

Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Kemal Birdir¹&Elif Bal²

Özet: Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatilden memnuniyet düzeyleri, nelerden memnun kaldıkları, Türkiye ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri, geri dönme eğilimleri ve bunlar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Anket çalışması, yabancı ziyaretçilerin Antalya yöresinden ayrılışları sırasında, Antalya Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir. Toplanan kullanılabilir 600 anket değerlendirilmeye alınmış ve yüzde, frekans dağılımı, ANOVA, t-testi, Faktör, Kümeleme, Çoklu Uygunluk ve Korelasyonanalizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin en fazla tatmin oldukları hususlar arasında deniz-kum-güneş, iklim, misafirperverlik ve yiyecekler yer alırken; tatmin olmadıkları hususların, satıcıların ısrarcı davranışları ve yüksek fiyatların olduğu belirlenmiştir. Turistlerin büyük bölümü Antalya'ya tekrar gelmek istediklerini ve bölgeyi başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Tatmini, Turist Şikâyetleri, Turist Sadakati, Antalya

The Relationship Between Tourist Satisfaction, Complaints and Their Tendency to Come Back: A Study on Tourists Visiting Antalya

ABSTRACT: The major aim of the present study was to examine tourists' satisfaction, complaints and tendency to revisit Antalya. A questionnaire developed by the reserachers was employed and 600 usable questionnaires were collected from the tourists leaving Antalya International Airport. These 600 questionnaires were statistically analyzed benefiting from ANOVA and t-tests, Factor and Cluster analysis, MultipleCorrespondence and Correlation analysis. It was found that what satisfy tourists most were sea-sand-sun, climate, hospitality and cuisine in Antalya. On the other hand, the factors that contributes to the dissatisfaction were found to be street sellers insistent behaviour, high prices and plans to visit other places. Majority of the tourist indicated that they want to revisit and will recommend Antalya.

Keywords: Tourist, Satisfaction of tourist, Tourist complaints, Tourist loyalty, Antalya

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi. Email: kemalbirdir@mersin.edu.tr

²Başbakanlık, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Ankara.
Email: elifbal@yahoo.com.tr

1. GİRİŞ

Turizm, gerek ulusal ekonomiye katkıda bulunan gerekse uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan ve bunun sonucunda dünya barışının oluşmasında büyük bir payı olan önemli bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2003: 2). İnsanlar önceleri başka yerleri merak ettikleri için seyahate çıkmışlar, ancak zamanla bu merakın yanında din, kültür, eğitim, dinlenme, sağlık ve spor gibi nedenler de yer almaya başlamıştır. İnsanların şehir yaşamının stresinden, iş ortamının yorucu ve bunaltıcı havasından kurtulmak istemeleri seyahati geliştirmiştir (Gülbahar, 2009: 94). Yirminci yüzyılda ekonomik, sosyal, toplumsal, kültürel değişimlerin yaşanmasıyla birlikte insan hayatında önemli gelişmeler olmuştur. Turizmin istihdam yaratan, ulusal geliri arttıran, sosyo-kültürel hayatı etkileyen, döviz girdisi sağlayan, yatırımları geliştiren bir özelliğe sahip olması nedeniyle ülkelerin dikkatini çekmiş ve bu sektörün gelişmesine yönelik olan çabayı da arttırmıştır (İçöz ve diğ., 2007: 2).

Günümüz rekabet koşullarında, müşteriye dikkate almak, müşterinin istek ve beklentilerini karşılamak turizmin devamlılığı için son derece önemlidir. Beklentiler karşılandıkça, müşteri sunulan mal ve hizmetten memnun kalmakta, bu durum müşterinin ziyaret ettiği bölgeye olan bağlılığını arttırmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 430). Turistlerin hizmeti satın almadan önce bir takım beklentileri olmakla birlikte, bu beklentilerini, hizmeti satın aldıktan sonra yaşadıklarıyla karşılaştırmakta ve eğer beklentilerinin üzerinde hizmet satın aldıklarını hissedersen bundan tatmin olmaktadır (Gürbüz, 2000: 4). Dolayısıyla, günümüzde turistler daha seçici oldukları için onların beklentilerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Ülkeler, tüketici davranışlarındaki değişimler doğrultusunda plan ve politika yapmakta ve turistlerin devamlılığı ile onların bağlılıklarını artırma konusunda dikkatli davranmaktadırlar.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda turist ve turist tatmini, turist şikayetleri ve turist sadakati konularında yapılmış çalışmalar incelenmiş ve sonuçları irdelenerek sunulmuştur.

2.1 Turist ve Turist Tatmini

Turist kavramı ilk olarak, 1937 yılında milletler cemiyeti tarafından, "sürekli ikamet ettiği yerden başka bir yeri 24 saatten az olmamak şartıyla ziyaret eden kişi" olarak tanımlanmıştır (McIntosh, Goeldner ve Brent, 1995: 6). Bir başka tanıma göre ise turist, sürekli yaşadığı yerden en az 150 km uzağa seyahat eden, gittiği yerde para kazanma ve eğitim alma gibi faaliyetlerde bulunmayan kişidir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 2).

Turizmde, insan kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, turizmden elde edilen gelirler, seyahat eden insanların harcamalarından meydana gelmektedir. Bu nedenle, turist davranışlarının analiz edilmesi, turizm pazarlamasının konusunu teşkil etmektedir. Turizm pazarlamasında ise, seyahat ve tatil olayının içinde yer aldığı turistlerin satın alma karar süreci, ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir (Hayta, 2008: 39-40). Turist davranışı, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları ifade etmektedir. Satın alma öncesinde ihtiyaçlar hissedilir ve buna uygun alternatifler araştırılır. Daha sonra, alternatifler arasından seçim yapılır ve satın almaya karar verilir ve böylece tüketim başlar. Son olarak, satın alınan mal veya hizmetin memnuniyet derecesi ölçülür (Karadağ, 2008: 14).

Turizm bir hizmet sektörüdür ve bu sektörde üreticiler ile tüketiciler bir arada bulunmaktadır. Bu noktada hizmeti satın alan turistler ile hizmeti sunan kişiler arasında ekonomik-toplumsal bir ilişki meydana gelmektedir. Bu ilişkinin sağlıklı olabilmesi için, turistin sunulan hizmetten memnun olması gerekmektedir (Tuna, 2007: 5-6).

Turist davranışı, psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerden etkilendiğinden turistin nasıl tatmin olacağını önceden kestirebilmek için tatmin olmaya ya da tatmin olmamaya etki eden nedenlerin bilinmesi gerekmektedir. Tatil ya da seyahat kararları, kişiyle alakalı olabildiği gibi, kişiden bağımsız olarak da gerçekleşebilmektedir (Bir, 1999: 3-5).

Tatmin kavramı ise, var olan sorunların çözülmesi, hizmetten memnuniyet sağlanması, istek ve beklentilerin karşılanması anlamına gelmektedir (Çiftçi, 2004: 20). Diğer bir tanıma göre tatmin, tüketimde hoşnutsuzluğa karşı zevkin oluştuğu ve beklentiler karşısında sonuçların olumlu bir şekilde geliştiği hissiyattır (Lobato ve diğ., 2006: 346).

Turistlerin, sunulan mal ve hizmetten memnun kalması, gelen turist sayısının artırılmasında ve tekrar ziyaret etme davranışlarında etkili olduğu için, her bir turist ülkeler açısından tanıtım elçisi konumundadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997: 24). Çünkü tatmin olmuş bir müşterinin aynı mal ya da hizmeti tekrar satın almasında bir kesinlik söz konusu değilken, tatmin olmamış bir müşterinin aynı mal ya da hizmeti tekrar satın almayacağı kesindir (Kozak, 1996: 52).

2.2 Turist Şikayetleri ve Turist Sadakati

Şikayet, herhangi bir ürün ya da hizmetten memnun olmama durumunu ifade etmektedir. Müşteri şikayetleri ise, müşterilerin satın alma sırasında ya da sonrasında mal veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliğini dile getirmelerini içermektedir (Özgül, 2007: 35). Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucunda, müşteri özelliklerine göre ortaya çıkan müşteri şikayetlerinin tespit edilip etkili bir şekilde çözüm yollarının

bulunması, genel memnuniyet ve müşterinin elde tutulması konusunda önemli bir yöntem olarak görülmektedir. İşletmelerin müşteri şikayetlerini birer fırsat olarak değerlendirip, etkili bir şikayet yönetim sistemini kurması, uzun dönemde işletmeye karşı duyulan güvenin artırılmasının sağlanmasının yanında, müşterilerin daha iyi anlaşılmasına da imkan vermektedir (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011: 173-177).

Müşterilerin az şikayet etmeleri ya da hiç şikayet etmemeleri onların memnun oldukları anlamına gelmemektedir. Bu durum, müşterilerin özelliklerine göre değişebildiği gibi, şikayet edilen konuya göre de değişebilmektedir (Sevim ve Daldı, 2009: 98). Sing ve Widing (1991), müşteri şikayetlerinin turizm ürününün özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla turizm ürünü bir hizmettir ve bu da farklı destinasyonlarda farklı şekilde sunulabilmektedir.

Genel olarak, tatilinden tatmin olmuş turistlerin, tatil sonrası şikayetleri de buna bağlı olarak azalmaktadır. Ancak tatminsizlik durumunda kişilerin şikayet etme davranışları, farklı kültüre sahip olmaları nedeniyle değişiklik göstermektedir. Örneğin, kimi insanlar nasıl davranacağını bilmediğinden, şikayet konusunda daha çekingen davranırken, kimi insanlar da sadece şikayet etmekle kalmayıp, çevresindeki insanlarla bunları paylaşarak o işletme ya da bölge hakkında bir önyargı oluşturabilmektedirler (Kitapçı, 2009: 199-202).

Gürsoy, McCleary ve LepSito (2002), turistlerin yaklaşık yarısının şikayetlerini dile getirmediklerini ifade etmişler ve bunun nedenlerini ise, şu şekilde sıralamışlardır:

- Şikayet için yeterli zaman ve güçlerinin olmaması
- Nereye ve nasıl şikayet etmeleri gerektiğini bilmemeleri
- Turistler şikayet etseler bile bunun dikkate alınmayacağına olan inançlarıdır.

Müşteri sadakati ise, müşterinin aynı ürünü tekrar satın alma durumunu göstermektedir (Özgül, 2007: 35). Müşteri sadakatini belirleyen temel kavramlar değer, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetidir (Yurdakul, 2007: 273). Hizmet sektöründe, turizm işletmelerinin birbirleriyle etkili bir şekilde rekabet etmelerini sağlayacak en önemli faktörlerden biri de, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre neler isteyebileceklerini bilmek ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda yürütmektir. Yine, destinasyonların gelirlerini arttırıp maliyetlerini düşürmelerini sağlayacak bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, o bölgeye olan sadık müşterilerin olmasını sağlayacaktır (Kılıç, 2011: 239-241).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin tatillerinden memnuniyet düzeyleri ve memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemek, bu bağlamda yabancı turistlerin Antalya'ya tekrar gelme eğilimleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek, Antalya'nın turistik çekiciliğini, sürdürülebilirliğini arttırması amacıyla olumsuz faktörlerin iyileştirilmesi ve olumlu faktörlerin de devamlılığının sağlanmasına katkı sunmaktır. Ayrıca, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin ve/veya tatminsizliğini belirlemek, dolayısıyla tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Literatürde bazı çalışmalar yapılmış olmasına karşın, Antalya'da yabancı turistlerin tatilleri esnasında memnuniyetsizliklerini yetkili kimselere nasıl aktarabileceği veya gelecek yıllardaki seyahat kararlarını da dikkate alarak bu durumda ne şekilde bir tepki verebileceği konusunda sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, özellikle turizm sektörüne bilimsel verilere dayanarak katkı sağlaması ve yine bu bilimsel verilere dayanılarak sunulan öneriler açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin bu ülkeden memnun dönüp dönmeme eğilimlerinin ve şikayetçi oldukları durumlarının neler olduğunun tespit edilmesi, şikayetlerinin ortadan kaldırılması, memnuniyetlerinin arttırılması, geri gelme düzeylerinin belirlenmesi ve bununla ilgili önerilerin geliştirilmesi açısından çok önemlidir.

3.1 Araştırma Yöntemi ve Araştırma Soruları

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun bir şekilde verilerin toplanması ve elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistikler ile araştırma amacında belirtilen ve yanıtlanması istenen sorular arasında ilişki arama modelidir. Bu doğrultuda araştırma modeli, tarama ve deneme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacı, hedeflediği amaçlar doğrultusunda bu iki yöntemin ikisinden veya bunların birinden yararlanabilmektedir (Karasar, 2009: 76). Bu çalışmada, tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yöntemi, geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi (tasvir etmeyi) amaçlamaktadır. Burada önemli olan, var olanı olduğu gibi gözleyebilmektir (Eroğlu, 2006: 2).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin uygulanmasının nedeni; daha çok turiste ulaşılabilmesini mümkün kılması, hızlı bilgi akışı sağlaması ve maliyet açısından kolaylıklar getirmesidir. Anket formu, iki ve ikiden çok seçenekli, kapalı uçlu, açık uçlu ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan söz konusu 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 31

önermeye güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2009: 403-405). Güvenilirlik Analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,915 olarak bulunmuştur. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ön çalışmasında ilk olarak, teorik bilginin verilmesi amacıyla konuyla ilgili yazın taraması yapılmış ve gerekli olan veriler bir arada toplanmıştır. Ayrıca, bu veriler doğrultusunda bir anket formu hazırlanmış ve Antalya'da faaliyet gösteren 3 ayrı otele bu anket formları gönderilmek suretiyle anketlerin geçerliliği test edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Temmuz 2011'de Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin seçilmesinin nedeni ise, bölgeye gelen toplam turistin yaklaşık %93'ünü oluşturmasıdır. Anketin orijinali Türkçe olup, araştırma yabancı turistler üzerinde uygulandığından İngilizce, Rusça ve Almanca olmak üzere toplam üç dile çevrilmiştir. Bu dillerin tercih edilmesinin nedeni ise, Antalya yöresini daha çok bu üç dil grubunu temsil eden turistlerin ziyaret etmesinden kaynaklanmaktadır. Antalya'ya, 2010 yılında gelen 9.334.171 yabancı turistten 2.537.622'ini Alman, 2.464.258'ini Rus ve 4.332.291'ini ise diğer ülkelerden gelen yabancı turistler oluşturmaktadır (antalyakulturturizm.gov.tr).

Bilimsel araştırmalarda çalışma evreninin tamamına ulaşılabileceği gibi, bu evren içerisinden belirli bir yöntem ile seçilebilecek örneklem aracılığıyla da tespit edilebilir. Zaman ve maliyet kısıtlaması dikkate alındığında, araştırma evreninin tümüne ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle, zaman ve maliyet kısıtlaması dikkate alınarak örnekleme yöntemine başvurulmuş ve 2011 yılının yabancı turistlerin en yoğun olarak geldiği dönem olan temmuz ayında, Antalya'dan ayrıldıkları son süreç olan havaalanında anket formunu doldurmaya gönüllü yabancı turistler seçilmiştir. Araştırma kapsamında, 700 turist ankete katılmış, ancak anket formunun değerlendirilmesi sürecinde yanıtlardaki tutarsızlık ve eksik gözlemlerden dolayı 100 anket araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- 1) Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerinde etkili olan faktörler nelerdir?
- 2) Elde Edilen faktörlerin, bölgeye tekrar gelme ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkisi nedir?
- 3) Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri, tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimleri cinsiyet, gelir ve Antalya'ya ilk kez gelip gelmeme durumuna göre farklılıklar göstermekte midir?

- 4) Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri ile bölgeye tekrar gelme eğilimleri arasında bir ilişki mevcut mudur?

4. BULGULAR

Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyini, şikayetlerini ve geri dönme eğilimlerini belirlemek üzere Antalya Havaalanında yapılan anket çalışmasının sonuçları genel olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	N	(%)	Eğitim Durumu	n	(%)
Kadın	349	58,2	Lise mezunu/ortaöğretim düzeyleri veya daha az	197	32,8
Erkek	251	41,8	Bazı kolej mezunu ya da mesleki teknik okullar	110	18,3
Yaş Aralığı			Üniversite mezunu	242	40,3
20 ve altı	102	17	Yüksek Lisans mezunu veya daha yukarısı	51	8,5
21-30	200	33,3	Mesleki Durum		
31-40	133	22,2	İşçi	192	32,0
41-50	124	20,7	Öğrenci	101	16,8
51-59	34	5,7	Memur	82	13,7
60 ve üzeri	7	1,2	İşveren	54	9,0
Ülke			Yönetici	51	8,5
Almanya	173	28,8	Ev Hanımı	24	4,0
Rusya	112	18,7	Bir İşte Çalışmayan	12	2,0
Belarus(Beyaz Rusya)	49	8,2	Emekli	9	1,5
Polonya	42	7,0	Diğer	75	12,5
Norveç	42	7,0	Aylık Gelir		
Danimarka	37	6,2	1000\$ ve altı	281	46,8
Hollanda	27	4,5	1001-2000\$ arası	144	24,0
Fransa	12	2,0	2001-3000\$ arası	75	12,5
İsviçre	11	1,8	3001\$ ve üstü	100	16,7
Diğer	95	15,8	Gelir Düzeyi		
Medeni Hal			Düşük gelirli aile	22	3,7
Evli	250	41,7	Düşük ve orta gelirli aile arası	61	10,2
Bekar	233	38,8	Orta gelirli aile	348	58,0
Birlikte Yaşıyor	79	13,2	Orta ve yüksek gelirli aile arası	139	23,2
Boşanmış	32	5,3	Yüksek gelirli aile	30	5,0
Dul	6	1,0			

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların 251’i erkek (%41,8), 349’u (%58,2) ise, kadındır. Yaş grupları arasında en fazla yoğunluk, %33,3 ile 21-30 yaş grubuna aittir. Öte yandan, 31-40 yaş grubu gelen turistler %22 olarak tespit edilmiştir.

Daha üst yaş gruplarına bakıldığında ise, oranların önemli ölçüde azaldığı ve 51-59 yaş grubunun %5,7, 60 ve üzeri yaş grubunun ise, %1,2 olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan turistlerin %28,8’ini Almanya’dan gelen turistler oluştururken, %18,7’sini ise, Rusya’dan gelen turistler oluşturmaktadır. Çalışmada Belarus %8,2, Polonya ve Norveç %7,0, Danimarka %6,2, Hollanda %4,5, Fransa %2,0, İsviçre %1,8 ve diğer ülkelerden gelen turistler ise, %15,8 oranında temsil edilmişlerdir. Katılımcılardan evlilerin oranı %41,7 iken %38,8’nin bekar, %1’inin dul, %5,3’ünün boşanmış ve %13,2’sinin ise, birlikte yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların %40,3’ünün üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Lise mezunu/ortaöğretim veya daha az düzeyde eğitilmiş olan kişiler ise katılımcıların %32,8’ini oluşturmuştur. Kolej veya teknik okullar %18,3’ünü, %8,5’ini ise, yüksek lisans mezunu veya daha yukarı düzeyde eğitilmiş olan kişiler oluşturmuştur. Buradan, Antalya yöresine gelen yabancı turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların %16,8’i öğrenci, ve %13,7’si memurdur. Ağırlıklı kesimi ise, kendini işçi kesiminde tanımlayanlar oluşturmaktadır. Bu kesim toplam turistin %32’sini temsil etmektedir.

Araştırmaya katılanlardan 1000\$ ve altı gelire sahip olanlar, toplam katılımcıların %46,8’ini oluşturmaktadır. İkinci büyük oran, %24 ile 1001-2000\$ arası gelir grubunda yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Kendini 3001\$ ve üstü gelir grubunda tanımlayan katılımcıların oranı %16,7 iken, 2001-3000\$ arası gelire sahip katılımcıların oranı ise, % 12,5 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcılardan, kendilerini ülkelerinde düşük gelirli aile olarak tanımlayanların oranı %3,7, düşük ve orta gelirli aile arasında tanımlayanların oranı ise, %10,2’dir. Ülkelerinde orta gelirli olanların oranı ise, yüksek olup %58’dir. Bununla birlikte, orta ve yüksek gelirli aile arasında olanların oranı %23,2 ve yüksek gelirli aile olanların oranı ise, %5 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların büyük bir oranda orta gelirli ve daha üst gelir düzeyine sahip turistlerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların “Yılda kaç kez seyahat edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, %42,7’sinin yılda 1 kez seyahat ettiği belirlenmiştir. Yılda 2-3 kez seyahat edenler %37,8’lik kısmı, yılda 4 ve daha fazla seyahat edenler ise, %7,7’lik kısmı oluşturmaktadır. Her yıl seyahate çıkmayanların oranı ise, %11,8’ dir. Dolayısıyla Antalya’ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun yılda en az bir kez seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Yılda en az bir kez seyahat eden turistlerin ülkemize tekrar gelmelerinin sağlanması ve her yıl seyahate çıkmayan turistlerin ise, ülkemize gelmeleri konusunda teşvik edilmeleri için çalışmalar yapılabilir.

Antalya’yı ilk kez ziyaret edenlerin oranı %53,3 iken, daha önce ziyaret etmiş olanların oranı ise, %46,7 olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, Antalya’ya tekrar gelen turist sayısının oldukça yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlere Antalya’daki tatillerini tercih etmelerinin nedenleri sorulmuş ve ilk üç tercihlerini sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların %57,3’ü “Her şey Dahil Sistemi” amacıyla Antalya’ya geldiklerini belirtmişlerdir. Bunu, %22,2 ile alışveriş olanakları, %21,7 ile çevre kalitesi, %19,7 ile konukseverlik, %18,3 ile hizmet kalitesi, %17 ile bölgenin atmosferi, %16,2 ile tarihsel alanlar ve sitler, %14,5 ile kültürel ve etnik çekicilikler, %11 ile eğlence yerlerine gitme, %8,7 ile yöresel yemekler yeme ve %8,5 ile yiyecek içecek tesis ve olanakları takip etmiştir. Her ne kadar “her şey dahil” sisteminin turizme zarar verdiği düşünülse de, yabancı turistlerin Antalya yöresini tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İnternet bilgi kaynağını tercih edenlerin, toplam katılımcıların %51,7’sini oluşturdukları ve ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Teknolojinin geliştiği günümüzde, internetin turistik ürün alışverişinde de yoğun bir şekilde kullanılması kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar, artık daha kolay ve ucuz bir biçimde internet hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Tatil planı yapan bireyler, internetten gideceği yeri önceden görme olanağına sahip olduklarından, özellikle kararsız bireyler için internet önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla internet, turistik bölgeler için iyi bir tanıtım ve satış aracıdır denilebilir. İkinci sırada ise, %25,5’lik bir oranla seyahat acenteleri ve tur operatörleri yer almaktadır.

Antalya’ya gelen turistlerin tatilleriyle ilgili genel değerlendirmelerine bakıldığında, %89’unun tatmin olduğunu, %88,5’inin Antalya’ya tekrar gelme eğiliminde oldukları ve %86’sının ise, Antalya’yı ailelerine ya da arkadaşlarına tavsiye edeceğini belirttikleri görülmektedir (Tablo 2). Katılımcılara ayrıca, Antalya’ya tekrar gelmek istemelerinin ya da

istememelerinin nedenleri sorulmuş, verilen cevaplar doğrultusunda şu sonuçlara varılmıştır;

—Turistlerin yeniden gelme kararlarında en fazla etkili olan faktörlerin başında deniz-kum-güneş, iklim, misafirperverlik ve yiyecekler yer almaktadır.

—Yeniden gelmek istememe kararlarında en fazla etkili olan faktörler ise, satıcıların satış esnasında ısrarcı davranmaları, yüksek fiyatlar ve turistlerin farklı yerleri görmek istemeleri unsurlarıdır.

Tablo 2. Katılımcıların Antalya'daki Tatillerinden Tatmin Olma Düzeyleri

Tatmin Olma Düzeyi	n	(%)
Çok tatmin oldum	229	38,2
Tatmin oldum	305	50,8
Ne tatmin oldum ne olmadım	51	8,5
Tatmin olmadım	12	2,0
Hiç tatmin olmadım	3	0,5
Tekrar Gelme		
Evet	531	88,5
Hayır	69	11,5
Tavsiye		
Evet	516	86
Hayır	25	4,2
Fikrim yok/ Emin değilim	59	9,8

Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeylerinde Etkili Olan Faktörler

Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerinin ve tekrar gelme eğilimlerinin incelenmesine yönelik yapılan istatistik analizde, turist tatmininde ve turistlerin tekrar gelme eğilimlerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir (Tablo 3). Daha sonra, elde edilen bu faktörlerin turist tatminine ve turistlerin tekrar gelme eğilimlerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 3. Turistlerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden UnsurlaraYönelik Faktör Analizi

	Yükü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik
I. Faktör					
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler		3,568	16,218	3,267	,852
Kültürel çekicilikler	,822				
Müzeler ve Arkeolojik alanlar	,791				
Tarihi alanlar	,728				
Şehir turları	,701				
Sanatsal ve Kültürel aktiviteler	,700				
II. Faktör					
Otelin Hizmet Kalitesi, Temizliği ve Personelin Mesleki Bilgisi		2,888	13,129	3,839	,846
Konaklama yaptığın otelin hizmet kalitesi	,852				
Kaldığın oteldeki temizlik ve hijyen	,830				
Otelde hizmet veren personelin mesleki bilgisi	,750				
III. Faktör					
Dış Çevre Olanakları, İklim ve Çalışanların Yabancı Dil Bilgisi		2,644	12,019	3,767	,792
Alışveriş olanakları	,708				
İklim	,583				
Eğlence hizmetleri	,581				
Genel fiyat düzeyi	,577				
Çalışanların yabancı dil bilgisi	,575				
Yiyecek içecek hizmetleri	,545				
IV. Faktör					
Altyapı Hizmetleri ve Şikayetlerin Çözümlemesi		2,270	10,318	3,022	,747
Telekomünikasyon sistemi	,749				
Bankacılık sistemi	,745				
Şikayet edebilme kolaylığı ve şikayetlerin çözümü	,584				
V. Faktör					
Fiziksel Çevre Kalitesi ve Güvenlik		2,219	10,087	3,673	,730
Deniz Kum Güneş kalitesi	,664				
Temizlik ve çevre kalitesi	,574				
Sahiller	,570				
Yollar ve otoyollar	,555				
Güvenlik	,529				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu:

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %90.9;

Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: ...5682,498p<0.0001

Açıklanan toplam varyans: %61.771; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: ,915

Cevap Seçenekleri: 0: Fikrim yok, 1: Hiç tatmin olmadım, 2: Tatmin olmadım, 3: Ne tatmin oldum ne olmadım, 4: Tatmin oldum, 5: Çok tatmin oldum

Tablo 3 incelendiğinde, öz değer istatistiği birden büyük beş faktör görülmektedir. Elde edilen bu faktörler toplam varyansın %61,771'ini açıklamaktadır. Bu oranın yüzde 50'den yüksek olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinin doğru sonuçlar vermesini sağlamak için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. Öte yandan, 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar, oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009: 330). Bu bağlamda, her bir madde için faktör yüklerinin geçerli olduğu görülmektedir.

“Kültürel ve tarihi çekicilikler” olarak adlandırılan birinci faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, “kültürel çekicilikler (.822)”, “müzeler ve arkeolojik alanlar (.791)”, “tarihi alanlar (.728)”, “şehir turları (.701)”, “sanatsal ve kültürel aktiviteler (.700)” maddelerinin sahip olduğu yükler görülmektedir. Açıklanan varyansın %16,218'i bu faktör tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, “otelin hizmet kalitesi, temizliği ve personelin mesleki bilgisi” adı verilen ikinci faktör, üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, açıklanan varyansın %13,129'unu açıklamaktadır. Faktörün içyapısı incelendiğinde, turistlerin konaklama yaptığı tesisin temizliği ve otelde hizmet veren personelin meslek bilgisine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu faktörün ortalamasının (3,839), diğer faktörlere göre en büyük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddeler sırasıyla, “konaklama yaptığın otelin hizmet kalitesi (.852)”, “kaldığın oteldeki temizlik ve hijyen (.830)” ve “otelde hizmet veren personelin mesleki bilgisi (.750)” dir.

“Dış çevre olanakları, iklim ve turistlere karşı yaklaşım” adı verilen üçüncü faktör, altı maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %12,019'unu açıklamaktadır. Bu faktöre, “alışveriş olanakları (.708)”, “iklim (.583)”, “eğlence hizmetleri (.581)”, “genel fiyat düzeyi (.577)”, “çalışanların yabancı dil bilgisi (.575)” ve “yiyecek-içecek hizmetleri (.545)” maddelerinin boyutlandığı görülmektedir. Ayrıca, bu faktörün ikinci büyük ortalamaya sahip olduğu da görülmektedir.

Dördüncü faktör, üç maddeden oluşmuş olup, toplam varyansın %10,318'ini açıklamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, bu faktöre “altyapı hizmetlerine ve şikayetlerin çözülmesi” adı verilmiştir. Bu faktörü oluşturan maddeler, “telekomünikasyon sistemi (.749)”, “bankacılık sistemi (.745)” ve “şikayet edebilme kolaylığı ve şikayetlerin çözümü (.584)” dır.

Beşinci ve son faktöre “fiziksel çevre kalitesi ve güvenlik” adı verilmiştir. Bu faktöre beş madde yüklenmiştir ve açıklanan varyansın %10,087’sini açıklamaktadır. Öte yandan, faktör ortalamaları incelendiğinde, üçüncü büyük ortalamanın beşinci faktör ortalamasına (3,673) ait olduğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddeler, “deniz-güneş-kum kalitesi (.664)”, “temizlik ve çevre kalitesi (.574)”, “sahiller (.570)”, “yollar ve otoyollar (.555)” ve “güvenlik (.529)” tir.

Elde Edilen Faktörlerin, Bölgeye Tekrar Gelme ve Bölgeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

Çalışmada ayrıca elde edilen bu faktörlerle, bölgeye tekrar gelme ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Öncelikle, kümeleme analizi ile faktörler benzerliklerine göre gruplandırılmıştır. Daha sonra, değişkenler için Çoklu Uygunluk (Multiple Correspondence) analizi yapılmıştır. Analizde, üç veya daha fazla kategorik değişken arasındaki uyumluluk grafiksel olarak incelenmektedir (Filiz ve Çemrek, 2008: 63). Bu analiz yönteminde, değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birliktelik ve ilişkiler ortaya konulmaktadır (Alpar, 2011: 372).

Antalya’ya gelen yabancı turistlerin, memnuniyetini etkileyen faktörler (çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet) ile tatmin, tekrar gelme ve tavsiye etme değişkenleri kullanılarak yapılan Çoklu Uygunluk analizi sonucu elde edilen çıktı Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil incelendiğinde, şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

- Tatilinden “çok tatmin” olmuş olan turistlerin, çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet faktörlerinden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yine, bu grupta yer alan turistler, Antalya’ya tekrar geleceklerini ve bölgeyi yakınlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.
- Tatilinden “tatmin” olduğunu söyleyen turistlerin, çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet faktörlerinden orta düzeyde memnundurlar. Yine, bu grupta yer alan turistler, Antalya’ya tekrar geleceklerini ve bölgeyi yakınlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.
- Tatilinden “ne tatmin oldum ne olmadım” diyen turistlerin, çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet faktörlerinden orta düzeyde memnun oldukları belirlenmiştir. Ancak, bu gruptaki turistler, bölgeye tekrar gelme konusunda hayır diyen grubun içerisinde yer almaktadır. Tavsiye etme konusunda ise, bir fikre sahip değillerdir.

Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Eğilimlerinin Cinsiyet, Gelir ve Antalya'ya İlk Kez Gelip Gelmemeye Durumuna Göre Farklılıkları

Ankete verilen cevaplar doğrultusunda ANOVA ve t-Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, “Antalya'daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?” sorusuna verilen cevapta, erkek turistlerin ortalaması 1,7849 ve kadın turistlerin ortalaması 1,7393 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, erkeklerin ve bayanların tatillerinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,451 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Antalya'ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, erkek katılımcıların ortalaması 1,1554 ve kadın katılımcıların ortalaması 1,0860 olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,009 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya'ya tekrar gelme eğiliminde, kadınlar ve erkekler farklı düşünmektedirler. Ailelerin tatil yapılacak destinasyonu seçiminde çok etkili olan kadınların Antalya'yı tercih etme eğilimlerinin neden erkeklerden daha düşük olduğunu araştırmak önemli görülmektedir.

“Antalya'yı Ailenize ya da Arkadaşlarımıza Tavsiye Edecek misiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, erkek katılımcıların ortalaması 1,2829 ve bayan katılımcıların ortalaması 1,2063 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, erkeklerin ve bayanların tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,133 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Turistlerin gelir durumları ile “Antalya'daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?”, “Antalya'ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?”, ve “Antalya'yı Ailenize ya da Arkadaşlarımıza Tavsiye Edecek misiniz?” yargıları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi (F testi) uygulanmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde, “Antalya'daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?” (F=0,687 ve p=0,560>0,05), “Antalya'ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?” (F=0,320 ve p=0,811>0,05) ve “Antalya'yı Ailenize ya da Arkadaşlarımıza Tavsiye Edecek misiniz?” (F=1,290 ve p=0,277>0,05) soruları ile turistlerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

“Antalya'daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?” sorusuna verilen cevapta, Antalya'ya ilk kez gelenlerin ortalaması 4,2100 ve daha önce

gelmiş olanların ortalaması ise, 4,2776 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, her iki grubun da tatillerinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,259 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Antalya’ya tatil yapmak için tekrar gelmek istiyormusunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, Antalya’ya ilk kez gelenlerin ortalaması 0,8370 ve daha önce gelmiş olanların ortalaması ise, 0,9395 olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,000 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya’ya ilk kez gelenlerin eğiliminin daha önce gelenlerden düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinin araştırılması ve çözüm önerilerinin sunulması önemli görülmektedir.

Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri İle Bölgeye Tekrar Gelme Eğilimleri Arasındaki İlişki

Antalya’ya gelen yabancı turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri ile bölgeye tekrar gelme ve bölgeyi yakınlarına tavsiye etme eğilimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Korelasyon katsayısı .420 çıkmıştır. Bu, iki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tatilden tatmin olan turistler, bölgeye tekrar gelme eğilimi göstermektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm bir hizmet sektörüdür ve bu sektörde üreticiler ile tüketiciler bir arada bulunmaktadır. Bu noktada hizmeti satın alan turistler ile hizmeti sunan kişiler arasında ekonomik-toplumsal bir ilişki meydana gelmektedir. Bu ilişkinin sağlıklı olabilmesi için, turistin sunulan hizmetten memnun olması gerekmektedir (Tuna, 2007: 5-6).

Bu çalışmada, Antalya’yı ziyaret eden turistlerin tatillerinden tatmin düzeyleri, şikayetleri ve Antalya’yı yeniden ziyaret etme eğilimleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; yabancı turistlerin Antalya’daki tatilleriyle ilgili en fazla şikayette buldukları hususların sırasıyla; (1) satıcıların ısrarcı davranması, (2) fiyatların yüksek olması ve (3) konakladıkları otellerdeki hizmet kalitesinin yeterli olmaması, olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin birçoğu, bölge halkının kendilerine sadece bir şeyler satmak için yaklaştığını ve çok ısrarcı davrandıklarını, bu durumun kendilerini bölgeden uzaklaştırdığını ifade etmişlerdir. Bu sorunun çözümü için, belediyenin ve ticaret ve meslek odalarının aktif rol oynamaları

önerilebilir. Fiyat kontrollerinin ve turiste yönelik haksız yüksek fiyat uygulamalarının cezalandırılması caydırıcı rol oynayacaktır.

Katılımcıların bir kısmı, havaalanına giriş işlemlerinin hızlı olmadığını ve havaalanından otellere gerçekleştirilen transferin yavaş olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, havaalanında sigara içilebilecek bir alanın olmadığını ve havaalanında uygun fiyata yemek satın almak istediklerini belirtmektedirler. Turistler ayrıca, trafiğin daha güvenli ve akışkan olmasını istemektedirler. Ulaşım ile ilgili bir zaman çizelgesinin bulunmamasından ve taksilerde çocuklarının güvenliği için emniyet kemerinin olmamasından yakınmaktadır.

Konaklanan oteller ve personel hakkındaki belli başlı önerileri ise, şu şekilde sıralanmaktadır:

- Personelin turistik mekanlar hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve İngilizce dilini daha iyi kullanması,
- Otelin her yerinde tip kutusunun olmasının gereksiz olduğu,
- Halkla ilişkilerin geliştirilmesi gerektiği,

Turistler, bölgede daha fazla kültürel öğelere ağırlık verilmesi gerektiğini ve tiyatro etkinliklerinin olmasının gerekli olduğunu belirtmektedirler. Bölge halkının sadece Türkçe konuştuğunu, diğer dilleri öğrenmek için de çaba göstermeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Buradan da anlaşılacağı üzere turistler bölge halkıyla daha kolay ve etkin bir biçimde iletişim kurmak istemektedir diyebiliriz.

Öte yandan, turistlerin büyük bir bölümü Antalya'ya tekrar gelmek istediklerini ve bölgeyi başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Antalya'ya gelen turistlerin tatilleriyle ilgili genel değerlendirmelerine bakıldığında, %89'unun tatmin olduğu, %88,5'inin Antalya'ya tekrar gelme eğiliminde olduğu ve %86'sının ise, Antalya'yı ailelerine ya da arkadaşlarına tavsiye edeceğini belirttikleri görülmektedir.

Tüm sonuçlar göz önüne alındığında, turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerden olan çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayetler hususunda, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve kamu sektörüne büyük görevler düşmektedir. Özellikle turistlerin tatil kalitesine direk etki eden bu faktörlerin iyileştirilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Benzer turizm ürünlerini pazarlayan ülkeler, turistleri bölgelerine daha fazla çekecek pazarlama ve ürün geliştirme faaliyetlerine girişmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, turizm sektörünün ülkemizde hızla gelişmesi de dikkate alındığında, ülkemizden memnun olarak ayrılan turistlerin sayısının artırılmasının ve turist memnuniyetsizliğine yol açan sorunların tespit

edilerek çözümler üretilmesinin, gerek turist sayısının ve gerekse turizm gelirinin arttırılmasına olumlu katkılar sağlayacağı ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

- Bir, E. (1999). *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anketçalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otellşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakatierasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 19, 429-446.
- Çımat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1-18.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 7,
- Eroğlu, O. (2006). *İzleme araştırmaları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Tezsiz Yüksek Lisans Programı.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). Şikayet yönetim süreci sonrasımemnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Gülbahar, O. (2009). 2000'li yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi profili. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10,
- Gürbüz, A. (2000). Türkiye'deki otel işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık, 45-56.
- Gürsoy, D.K., McCleary W. ve Lepsito, R.L. (2002). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*.
- Hayta Bayazıt, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Fakültesi*, 16, 31-48.
- İçöz, O., Var, T., ve İlhan, İ. (2002). *Turizm planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B.S., Aktaş, G., Özdoğan, O.N., Öter, Z. Yılmaz, D., ve Şahin, N. (2007). *Genel turizm: Turizmde temel kavramalar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: AsilYayın Dağıtım.
- Karadağ, L. (2008). *Turizmde tüketicilerin karar verme süreci: Türkiye'yi ziyaret edenlerle grupları üzerine bir araştırma*. Muğla Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış YüksekLisans Tezi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kitapçı, O. (2009). Müşteri şikayet davranışlarında kültürlerarası farklar: K.K.T.C.vatandaşları ve T.C. vatandaşlarına yönelik bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 197-204.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kozak, M. (1996). Stratejik yönetim için tüketici tatmininin ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7, 52-57.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M. ve Garcı'A, J.S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in ixtapa-zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8, 343-358.
- McIntosh, R.,Goeldner, C., & Brent, J. (1995). Tourism: principles, practices, philosophies. *John Wiley and Sons Inc*.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri üzerine bir alan araştırması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sevim, Ş., ve Daldı, E.S. (2009). Müşteri şikayet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25,
- Sing, J. ve Widing, R.E. (1991). What occurs once consumers complain. *European Journal of Marketing*, 25, 309-566.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, çevre ve toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M., ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8, 24-27.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 17, 268-287.

İnternet Kaynakları

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-63048/kultur-turizm-istatistikleri.html>, Erişim tarihi:20.07.2011