frequent Travelers: A PLS Impact-Asymmetry Analysis", *Tourism Management*, 60, 107-129.
- Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). "A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors via a Two-Phase Online Survey". *Tourism Management*, 29/2, 278-293, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.010>.
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). "Identifying Emerging Hotel Preferences Using Emerging Pattern Mining Technique", *Tourism Management*, 46, 311-321.
- Lopez Fernandez, M.C. & Serrano Bedia, A.M. (2004). "Is the Hotel Classification System a Good Indicator for Quality? An Application in Spain". *Tourism Management*, 25/6, 771-775.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. International Thomson Business Press.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofset Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir.
- Osmonolieva, B. (2007), *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Av Turizmi ve Kırgızistan'da Av Turizmi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). "International Tourists' Loyalty to Ho Chi Minh City Destination—a Mediation Analysis of Perceived Service Quality and Perceived Value", *Sustainability*, 11/19, 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*, 6th ed., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hal.
- Menekşe, R. (2005). "Her Şey Dâhil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.
- Middleton, V. T. ve Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. (3rd. Ed), Butterworth Heinemann, New Delhi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Page, J. S., (2011). *Tourist Management*. 4th ed., Elsevier, Oxford.
- Pelit, E. Erkilic, E., Ayduğan, N., Bozdoğan, İ. (2011). "Tourism Academicians' Assesments on Advantages and Disadvantages of All-Inclusive System Applied in Turkish Tourism Sector". *Management and Education*, 7/3, 117-124.

- Ramli, M. F., Rahman, M. A. & AlQershi, N. (2021). "Tourists' Revisit Intention During the Covid-19 Pandemic Recovery Phase and the Moderating Role of Perceived Risk: The Case of Kinabalu Mountain National Park in Sabah, Malaysia", *Academy of Strategic Management Journal*, 20/2, 1-14.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sani, R. A., Okumus, F., Rahimi, R., & Öztürk, Y. (2017). "Travel Motivations of Iranian Tourists to Turkey and Their Satisfaction Level With All-Inclusive Package Tours", *Journal of Vacation Marketing*, 25/1, 25-36. doi: 10.1177/1356766717725562.
- Sarıışık, M., Sarı, D., Sarı, S. ve Halis, M. (2011). "Tourism Sector in Order to Recovering from the Recession: Comparison Analyses for Turkey", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 181-187.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). "An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4/3-4, 119-134.
- Som, A. & Badarneh, M. 2011. "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a new comprehensive model", *International Journal of Human and Social Sciences*, 6/1, 38-45.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination". *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Şehribanoğlu S. ve Van M. (2018). "2016 Yılında Dünya Ve Türkiye'de Ekonomik Açından Bir Bakış". *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5/23, 1130-1139.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*, 20/4, 367-378.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) (2020). *Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizm Değerlendirmesi*, <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf>. (30.08.2022).
- Timur, A. (Ed.) (2014). *Turistik Ürün Politikası*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türsen, S. (2022, 15 Ağustos). Antalya 10 - İzmir 1. *Hürriyet*. Elde edilme tarihi: 25 ağustos 2022, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/selim-tursen/antalya-10-izmir-1-42119166>.
- UNWTO, 2020, *International Tourism Barometer and Statistical Annex*, October 2020, 18/6, 1-24. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>. (28.08.2022).
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). "Her Şey Dâhil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17/1, 35-50.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). "Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact". *Cogent Business & Management*, 7/1, 1-20.
- Yousaf, S., Liu, Y., & Feite, L. (2023). "Dark Personality Traits and Sensation-Seeking Tourist Behaviors. Is There a Link? A Preliminary Investigation of Chinese Tourists", *Tourism Management Perspectives*, 47, 101119, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101119>
- Yürük, E. Ö. (2002). Her Şey Dâhil Sistemi Ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri. *TC Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, Ankara, 291-295, <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalyaya-gelen-ziyaretci-sayilari-2022/>, Erişim Tarihi: 30.06.2022.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).