

BULGAR TURİSTLERİN DESTİNASYON ALIŞVERİŞ TERCİHLERİNİN VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi / Research Article

Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Bulgar Turistlerin Destinasyon Alışveriş Tercihlerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kırklareli Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 121-133.

Geliş Tarihi: 19.01.2020

Kabul Tarihi: 02.06.2020

E-ISSN: 2149-3871

Dr. Öğ. Üyesi Aydın ÜNAL

Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı

aydin.unal@klu.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-6377-8587

Öğr. Gör. Onur ÇELEN

Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmançık Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri

onurcelen@uludag.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-4601-2173

ÖZ

Çalışmada, Türkiye'nin Avrupa kıtasında bulunan beş ilinden ve Balkanlara açılan sınır kapılarından biri konumundaki Kırklareli ilini ziyaret eden Bulgar turistlerin destinasyon alışveriş tercihlerinin belirlenmesi ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma örneklemini olarak Bulgar turistlerin seçilmesinde destinasyona gelen yabancı turistlerin nerdeyse tamamının bu millete ait olması etkili olmuştur. Bu amaçla ilgili destinasyonu ziyaret eden turistlere kendilerinin cevapladıkları toplam 200 anket formu ulaştırılmıştır. Sosyal bilimler çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılan SPSS veri istatistik programında yapılan analizler neticesinde (185 anket); turistlerin %80'inin destinasyondan genel olarak memnun ayrıldığı, destinasyona tekrar ziyaret niyetinin bulunduğu ve destinasyonu başkalarına da tavsiye edeceği belirlenmiştir. Turistlerin alışveriş yerlerinin otantikliği/yerelliği, personellerinin tutumu, fiyat açısından uygunlukları, konuları, sorunlara çözüm üretme/şikâyetleri giderme düzeyleri ve personellerin yabancı dil yeterliği konularında düşük memnuniyete sahip oldukları belirlenmiştir. Turistlerin alışveriş yapılan yerin ulaşılabilirliği, alışveriş yerinin ürünlerine ve hizmetlerine garanti vermesi ve alışveriş yerinin ürün ve hizmet açısından güvenilirliği konularında memnuniyetleri ise yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Alışveriş Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti, Kırklareli.

A RESEARCH ON DETERMINATION OF THE DESTINATION SHOPPING PREFERENCES AND SATISFACTION LEVELS OF BULGARIAN TOURISTS: KIRKLARELİ CASE

ABSTRACT

In this study, it is intended to determine the destination shopping preferences and to measure the satisfaction levels of Bulgarian tourists who visited Kırklareli, which is one of the five provinces in the European side of Turkey and one of the border gates to Balkans. The selection of Bulgarian tourists as the

research sample was influenced by the fact that almost all foreign tourists coming to the destination belong to this nation. For this purpose, a total of 200 questionnaires were delivered to the tourists visiting the destination. As a result of the analyzes made in the SPSS data statistics program (185 questionnaires), which is widely used in social science studies; it has been determined that 80% of the tourists are generally satisfied with the destination, they intend to visit the destination again and will recommend the destination to others. It has been determined that the tourists had low satisfaction with some of the features of shopping places, which are; authenticity/locality, attitude of staff, price suitability, location, level of solution to problems/resolution to complaints and staff's foreign language proficiency. On the other hand, the satisfaction of the tourists regarding the accessibility of the shopping place, the guarantee of the products and services of the shopping place and the reliability of the shopping place in terms of products and services were realized at a high level.

Keywords: Destination Marketing, Shopping Satisfaction, Revisit Intention, Kırklareli.

1. GİRİŞ

Dünya genelinde turizm sektörünün artan ekonomik, çevresel, kültürel, sosyal ve daha birçok alandaki olumlu etkileri beraberinde ülkelerin turizm sektörlerine verdikleri önemi de arttırmıştır. Bu bağlamda turistik destinasyonlara ve destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelere turist çekebilmenin yanında, destinasyona gelen turistlerin kalış sürelerinin arttırılması ve daha fazla harcamada bulunmalarının sağlanması da son derece önemli hale gelmiştir (Avcıkurt, 2010). Turistik tüketimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği turistik destinasyonlarda, farklı bölgelerden gelen turistlerin gerçekleştirdiği harcamalar destinasyonlarda önemli bir gelir alanı oluşturmaktadır (Öcal, 2014: 10). Turistik tüketimin gerçekleşmesi ise çeşitli güdülerin ve beklentilerin turizm davranışına dönüşmesine bağlıdır. Turistik satın alma kapsamında ele alınan tüm bu konuların gerçekleşmesi; turistik destinasyonlarda alışveriş unsurlarının varlığına, kişileri turizme motive eden etmenlere, turist tiplerine, turistik destinasyonun kapasitesine, turistlerin destinasyonu ziyaret amaçlarına, turistik destinasyondan turistlerin memnuniyet düzeylerine ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerine bağlıdır (Rızaoğlu, 2012: 150-152).

Turizm sektörü, gelişmekte olan ülkeler için güçlü bir ekonomik kazanç alanıdır. Çünkü turizm sektörü; konaklama, yeme-içme, ulaşım ve hediyelik eşya gibi birçok sektörden girdi almaktadır ve bütünleşik bir yapıdadır. Yerli ve yabancı turistlere sunulan hizmetler turistlerde bir tüketim isteği oluşturmaktadır. Turizm sektörünün zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almadığı ve tüketimin gerçekleşmesinde lüks, konfor, kültür ve boş zaman değerlendirme faaliyetleri olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde insanları turizme motive eden çok sayıda unsur olduğu anlaşılmaktadır (Ünlüönen vd., 2014: 40-41). Bu unsurlar arasında turistlerin destinasyondaki alışveriş tutumları ve etkinlikleri de sayılabilir. Turistlerin destinasyonlarda gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyetleri destinasyona yönelik bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Gidilen destinasyonda orayı hatırlatıcı hediyelik ve yerel eşyalar satın alınması hem turistlerin deneyimlerini sürekli olarak hatırlamalarına ve tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme eğilimine sahip olmalarına hem de satın alınan ürünlerin turistlerin sosyal çevresindeki insanlara hediye olarak verilmesiyle de potansiyel turistlerin zihinlerinde destinasyonla ilgili bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır (Çoban vd., 2015: 248). Turistlerin alışveriş karar süreçleri ve memnuniyetleri üzerinde çevresel faktörler son derece etkilidir. Turistleri etkileyen çevresel faktörler arasında turistik destinasyondaki ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların turistlere yönelik davranışları, destinasyon ulaşım ağı, destinasyon çalışanlarının sosyal ve iletişim beceri düzeyleri ve destinasyonun teknolojik gelişmişlik düzeyi vb. sayılabilir (Kozak, 2014: 35-36).

Turizm sektöründe turistlerin alışveriş davranışları ile ilgili yürütülen çalışmaların; turistlerin harcamaları, destinasyon çekicilikleri, turistlerin hediyelik eşya satın alma eğilimleri ve kültürler arası etkileşim gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle turizme katılma konusunda boş zamanı sınırlı olan, sürekli olarak yaşadıkları yerlere yakın yerleri tercih eden ve günübirlikçi olarak adlandırılan turistlerin; *“gittiği ülkede 24 saatten daha az kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmayan kişileri”* (Usta, 2014: 9) gittikleri yerlerde bütçelerini ağırlıklı olarak alışverişe ayıracakları öngörülmektedir. Kırklareli'nin Balkan ülkelerine olan yakınlığı göz önüne alındığında Bulgar turistlerin Kırklareli ilini bu amaçla tercih etmeleri son derece olası bir durumdur. Bu bağlamda Kırklareli ilini ziyaret eden Bulgar turistlerin destinasyon alışveriş

tercihlerinin ve genel memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın bu yönüyle literatürde ve ilgili ilde konuyla ilgili boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında; Bulgar vatandaşlarının Kırklareli’ni tercih etme nedenleri ve sıklıkları, çevresindeki kişilere tavsiye etme düzeyleri, destinasyondaki işletmelerin genel durumları, turistlerin destinasyonu tercih etme nedenleri ve diğer demografik unsurların konu üzerindeki etkilerinin ortaya konulması da amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışma bulguları kapsamında destinasyonda turistlerin olumsuz ve eksik olarak değerlendirdikleri konuların belirlenmesi ve belirlenen konular hakkında yerel işletmelere, çalışanlara ve yerel yönetimlere çeşitli önerilerin geliştirilmesi de amaçlanmaktadır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Turistik Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini giderme gayesiyle ürünleri belirlemesi, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi sonucunda elde etmesi ve kullanılmasıyla sergilenen eylemlerin tamamından oluşmaktadır. Diğer bir deyişle insanların hizmetleri ve ürünleri belirli bir ücret karşılığında elde etmeleri ve tüketim eylemine başlamalarını sağlayan unsurlar ve ifade edilen unsurlara sebebiyet veren ve ilgili unsurların ortaya çıkmasını sağlayan karar alma faaliyetlerinin tamamıdır. İlgili ifadelerden hareketle tüketici davranışı, insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçim, satın alma, ürünleri ve hizmetleri kullanma eylemleridir. Belirtilen bu eylemler fiziki etmenlerin dışında, düşünsel ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır (Asanbekova, 2007: 5).

Turistik tüketici davranışı yapısı itibariyle dinamik bir olgudur. Fakat turistik ürünlerin değişkenlik, stoklanamazlık, soyutluk ve bütünlük gibi özelliklerinden ötürü, turistlerin ön bilgilerinin yüksek oranda gerekliliği, ilgili bilgilerin ise süreç içerisinde değişmeye müsait bir yapıda olması, turistlerin kendilerine en uygun kararı alabilmelerini zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışı sürecinin bütün aşamalarında turistlerin davranışlarına hâkim olmak, turistik işletmelerin turistlerin ihtiyaçlarını giderecek yapıda ürün oluşturmalarına, turizm işletmelerine ve destinasyonlara çok sayıda turist çekebilmelerine ve turistik sadakati oluşturabilmeleri gibi konularda destek sağlayacaktır (Demir Şen ve Kozak, 2011: 19-20).

Turistlerin turistik ürünleri ve hizmetleri satın alma davranışları bireysel, psikolojik ve toplumsal etkenlerin iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Turistlerin gerek turistik destinasyonların gerekse turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri reaksiyonlar pazarlama faaliyetlerinin bütünü üzerinde etkili olmaktadır. Turizm işletmeleri açısından bakıldığında her işletme turistlerde gerekli tatmini sağlayacak bir pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek durumundadır. Bu sebeple turizm işletmelerinin turistler açısından hangi ürünlerin ve hizmetlerin tatmini sağlayacağını saptayabilmek adına *neyin, ne zaman, nerede ve nasıl* yapılacağını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (İçöz, 2011: 75-76). Turistlerin istekleri ve gereksinimleri turizm ve destinasyon pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Gereksinimlerin ve isteklerin saptanması da turist davranışlarının incelenmesiyle mümkün olabilmektedir. Turist davranışı psikolojik (güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik), sosyal (danışma grupları, sosyal sınıf, aile ve kültür), demografik ve ekonomik unsurların etkileşiminden meydana gelmektedir. Turistler ifade edilen bu unsurların etkisiyle tüketim davranışını gerçekleştirmektedirler. İlgili etmenlerin yanı sıra turistlerin karar süreci tamamen özgür bir özellikte sergileyebilmektedir (Bayazıt Hayta, 2008: 41).

2.2. İlgili Araştırmalar

Yüksel (2004) Kuşadası’na gelen yerli ve yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılarını, alışveriş ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini değerlendirmiştir. Analizler neticesinde, yerli ve yabancı turistlerin destinasyondaki alışveriş dükkanlarını nasıl algıladıkları ölçülmüştür ve yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha az alışveriş yapma eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yoon ve Uysal (2005) destinasyon itici ve çekici unsurlarının turistlerin tatminini etkileyerek turistlerde destinasyon sadakati oluşturup oluşturmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda

ilgili unsurlar bağlamında turistlerin beklentilerinin karşılanması ve destinasyondan memnun kalmaları halinde destinasyona tekrar gitme niyeti gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Truong ve Foster (2006) Vietnam'a giden Avustralyalı turistlerin destinasyon tatmini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Avustralyalı turistlerin gittikleri destinasyondan memnun kalmadıkları ve tekrar ziyaret etme eğilimine sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Vietnam'da faaliyet gösteren tur operatörlerine ve seyahat acentalarına turistlerin beklentilerini ve isteklerini karşılayacak ürünlerin ve hizmetlerin nasıl tasarlanacağı hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Valle vd. (2006) turistik tatmin ve destinasyon sadakati ilişkisini sınamak amacıyla Portekiz'in Arede destinasyonuna gelen 486 turiste anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin destinasyondan memnun kalmalarıyla destinasyon sadakati arasında bir ilişkinin var olduğu ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte ilgili destinasyona tekrar gelme eğiliminin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2011) Kore'yi ziyaret eden Japon turistlerin görüşlerini Karar Ağacı Analizi ile değerlendirilmişlerdir. Çalışmada ilgili destinasyonu ziyaret eden turistler harcamalarına göre üç gruba (50-300 Amerikan Doları, 300-1000 Amerikan Doları ve 1000-5000 Amerikan Doları arasında) ayrılmışlardır. Analizler sonucunda eğitim seviyesi lise ve altı olan turistlerin destinasyona tekrar alışveriş için gitme eğiliminde oldukları ve ilgili destinasyona gidecek potansiyel turistlere alışveriş için alışveriş merkezlerini önerdikleri belirlenmiştir. Üniversite düzeyinde eğitime sahip turistlerin ise Kore'yi bir bütün olarak alışveriş destinasyonu gibi algıladıkları ve bu destinasyona tekrar gitme eğilimine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ilk iki harcama grubunda yer alan turistler destinasyondan memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Çoban vd. (2015) Midilli Adası'nda ikamet eden ve tatil için Ayvalık destinasyonunu tercih eden Yunan vatandaşlarının ilgili destinasyonda satın aldıkları ürünlerin nelerden oluştuğunu ve bu turistlerin demografik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını anket tekniğinden yararlanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin tercih ettiği ürünler ile meslekleri, cinsiyetleri ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerde düşük memnuniyete neden olan etmenin işletmelerde çalışanların yetersiz yabancı dil bilgisi olduğu, turistlerde yüksek memnuniyet sağlayan unsurların ise çalışanların davranışları ve ürün çeşitliliğinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın temel amacını; Kırklareli ilini ziyaret eden Bulgar turistlerin destinasyon alışveriş tercihlerinin belirlenmesi ve alışveriş memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilgili destinasyon; katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş özellikleri ve alışveriş yaptıkları yerlerin özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Kırklareli ilinin araştırma alanı olarak belirlenmesinde Türkiye'nin Avrupa kıtasında yer alan beş ilinden ve Bulgaristan'a açılan sınır kapılarından biri konumunda olması, destinasyonun Bulgaristan'ın Burgaz (120 km), Varna (250 km) ve Sofya (350 km) gibi fiziki ve demografik açıdan büyük kentlerine olan yakınlığı, destinasyona gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamına yakınının Bulgar vatandaşlarından oluşması (Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019), destinasyonda yaşayan yerel halk ile Bulgar turistler arasındaki sosyal, kültürel ve tarihsel yakınlık ve akrabalık bağları, Kırklareli'nin uluslar arası karayolu ulaşım ağı üzerinde olması, yabancı turistlerin ülkeye giriş noktalarından ve İstanbul güzergâhlarındaki önemli ara noktalarından biri olması gibi nedenler belirleyici olmuştur.

Araştırmanın amacını ve kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin profillerinin (Boyacı vd. 1996) alışveriş tercihlerinin ve alışveriş memnuniyet düzeylerinin farklı ve kapsamlı boyutlar açısından ölçülmesini amaçlayan çalışmalara (Çoban vd., 2015) ilgili literatürde sınırlı da olsa ulaşmak mümkündür. Araştırma anketinin oluşturulmasında da Çoban vd. (2015) "Midilli'den Ayvalık'a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmalarından yararlanılmıştır. İlgili çalışma temelinde katılımcılara uygulanmak üzere üç bölümden oluşan Bulgarca bir anket formu

oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulması sürecinde hem Bulgarca hem de Türkçe dillerine hâkim üç uzmandan (iki akademisyen ve bir yerel rehber) destek alınmıştır. Anket formunun ilk bölümü (15 soru) katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ifadelerden oluşan; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, destinasyonu ziyaret sayısı, destinasyonda geceleme sayısı, destinasyona beraberinde geldiği kişi/kişiler, destinasyona gelme amacı, destinasyonu tercih nedeni, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyondan genel memnuniyet düzeyi, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu tavsiye kararı sorularından oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü (4 soru) katılımcıların alışveriş özelliklerine ilişkin yine çoktan seçmeli ifadelerden oluşan; alışveriş ödeme yöntemi, alışverişlerinde satın aldıkları ürün grubu, alışveriş için tercih ettikleri yerler ve alışverişlerinde yaptıkları ortalama harcama tutarlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun son bölümü (16 soru) ise katılımcıların alışveriş memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik likert ifadelerden ((5) çok yüksek, (4) yüksek, (3) orta, (2) düşük, (1)). Katılımcıların alışveriş memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde alışveriş yapılan yerin; özellikleri (dizayn, düzen, vb.), konumu, açılış saati, açık kalma süresi, temizlik ve hijyeni, atmosferi ve ferahlığı, personelinin tutumu, personelinin yabancı dil yeterliliği, ulaşılabilirliği, fiyat açısından uygunluğu, otantikliği/yerelliği, ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, sorunları çözme/şikâyetleri giderme düzeyi, ürün ve hizmet kalitesi, ürünlerine ve hizmetlerine garanti vermesi ve ürün ve hizmet açısından güvenilirliği ifadeleri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci Mayıs-Eylül 2019 arasında tamamlanmış olup cevaplayıcıların yönettiği toplam 200 geleneksel anket destinasyonu ziyaret eden Bulgar turistlere yüz yüze iletişim sağlanarak (Bulgarca bilen yerel rehberler, satıcılar ve kasiyerler aracılığıyla) uygulanmıştır. Anket uygulanan Bulgar turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme* tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 67). Geri dönüş sağlanan anketlerden 15 tanesi cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 185 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %92,5 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki likert değişkenlerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısından yararlanılarak analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinin Cronbach Alpha değeri 0,707 olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2007: 115-116).

4. BULGULAR

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan turistlerin %53'ü erkek ve %47'si kadındır. Turistlerin %41,6'sı bekâr ve %58,4'ü evlidir. Turistlerin %11,9'u 15-24 yaş aralığında, %64,9'u 25-60 yaş aralığında ve %23,2'si 61 yaş ve üzerindedir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin %22,2'si ilköğretim, %46,7'si lise ve %30,3'ü üniversite düzeyinde eğitime sahiptirler. Turistlerin %11,9'u öğrenci, %17,3'ü ev hanımı, %21,6'sı kendi işyerine sahip/kendi işini yapan, %18,4'ü özel sektörde, %10,3'ü kamuda çalışırken katılımcıların %20,5'i emeklilerden oluşmaktadır. Turistlerin %34,6'sı 1000€ ve altında, %46,5'i 1001 €-2000 € aralığında aylık gelire sahipken %18,9'u 2001 € ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Turistlerin %12,2'si ilk kez, %38,4'ü ikinci kez, %29,2'si üçüncü kez ve %10,3'ü dört ve daha çok kez destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Turistlerin %84,3'ü günübirlik ve %15,7'si ise bir gece konaklama yapmak üzere destinasyona gelmişlerdir. Turistlerin %8,1'i yalnız olarak, %10,3'ü kız/erkek arkadaşıyla, %13'ü aileleriyle (ebeveynleriyle), %27,6'sı eşleriyle, %23,2'si hem eşleri ve hem de çocuklarıyla (%23,2) ve %17,8'i arkadaş grubuyla birlikte destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Turistlerin %42,2'si alışveriş, %17,8'i iş, %14,6'sı bayram/festival, %13,5'i tatil ve %11,9'u dost/akraba ziyareti amacıyla destinasyona gelmişlerdir.

Turistlerin %34,1'i daha önceki ziyaretinden memnun kaldığı için, %20,5'i yerel parayla kendi paraları arasındaki kur farkının avantajından dolayı, %17,8'i fiyat açısından uygun bulduğu için, %14,6'sı tavsiye üzerine ve %13'ü yaşadığı yere yakın olduğu için destinasyonu tercih ettiğini ifade etmiştir. Turistlerin %51,4'ü daha önceki deneyimlerinden, %17,3'ü tavsiyelerden, %12,4'ü yerel rehberlerden/kaynaklardan, %10,8'i internette ve %8,1'i acentasından destinasyonla ilgili bilgi edindiğini belirtmiştir. Turistlerin %81,6'sı destinasyonu ziyaretinden genel olarak memnun ayrıldığını, %80'i destinasyona tekrar ziyaret niyetinin bulunduğunu ve %80,5'i destinasyonu başkalarına da tavsiye edeceğini ifade etmiştir. Turistlerin %18,4'ü destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadığını, %20'si destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde olmadığını ve %19,5'i de destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (Frekans Analizi)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	87	47,0
	Erkek	98	53,0
Medeni Durum	Bekâr	77	41,6
	Evli	108	58,4
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	22	11,9
	25-60 Yaş Aralığı	120	64,9
	61 Yaş ve Üzeri	43	23,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	41	12,2
	Lise	88	47,6
	Üniversite	56	30,3
Meslek	Öğrenci	22	11,9
	Ev Hanımı	32	17,3
	İşyeri Sahibi-Kendi İşini Yapan	40	21,6
	Özel Sektör Çalışanı	34	18,4
	Kamu Çalışanı	19	10,3
	Emekli	38	20,5
Aylık Gelir	1000 € ve Daha Az	64	34,6
	1001 €-2000 € Arası	86	46,5
	2001 € ve Üzeri	35	18,9
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaretim	41	12,2
	İkinci Ziyaretim	71	38,4
	Üçüncü Ziyaretim	54	29,2
	Dört ve Daha Fazla Geldim	19	10,3
Destinasyonda Geceleme Sayısı	Günübirlik Geldim	156	84,3
	Bir Gece Konaklama	29	15,7
Destinasyonu Beraber Ziyaret Ettiği Kişi/ Kişiler	Yalnızım	15	8,1
	Eşimle	51	27,6
	Eşim ve Çocuklarımla	43	23,2
	Ailemle (Ebeveynler)	24	13,0
	Kız-Erkek Arkadaşım	19	10,3
	Arkadaş Grubumla	33	17,8
Destinasyonu Ziyaret Amacı	İş	33	17,8
	Alışveriş	78	42,2
	Tatil	25	13,5
	Dost/Akraba Ziyareti	22	11,9
	Bayram/Festival, vb.	27	14,6
Destinasyonu Tercih Nedeni	Yaşadığım Yere Yakın	24	13,0
	Fiyat Açısından Uygun	33	17,8
	Tavsiye Üzerine	27	14,6
	Daha Önce Memnun Kaldım	63	34,1
	Kur Farkı	38	20,5
	Daha Önceki Deneyimlerim	95	51,4

Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynağı	Tavsiyeler	32	17,3
	İnternet ve Sosyal Medya	20	10,8
	Acentam	15	8,1
	Yerel Rehberim/Kaynağım	23	12,4
Genel Memnuniyet Düzeyi	Evet	151	81,6
	Hayır	34	18,4
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	148	80,0
	Hayır	37	20,0
Tavsiye Niyeti	Evet	149	80,5
	Hayır	36	19,5
Toplam		185	100

Araştırma katılımcılarının alışveriş özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için de frekans analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan turistlerin %67,6’sı nakit %32,4’ü kredi kartıyla alışveriş ödemelerini gerçekleştirmiştir. Turistlerin %40,5’i gıda ürünlerini, %23,8’i temizlik ürünlerini, %9,7’si kozmetik ürünlerini, %13,5’i konfeksiyon/giyim ürünlerini, %5,4’ü aksesuar/bijuteri ürünlerini ve %7’si hediyelik ürünleri alışverişlerinde tercih etmişlerdir. Turistlerin %11,4’ü bireysel/münferit satıcılardan (sokak satıcısı, vb.), %21,6’sı semt pazarlarından, %20,5’i küçük ölçekli yerel işletmelerden ve %46,5’i zincir işletmelerden alışverişlerini yapmışlardır. Turistlerin %93’ü 100 € ve altında %7’si ise 101 €-200 € aralığında alışverişlerinde harcama yapmışlardır.

Tablo 2: Alışveriş Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (Frekans Analizi)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Alışveriş Ödeme Şekli	Nakit	125	67,6
	Kredi Kartı	60	32,4
Alışverişte Satın Alınan Ürün Grubu	Gıda Ürünü	75	40,5
	Temizlik Ürünü	44	23,8
	Kozmetik Ürünü	18	9,7
	Konfeksiyon/Giyim Ürünü	25	13,5
	Aksesuar/Bijuteri Ürünü	10	5,4
	Hediyelik Ürün	13	7,0
	Bireysel/Münferit Satıcılar	21	11,4
Alışveriş Yapılan Yer	Semt Pazarı	40	21,6
	Küçük Ölçekli Yerel İşletme	38	20,5
	Zincir İşletmeler	86	46,5
	100 € ve Altında	172	93,0
Alışveriş Harcama Tutarı	101 €-200€ Arası	13	7,0
	Toplam	185	100

Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların alışveriş memnuniyet düzeylerinin dağılımlarına yönelik yapılan analiz (descriptives) sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında turistlerin en düşük memnuniyet gösterdikleri ifadelerin alışveriş yerlerinin otantikliği/yerelliği (\bar{x} =4,07), alışveriş yapılan yerdeki personelin tutumu (\bar{x} =4,09), alışveriş yapılan yerin fiyat açısından uygunluğu (\bar{x} =4,27), alışveriş yapılan yerin konumu (\bar{x} =4,31), alışveriş yapılan yerin sorunlara çözüm üretme/şikâyetleri giderme düzeyi (\bar{x} =4,34) ve alışveriş yapılan yerdeki personelin yabancı dil yeterliği (\bar{x} =4,39) olduğu belirlenmiştir. Turistlerin en yüksek memnuniyet gösterdikleri ifadeler ise alışveriş yapılan yerin ulaşılabilirliği (\bar{x} =4,50), alışveriş yapılan yerin ürünlerine ve hizmetlerine garanti vermesi (\bar{x} =4,51) ve alışveriş yapılan yerin ürün ve hizmet açısından güvenilirliği (\bar{x} =4,56) olmuştur. Alışveriş yapılan yerin özellikleri (\bar{x} =4,42), alışveriş yapılan yerin açılış saati (\bar{x} =4,42), alışveriş yerinin açık kalma süresi (\bar{x} =4,42), alışveriş yerinin temizliği ve hijyeni (\bar{x} =4,42), alışveriş yapılan yerin atmosferi ve ferahlığı (\bar{x} =4,40), alışveriş yapılan yerdeki ödeme seçeneklerinin

çeşitliliği ($\bar{x}=4,40$) ve alışveriş yapılan yerin ürün ve hizmet kalitesi ($\bar{x}=4,43$) ifadelerinde ise turistlerin memnuniyetleri orta ve birbirlerine yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Alışveriş Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Dağılımlar (Descriptives Analizi)

İfadeler	Ort. (\bar{x})	Standart Sapma
Alışveriş Yapılan Yerin Özellikleri (Dizayn, Düzen, vb.)	4,42	,495
Alışveriş Yapılan Yerin Konumu	4,31	,467
Alışveriş Yapılan Yerin Açılış Saati	4,42	,495
Alışveriş Yapılan Yerin Açık Kalma Süresi	4,42	,495
Alışveriş Yapılan Yerin Temizlik ve Hijyeni	4,42	,495
Alışveriş Yapılan Yerin Atmosferi ve Ferahlığı	4,40	,491
Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Tutumu	4,09	,297
Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Yabancı Dil Yeterliliği	4,39	,490
Alışveriş Yapılan Yerin Ulaşılabilirliği	4,50	,501
Alışveriş Yapılan Yerin Fiyat Açısından Uygunluğu	4,27	,445
Alışveriş Yapılan Yerin Otantikliği/Yerelliği	4,07	,265
Alışveriş Yapılan Yerin Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	4,40	,491
Alışveriş Yapılan Yerin Sorunları/Şikâyetleri Giderme Düzeyi	4,34	,476
Alışveriş Yapılan Yerin Ürün ve Hizmet Kalitesi	4,43	497
Alışveriş Yapılan Yerin Ürünlerine ve Hizmetlerine Garanti Vermesi	4,51	,501
Alışveriş Yapılan Yerin Ürün ve Hizmet Açısından Güvenilirliği	4,56	,497

5. SONUÇ

Yapılan bu çalışmanın temel amacını; Kırklareli ilini ziyaret eden Bulgar turistlerin destinasyon alışveriş tercihlerinin belirlenmesi ve alışveriş memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilgili destinasyon katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş özellikleri ve alışveriş yaptıkları yerlerin özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen önemli sonuçlar ise şu şekildedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%53) erkek, evli (58,4), genç ve orta yaş (%64,9) grubunda yer alan, lise (%46,7) düzeyinde eğitime sahip, kendi işyerine sahip/kendi işini yapan (%21,6) ve emekli (%20,5) turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin %46'sı aylık 1001 €-2000 € düzeyinde (orta gelir düzeyi) aylık gelire sahiptirler. Turistlerin sadece %12'si ilk kez destinasyona geldiklerini, %88'lik kısmı ise ikinci, üçüncü veya dördüncü kez destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kırklareli'ye gelen turistlerin %84 gibi yüksek bir orandaki kısmı günübirlik destinasyona gelmiştir. Destinasyona bir gece konaklama yapmak için gelenlerin oranı ise %16 düzeyindedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 yılı turizm verilerine göre de ildeki turizm işletme ve belediye belgeli konaklama tesislerinde yabancıların ortalama geceleme süreleri de 1,5 gece düzeyinde gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Destinasyonu ziyaret eden turistlerin %51'lik kısmı eşleriyle ve hem eşleri hem de çocuklarıyla destinasyonu ziyaret ederken sadece %8'lik kısmı yalnız olarak seyahat etmişlerdir. Kırklareli ilini ziyaret eden turistlerin öncelikli amaçları alışveriş (%42) ve iştir (%18). Turistlerin destinasyonu tercih nedenlerinde ise önceki deneyimlerinden duydukları memnuniyet (%34) ve iki ülke arasındaki para birimleri arası kur farkı avantajı (%21) belirleyici olmuştur. Turistlerin destinasyon ile ilgili bilgi edinmelerinde önceki deneyimleri (%51), edindikleri tavsiyeler (%17) ve yerel rehberleri/kaynakları (%12) öne çıkmaktadır.

Katılımcıların %82'si destinasyonu ziyaretinden genel olarak memnun ayrıldığını, %80'i destinasyona tekrar ziyaret niyetinin bulunduğunu ve %81'i destinasyonu başkalarına da tavsiye edeceğini ifade etmiştir. Katılımcıların %18'i destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadığını, %20'si destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde olmadığını ve %20'si de destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu tavsiye kararı arasındaki ilişki ve ilişkinin yönü ilgili literatürle uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüönen ve Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho vd., 2012; Vetirnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014).

Araştırmaya katılanlarının %68'i alışverişlerini nakit olarak öderken, %41'i gıda ürünlerini, %24'ü temizlik ürünlerini ve %14'ü ise konfeksiyon/giyim ürünlerini alışverişlerinde tercih etmişlerdir. Turistler alışverişlerinde genellikle (%47) zincir işletmeleri, %22 semt pazarlarını ve %21 küçük ölçekli yerel işletmeleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Turistlerin nerdeyse tamamına yakını (%93) ziyaretlerinde 100 € ve altında bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Turistlerin alışveriş yerlerinin otantikliği/yerelliği, alışveriş yapılan yerdeki personelin tutumu, alışveriş yapılan yerin fiyat açısından uygunluğu, alışveriş yapılan yerin konumu, alışveriş yapılan yerin sorunlara çözüm üretme/şikâyetleri giderme düzeyi ve alışveriş yapılan yerdeki personelin yabancı dil yeterliği konularında düşük memnuniyete sahip oldukları belirlenmiştir. İldeki işletmelerin, çalışanların ve yerel yönetimlerin ilgili konularda yapıcı ve olumlu çalışmalar yürütmeleri turistlerin memnuniyetlerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Alışveriş yapılan yerin ulaşılabilirliği, alışveriş yapılan yerin ürünlerine ve hizmetlerine garanti vermesi ve alışveriş yapılan yerin ürün ve hizmet açısından güvenilirliği konularında memnuniyetleri ise yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Alışveriş yapılan yerin özellikleri (dekor, dizayn, raf düzeni, vb.), alışveriş yapılan yerin açılış saati, alışveriş yerinin açık kalma süresi, alışveriş yerinin temizliği ve hijyeni, alışveriş yapılan yerin atmosferi ve ferahlığı, alışveriş yapılan yerdeki ödeme seçeneklerinin çeşitliliği ve alışveriş yapılan yerin ürün ve hizmet kalitesi konularında ise turistlerin memnuniyetleri orta ve birbirlerine yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, dil zorlukları ve zaman sınırlılığından dolayı daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örnekleme kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., Gülmez, M. E., Başak, S., Toker, B. ve Aksu, A. (2011). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması Raporu. https://www.researchgate.net/publication/304567300_Antalya_Yoresi_Turist_Profilini_Arastirmasi_2011 adresinden 27 Eylül 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 5. Baskı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 3. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, 4. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayazit Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Belber, G. B. (2011). Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 31-60.
- Beqiri, M., Boriçi, A. and Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Boyacı, C., Aktaş, A., Ehtiyar, R., Aksu, A., Kurcan, F., Başer, G. G., Köksal, D. C. (1996). Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 36-51.
- Çoban, G., Avcıkurt, C. ve Özbek, V. (2015). Midilli'den Ayvalık'a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 15, 247-268.
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 19-34.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 109-120.

- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci, Güncellenmiş Üçüncü Baskı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Baskı*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kim, S. S., Timothy, D. J. and Hwang, J. (2011). Understanding Japanese Tourists' Shopping Preferences Using the Decision Tree Analysis Method. *Tourism Management*, 32, 544-554.
- Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Kırklareli Tarihçesi. <https://kirkklareli.ktb.gov.tr/TR-64282/tarihce.html> adresinden 27 Ağustos 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması, 6. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Süphan Dağı'nı Ziyaret Eden Yerli Turist Profili. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 74-92.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Turizm İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden 27 Ağustos 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Lin, H., Zhang, M., Gürsoy, D. and Fu, X. (2019). Impact of Tourist-to-tourist Interaction on Tourism Experience: The Mediating Role of Cohesion and Intimacy. *The Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Moutinho, L., Albayrak, T. and Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
- Serçek Özaltaş, G. ve Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Qu, H. and Li, I. (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı, 3. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Truong, T. and Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, 4. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi, 4. Baskı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Valle, O. P., Silva, J. A., Mendes, J. and Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. and Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Science Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Veysi, G. (2005). Mardin İline Gelen Yerli Turistlerin Profil ve Turistik Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2), 55-67.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş İkinci Baskı*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25, 751-759.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

The main purpose of this research is to determine the destination shopping preferences of Bulgarian tourists visiting Kırklareli province and to measure their shopping satisfaction levels. In this context, the relevant destination was evaluated in terms of the demographic characteristics of the tourists, their shopping features and the features of the places where they went shopping.

Methodology

In the context of the purpose and scope of the research; although limited, it is possible to reach the studies (Çoban et al., 2015) in the literature which aimed to measure the shopping preferences and shopping satisfaction levels of tourist profiles (Boyacı et al. 1996) in terms of different and comprehensive dimensions in the tourism destinations. In order to prepare the questionnaire of the research, the study titled “*Midilli'den Ayvalık'a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” (Çoban et al., 2015) was used. On the basis of the relevant study, a Bulgarian questionnaire consisting of three parts was created to be applied to the participants.

Findings

The majority of the tourists were male (53%) and married (58,4%). Most of them were young and middle-aged (64,9%) and had education at high school level (46,7%). 21,6% of the tourists had their own workplace/did their own work and 20,5 % of them were retired. 46% of them had monthly income of 1001 € -2000 € (middle income level). Only 12% of the tourists stated that they came to the destination for the first time, although 88% of them stated that they visited the destination for the second, third or fourth time. 84% of the tourists coming to Kırklareli came to the destination daily. The rate of those who came to the destination for an overnight stay was 16%. According to the tourism data of the Ministry of Culture and Tourism in 2018, the average overnight stay of foreigners in the tourism operation and municipality certified accommodation facilities in the province has also been realized at the level of 1.5 nights (Ministry of Culture and Tourism, 2019). While 51% of the tourists visited the destination with their spouses and both their spouses and children, only 8% travelled alone. The primary purposes of the tourists visiting Kırklareli province were shopping (42%) and business (18%). The tourists chose Kırklareli as their destination because of their satisfaction with their previous experiences (34%) and exchange rate advantage between the currencies of the two countries (21%). Their prior experiences (51%), recommendations (17%) and local guides/resources (12%) were prominent in tourists' getting information about the destination. 82% of the tourists stated that they were generally satisfied with the destination, 80% intended to visit the destination again and 81% would recommend the destination to others.

Conclusion and Discussion

The majority of the tourists were male (53%) and married (58,4%). Most of them were young and middle-aged (64,9%) and had education at high school level (46,7%). 21,6% of the tourists had their own workplace/did their own work and 20,5% of them were retired. 46% of them had monthly income of 1001 € -2000 € (middle income level). Only 12% of the tourists stated that they came to the destination for the first time, although 88% of them stated that they visited the destination for the second, third or fourth time. 84% of the tourists coming to Kırklareli came to the destination daily. The rate of those who came to the destination for an overnight stay was 16%. According to the tourism data of the Ministry of Culture and Tourism in 2018, the average overnight stay of foreigners in the tourism operation and municipality certified accommodation facilities in the province has also been realized at the level of 1.5 nights (Ministry of Culture and Tourism, 2019). While 51% of the tourists visited the destination with their spouses and both their spouses and children, only 8% travelled alone. The primary purposes of the tourists visiting Kırklareli province were shopping (42%) and business (18%). The tourists chose Kırklareli as their destination because of their satisfaction with their previous experiences (34%) and exchange rate advantage between the currencies of the two countries (21%). Their prior experiences (51%), recommendations (17%) and local guides / resources (12%) were prominent in tourists' getting information about the destination. 82% of the tourists stated that they were generally satisfied with the destination, 80% intended to

visit the destination again and 81% would recommend the destination to others. 18% of the tourists stated that they were not generally satisfied with the destination, 20% did not intend to visit the destination again and 20% would not recommend the destination to others. The relationship and direction of the relationship between general satisfaction, intention to visit again, and positive recommendation are consistent with the relevant literature (Qu and Li, 1997; Duman and Öztürk, 2005; Yoon and Uysal, 2005; Ünlüönen and Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho vd., 2012; Vetirnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014).

It has been determined that the tourists had low satisfaction regarding the authenticity/locality of the shopping place, the attitude of the staff at the shopping place, the suitability of the shopping place in terms of price, the location of the shopping place, the level of the shopping place to solve problems / the complaints, and the foreign language proficiency of the staff at the shopping place. The fact that enterprises, employees and local administrations in the province carry out constructive and positive studies on relevant issues will contribute to increasing the satisfaction of tourists. On the other hand, the tourists were satisfied with the availability of the shopping place, the guarantee given to the products and services by the shopping place and the reliability of the shopping place in terms of products and services at a high level. Finally the tourists were moderately satisfied with the features of the shopping place (decor, design, shelf arrangement, etc.), the opening time of the shopping place, the open time of the shopping place, the cleanliness and hygiene of the shopping place, the atmosphere and spaciousness of the shopping place, the variety of payment options in the shopping place, and the product and service quality of the shopping place.