



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turistlerin Satın Alma Kararında Peyzaj Düzenlemelerinin Rolü: Belek Örneği

Yasin DÖNMEZ<sup>a</sup>, Fatih TÜRKMEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Karabük Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, KARABÜK

<sup>b</sup> Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KARABÜK

### Özet

Rekabet ortamının gün geçtikçe artmasıyla, turizm işletmelerinin turistlerin satın alma tercihleri konusundaki istekleri üzerinde çalışmaları önem kazanmıştır. Günümüzde konaklamalı turizm, gelen turistlerin satın alma tercihleri doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Özellikle tatil yörelerindeki otel işletmeleri, sundukları hizmetin yanı sıra, sahip oldukları peyzaj düzenlemeleri ile tercih sebebi olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada turizm işletmelerinin sahip oldukları peyzaj düzenlemelerinin, turistlerin satın alma kararlarındaki rolü ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda verilerin elde edilmesi amacıyla Antalya ili Belek ilçesinde yer alan 5 yıldızlı otellerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, anket tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre peyzaj düzenlemelerinin satın alma kararlarında 2 ve daha sonraki tercihlerde oldukça önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Peyzaj düzenlemeleri, turist, otel, satın alma kararı.

### Abstract

Along with the increasing competitive environment, studies about tourists purchasing behavior have gained importance. Nowadays, tourism accommodation shows difference according to the tourists purchasing preferences. Especially hotel establishments at the holiday regions continue to be a reason of choice with their landscaping arrangements as well as the service they provide. In this study, the role of the landscaping arrangements of the tourism establishments towards tourists purchasing decisions. Correspondingly, in order to obtain primary data a survey has been used with simple random sampling and applied to the 5 star hotels in Belek town of Antalya province. According to findings of the study, landscaping arrangements has an important place on the purchasing decisions at the second time and subsequent.

**Keywords:** Landscape arrangements, tourist, hotel, purchasing decision.

JEL CODE: M21, Q20

## GİRİŞ

II. Dünya savaşından sonra, Dünya genelinde gelişme gösteren sektörlerden birisi olan turizm, insanların katıldığı sosyal bir olay, insanları psikolojik açıdan tatmin eden bir araç, iktisadi değeri olan bir faaliyet, kültürel değeri olan bir etkinlik ve doğrudan ya da dolaylı birçok unsurla etkileşim içinde olan bir faaliyet alanı olması nedeniyle çeşitli alt sistemlerden oluşmaktadır. Turizmin temel öznesi insandır ve dolayısıyla turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak durumundadır. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ile ürün ve hizmetleri bu yönde geliştirmek önemlidir. Turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan talepleri, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak da ayrıca turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Morrison, 1989: 61; Hayta, 2008: 39; Avan, 2010; Correia & Pimpao, 2008: 330).

Tüketiciler satın alma tercihlerinde bulunmadan önce çeşitli kararlar vermekte ve bu kararların paralelinde satın alma eyleminde bulunmaktadır. Genel olarak, tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bunlar;

- sorunun belirlenmesi,
- bilgi arama,
- alternatiflerin değerlendirilmesi,
- satın alma kararı / tercihi
- aldıktan sonraki davranış (Solomon, 2001: 296).

Satın alma karar süreci, turizm alanında önemle üzerinde durulan bir konu ve çalışma alanıdır. Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir. Turizm hizmetini satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü

satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Filiatrault & Ritchie, 1980: 138; Yüncü & Kozak, 2010; Chen & Tsai, 2007: 1115; Hyde, 2008: 73; Smallman & Moore, 2010: 399).

Bu anlamda ülkemizde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü bünyesinde Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) çalışmaları işletmelerin farklılaşmasında turistlerin tesis tercihinde rol oynayan önemli bir aktör haline gelmektedir. Bu kapsamda Bakanlık tarafından yürütülen çalışmalar; sürdürülebilir turizm, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmesiyle başlatılmıştır.

Çevrenin korunmasına yönelik önlemler ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmaya başladığından, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup, "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ" ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlen-

dirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır. Puanlamalar ise konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmektedir. Böylece, işletmelere temel kriterler dışında kalan, diğer kriterler arasında seçim yapma imkanı sağlanmaktadır.

Tür ve sınıfına ilişkin belirlenen asgari puanı aşan tesislerden, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plakette sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenecek olup, ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alacaktır. Bakanlık tarafından Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Arısoy (2014) konuyla ilgili olarak her yıl büyüyen turizm sektöründe çevrenin korunumu ve enerji verimliliği konusunda potansiyelinin oldukça fazla olduğuna değinmiş ve turizm sektöründe başı çeken otellerin, çevreye büyük oranda etkileri bulunduğunu vurgulamıştır. Buna rağmen yeşil yıldız sahibi tesislerin oranı tüm tesislere göre %2,5 civarındadır. Daha net ifade edecek olursak Temmuz 2014 tarihi itibarıyla, Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli 3.943 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin 97 tanesi Yeşil Yıldız sahibidir. Antalya'da toplam 51 tesis ile başı çekmekte olup, arkasından İstanbul, İzmir ve Muğla gelmektedir. Bu rakamlar ülkemiz için çok düşük olup, diğer tesislerin de bu konuda girişimlerde bulunabilmesi ivedilikle sağlanmalıdır. Çünkü yeşil yıldız uygulamaları ile işletmeler;

- a) Enerji teşvik ve desteklerinden yararlanılabilirler,
- b) İşletme ölçeğinde maliyetleri orta vadede azaltıp, su ve enerji tasarrufu sağlarlar.

- c) İşgücünün optimal kullanımını sağlarlar,
- d) Çevreye zarar veren maddelerin tüketimini ve çevreye verdikleri zararları azaltırlar,
- e) Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmiş olurlar,
- f) Geri dönüşümlü maddelerin kullanımını teşvik etmiş olurlar,
- g) Tesisler ve çevre arasındaki uyumu artırmış olurlar,
- h) Yatırımlar yapılmadan önce çevre duyarlı olarak planlama yapmış olurlar,
- i) Pazarlama aşamasında avantaj sağlamış olurlar,
- j) Çevresel duyarlılık konusunda bilincin artmasını sağlarlar.

Ayrıca Kurt (2009) turizm sektörünün karşılaştığı sorunların en önemlisinin, çevre kirliliği ve küresel ısınmanın neden olduğu çevresel felaketler olduğuna değinerek, sektörün çevresel etkilerinin sonucunda hem üretim, hem de tüketim kalıpları bakımından turizm çeşitli faaliyetlerini içinde barındırdığından bahsetmiştir. Öyle ki hizmetler sektörünün gözdesi olan turizm, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de otel kompleksleri, marinalar, tema parkları gibi turistik tesisler inşa ederek doğrudan yaşam alanına zarar verebilmektedir. Dolayısıyla yeşil yıldız uygulaması ile birlikte, zorunlu olan çevre eylem planı, konaklama işletmelerinin yapılarını değiştirerek, gerek yapım aşamasında gerekse faaliyete geçtikten sonra birçok konaklama işletmesi başta enerji ve su olmak üzere tesis önemli maliyetler getiren iki harcama kaleminde önemli tasarruflar sağlanmıştır. Yeşil yıldız uygulamasının eksik yönleri arasında tanıtım ve pazarlama kısmı gösterilebilir (Tutar, 2015).

Turizm sektöründe turizm işletmelerinin sağlamış oldukları imkanlar, turistlerin tercih ve satın alma süreci üzerinde demografik, ekonomik, sosyokültürel, özellikleri içeren pek çok faktör gibi rol oynamaktadır. Bununla birlikte bir destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Demir, 2010: 1042). Dolayısıyla-

la bir destinasyonun çekici faktörleri, o destinasyonun tercih edilmesi ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde etmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Destinasyonu farklı kılan turizm işletmelerinin sundukları hizmetin yanı sıra, sahip oldukları fiziki alt yapı da önemlidir

Tüm bu belirtilen hususlardan hareketle hane halkına göre daha fazla enerji tüketen konaklama tesislerinin kuruluş aşamasında kendileri için belirlenmiş standartların yanında yeşil yıldız kapsamında da girişimlerde bulunmalarıyla ve ilaveten peyzaj ile çevre düzenlemesine yönelik çalışmalarla da alt yapı ve estetik açısından ağırlık vermeleri, turistlerin tesis seçiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Unutmamak gerekir ki turistler tesise ilk geldiklerinde tesisin çevre düzenlemesinden ve ayrıca yeşil yıldız uygulamalarından etkilenilmekte ve tesisle ilgili daha olumlu kanaatler geliştirebilmektedirler. Bu sebeple çalışma turizm terminolojisine turistlerin bakış açısından farklı bir boyut kazandırmakta olup, işletmecilere, tesis yöneticilerine turistlerin tesis seçiminde önemli fikirler sağlayabilecektir. Dolayısıyla turistik tesisler için müşteri kazanma yönünde yeni bakış açılarının oluşturulmasında, müşteriye özgü ürünlerin sunulmasında ve müşteri memnuniyetinin her anlamda yakalanmasında alışlagelmışin dışında orijinal farklılıkların yakalanması sağlanmış olabilecektir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### Evren ve Örneklem

Konaklama işletmelerine yönelik satın alma tercihlerinde turistlerin peyzaj düzenlemeleri hakkındaki görüşleri bu çalışmanın amacını oluşturduğundan; araştırmada “Turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde peyzaj düzenlemeleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 2015 yılı Nisan-Haziran ayları arasında Antalya Belekteki (Şekil 1) 5 yıldızlı otellerden satın alma tercihinde bulunan turistlerden evrenin özelliklerini temsil

edebilecek örneklemin belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak ve örneklem büyüklüğü  $n = \sigma^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$  formülünden yararlanılarak (Özdamar, 2003) hesaplamalar yapılmış olup, katılımcıların görüşleri alınmıştır. Formülde standart sapma  $\sigma = 1$ ; evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir etki genişliği değeri  $d = 0,10$ ; anlamlılık düzeyi  $\alpha = 0,05$  ve bu anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer  $Z_{0,05} = 1,96$  olarak alınmış olup, örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır.

### Veri Toplam Yöntemi

Anket tekniğinin uygulandığı bu çalışmadaki anket iki bölümden oluşturulmuştur birinci bölümde demografik özellikleri belirleyebilmek adına yedi soruya, sonraki bölümde ise araştırmacılar tarafından alan yazın taramasıyla ve uzman görüşleri alınarak oluşturulan on beş ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde bulunan ifadeler için her bir ifadeye ait katılım düzeyleri 5’li likert ölçeği doğrultusunda “hiç önemli değil” seçeneğinden “tamamen önemlidir” seçeneğine kadar derecelendirilmiştir. Hazırlanan bu anket formu 350 adet Türkçe ve 350 adet İngilizce olmak üzere toplamda 700 adet çoğaltılarak hedef kitle üzerinde uygulanmıştır. Eksik ve geçersiz verilerden dolayı yapılan elemelerden sonra 509 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Elde edilen veriler IBM SPSS 23 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiş olup, ifadelerin faktör yükleri ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha değerleri de saptanmıştır. Hem verilerin normal dağılımına hem de homojenliğine ilişkin uygun testler de yapılarak, p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla parametrik test koşulları sağlandığı için turistlerin bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik; iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için t testi, ikiden fazla olan değişken gruplarında tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) ve ikiden fazla olan gruplarda farklılığın hangi gruplar arasında

gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” yapılmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan analizlerde öncelikle anketteki ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile test edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlılığına yönelik güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri de Tablo 1'de sunulmuştur.

Peyzaj düzenlemelerinin turistlerin satın alma tercihindeki rolü ölçeğinde 15 ifade bulunmaktadır. Faktör analizi sonucunda, Bartlett testi 9016,705 ve p anlamlılık değeri ( $p < 0.00$ ) bulunmuştur. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,924 olarak tespit edilmiş olup, Kalaycı'ya (2009) göre faktör analizi uygulamak için yeterlidir. İfadelere ilişkin tüm faktör yüklerinin 0,50'nin, hem alt boyutların hem de genel ölçek güvenilirliğinin değerleri de 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Peyzaj Düzenlemelerinin Turistlerin Satın Alma Tercihindeki Rolüne İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

| Turizm İşletmelerinden Satın Alma Tercihimde;         | Faktör 1:<br>Temel Düzenlemeler | Faktör 2<br>İlave Düzenlemeler | $\bar{X} / ss$ |
|---|---------------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1. Modern peyzaj düzenlemeleri,                       | 0,867                           |                                | 2,90/1,41      |
| 2. Yetişkin yüzme havuzları,                          | 0,920                           |                                | 3,28/1,42      |
| 3. Çocuklar için özel dizayn edilmiş yüzme havuzları, | 0,889                           |                                | 3,45/1,38      |
| 4. Hem açık hem de kapalı spor alanlarının olması,    | 0,827                           |                                | 3,67/1,29      |
| 5. Çocuk oyun alanlarının olması,                     | 0,671                           |                                | 3,95/1,07      |
| 6. Dinlenme alanlarının olması                        |                                 | 0,620                          | 4,00/1,07      |
| 7. Hem açık hem de kapalı otoparkların olması,        |                                 | 0,710                          | 4,04/1,05      |
| 8. Golf alanlarının olması,                           |                                 | 0,743                          | 4,02/1,05      |
| 9. Botanik bahçesinin olması,                         |                                 | 0,809                          | 3,98/1,05      |
| 10. Yürüyüş yollarının olması,                        |                                 | 0,841                          | 4,09/1,07      |
| 11. Bitkisel düzenlemelerin olması,                   |                                 | 0,879                          | 4,03/1,05      |
| 12. Çiçekli düzenlemelerin olması,                    |                                 | 0,862                          | 4,09/1,04      |
| 13. Süs havuzu ve şelale gibi düzenlemelerin olması,  |                                 | 0,777                          | 3,98/1,01      |
| 14. Amfi tiyatroların olması,                         |                                 | 0,765                          | 4,01/0,99      |
| 15. Bahçenin gece aydınlatmalarının olması,           |                                 | 0,788                          | 4,08/1,03      |
| $\bar{X} / ss$  | <b>3,45/1,20</b>                | <b>4,03/0,90</b>               |                |
| <b>Özdeğerler (eigenvalues)</b>                       | <b>6,816</b>                    | <b>4,926</b>                   |                |
| <b>Varyansı açıklama oranı</b>                        | <b>45,441</b>                   | <b>32,839</b>                  |                |
| <b>Kümülatif varyans</b>                              | <b>45,441</b>                   | <b>78,280</b>                  |                |
| <b>Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>       | <b>0,945</b>                    | <b>0,960</b>                   |                |
| <b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>     |                                 | <b>0,963</b>                   |                |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,924

Bartlett testi:  $\chi^2 = 9016,705$ ;  $p = 0,000$

Tablo 1'deki bilgilere göre araştırmaya görüş bildiren turistlerin yarısından fazlası; (%55,6) erkek, (%57,9) 33 yaşından büyük, (%55,8) lisans ve daha üzeri derecede eğitilmiş, (%73,3) 3001 \$/€/TL üzerinde gelire sahip, (%53,8) yabancı uyruklu turist, (%51,3) yılda 1 kez Türkiye'yi ziyaret eden şeklinde belirlenmiştir.

Medeni durumları açısından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ise %40,7'sinin evli ve %45,4'ünün bekar olduğu, %13,9'unun da bu soruya görüş bildirmediği belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=509)

| Değişkenler    | Gruplar               | f   | %    |
|----------------|-----------------------|-----|------|
| Cinsiyet       | Kadın                 | 223 | 43,8 |
|                | Erkek                 | 283 | 55,6 |
|                | Boş bırakılan         | 3   | 0,6  |
| Yaş            | 18-22 yaş             | 41  | 8,1  |
|                | 23-27 yaş             | 64  | 12,6 |
|                | 28-32 yaş             | 40  | 7,9  |
|                | 33-37 yaş             | 100 | 19,6 |
|                | 38-42 yaş             | 47  | 9,2  |
|                | 43 ve üzeri yaş       | 148 | 29,1 |
|                | Boş bırakılan         | 69  | 13,6 |
| Medeni Durum   | Evli                  | 207 | 40,7 |
|                | Bekar                 | 231 | 45,4 |
|                | Boş bırakılan         | 71  | 13,9 |
| Eğitim Düzeyi  | Lise                  | 189 | 37,1 |
|                | Lisans                | 197 | 38,7 |
|                | Lisansüstü            | 87  | 17,1 |
|                | Boş bırakılan         | 36  | 7,1  |
| Gelir          | 1001-2000 \$/€/TL     | 64  | 12,6 |
|                | 2001-3000 \$/€/TL     | 48  | 9,4  |
|                | 3001-4000 \$/€/TL     | 128 | 25,1 |
|                | 4001-5000 \$/€/TL     | 121 | 23,8 |
|                | 5001 ve üzeri \$/€/TL | 124 | 24,4 |
|                | Boş bırakılan         | 24  | 4,7  |
| Uyruk          | Yerli turist          | 235 | 46,2 |
|                | Yabancı turist        | 274 | 53,8 |
| Ziyaret Sayısı | Yılda 1               | 261 | 51,3 |
|                | Yılda 2               | 102 | 20,0 |
|                | Yılda 3 ve daha fazla | 71  | 13,9 |
|                | Boş bırakılan         | 75  | 14,7 |



Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve uyrukları ile peyzaj düzenlemeleri boyutları arasındaki farklılıklar Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloya göre temel (zorunlu) peyzaj düzenlemeleri ile tüm değişkenlerin grupları

olarak hem evli ve bekarların hem de yerli ve yabancı turistlerin arasındaki görüş farklılığı incelendiğinde; evlilerin bekarlara göre ve yabancı turistlerin yerli turistlere göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları

**Tablo 3.** Peyzaj Düzenlemelerinin Boyutları İle Cinsiyet, Medeni Durum ve Uyrak Değişkenleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (t-testi)

| Boyutlar/Faktörler           | Değişkenler  | Gruplar | Ort. $\bar{X}$ | s.s. | t      | p             |
|------------------------------|--------------|---------|----------------|------|--------|---------------|
| Temel (Zorunlu) Düzenlemeler | Cinsiyet     | Kadın   | 3,28           | 1,21 | 2,805  | <b>0,004*</b> |
|                              |              | Erkek   | 3,58           | 1,18 |        |               |
|                              | Medeni Durum | Evli    | 3,53           | 1,20 | 2,953  | <b>0,003*</b> |
|                              |              | Bekar   | 3,19           | 1,20 |        |               |
|                              | Uyrak        | Yerli   | 3,30           | 1,17 | -2,603 | <b>0,010*</b> |
|                              |              | Yabancı | 3,58           | 1,21 |        |               |
| İlave (Ekstra) Düzenlemeler  | Cinsiyet     | Kadın   | 3,95           | 0,90 | 1,831  | 0,068         |
|                              |              | Erkek   | 4,10           | 0,89 |        |               |
|                              | Medeni Durum | Evli    | 4,08           | 0,87 | 2,175  | <b>0,030*</b> |
|                              |              | Bekar   | 3,89           | 0,98 |        |               |
|                              | Uyrak        | Yerli   | 3,82           | 0,94 | -4,932 | <b>0,000*</b> |
|                              |              | Yabancı | 4,21           | 0,82 |        |               |

\*p<0,05

arasında (cinsiyet (t=2,805; p<0,05), medeni durum (t=2,953; p<0,05), uyrak (t=-2,603; p<0,05)) anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Ayrıca ilave (ekstra) peyzaj düzenlemeleri ile medeni durum (t=2,175; p<0,05) ve uyrak (t=-4,932; p<0,05) değişkenlerinin grupları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Belirlenen farklılıklar dahilinde temel (zorunlu) peyzaj düzenlemeleri boyutunda cinsiyet değişkeninde erkekler kadınlara göre, evliler bekarlara göre ve yabancı uyraklı turistler yerli turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu sonuç temel (zorunlu) peyzaj düzenlemeleri konusunda erkeklerin, evlilerin ve yabancı turistlerin olması gereken hususlara daha dikkat ettikleri ve turizm işletmelerine yönelik tercihi bu boyutu önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir. İlave (ekstra) peyzaj düzenlemelerine ilişkin boyutla ilgili

sonucuna ulaşıldığından, evliler ile yabancı turistlerin ilave (ekstra) peyzaj düzenlemeleri konusunda olması gereken unsurları daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Her iki boyut için de evli ve yabancı turistlerin peyzaj düzenlemelerine daha dikkat ettiklerini söylemek de yerinde olacaktır.

Tablo 4'te araştırmaya görüş bildiren turistlerin peyzaj düzenleme boyutları ile yaş, eğitim, gelir ve ziyaret sayısı değişkenlerinin karşılaştırılmasına yönelik istatistiksel sonuçlar yer almaktadır. Yaş değişkeni için hem peyzaj düzenlemelerinden temel (zorunlu) (F=14,084; p<0,05) hem de ilave (ekstra) (F=11,181; p<0,05) düzenlemelerde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Üstelik belirlenen bu farklılıklar yaş değişkeninde aynı gruplar arasında yani 43 ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. Tespit edilen farklılık çerçevesinde 43 ve üzeri yaş grubundaki turistlerin diğer yaş

**Tablo 4.** Peyzaj Düzenlemelerinin Boyutları İle Yaş, Eğitim, Gelir Düzeyi ve Ziyaret Sayısı Değişkenleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Anova ve Tukey Testi)

| Değişkenler                 | Boyutlar/Faktörler           | Gruplar                     | Ort. $\bar{X}$               | s.s.  | F      | p             |       |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------|--------|---------------|-------|
| Yaş                         | Temel (Zorunlu) Düzenlemeler | 18-22 yaş                   | 2,89a                        | 1,11  | 14,084 | <b>0,000*</b> |       |
|                             |                              | 23-27 yaş                   | 3,09a                        | 1,16  |        |               |       |
|                             |                              | 28-32 yaş                   | 3,12a                        | 0,93  |        |               |       |
|                             |                              | 33-37 yaş                   | 3,05a                        | 1,25  |        |               |       |
|                             |                              | 38-42 yaş                   | 3,03a                        | 1,35  |        |               |       |
|                             |                              | 43 ve üzeri yaş             | 3,99b                        | 0,98  |        |               |       |
|                             |                              | İlave (Ekstra) Düzenlemeler | 18-22 yaş                    | 3,54a |        |               | 1,09  |
|                             | 23-27 yaş                    |                             | 3,66a                        | 0,94  |        |               |       |
|                             | 28-32 yaş                    |                             | 3,84a                        | 0,86  |        |               |       |
|                             | 33-37 yaş                    |                             | 3,88a                        | 0,97  |        |               |       |
|                             | 38-42 yaş                    |                             | 3,83a                        | 0,77  |        |               |       |
|                             | 43 ve üzeri yaş              |                             | 4,39b                        | 0,72  |        |               |       |
|                             | Eğitim                       |                             | Temel (Zorunlu) Düzenlemeler | Lise  | 3,45a  | 1,13          | 2,246 |
|                             |                              | Lisans                      |                              | 3,25a | 1,21   |               |       |
| Lisansüstü                  |                              | 3,53a                       |                              | 1,26  |        |               |       |
| İlave (Ekstra) Düzenlemeler |                              | Lise                        | 4,02a,b                      | 0,91  | 5,121  | <b>0,004*</b> |       |
|                             |                              | Lisans                      | 3,87a                        | 0,89  |        |               |       |
|                             |                              | Lisansüstü                  | 4,24b                        | 0,93  |        |               |       |
| Gelir                       | Temel (Zorunlu) Düzenlemeler | 1001-2000 \$/€/TL           | 3,33a,b                      | 1,23  | 2,937  | <b>0,002*</b> |       |
|                             |                              | 2001-3000 \$/€/TL           | 2,96a                        | 0,98  |        |               |       |
|                             |                              | 3001-4000 \$/€/TL           | 3,61b                        | 1,14  |        |               |       |
|                             |                              | 4001-5000 \$/€/TL           | 3,52b                        | 1,14  |        |               |       |
|                             |                              | 5001 ve > \$/€/TL           | 3,51b                        | 1,33  |        |               |       |
|                             | İlave (Ekstra) Düzenlemeler  | 1001-2000 \$/€/TL           | 3,62a                        | 1,05  | 7,230  | <b>0,000*</b> |       |
|                             |                              | 2001-3000 \$/€/TL           | 3,66a                        | 0,88  |        |               |       |
|                             |                              | 3001-4000 \$/€/TL           | 4,16b                        | 0,74  |        |               |       |
|                             |                              | 4001-5000 \$/€/TL           | 4,15b                        | 0,89  |        |               |       |
|                             |                              | 5001 ve > \$/€/TL           | 4,14b                        | 0,90  |        |               |       |
| Ziyaret Sayısı              | Temel (Zorunlu) Düzenlemeler | Yılda 1                     | 3,22a                        | 1,21  | 15,705 | <b>0,000*</b> |       |
|                             |                              | Yılda 2                     | 3,78b                        | 1,14  |        |               |       |
|                             |                              | Yılda 3 ve >                | 3,98b                        | 1,17  |        |               |       |
|                             | İlave (Ekstra) Düzenlemeler  | Yılda 1                     | 3,89a                        | 0,98  | 4,903  | <b>0,000*</b> |       |
|                             |                              | Yılda 2                     | 4,14a,b                      | 0,84  |        |               |       |
|                             |                              | Yılda 3 ve >                | 4,23b                        | 0,94  |        |               |       |

\*p<0,05; <sup>a,b</sup> Her bir değişken için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

grubundaki turistlere göre daha olumlu düzeyde cevap verdikleri ve peyzaj düzenlemelerine ilişkin ister temel ister ilave düzenlemeler ile ilgili olsun daha fazla isteklerinin söz konusu olduğu söylenebilir.

Eğitim değişkenindeki farklılıklar incelendiğinde temel peyzaj düzenlemelerinde gruplar arası farklılık bulunamazken (F=2,246; p>0,05), ilave düzenlemeler için lisans ( $\bar{X}$ =3,87) ve lisansüstü ( $\bar{X}$ =4,24) grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=5,121;



$p<0,05$ ). Bu durumda ortalamalardan yola çıkarak lisansüstü eğitim almış gruptaki turistlerin turizm işletmelerine yönelik satın alma tercihlerinde ilave peyzaj düzenlemeleri konusunda istek ve beklentilerinin yüksek olduğu söylenebilir. Tablodaki son değişken olan ziyaret sayısının boyutlara göre farklılığı değerlendirildiğinde ise her iki boyutta da ziyaret sayısına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (temel düzenlemeler  $F=15,705$ ;  $p<0,05$ /ilave düzenlemeler  $F=4,903$ ;  $p<0,05$ ). Temel düzenlemeler ile ziyaret sayısındaki farklılıklar yılda 1 kez gelenlerle, yılda 2 ve 3 defadan fazla gelen gruplar arasında, ilave düzenlemeler ile ziyaret sayısı arasındaki farklılık da yılda 1 kez gelenlerle yılda 3 ve daha fazla gelen gruplar arasındadır. Belirlenen farklılıklar ortalamalar dahilinde değerlendirildiğinde, hem temel hem de ilave peyzaj düzenlemeleri için yılda 3 ve daha fazla gelen turistlerin turizm işletmelerinden satın alma tercihlerinde temel ve ilave peyzaj düzenlemelerine dikkat ettikleri ve işletmelerin peyzaj çalışmalarını önemsedikleri belirtilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm yönünden gelişmiş bölgeler incelendiğinde, artan talep ile birlikte her yıl yeni bir otel işletmesinin hizmete açıldığı görülmektedir. Açılan turizm işletmelerinin, sektörle ilgili yenilik ve kullanıcı kitlesinin isteklerinin yakından takip etmesi gerekmektedir. Artan işletme sayıları ile birlikte, işletmelerin turist çekebilmesi için rekabetçi bir anlayış içerisinde farklı uygulamalar yapmaktadırlar. Birçok otel işletmesine dışarıdan baktığımızda farklı mimarilere ile birlikte farklı peyzaj düzenlemelerine sahip olduğunu görmekteyiz. Fakat genel olarak incelendiklerinde aslında birbirlerine benzer aynı amaç ile yapılmış düzenlemelerin sunulmuş oldukları hizmetler görülmektedir.

Turizm sektöründe hizmet veren turizm işletmelerinin sezon ayırımı yapmadan, yılın her dönemlerinde sunulmuş oldukları hizmet kalitelerini belirli bir standartta tutmaları kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur. Dünya geliştikçe rekabetçi sektörlerin başında gelen turizm sektöründe, otel işletmelerinin mevsimsel yo-

ğunluk farklılıklarından kaynaklanan müşteri sayılarında meydana gelen artma ve azalmalar otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasına neden olmaktadır

Turizm işletmelerinin hem kendi buldukları bölgelerde hem de farklı yerlere karşı rekabet edebilmesi, tercih konularında üstünlüğü sağlaması için farklılaşmaya gitmeleri, aynı zamanda da gelir getirici yenilik uygulamaları yapmalarının gerekliliği artmıştır. Son yıllarda otel işletmelerinde artık neredeyse her gün bir başka ürün ya da hizmet yeniliği gerçekleşmektedir. Rekabet ortamının her geçen gün arttığı turizm sektöründe, getirilen yeni hizmetlerin yanında sürekli yeni arayışlar içine de girilmesi gerekmektedir.

Özellikle yabancı turistlerin cazibe merkezi haline gelen Antalya, sahip olduğu özellikler ile sunduğu farklı hizmetler sayesinde turizm sektöründe önde gelen destinasyonlardan biri olmaya devam etmektedir. Antalya'nın önemli turizm merkezlerinden biride Belek'tir. Belek adını işletmelerin sahip olduğu golf alanları ile duyurmuştur. Yerli ve yabancı turistlerin bu destinasyonu seçme nedenlerinin başında, turizm işletmelerinin sahip olduğu peyzaj özelliklerinde kaynaklanmaktadır.

Bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar, insanların o destinasyonu tercih etmesinde önemli faktörlerden birisidir. Bir destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler ile kültürel değerlerin yanında gerek mimari gerekse peyzaj düzenlemelerinin etkisi de büyüktür.

İnsanlar gitmiş oldukları turizm işletmelerinde vakitlerinin çoğunu dış mekanlarda geçirmeyi tercih etmektedirler. Araştırmanın sonucuna göre, temel peyzaj düzenlemelerinin yanında, yüzme havuzları, golf tesisleri, yürüyüş yolları, spor alanları ve farklı aktivite alanları insanların en çok vakit geçirdikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yerli ve yabancı turistler daha önce geldikleri tesislerde bu düzenlemeleri aradıkları tespit edilmiştir. Özellikle 5 yıldızlı turizm işletmelerinde peyzaj mimarlarının aktif olarak çalışmaları,

getirecekleri farklı düzenlemeler ile günümüz rekabet ortamında bu tesislerin, gelişen diğer ülke tesislerinde daha iyi seviyelere getirecekleri şüphesizdir.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma KBÜ-BAP-14/2-DS-052 No'lu "Turizm işletmelerinde peyzaj düzenlemelerinin turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisi, Antalya belek örneği" başlıklı proje Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Arısoy, K. (2014). Turizm İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulaması, *Ekoyapı Ekolojik Yapılar ve Yerleşimler Dergisi*, 12 Ağustos 2014. Web: <http://www.ekoyapidergisi.org/647-turizm-isletmelerinde-yesil-yildiz-uygulamasi.html>. Erişim Tarihi: 21.09.2015.
- Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203 - 219.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041- 1054.
- Filiatrault, P. ve Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *The Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131-140.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hyde, K. F. (2008). Independent Traveler Decision-Making, (Edited by A. G. Woodside). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 2). Bingley: JAI Press.
- KURT, S. (2009), Çalışma Raporu (Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aralık, 2009.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publishers Inc., United States of America.
- Smallman, C. ve Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397-422.
- Solomon, Michael. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. New Jersey.
- Yüncü, D. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 109-120.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2015). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). Web: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim Tarihi: 21.09.2015.

Tutar, F. K. (2015). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13): 328-352.

## Extensive Summary

### ROLE IN THE PURCHASING DECISIONS OF TOURISTS ON LANDSCAPE ARRANGEMENTS: EXAMPLE OF BELEK

Yasin DÖNMEZ, Fatih TÜRKMEN\*

After World War II, as an improving sector overall world tourism, a social event which people can participate, a tool which could satisfy people psychologically, an activity which has an economic asset, an activity which has a cultural value and has a scope including interactions with multiple elements directly and indirectly consists various sub systems. Human is the fundamental subject in tourism and thereby source of the tourism revenues occurs from personal expenditures of the people who travels. Due to these reasons, marketing managers has to examine and understand the purchasing behaviors of individuals. Facilities which tourism establishments provide in tourism sector, many factors such as demographic, economic, socio-cultural plays a role during tourist choice and purchasing process. However, attractions which endemic to that destination also has a significant impact on the destination choice (Demir, 2010:1042). Therefore, a destination attractions has a highly place in preferring to that destination and obtaining a competitive advantage over other destinations. The physical structure of the tourism establishments significant for distinguishing the destination besides the service they provide.

Since therefore purpose of this study is about tourists aspects on landscaping arrangements towards purchasing preferences on accommodation managements, there had been an investigation held for finding an answer to this question; "Is there a

---

\* Corresponding author at: Karabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management  
E-mail: fatihturkmen@karabuk.edu.tr

difference on tourists accommodation management choice regarding landscaping arrangements according to the demographic characteristics?" Population of research becomes from tourists whom had preferred to purchase 5 star hotels Between April and June 2015 in Belek Antalya the views of the participants had taken in determining the properties of the sample had been the representative of the universe using a simple random sampling method and sample size calculations had been based on this formula  $n = \sigma^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$ .

Survey technique had been applied to this study and the questionnaire of the study divided in two parts. In order to determine the demographic characteristics there has been given seven questions in the first section, In the next section fifteen expression take parts based on literature review and expert opinions. The level of participation of each phrase for phrases can be found in the second part of the questionnaire had been rated in line with 5-point Likert scale from "not important" to "strongly important". This questionnaire had been prepared includes 350 Turkish, 350 English copies and total 700 copies applied to the targeted audience. After the screening carried out 509 questionnaires were evaluated due to missing and invalid data.

The data had been gathered analyzed through IBM SPSS 23 for Windows package program, factor loadings of phrases determined with Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), for reliability analysis Cronbach's alpha values used. Tests had been performed for normal distribution of data as well as concerning homogeneity, p values were determined to be greater than 0,05. Therefore, conditions are provided for the parametric tests, based on a comparison of individual characteristics for tourists t test for independent samples group in two variables, one-way anova for more than two variables in the group, in order to reveal the difference which occurs between groups more than two "Multiple Comparison-HSD-Analysis" was conducted.

Primarily in the analyzes, factor analysis was applied using with the method of varimax rotation for the construct validity of the scale of the survey and

the basic components (principal components). The applicability of factor analysis had been tested with Bartlett, The adequacy of the sample size tested with Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value.

The role of landscape scale in purchasing preferences of tourists has 15 expressions. As a result of factor analysis, Bartlett test 9016.705 and significance of p value ( $p < 0.00$ ) had been found. In addition, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample value has been determined to be 0.924, according to Kalaycı (2009) factor analysis is sufficient to apply. Load factor for the statements of all the aforementioned is below 0.50, the value of both subdimension and overall scale reliability values above 0.70. Therefore, it can be said that the level of internal consistency of the scales are sufficient.

Identified differences within basic (mandatory) landscaping in size according to gender; men than women, according to marital status; married than single, according to tourist type: foreign tourists than domestic tourists have reported more positive opinions. These results upon basic (mandatory) landscaping, male, married and foreign tourists have paid more attention to the issues and it can be interpreted as they care about this dimension on tourism establishment choice.

Regarding the dimension related to additional (extra) landscaping arrangements, conclusion upon analyzing the difference of opinion between both married and single, domestic and foreign tourists; married than single, foreign tourists than domestic tourists have more positive opinions, It was found that married and foreign tourists cares more to the elements that should be in the additional (extra) landscaping arrangement. It can be only just to say for both dimensions, married and foreign tourists pay more attention to the landscaping arrangements.

Especially Antalya has become a center of attraction for foreign tourists, continue to be one of the leading destinations in the tourism sector thanks to the features it has an different services offered. One of the most

important tourism centers in Antalya is Belek. Belek make a name with the golf courses. The major reason to choose this destination for domestic and foreign tourists, is due to landscape features that owned by tourism establishments.

Attractions of a destination are an important factor on people while choosing a destination. Natural beauty of a destination as well as the cultural values and in addition to its architecture, landscape arrangements has a great impact.

People prefer to spend most of their time outdoors in the destination they went. According to the results of the research, it emerges that areas where people spend the most of their time besides basic landscaping arrangements are swimming pools, golf courses, walking paths, sports fields and different activity areas. It is determined that the domestic and foreign tourists are looking for these arrangements in the establishments they have been found before. Especially in 5 star tourism establishments, with the active work of the landscape architects and the different arrangements they will applied in today's competitive environment, there is no doubt they will bring better levels of facilities in other developing countries.

