

ZİYARETÇİLERİN DESTINASYON SADAKATI, BİLİNİRLİĞİ, DENEYİMİ VE AIDIYETİ ALGILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE TATIL DENEYİMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Evaluation of Visitors' Perceptions of Destination Loyalty, Familiarity, Experience and Attachment in Terms of Demographic Features and Holiday Experiences

İlker TÜRKERİ²

Öz

Destinasyon sadakati, turizm bölgesinde hizmet veren işletmelerin maliyetlerini düşürücü etki ettiğinden pazarlama alanında önemi git gide artan bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmada amaç destinasyon sadakati ve destinasyon sadakati ile yakından ilişkili olan kavramların ziyaretçilerin tarafından algılanmasında demografik özellikleri ve tatil deneyimlerinin etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda destinasyon sadakati ile yakından ilişkili olan ziyaretçilerin destinasyona yönelik geri çağrışım süreçlerini yakından etkileyen destinasyon bilinirliği, destinasyon sadakatinin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını ile ilişkili destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakatinin ön koşulu olduğu düşünülen ziyaretçinin destinasyonla kurduğu duygusal bağ olarak kabul gören destinasyon aidiyeti çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri Fethiye’de tatil yapan 395 ziyaretçiden elde edilmiştir. Çalışma değişkenlerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerinden ve tatil deneyimlerinden etkilenip etkilenmediği ise t-testi ve anova fark analizleri ile ortaya koyulmuştur. Araştırma, ziyaretçilerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet ve tatili kiminle geçirdiği değişkenlerinin destinasyon sadakati, bilinirliği, aidiyeti ve deneyimi üzerine algılarında herhangi bir farklılık ortaya koymadığını ancak Fethiye’de daha önce bulunmalarının, Fethiye’yi öncelikli ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak görmelerinin, eğitim durumunun, gelir durumunun, tatil süresinin ve memnuniyet düzeylerinin araştırma değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Sadakat, Bilinirlik, Deneyim, Aidiyet

Abstract

Destination loyalty has become an increasingly important concept in the field of marketing as it has an effect on reducing the costs of businesses serving in the tourism industry. The aim of this study is to reveal whether the demographic characteristics and holiday experiences have an impact on destination loyalty and the several concepts that are closely related to destination loyalty. In this context, destination familiarity, which closely affects the recall processes of the visitors to the destination, the destination experience associated with the dimensions of destination loyalty that are revisiting and recommending the destination to others, and the destination attachment, which is defined as the visitor's emotional bond with the destination and considered to be the precondition of destination loyalty. The data of the research were obtained from 395 visitors who have holiday in Fethiye. Whether the study variables were affected by the demographic characteristics of the visitors and their holiday experiences has been revealed by t-test and anova. According to the findings; Gender, marital status, age, nationality and with whom they spend the holiday do not show any difference in perception of research variables by those who have vacation in Fethiye However, visiting Fethiye before, perceiving Fethiye as

¹ Bu çalışma, Destinasyon Deneyimi, Bilinirliği ve Aidiyeti Kapsamında Destinasyon Sadakatine Yönelik Bir Model Önerisi: Fethiye Örneği” adlı Doktora Tezi’nden türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Lefke Avrupa Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, iturkeri@eul.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2245-8499

a primary destination, education status, income, vacation time, satisfaction have significant impact on perception of the destination loyalty, familiarity, attachment and experience.

Keywords: Destination, Loyalty, Familiarity, Experience, Attachment

GİRİŞ

Turizm sektöründe tekrar ziyaret eden ve ziyaret ettikleri destinasyonları başkalarına tavsiye eden ziyaretçileri elde etme, koruma ve bu durumun sürdürülebilirliğini sağlamak maliyetler açısından oldukça önemlidir. Çünkü pazarlamada sadık müşterilerin fiyatı yeni müşterilerden daha az göz önünde bulundurmakla beraber, kullandıkları ürünü ve hizmeti ücretsiz reklamını yaptığı, ağızdan ağza pazarlama ile arkadaşlarına ailesine ve potansiyel müşterilere ürün ve hizmet hakkında yönlendirici reklamlar ile karlılığa fayda sağladığı bilinmektedir (Chi ve Qu, 2008: 624). Ancak sadakat sürecinin başlangıcı ise turistin önceki deneyimlerine dayanmaktadır.

Pazarlamacılar ve uygulayıcılar, sadakat kavramının iki önemli boyutu olan tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini kuvvetlendirmek için (Taşkın ve Karadamar, 2016: 201) turistlere benzersiz bir deneyim yaşatmaktadırlar. Benzersiz bir deneyim yaşatılan turistler turistik bir ürün olan destinasyonla kendilerini özel hissederek duygusal bir bağ kurmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015: 31). Bir bireyin bir ürün hakkında sahip olduğu öznel bilgi olarak ifade edilen bilinirlik (Gursoy, Chiappa ve Zhang, 2017: 3), ise geçmiş deneyimlerle artan ve destinasyona yönelik daha az bilinirliğe sahip turistlerin, yeni deneyimler için destinasyonu ziyaret ederlerken daha çok bilinirliğe sahip olan turistler, dinlenmek ve tanıdık bir çevreye kaçmak için tekrar ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler (Tan, 2016: 3). Bununla birlikte destinasyon sadakatinin oluşumunda öncül olarak kabul edilen (Yüksel. Yüksel ve Bilim, 2010) destinasyon aidiyeti bu özelliğinden dolayı turizm pazarlamasını güçlendiren bir kavram olarak görülmektedir (Tsai, 2012: 139). Destinasyon sadakati değişkenin oluşturulabilmesi için öncül değişkenlerin bulunması destinasyona sağladığı avantajları açısından önemlidir.

Daha önce yapılan çalışmalarda (Kozak, Bigne ve Andreu (2004), 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Hernandez, Solis, Moliner ve Sanchez, 2006; Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro, 2006; Deng ve Pierskalla, 2011; Özdemir vd, 2012a; Özdemir vd, 2012b; San Martin, Collado ve Rodriguez, 2013; Wu, 2016, McDowall (2010), Deng ve Pierskalla (2011) Chi (2011), Chi (2012), Kılıç (2011) araştırmada kullanılan değişkenler farklı araştırma konularında ele alınsa da bu çalışmada özellikle turistlerin asıl satın aldıkları turistik ürün olan tatil deneyimlerinin ve demografik özelliklerinin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimini ve sadakate öncül olan aidiyeti algısında farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemektedir. Başka bir deyişle, destinasyon sadakati ve oluşum süreci kapsamında yakından ilgili olan kavramlar (bilinirlik, deneyim, aidiyet) ziyaretçilerin özellikleri (demografik, tatil deneyimi) kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Fethiye'yi ziyaret eden turistlerden anket tekniği kullanılarak birincil veriler elde edilmiş ve uygulanan fark analizleri (t-testi, anova) sonuçları paylaşılmıştır. Araştırma, zaman, mekan ve maliyet olarak Fethiye ziyaret eden 395 turist ile sınırlandırılmıştır.

DESTİNASYON SADAKATI

Literatürde müşteri sadakatinin yapısı üzerine bir fikir birliği yoktur. Ancak sadakat üzerine temel görüş, tekrar satın alma davranışı üzerine merkezlenmiş olmasıdır (Lee, Kim ve Kim, 2006: 249). Basitçe "tekrar satın alma" refleksi olarak yorumlanan sadakat (Weber, 2001: 260; Li, Petrick ve Zhou, 2008: 85), diğer seçenekler arasından daha önce tercih edilmiş belirli bir aktiviteyi seçmek, başkalarına tavsiye etmek ve aktivite hakkında olumlu öneriler yaymak olarak nitelendirilmektedir (Chang ve Gibson, 2015: 43). Buna benzer olarak Oliver (1999: 34), sadakati daha önce tercih edilmiş ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma veya müşterisi olmaya yönelik derinden bağlılık olarak ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994: 100) ise müşteri sadakatini, bireylerin ürün, hizmet ya da marka vb. varlığa yönelik göreceli tutumu ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamaktadır. Sadakatin işletmeye sunduğu çok sayıdaki faydalarından dolayı pazarlama ve turizm literatüründe; müşterilerin aynı işletmede tekrarladıkları alışverişlerini ifade etmek için "müşteri

sadakati" (Selvi, 2007a: 222), bir müşterinin belli bir markaya bağlılığını ifade etmek için "**marka sadakati**" (Aaker, 2009: 58) ve turistik destinasyonların bir ürün ve marka olarak düşünülmesi sonucunda ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına tavsiye etme isteklerini ifade etmek için "**destinasyon sadakati**" (Myagmarsueren ve Chen, 2011: 85) kavramları ile karşımıza çıkmaktadır. Chen ve Gürsoy (2001: 79) destinasyon sadakatini, işlevsel olarak turistin tavsiye edilebilir bir mekan olarak destinasyona yönelik algı düzeyi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımla destinasyon sadakati, ziyaretçinin turistik çekicilikleri deneyimledikten sonra destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak ifade edilmektedir (Sırakaya-Türk, Ekinci ve Martin, 2015: 1878).

Sadakat çalışmaları müşteriyi elde tutmayı daha iyi anlama isteğine dayanmaktadır. Sadık müşteriler fiyatı yeni müşterilerden daha az önemserler, müşteriler destinasyonun ücretsiz reklamını yapar, ağızdan ağza pazarlama ile arkadaşlarına ailesine ve potansiyel müşterilere ürün ve hizmet hakkında yönlendirici reklamlar ile karlılığa fayda sağlayabilirler (Chi ve Qu, 2008: 624). Sadık müşteriler aracılığı ile tekrarlanan satışlar, satış maliyetinin düşmesini ve müşteri değerindeki artış ile karlılığı artırmaktadır (Weber, 2001: 262). Bununla birlikte sadakat besleyen müşterilerin destinasyon ile ilişkilerine değer vermeleri, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırmaları, daha çok satın alma gerçekleştirmeleri, fırsat içeren davranışlardan kaçınmaları ve işbirliği içerisinde bulunmaları ile ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol alabilirler (Selvi, 2007b: 11). Bu nedenlerden dolayı sadakat kavramı sektör uygulayıcıları için temel bir stratejik bileşen haline gelmiştir (Chi ve Qu, 2008: 625).

DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ

Bir bireyin bir ürün hakkında sahip olduğu öznel bilgisini ifade eden (Gursoy vd, 2017: 3) bilinirlik, genellikle tüketici tarafından biriktirilen ürüne bağlı deneyimlerin sayısı ile bağlantılıdır (Alba ve Hutchinson, 1987: 411). Bu tanımlamayla bağlantılı olarak destinasyon bilinirliği de turistin destinasyona yönelik sahip olduğu belli bir bilgi birikimi ile daha önceki ziyaretlerinden doğan deneyimlerin karışımı olarak ifade edilebilir (Baloğlu, 2001: 128).

Turistler çoğunlukla destinasyon ile ilgili destekleyici bazı bilgilere ek olarak daha önceki tecrübelerinden yararlanırlar (Gursoy vd., 2017: 3). Çünkü, bilinirlik önceki deneyimlere dayalı destinasyona yönelik farkındalık oluşum sürecidir (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013: 296). Destinasyona yönelik daha az bilinirliğe sahip turistler, yeni deneyimler için destinasyonu ziyaret ederlerken daha çok bilinirliğe sahip olan turistler, dinlenmek ve tanıdık bir çevreye kaçmak için ziyaretlerini gerçekleştirirler (Tan, 2016: 3). Bununla birlikte özel bir kaç özellik, çekicilik ve imkanlar destinasyon bilinirliğine sahip turistleri destinasyona aşına olmayan turistlerle karşılaştırdığında daha az dış kaynaktan bilgi kullanımına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden karar verme sürecinde de destinasyon bilinirliğine sahip turistler seçim süreçlerinde daha az bilgi kullanarak destinasyon seçimlerini gerçekleştirirler (Gursoy vd., 2017: 3).

Benzersiz bir tatil deneyimi tüm turistlerin ortak isteği olarak bilinmektedir. Birçok turist aslında güvenlik ve bilinirlik temelinde yenilik ve özgünlük arayışındadır (Hollaway, Humphreys ve Davidson, 2009: 74). Bazı araştırmalarda bilinirlik ile benzersizlik arasında negatif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bilinirlik kavramı bütünlük, güvenlik, kentsellik ve bilinirlik kavramları arasından istatistiksel oylanarak oluşturulmuştur. Bu nedenle, günlük çevrenin ölçülmesi, aşinalığın belirlenmesi olarak da yorumlanabilir. Bir şeyi ilk defa yapan kişi klişe etkilere eğilim gösterir. Diğer bir deyişle tekrar ziyaretler klişelerin ortadan kaldırılmasından ziyade imaj tanımlamalarında küçük farklılıkların farkına varılmasına daha fazla yardımcı olmakta ve bilinirliğe katkı sağlamaktadır (Prentice, 2004: 925-926).

DESTİNASYON DENEYİMİ

Turistler ziyaretleri boyunca belli bir şekilde tanımlanmış bir üründen ziyade genel bir deneyim elde ederler. Bu genel deneyim ziyaret öncesi, yolculuk / ziyaret safhası ve ziyaret sonrası aktiviteleri kapsamaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007: 51). Ziyaret safhasındaki deneyimlerin

bütününü ifade eden destinasyon deneyiminin önceki ve sonraki değerlendirme unsurları oldukça önemlidir. Çünkü destinasyon deneyimi, destinasyona ilk varıştan ikamet edilen yere dönüşe kadar olan turizm tecrübelerini kapsamaktadır (Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva, 2010: 112).

Destinasyon deneyiminin kapsadığı zaman diliminin bu denli fazla olması destinasyon deneyimine verilecek önemi gözler önüne sermektedir. Çünkü turistler tatil süresince genel motive edici unsurlardan etkilenmekte ve tatil sonrası evredeki tatil değerlendirmelerinde tatil deneyimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar (Kivela ve Crofts, 2006: 376). Bununla birlikte her ne kadar ağırlama faaliyetleri turizm deneyimi içinde destinasyonda ziyaretçilerin daha geniş deneyimlere fırsat verecek yan hizmet olarak kabul edilse de (Osman, Johns ve Lugosi, 2014: 238) turistik deneyim açısından konaklama, dışarıda yemek yemek ya da yeni tatlar deneyimlemek gibi haz duyulacak aktiviteler içermesi deneyim açısından önemli olan bir diğer unsurdur. Böylelikle yapılan farklı aktiviteler ve elde edilen keyif verici, unutulmaz anlar destinasyon deneyiminin benzersiz bir parçası haline dönüşür. Sonuç olarak destinasyon kapsamındaki bu tarz tamamlayıcı ürünlerin sinerjisi, tüm destinasyonda sunulan ürünlerin genel kalitesini yükseltmeye yardımcı olarak destinasyon deneyimi aracılığıyla bölgesel rekabeti artırıcı etkide bulunur (Kivela ve Crofts, 2006: 356-375).

DESTİNASYON AİDİYETİ

Turizm literatürü genellikle diğer disiplinlerde geliştirilen kuramları uygulayarak ilerlemiştir. Diğer alanlardaki araştırmalar, turizm araştırmacılarının ilgisini çekmiş ve birçok turizm kavramında görüldüğü gibi aidiyet kavramı da psikoloji alanındaki incelemeler sonucu turizm alanında yer almaya başlamış bir kavram haline gelmiştir (Gross ve Brown, 2008: 1141). Kişinin herhangi bir kişi, nesne, aktivite yer, mekan vb. ile arasında duygusal bir ilişki oluşturması ya da bağ kurması olarak tanımlanan aidiyet kavramını (Brocato, 2006: 10; Theodorakis, Tsigilis ve Alexandris, 2009: 279; Veasna, Wu ve Huang, 2013: 513), coğrafyacıların ve çevre psikologlarının, insanların evlerine, topluluklarına ve toplumlarına olan ilgisini araştırmak ve arasında kurduğu duygusal bağı açığa çıkarmak amacıyla yer aidiyeti kavramı şeklinde ortaya çıkarmalarıyla (Lee, Kyle ve Scott, 2012: 756) son yıllarda aidiyet, turistik alanlar ve mekanlar olan destinasyonlar ile ilişkilendirilmiş ve "destinasyon aidiyeti" şeklinde literatürde yer almaya başlamıştır.

Destinasyon aidiyeti genel aidiyet tanımının destinasyon özelinde incelenmesi ile Hidalgo ve Hernandez (2001: 274) tarafından turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon ile aralarında kurdukları duygusal bir bağ olarak tanımlanmıştır. Bu duygusal bağ turistlerin ziyaret deneyimlerinden kaynaklanabileceği gibi daha önceden başkalarından duydukları bilgiler ile yani ağızdan ağıza pazarlama ile dahi oluşabilmektedir (Tsai, 2012: 139; Chen ve Phou, 2013: 271).

Destinasyon aidiyeti yapısı araştırmacılar tarafından tartışılmakta ancak üzerinde henüz bir fikir birliğine varılmamıştır. Bazı araştırmacılar aidiyetin iki boyuttan yer bağımlılığı ve yer özdeşliği (Williams ve Vaske, 2003; Kyle, Graefe ve Manning, 2004; Theodorakis vd., 2009; Lee ve Shen, 2013) olarak ele alırken bazıları da mevcut yapıya duygusal aidiyet boyutunu da ekleyerek üç boyutta ele almıştır (Yüksel vd., 2010). Bunlarla birlikte destinasyon yapısını ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalarda değişkenin tek boyut altında incelendiğini ve bahsedilen boyutları tek boyutun temsil ettiği de savunulmaktadır (Prayag ve Ryan, 2011; Veasna vd., 2013).

Destinasyon aidiyetine sahip turistler kendi isteklerine cevap veren ve yaptıkları etkinliklerden zevk almasını destekleyen destinasyonlara yönelik aidiyetlerini sürdürmeleri için seçim ve satın alma süreçleriyle karşı karşıya kaldıklarında ürün ve hizmetten elde edecekleri faydayı azami düzeye çıkarmak ve ekonomik maliyetleri de asgari düzeye indirmek için yoğun çaba sarfederler (Lee vd., 2012: 758).

AMAÇ, EVREN VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı destinasyon sadakati ile yakından ilişkili olan ziyaretçilerin destinasyona yönelik geri çağrışım süreçlerini yakından etkileyen destinasyon bilinirliği, destinasyon sadakatinin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını ile ilişkili destinasyon deneyimi ve

destinasyon sadakatının ön koşulu olduğu düşünölen ziyaretçinin destinasyonla kurduğu duygusal bağ olarak kabul gören destinasyon aidiyeti kavramlarının ziyaretçiler tarafından algılanmasında demografik özellikleri ve tatil deneyimlerinin etkili olup olmadığını ortaya koymaktır.

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için gereken verilerin elde edilmesi amacıyla birincil kaynaklardan yararlanılarak anket yöntemine başvurulmuştur. Anket formunda destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti ve destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla 5'li likert tipi metrik ifadelerden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) oluşan dört farklı ölçekten faydalanılmıştır. Ayrıca, Fethiye'de tatil yapan turistlerin demografik özelliklerini (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Uyruk, Eğitim Durumu ve Aylık Gelir) belirlemeye yönelik 6 ifade ve tatil sürelerini, tatil için yararlanılan bilgi kaynağını, tatile kiminle geldiklerini, Fethiye'nin öncelikli ziyaret edilebilecek bir yer olup olmadığını, Fethiye'de daha önce bulunup bulunmadıklarını, Fethiye'yi daha önce kaç kere ziyaret ettiklerini ve Fethiye'den memnuniyet düzeylerini (1-Hiç memnun değilim, 2-Memnun değilim, 3-Ne memnun ne de değilim, 4-Memnunum ve 5-Çok memnunum) tespit etmek amacıyla 7 soru daha anket formunda yer almaktadır. Fethiye'de tatil yapan yerli ve yabancı turistlerin destinasyona yönelik duygusal, duygusal fiziksel ve entelektüel deneyim algılarını belirlemeye yönelik Brakus, Schmitt ve 48 Zarantonello (2009)'un marka deneyimini ölçmek amacıyla geliştirdikleri 12 maddelik ölçek, Fethiye'nin destinasyon bilinirliğini ölçmek amacıyla Horng vd. (2012)'nin destinasyon bilinirliğini ölçmek için kullandığı 5 maddelik ölçek, destinasyona yönelik aidiyetin belirlenmesi amacıyla Veasna vd., (2013)'in destinasyon aidiyetini ölçmek için kullandığı 8 maddelik ölçek ve Fethiye'ye yönelik sadakatın tespit edilmesinde SırakayaTürk vd., (2015)'in destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik kullandıkları 9 maddelik ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Fethiye'de yüksek sezonda tatil yapmış yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Düzenlenen anket formu Fethiye'de yüksek sezonda tatil yapan turistlere uygulanmış ve gerekli tüm etik kurallara uyularak toplamda 452 anket elde edilmiştir. 395 geçerli anket araştırma kapsamında analize tabi tutulmuştur. Saha uygulamasında elde edilen veriler SPSS 20.0 for Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz programları kullanılarak öncelikle araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerinin (demografik-tatil deneyimi) ifade edilmesi amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin analiz edilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapıları belirlenen ölçeklerin güvenilirlik analizi ile cronbach alpha değerleri belirlenmiştir. Değişkenler arası etkilerin belirlenmesi amacıyla da veri setinin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik fark analizlerinden t-testi ve anova uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini (sadakat, bilinirlik, deneyim, aidiyet) algılarını ile demografik özellikleri ve tatil deneyimleri arasında etkiyi belirlemeye yönelik araştırma amaçları kapsamında kurulan ve araştırmaya yön veren hipotezler şu şekildedir.

H1: Cinsiyet, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H2: Medeni Durum, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H3: Ziyaretçilerin destinasyonda daha önce bulunmaları araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4: Ziyaretçilerin destinasyonu öncelikli ziyaret edilebilecek turistik bölge olarak görmesi araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5: Yaş, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6: Ziyaretçilerin milliyetleri araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H7: Eğitim durumu, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H8: Gelir durumu, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H9: Tatil süresi, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H10: Ziyaretçilerin tatili kiminle geçirdiği araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H11: Ziyaret sayısı, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H12: Memnuniyet, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek, cevaplayıcılara yöneltilen ölçeklerdeki (destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti, destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati) ifadelerinin kaç değişik boyutta algılandığını bulmak ve değişken sayısını azaltmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013:73-89). Bu doğrultuda uygulamaya koyulan araştırmanın geçerliliği her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin sosyal bilimler alanına uygun olup olmadıkları cronbach alpha katsayılarına bakılarak saptanmıştır

Destinasyon aidiyeti ölçeğinin KMO değeri 0,939 ve Barlett's test p değeri 0,000 olduğu için örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin ölçeğe uygulanabileceğine karar verilmiştir (Eroğlu, 2009: 322) (Tablo 1).

Tablo 1. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,939
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon aidiyeti ifadelerinin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca destinasyon aidiyeti boyutunu oluşturan 8 ifadenin güvenilirlik (cronbach alpha) değerinin 0,944 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Ölçekteki 8 ifadenin toplam varyansı % 71,792 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyeti ölçeğinde yer alan ifadeler Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Destinasyon Aidiyeti	Fethiye benim için oldukça özel bir destinasyondur.	0,881	71,792	0,944
	Diğer destinasyonlar ile karşılaştığımda kendimi en çok Fethiye ile özdeşleştiriyorum.	0,865		
	Fethiye’de yaptığım tatil diğer destinasyonlarda yaptığım tatilden daha değerlidir.	0,857		
	Fethiye’de tatil yapmak benim için güzel bir anlam ifade eder.	0,855		
	Başka hiçbir destinasyon Fethiye’nin bana sunduğu imkanları sunamaz.	0,850		
	Fethiye’deki turistik faaliyetleri (konaklama, yeme-içme, aktiviteler vb.) diğer destinasyonlardakifaaliyetlere değişmem.	0,840		
	Kendimi Fethiye’ye ait hissediyorum	0,834		
	Fethiye, tatilimde hoşlandığım aktiviteleri yapabilmem için en iyi destinasyondur.	0,793		

Destinasyon bilinirliği ölçeğinin faktör analizine uygunluğu KMO değeri (0,904) ve Barlett’s testi p değeri (0,000) ile belirlenmiş ve ardından faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,904
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda destinasyon bilinirliği ifadelerinin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca destinasyon bilinirliği boyutunu oluşturan 5 ifadenin güvenilirlik (cronbach alpha) değerinin 0,939 olduğu görülmüş buda soruların tutarlı olduğunu göstermiştir. Destinasyon bilinirliği ölçeğinde bulunan 5 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı ise % 80,352’dir (Tablo 4).

Tablo 4. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Destinasyon Bilinirliği	Fethiye'yi çok iyi bilirim.	0,926	80,352	0,939
	Fethiye'ye ortalama ilgiye sahip bir kişiden daha fazla aşınayım.	0,908		
	Fethiye'ye ilgili olan arkadaşlarımdan daha fazla aşınayım.	0,893		
	Fethiye ile ilgili bilgi toplamak için sık sık vakit harcarım.	0,896		
	Fethiye'ye sık sık ziyaret edenlerden daha fazla aşınayım.	0,860		

Destinasyon deneyimi ölçeğinde bulunan 12 ifadenin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ile belirlenmiş, KMO analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,900 olduğu görölmüş ve Barlett Küresellik analizi anlamlı $p < 0,001$ sonuç göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon deneyimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,900
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Destinasyon deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde ölçek ifadelerine yüklenen faktör değerlerinin hepsinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu ve ölçek güvenilirliğini (0,938) sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik seviyesini gösterdiği görölmektedir. Ayrıca, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 3 boyutta açıklandığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinin ardından her bir boyutta yer alan ifadeler literatür kapsamında isimlendirilmeden önce belirlenen boyutların güvenilirliğinin sayısal olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 89). Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3 boyutun güvenilirliği cronbach alpha değerleri bakılarak belirlenmiş (1. Boyut: 0,926 2. Boyut: 0,909 3. Boyut: 0,893) ve bu değerlerin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görölmüştür. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan destinasyon deneyimi ölçeğindeki boyutlar ilgili literatür ışığında ve orijinal ölçek doğrultusunda 1. Boyut: Duyusal / Duygusal 2. Boyut: Davranışsal 3. Boyut: Entelektüel olarak isimlendirilmiştir. Destinasyon deneyimi ölçeğinin genel güvenilirliği ise 0,938 olarak bulunmuş. Bu değerde ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte uygulanan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 12 ifadenin toplam varyansı %78,681 oranında açıklamıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Fakt. Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yükleri			Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Duyusal / Duygusal	Fethiye benim duyularım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	0,801			35,238	0,926
	Fethiye'ye karşı güçlü duygulara sahip değilim.	0,800				
	Fethiye duyularıma cazip gelmiyor.	0,798				
	Fethiye duygularımı ve düşüncelerimi harekete geçirmektedir.	0,794				
	Fethiye duygusal bir destinasyondur.	0,763				
	Fethiye'yi duygusal olarak ilginç buluyorum.	0,751				
Davranışsal	Fethiye bana bedensel (fiziksel) deneyimler sunar.		0,872		21,922	0,909
	Fethiye'de tatil yaparken fiziksel ve davranışsal faaliyetler içindeyim.		0,856			
	Fethiye faaliyet odaklı değildir.		0,738			
Entelektüel	Fethiye'de tatil yaparken birçok düşünceyle meşgulüm.			0,841	21,551	0,893
	Fethiye benim merakımı ve problem çözme becerimi canlandırır.			0,827		
	Fethiye beni düşünmeye sevk etmez.			0,809		
TOPLAM					78,681	0,938

Son olarak destinasyon sadakati ölçeğinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ile tespit edilmiş, KMO analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,945 olarak belirlenmiş ve Barlett Küresellik analizinin anlamlı $p < 0,001$ olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon sadakati ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,945
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Destinasyon sadakati ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde ölçek ifadelerine yüklenen faktör değerlerinde 0,50 değerinin altında olan herhangi bir değere rastlanmamış ve ölçek güvenilirliğini düşüren ifadelerin olmadığı belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan ifadelerin ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 2 boyutta açıklandığı görülmüştür. Daha sonra destinasyon sadakatini oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyine bakılmış (1. Boyut: 0,943, 2. Boyut: 0,931) ve bu değerlerin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyini gösterdiği görülmüştür. Ölçeğin tümüne uygulanan güvenilirlik analizinde ise güvenilirlik (cronbach alpha) değeri 0,958 olarak tespit edilmiş ve genel ölçek güvenilirliğinin de ilgili alanda yüksek düzey güvenilirlik gösterdiği görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara yapılan güvenilirlik testinin ardından ilgili literatür ve ölçeğin orijinal haline bağlı kalınarak; 1. Boyut: Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti ve 2. Boyut: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti şeklinde isimlendirme yapılmıştır. Bununla birlikte destinasyon sadakati ölçeğini oluşturan 9 ifadenin toplam varyansı açıklama oranının % 82,478 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yükleri		Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Başkalarına tavsiye etme niyeti	Fethiye ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.	0,845		42,588	0,943
	Fethiye hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.	0,838			
	Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Fethiye'den daha fazla kişiye bahsedeceğim.	0,803			
	Fethiye'yi ziyaret ettiğimi söylemekten övünürüm.	0,780			
	Diğer kişilere tatili merkezi olarak Fethiye'den sık sık bahsedeceğim.	0,698			
Tekrar ziyaret etme niyeti	Gelecekte Fethiye'ye tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.		0,827	39.890	0,931
	Fethiye'ye tatili merkezi olarak sadığım.		0,812		
	Fethiye'ye tatil merkezi olarak sadık olduğumu düşünmüyorum.		0,807		
	Fethiye'de tatil yapmaya çok düşünüm		0,805		
TOPLAM				82,478	0,958

Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Fethiye'ye de tatillerini geçiren turistler üzerinden elde edilen veriler çalışmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini ifade etmek için kullanılmıştır. Bu sonuçların ortaya çıkmasında katkı sağlayan katılımcıları daha iyi ifade etmek, sonuçları destekleyen görüşlerin hangi yaş aralığında, hangi eğitim düzeyinde, hangi millete ait olduğunu vb. belirlemek ve bununla birlikte tatil süreçleri hakkında genel bilgileri ortaya koymak pazarlamacılara ve uygulayıcılara hedef kitle hakkında bilgi verecektir. Bu amaçla katılımcıların hem demografik verileri hem de geçirdikleri tatilleri hakkında genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Anket uygulamasına katılanlara ait demografik veriler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, uyruk, medeni durum, aylık gelir) Tablo 9' da paylaşılmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti (N:395, % 100)	n	%	Katılımcıların Uyrukları (N:395, % 100)	n	%
Erkek	198	50,1	T.C.	197	49,9
Kadın	197	49,9	İngiltere	116	29,4
			Almanya	42	10,6
			Ukrayna	18	4,6
			Diğer	22	6,5
Katılımcıların Yaşları (N:395, % 100)	n	%	Katılımcıların Aylık gelir Durumu (N:395, % 100)	n	%
18-24	136	34,4	1001-1500 TL	42	10,6
25-31	72	18,2	1501-2000 TL	59	14,9
32-38	58	14,7	2001-2500 TL	46	11,6
39-45	54	13,7	2501-3000 TL	46	11,6
46-52	38	9,6	3001-3500 TL	58	14,7
53-59	26	6,6	3501-4000 TL	30	7,6
60 ve üzeri	11	2,8	4001-4500 TL	15	3,8
			4501-5000 TL	37	9,4
			5001 TL ve üzeri	62	15,7
Katılımcıların Eğitim durumu (N:395, % 100)	n	%	Katılımcıların Medeni durumu(N:395, % 100)	n	%
İlköğretim	15	3,8	Bekar	217	54,9
Ortaöğretim	108	27,3	Evli	178	45,1
Lisans	197	49,9			
Yüksek Lisans	65	16,5			
Doktora	10	2,5			

Anket katılımcılarının 198'i erkeklerden, 197'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Anket uygulamasına katılanların yaş aralıkları incelendiğinde en fazla katılım (n:136) 18-24 yaş arasındaki gençlerdir. Araştırmada 217 bekar ve 178 evli birey yer almaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunu (n:197) olan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumunu gösteren geriye kalan 198 kişi sırasıyla ortaöğretim, yüksek lisans, ilköğretim ve doktora mezunları oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar milliyetlerine göre ayrıldığında en fazla payı (n:197) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmakta, bu oranı İngilizler (n:116), Almanlar (n:42) ve Ukraynalılar (n:18) takip etmektedir. Diğer katılımcılar ise; Amerika (n:7), Belçika (n:4), Fransa (n:4), Rusya (n:3), Belarus (n: 2) ve Hollanda (n: 2) vatandaşlarıdır. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında gelir grubunu, her ne kadar en yüksek 5001 ve üzeri gelir grubuna sahip katılımcılar oluşturduysa da (n:62) diğer gelir grubundan bireyleri de hemen hemen yakın oranlarda görmek mümkündür.

Katılımcıların Tatil Deneyimine Yönelik Bulgular

Ankete katılanların Fethiye’deki tatil deneyimlerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 10’ de verilmiştir. İlk olarak ankete katılan turistlerin tatil sürelerine bakılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (%: 40,5 - n: 160) Fethiye’de 3-5 gün aralığında tatil yapmayı tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılar Fethiye’yi tercih ederken ise bilgi kaynaklarından en fazla seyahat acentalarından (%: 37,2 – n: 147) ve internetten (%: 32,2 – n: 127) yararlanmışlardır. Turistlerin çoğunluğu tatil yapmak için Fethiye’ye aileleri ve akrabalarıyla (%: 34,2 – n: 135) gelmişler bu oranı sırasıyla arkadaşlarıyla (%: 23,8 – n: 94), eşleriyle, (%: 21,8 – n:86) tek başına (%: 13,2 – n: 52) ve tur grubuyla (%: 7,1 – n: 28) gelenler takip etmiştir.

Ankete katılanların çoğunluğu (%: 79 – n: 312) Fethiye’yi öncelikli olarak ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak görmektedir. Ziyaretçilerin % 56,7’si (n: 224) Fethiye’de daha önce bulunmuşlardır. Bunların % 30,6 ‘sı (n: 121) 2 ile 4 defa, % 12,9’u (n: 51) 5 ile 7 defa, % 3,5’i (n: 14) 8 ile 10 defa aralığında ve % 9,6’sı (n: 38) 11’den daha fazla olmak üzere Fethiye’ye ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Son olarak tatilcilerin Fethiye’ye yönelik seyahat deneyimlerinden kaynaklanan memnuniyet düzeylerine bakıldığında % 44,8’lik bir oranla çoğunluğun Fethiye’den memnun kaldığı görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Fethiye’deki tatil süresi (N: 395, %: 100)	n	%
0-2 gün	46	11,6
3-5 gün	160	40,5
6-8 gün	112	28,4
10 gün ve üzeri	77	19,5
Katılımcıların Fethiye’yi tercih ederken en çok yararlandığı bilgi kaynağı (N:395, % 100)	n	%
İnternet	127	32,2
Gazete ve Dergi	36	9,1
TV reklamları	13	3,3
Seyahat Acentaları	147	37,2
Sosyal Çevre	72	18,2
Katılımcıların Fethiye’deki tatillerini kiminle geçirdikleri (N:395, % 100)	n	%
Yalnız	52	13,2
Eşimle	86	21,8
Ailemle/Akrabalarımle	135	34,2
Arkadaşlarımla	94	23,8
Tur Grubuyla	28	7,1
Katılımcıların Fethiye’yi öncelikli ziyaret edilecek bir	n	%

destinasyon olarak ifade etme durumları (N:395, % 100)		
Evet	312	79,0
Hayır	83	21,0
Katılımcıların Fethiye'yi daha önce ziyaret etme durumları (N:395, % 100)	n	%
Evet	224	56,7
Hayır	171	43,3
Katılımcıların Fethiye'yiziaret etme durumu (N:395, % 100)	n	%
İlk	171	43,3
2-4 kez	121	30,6
5-7 kez	51	12,9
8-10 kez	14	3,5
11 ve üzeri	38	9,6
Katılımcıların Fethiye'ye yönelik memnuniyet düzeyleri (N:395, % 100)	n	%
Hiç memnun değilim	11	2,8
Memnun değilim	34	8,6
Ne memnun ne de değilim	52	13,2
Memnunum	177	44,8
Çok memnunum	121	30,6

Değişkenler Arası Fark Analizleri

Araştırmanın temel amaçlarının yanı sıra cevaplayıcıların demografik ve tatillerine yönelik verdikleri bilgiler ile çalışma kapsamında kullanılan değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı T-Testi ve Anova kullanılarak belirlenmiştir. Cinsiyet, medeni durum gibi iki gruba sahip özellikler T-Test ile ölçülürken, yaş, gelir durumu gibi üç ve daha fazla özellikteki değişkenler de Anova testi ile ölçülmüştür.

Tablo 11. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Cinsiyet Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Bay	198	3,7301	,94429	,108	,354
	Bayan	197	3,7197	,97309		
Aidiyet	Bay	198	3,4028	,93982	,018	,117
	Bayan	197	3,4010	1,01159		
Bilinirlik	Bay	198	3,3788	1,06259	-,082	,348
	Bayan	197	3,3878	1,12025		
Deneyim	Bay	198	3,4444	,90783	,158	,859
	Bayan	197	3,4302	,88481		

Bu kapsamda öncelikle ziyaretçilerin cinsiyeti ile araştırmada kullanılan değişkenleri algılanması arasındaki fark testinin sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde p değeri 0,05’in üzerinde olduğu için ziyaretçilerin destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle “Cinsiyet, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H1) hipotezi red edilmiştir.

Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Medeni Durum Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Bekar	217	3,6989	,97138	-,595	,426
	Evli	178	3,7566	,94220		
Aidiyet	Bekar	217	3,3802	,99101	-,488	,607
	Evli	178	3,4284	,95731		
Bilinirlik	Bekar	217	3,3806	1,08942	,053	,775
	Evli	178	3,3865	1,09454		
Deneyim	Bekar	217	3,4332	,91390	-,102	,546
	Evli	178	3,4424	,87466		

Ziyaretçilerin medeni durumları ile değişkenleri algılaması yönündeki T-testi sonuçları (Tablo 12) aşağıda verilmiştir. Sonuçlara göre ziyaretçilerin medeni durumları ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları arasında (% 95 güven düzeyinde $p>0,05$ olduğu için) herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu nedenle “Medeni durum, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H2) hipotezi red edilmiştir.

Tablo 13. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Ziyaretçilerin Fethiye’de Daha Önce Bulunma Durumları Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Evet	224	4,0714	,69661	9,035	,000
	Hayır	171	3,2710	1,05973		
Aidiyet	Evet	224	3,7746	,76560	9,658	,000
	Hayır	171	2,9137	1,00589		
Bilinirlik	Evet	224	3,8984	,81936	10,798	,000
	Hayır	171	2,7871	1,11548		
Deneyim	Evet	224	3,6981	,71373	7,019	,000
	Hayır	171	3,4424	,99126		

Tablo 13 incelendiğinde ziyaretçilerin Fethiye’de daha önce bulunup bulunmamları destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algılaması yönünden farklılık göstermektedir (% 95 güven düzeyinde $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında ise Fethiye’de daha önce bulunanlar bulunmayanlara göre daha fazla sadakat (4,0714), aidiyet (3,7746), bilinirlik (3,8984) ve deneyim (3,6981) geliştirme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle “Ziyaretçilerin destinasyonda daha önce bulunmaları araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H3) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Ziyaretçilerin Fethiye’yi Öncelikli Ziyaret Edilebilecek Bir Destinasyon Olarak Görmeleri Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Evet	312	4,0737	,62365	19,828	000
	Hayır	83	2,4137	,85281		
Aidiyet	Evet	312	3,7716	,65020	21,561	,364
	Hayır	83	2,0120	,69942		
Bilinirlik	Evet	312	3,7660	,79549	18,458	,773
	Hayır	83	1,9446	,81229		
Deneyim	Evet	312	3,7348	,64884	16,729	,002
	Hayır	83	3,3193	,80803		

Tablo 14’de verilen sonuçlara göre Fethiye’yi öncelikli ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak algılamaları ile sadakat ve deneyim algıları arasında anlamlı farklılık ($p < 0,05$) olduğu ancak aidiyet ve bilinirlik algıları arasında herhangi bir anlamlı farklılık ($p > 0,05$) olmadığı görülmektedir. Ayrıca ortalama değerler incelendiğinde Fethiye’yi gidilecek öncelikli destinasyon olarak gören ziyaretçiler bu şekilde düşünmeyenlere göre daha fazla destinasyon sadakati (4,0737) ve deneyimi (3,7348) geliştirme eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle “Ziyaretçilerin destinasyonu öncelikli ziyaret edilebilecek turistik bölge olarak görmesi araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H4) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	7,667	6	1,278	1,402	,213
	Gruplar içi	353,599	388	,911		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	5,771	6	,962	1,012	,417
	Gruplar içi	368,803	388	,951		
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	7,052	6	1,175	,988	,433
	Gruplar içi	461,358	388	1,189		
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	4,460	6	,743	,926	,476
	Gruplar içi	311,364	388	,802		
	Toplam	315,824	394			

Ziyaretçilerin yaş özellikleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve aidiyeti arasında farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan anova analizine göre (Tablo 15) yaş ile değişkenlerin algılanması arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Değişkenler ve yaş arasında fark bulunmadığından veri setine Tukey testi yapılmamıştır ve “Yaş, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H5) hipotezi red edilmiştir.

Tablo 16. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaretçilerin Milliyetleri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	10,282	9	1,142		
	Gruplar içi	350,984	385	,912	1,253	0,261
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	15,301	9	1,700	1,822	
	Gruplar içi	359,273	385	,933		0,63
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	17,421	9	1,936		
	Gruplar içi	450,988	385	1,171	1,652	0,99
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	3,831	9	,426		
	Gruplar içi	311,994	385	,810	,525	,856
	Toplam	315,824	394			

Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve aidiyeti arasında farklılıkların bulunup bulunmadığı Tablo 16’da gösterilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde milliyet ile değişkenlerin algılanması arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Değişkenler ve yaş arasında fark bulunamadığından dolayı veri setine Tukey testi uygulanmamıştır ve “Ziyaretçilerin milliyetleri araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H_6) hipotezi red edilmiştir.

Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Eğitim Durumu Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	12,018	4	3,005	3,355	,010
	Gruplar içi	349,247	390	,896		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	8,695	4	2,174		
	Gruplar içi	365,879	390	,938	2,317	,057
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	8,017	4	2,004		
	Gruplar içi	460,393	390	1,180	1,698	,150
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	10,819	4	2,705	3,458	,090
	Gruplar içi	305,005	390	,782		
	Toplam	315,824	394			

Tablo 17’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin eğitim durumu ile destinasyon sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 18’de Tukey testi sonuçları verilmiştir. Bu nedenle “Eğitim durumu, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H7) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I)Eğitim Durumunu z	(J)Eğitim Durumunu z	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt	Üst Sınırı
Sadakat	Lisans	İlköğretim	,25204	,25347	,128	-,1024	1,3833
		ortaöğreti	-,27142	,14856	,934	-,2901	,5241
		Yüksek Lisans	-,38842*	,13536	,035	,0174	,7594
		Doktora	-,14055	32145	,939	-,6331	1,1288

Tablo 18’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece lisans ve yüksek lisans arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 19. Araştırmada kullanılan Değişkenler ile Gelir durumu Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	10,233	8	1,279		
	Gruplar içi	351,033	386	,909	1,407	,192
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	16,910	8	2,114		
	Gruplar içi	357,664	386	,927	2,281	,021
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	20,306	8	2,538	2,187	
	Gruplar içi	448,103	386	1,161		,028
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	8,425	8	1,053		
	Gruplar içi	307,400	386	,796	1,322	,231
	Toplam	315,824	394			

Tablo 19’da araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin gelir durumuna göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin eğitim durumu ile destinasyon aidiyeti ve bilinirliği algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı Tablo 20’de Tukey testi sonuçları verilmiştir ve “Gelir durumu, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H8) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Gelir durumu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst
Aidiyet	1001- 1500	1501-2000	-,40330	,19434	,492	-1,0095	,2029
		2001-2500	-,51398	,20544	,234	-1,1548	,1269
		2501-3000	-47865	,20544	,327	-1,1195	,1622
		3001-3500	-22106	,19503	,969	-,8295	,3873
		3501-4000	-28571	23010	,947	-1,0035	,4321
		4001-4500	-,05655	,28954	1,000	-,9598	,8467
		4501-5000	-,35835	,21704	,776	-1,0354	,3187
		5001 ve üzeri	-69700*	,19237	,010	-1,2971	-,0969
Bilinirlik	1001- 1500	1501-2000	-,27498	,21752	,941	-,9535	,4036
		2001-2500	-,26253	,22995	,967	-,9799	,4548
		2501-3000	-,33644	,22995	,872	-1,0538	,3809
		3001-3500	-,07767	,21830	1,000	-,7587	,6033
		3501-4000	-,17905	,25756	,999	-,9825	,6244
		4001-4500	-,09238	,32409	1,000	-,11034	,9186
		4501-5000	-,58391	,24,293	,285	-1,3417	,1739
		5001 ve üzeri	-69002*	21532	,039	-1,3617	-,0183

Tablo 20’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişki incelendiğinde, 1001-1500 gelir seviyesine sahip turistleri ile 5001 ve üzeri gelir seviyesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 21. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Tatil Süresi Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	17,461	3	5,820		
	Gruplar içi	343,805	391	,879	6,619	,000
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	17,996	3	5,999		
	Gruplar içi	356,577	391	,912	6,578	,000
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	22,053	3	7,351		
	Gruplar içi	446,357	391	1,142	6,439	,000
	Toplam	469,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	9,494	3	3,165		
	Gruplar içi	306,330	391	,783	4,039	,008
	Toplam	315,824	394			

Tablo 21’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin tatil sürelerine göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin tatil süreleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 22’de Tukey testi sonuçları verilmiştir ve “Tatil süresi, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H9) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Tatil Süresi Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Tatil Süreniz	(J) Tatil Süreniz	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Sadakat	0-2 gün	3-5 gün	-	,15688	,001	-,9871	-,1776
		6-8 gün	-	,16421	,003	-,9969	-,1496
		10 gün ve üzeri	-75776*	,17474	,000	-1,2086	-,3069
Aidiyet	0-2 gün	3-5 gün	-	,15977	,001	-1,0096	-,1852
		6-8 gün	-	,16724	,001	-1,0810	-,2180
		10 gün ve üzeri	,73991*	,17796	,000	-1,1991	-,2808
Bilinirlik	0-2 gün	3-5 gün	-	,17875	,021	-,9770	-,0546
		6-8 gün	-	,18711	,002	-1,1485	-,1830
		10 gün ve üzeri	-84060*	,19910	,000	-1,3543	-3269
Deneyim	0-2 gün	3-5 gün	-	,14808	,010	-,8474	-,0833
		6-8 gün	-	,15501	,005	-,9166	-,1168
		10 gün ve üzeri	-42741*	,16494	,049	-,8530	-,0018

Tablo 22’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin tatil süreleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi arasındaki ilişki incelendiğinde, 0-2 gün tatil yapanlar ile 3-5, 6-8 ve 10 gün ve üzeri tatil yapanlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 23. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaretçilerin Tatillerini Kiminle Geçirdiği Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	,743	4	,186		
	Gruplar içi	360,523	390	,924	,201	,938
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	2,011	4	,503		
	Gruplar içi	372,563	390	,955	,526	,717
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	5,833	4	1,458		
	Gruplar içi	462,576	390	1,186	1,230	,298
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	2,144	4	,536		
	Gruplar içi	313,681	390	,804	,666	,616
	Toplam	315,824	394			

Ziyaretçilerin tatillerini kiminle geçirdiği ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve aidiyeti arasında farklılıkların bulunup bulunmadığı Tablo 23’da gösterilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde milliyet ile değişkenlerin algılanması arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Değişkenler ve yaş arasında fark bulunmadığından dolayı veri setine Tukey testi uygulanmamıştır. Bu nedenle “Ziyaretçilerin tatili kiminle geçirdiği araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.” (H10) hipotezi red edilmiştir.

Tablo 24. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaret Sayısı Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	74,887	4	18,722		
	Gruplar içi	286,379	390	,734	25,496	,000
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	83,411	4	20,853		
	Gruplar içi	291,163	390	,747	27,931	,000
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	128,943	4	32,236		
	Gruplar içi	336,467	390	,870	37,034	,000
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	46,768	4	11,692		
	Gruplar içi	269,056	390	,690	16,948	,000
	Toplam	315,824	394			

Tablo 24’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin ziyaret sayılarına göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile destinasyon sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 25’de Tukey testi sonuçları verilmiştir ve “Ziyaret sayısı, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H11) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Araştırmada kullanılan değişkenler ile ziyaret sayıları Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Kaçınıcı ziyaret	(J) Kaçınıcı ziyaret	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Aidiyet	İlk kez	2-4	-,69266*	,10264	,000	-,9740	-,4114
		5-7	-,87547*	,13786	,000	-1,2533	-,4977
		8-10	-,104161*	,24019	,000	-1,6999	-,3833
		11 ve üzeri	-,130994*	,15469	,000	-1,7346	-,8853
Bilinirlik	İlk kez	2-4	-,77981*	,11083	,000	-1,0836	-,4761
		5-7	-,122071*	,14885	,000	-1,6287	-,8128
		8-10	-,159858*	,22935	,000	-2,3094	-,8878
		11 ve üzeri	-,148655*	,16732	,000	-1,9451	-1,0280
Sadakat	İlk kez	2-4	-,59222*	,10180	,000	-,8712	-,3132
		5-7	-,95345*	,13672	,000	-1,3281	-,5788
		8-10	-,97508*	,23821	,000	-1,6279	-,3222
		11 ve üzeri	-,119396*	,15368	,000	-1,6151	-,7728
Deneyim	İlk kez	2-4	-,42077*	,09867	,000	-,6912	-,1504
		5-7	-,64689*	,13252	,000	-1,0101	-,2837
		8-10	-,93995*	,23089	,001	-1,5727	-,3072
		11 ve üzeri	-,99635*	14,896	,000	-1,4046	-,5881

Tablo 25’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin ziyaret sayıları ile destinasyon sadakati, bilinirliği, aidiyeti ve deneyimi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilk kez ziyaret edenler ile 2-4, 5-7, 8-10 ve 11 ve üzeri ziyaret gerçekleştirenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 26. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Memnuniyet Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	227,890	4	56,972	166,591	,000
	Gruplar içi	133,376	390	,342		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	258,442	4	64,610	216,977	,000
	Gruplar içi	116,132	390	,298		
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	289,039	4	72,260	157,112	,000
	Gruplar içi	179,371	390	,460		
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	154,664	4	38,666	93,570	,000
	Gruplar içi	161,160	390	,413		
	Toplam	315,824	394			

Tablo 26’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 27’de Tukey testi sonuçları verilmiştir ve “Memnuniyet, ziyaretçilerin araştırma değişkenlerini algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır” (H12) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Memnuniyet Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Memnuniyet düzeyi	(J) Memnuniyet düzeyi	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Aidiyet	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,58988*	,17185	,000	2,1189	3,0608
		Memnun değilim	2,37196*	,10592	,000	2,0817	2,6622
		Ne memnun ne de değilim	1,63511*	,09048	,000	1,3871	1,8831
		memnunum	,36228*	,06437	,000	,1859	,5387
Bilinirlik	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,86942*	,21357	,000	2,2841	3,4547
		Memnun değilim	2,50151*	,13164	,000	2,1407	2,8623
		Ne memnun ne de değilim	1,82187*	,11245	,000	1,5137	2,1301
		memnunum	,53999*	,08000	,000	,3208	,7592
Sadakat	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,38384*	,18416	,000	1,8791	2,8886
		Memnun değilim	2,24540*	,11351	,000	1,9343	2,5565
		Ne memnun ne de değilim	1,54215*	,09697	,000	1,2764	1,8079
		memnunum	,34783*	,06898	,000	,1588	,5369
Deneyim	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,05062*	,20244	,000	1,4958	2,6054
		Memnun değilim	1,8337*	,12478	,000	1,4914	2,1753
		Ne memnun ne de değilim	1,19551*	,10659	,000	,9034	1,4876
		memnunum	,23347*	,07583	,019	,0257	,4413

Tablo 27’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati, deneyimi, aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişki incelendiğinde, çok memnun olan ziyaretçiler ile hiç memnun olmayan, memnun olmayan, ne memnun ne de olmayan ve memnun olan ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p < 0,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektöründe destinasyonlar da aynı işletmeler gibi sahip oldukları kaynakları etkin bir şekilde kullanarak kendilerine turist çekebilmek için hedef kitlelerine yönelik çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Son yıllarda ürün pazarlamasında kayda değer etkileri bulunan marka oluşturma süreci hizmet sektörünün de dikkatini çekmiş ürün ve hizmet sunan destinasyonların markalanması destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte maliyetleri azaltıcı etkileri ile ön plana çıkan marka sadakati tekrar satın alan ve ürünü başkalarına tavsiye eden müşterilerin oluşumunu sağlamaktadır. Yeni bir müşteri elde etmektense mevcut müşteriyi elde tutmanın yaklaşık 5 kat daha az maliyetli olduğu düşünülürse sadık müşteri oluşturma sürecinin turizm alanında da dikkat edilmesi gereken bir husus olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarla genel olarak ortaya çıkan bu durum turistik ürün ve deneyim sunan destinasyonların rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini artırması için kullanılması önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler (destinasyon deneyimi, destinasyon aidiyeti, destinasyon bilinirliği ve destinasyon sadakati) ile Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve tatil deneyimleri ile elde edilen bilgilere yönelik fark analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Fethiye'de daha önce bulunanlar bulunmayanlara göre daha fazla destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi geliştirme eğilimindedirler. Bununla birlikte turistlerin ziyaret sayıları ile destinasyon sadakati, bilinirliği, aidiyeti ve deneyimi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilk kez ziyaret edenler ile 2-4, 5-7, 8-10 ve 11 ve üzeri ziyaret gerçekleştirenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İlk kez ziyaret eden turistleri ile tekrar ziyaret eden turistlerin sadakat algısı üzerine çalışma gerçekleştiren Kozak, Bigne ve Andreu (2004), McDowall (2010), Deng ve Pierskalla (2011) ve Chi (2012)'nin elde ettiği sonuçlar da tespit edilen bu sonucu destekler niteliktedir. Fethiye'yi gidilecek öncelikli destinasyon olarak gören ziyaretçiler bu şekilde düşünmeyenlere göre daha fazla destinasyon sadakati ve deneyimi geliştirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin eğitim durumu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece lisans ve yüksek lisans arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Bu durum, Kılıç (2011)'in turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile sadakat arasında gerçekleştirdiği çalışması ile Chi (2011)'in elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Gelir durumları ile destinasyon aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişki incelendiğinde, 1001-1500 gelir seviyesine sahip turistleri ile 5001 ve üzeri gelir seviyesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların tatil süreleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi arasındaki ilişkide 0-2 gün tatil yapanlar ile 3-5, 6-8 ve 10 gün ve üzeri tatil yapanlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Cevaplayıcıların memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati, deneyimi, aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişkide, çok memnun olan ziyaretçiler ile hiç memnun olmayan, memnun olmayan, ne memnun ne de olmayan ve memnun olan ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların (Kozak vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Hernandez, Solis, Moliner ve Sanchez, 2006; Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro, 2006; Deng ve Pierskalla, 2011; Özdemir vd, 2012a; Özdemir vd, 2012b; San Martin, Collado ve Rodriguez, 2013; Wu, 2016) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Fethiye'de uygulanan araştırmada elde edilen sonuçlar kapsamında ilgili destinasyona yönelik geliştirilen öneriler şu şekildedir;

Deneyime önem veren turistlere yönelik pazar bölümlendirilmesi yapılması farklı beklentileri olan turistlerin belirlenerek hedef kitle oluşturulması ve ziyaretçi profilinin tanımlanması pazarlama stratejilerinde oldukça önem arz eder. Farklı deneyimsel beklentilere sahip ziyaretçilerin isteklerini karşılamak daha önceden bir hazırlık gerektirmektedir. Söz konusu hazırlıklar eğer daha önceden belirlenir ve hedef kitleye uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi yapılırsa hem hizmet kalitesi artar hem de turist memnuniyetine bağlı olarak sadakat oluşur. Bununla birlikte, bu şekilde tanımlı bir pazar bölümlendirilmesinin yapılması erişilmesi güç ve uygulamadan uzak bir strateji yerine sağlam temeller üzerine kurulu stratejilerin ortaya çıkmasında da oldukça önemlidir.

Destinasyonların, maliyet stratejileri yerine farklılaştırma stratejilerine önem vermesi hem tekrar ziyaretleri ortaya çıkarması hem de bilinirliği artırması bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Farklılaştırma stratejileri kullanan destinasyonlar müşterilerine farklı deneyim sunabilirken bu farklı deneyimler ile beklentilerini karşılayan turistler ağızdan ağza yaptıkları pazarlama yoluyla destinasyonların bilinirliklerini de artırabilmektedirler. Ancak farklılaştırma stratejilerinin destinasyonlar açısından dezavantajı maliyetleri artırmasıdır. Bunun önüne ise sadakat oluşturma ve oluşturulan sadakatin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile geçilebilir. Çünkü destinasyon sadakatının yeni müşteri arayışı ve elde etme gibi süreçlere gerek kalmadan müşteri sağlaması bu süreçte harcanacak olan zaman ve emek maliyetini düşürmektedir. Bu nedenle destinasyonlar uzun vadede müşteri elde etme ve tutma ile sağlayacakları mali faydaları düşünerek yönetim ve pazarlama süreçlerini ele alması gerekmektedir.

Bilindiği üzere günümüzde diğer birçok sektörde olduğu gibi turizmde de kaynak, gelir vb. unsurların sürdürülebilirliği oldukça önemlidir. Farklılaştırma stratejisi ile ortaya koyulan deneyimlerin sadakata sağladığı faydaların sürdürülebilirliği ise geliştirilen hizmet ya da ürün üzerinde uzmanlaşma stratejisi ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, yeni ürün geliştirmenin hem deneyim hem de bilinirlik ile olan ilişkisi daha önceden ifade edilmiştir. Ancak stratejilerin amacı kısa vadede elde edilecek kar için uzun vadedeki kazançlardan vazgeçilmemesidir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik de geliştirilen ürün / hizmetin üzerinde uzmanlaşılması ve söz sahibi olunması ile yakından ilişkilidir. Üzerinde uzmanlaşmış ve bu yolla marka haline dönüştürülmüş ürün ve hizmetler destinasyonun marka oluşum sürecinde itici güç ve dayanak haline gelebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev.: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (1991).
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments And Outcomes in Service Context. (Doktora Tezi). Arlington: The University of Texas The Faculty of the Graduate School.
- Chang, S. ve Gibson, H. J. (2015). The Relationships Between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior Across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.
- Chen, C-F ve Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty". *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, Doğan (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chi, C. G-Q. (2011). "Destination Loyalty Formation and Travelers' Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 191-212.
- Chi, C. G-Q. (2012). "An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

- Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). "Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma" <http://www.ejoir.org/klasik/belge/kasim2015/3.pdf>. Erişim Tarihi: 28.03.2017
- Deng J. ve Pierskalla, C. (2011). "Impact of Past Experience on Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty: A Comparison Between Visitor and Resident Attendees of a Festival". *Event Management*, 15, 163-177.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eroğlu, A. (2009). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (4. Baskı)". Şeref Kalaycı (Ed.). *Faktör Analizi* (321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2008). An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management*, 29, 1141-1151.
- Gursoy, D., Chiappa, G. D., Zhang, Y. (2017) Impact of Destination Familiarity on External Information Source Selection Process. *Journal of Destination Marketing & Management*,<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.004>.
- Hernandez, L., Solis, M. M., Moliner, M. A. ve Sanchez, J. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tour Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- Hornig, J-S., Liu, C-H., Chou, H-Y., Tsai, C-Y. (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Kılıç, B. (2011). "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kozak, M., Bigne, E. ve Andreu, L. (2004). "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeatand Repeat Tourists". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43-59.
- Kyle, G., Graefe, A., ve Manning, R. (2004). Attached Recreationists: Who are they?. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22 (2), 65-84.
- Lee, J. (J.), Kyle, G. ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 754-767.
- Lee, S., Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2006). The Impact of Co-branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants. *Hospitality Management*, 25, 245-261.
- Lee, T. H. ve Shen, Y. L. (2013). The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.

- Li, X. (R.), Petrick, J. F. ve Zhou, Y. (N.) (2008). Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.
- McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mendes, J. C., Valle P. O., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism*, 58 (2), 111-126.
- Myagmarsuren, O. ve Chen, C-F. (2011). Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Osman, H. Johns, N. ve Lugosi, P. (2014). Commercial Hospitality in Destination Experiences: McDonald's and Tourists' Consumption of Space. *Tourism Management*, 42, 238-247
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012a). "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 506-540.
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Çizel, R. B. (2012b). "Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 109-130.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1-15.
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 923-945.
- San Martin, H. Collado, J. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). "An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation". *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342
- Selvi, M. S. (2007a). *İlişkisel Pazarlama - Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007b). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seo, S, Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sırakaya-Türk, E., Ekinci, Y. ve Martin, D. (2015). The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty. *Journal of Business Research*, 68, 1878-1885.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tan, W.-K. (2016). Repeat Visitation: A Study From the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>.
- Taşkın Ç. ve Karadamar, A. A. (2016). "Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences*, 14 (28), 199-222.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N. ve Alexandris, K. (2009). "The Mediating Role of Place Attachment on the Relationship Between Service Quality and Loyalty in the Context of Skiing. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 6 (3), 277-291.

- Tsai, S-P. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Valle, P.O., Silva, J. A., Mendes, J., ve 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.
- Veasna, S., Wu, W.-Y. ve Huang, C.-H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Weber, K. (2001). Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains. *Hospitality Management*, 20, 259-275.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.
- Wu, C.-W. (2016). "Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism". *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.