

Turist Memnuniyetsizliğine Sebep Olan Faktörler: Antalya Üzerine Bir Araştırma

Factors that Cause Tourist Dissatisfaction: Research on Antalya

Sezer KARASAKAL¹ Oğuz DOĞAN²

Öz

Destinasyonlar arası rekabet, dinamizmini korumaktadır. Bir destinasyonun başarısı için en etkin yollardan bir tanesi memnuniyetsizliğe yol açan unsurların tespit edilip ortadan kaldırılmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin hayal kırıklıklarına neden olan unsurları incelemektir. Bu amaçla çalışmanın verileri, İngiliz, Alman ve Rus turistlerden oluşan 154 kişilik turist grubundan kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, turistlerin çoğunlukla; konaklama, yiyecek-ıçecek, alışveriş, çevre ve hava ve fiyat konularında hayal kırıklığı yaşadıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyetsizlik, Şikâyet, Hayal Kırıklığı, Antalya

JEL Kodları: L83, Z32

Abstract

Competition between destinations maintains its dynamism. One of the most effective ways for the success of a destination is to identify and eliminate the elements that cause dissatisfaction. The main purpose of this study is to investigate the factors that cause the disappointment of foreign tourists visiting Antalya. For this purpose, the data of the study were obtained by convenience sampling method from 154 British, German, and Russian tourists. The findings showed that tourists were mostly disappointed in accommodation, food & beverage, shopping, environment and weather, and price.

Keywords: Dissatisfaction, Complaint, Disappointment, Antalya

Jel Codes: L83, Z32

Giriş

Destinasyonların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda daha başarılı olabilmesi için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Turist memnuniyeti, destinasyonların başarıları için önem arz etmektedir çünkü memnuniyet düzeyi, turist bağlılığının ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasını sağlamaktadır (Bianchi, 2016). Bu sebeple, turist memnuniyeti, turizm araştırmacıları tarafından kapsamlı bir şekilde incelenen önemli bir olgu haline gelmiştir (Prakash, Perera, Newsome, Kusuminda, & Walker, 2019).

Turist memnuniyetinin, turistin beklentilerinin asgari düzeyde karşılanmasıyla sağlandığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda ilgili literatürde turist memnuniyeti genellikle, beklentilerin karşılanmaması teorisi (expectation-disconfirmation theory) ile ele alınmaktadır. Beklentilerin karşılanmaması teorisi, memnuniyetin, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farktan meydana geldiğini ifade etmektedir. Destinasyonlarda, turistik ürün ve hizmetlere yönelik beklenti çeşitli medya kanalları, kişisel deneyim ve kulaktan kulağa iletişim yöntemleri ile oluşmaktadır

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sezer.karasakal@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4713-2735

² Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oguz.dogan@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3038-1719

Geliş / Submitted: 31/08/2022

Düzeltilme / Revised: 27/09/2022

Kabul / Accepted: 26/10/2022

Yayın / Published: 15/12/2022

Atıf/Citation: Karasakal, S., Doğan, O. (2022). Turist Memnuniyetsizliğine Sebep Olan Faktörler: Antalya Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(3), 209-218.

(Michalkó, Irimiás, & Timothy, 2015). Ürün veya hizmet kullanımı sonrasında ortaya çıkan performans kimi zaman bu beklentinin altında kalabilmektedir. Bu durum, turistin memnuniyetsizliği veya hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir. Bu bağlamda, bir destinasyonun veya hizmetin algılanan performansı, müşteri beklentilerinden yüksek ise, müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Bianchi, 2016). Bir destinasyonu oluşturan birçok unsur bulunmaktadır (konaklama işletmeleri, ulaşım, yerel halk, yiyecek-içecek işletmeleri vs.). Bu unsurlar, destinasyon yönetimi perspektifinden bakıldığında işbirliği içinde gözüke de tek tek ele alındığında bağımsızdırlar. Örneğin, bölgede yaşayan yüzbinlerce insanın turizm ve turist olgusuna benzer düşünceler beslemesini veya benzer davranış biçimleri sergilemesini beklemek mümkün değildir. Yiyecek-içecek işletmelerinin aynı lezzet ve fiyattan ürünler sunmasını beklemek mümkün değildir. Diğer yandan, konaklama işletmelerinin aynı seviyede hizmet kalitesi sunmaları oldukça zordur. Esnafların (taksici ve dolmuş esnafı dâhil) tamamının turistlere adil bir fiyattan ürün ve hizmet sunmalarını ya da iyi bir iletişim atmosferi oluşturmalarını beklemek rasyonel değildir. Dolayısıyla, destinasyonda bulunan her bir unsurun ziyaretçilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliği üzerinde çeşitli düzeylerde etkisi bulunmaktadır (Kozak, 2007). Turist beklentilerinin oluşmasını sağlayan unsurlar ve oluşan beklentinin müşteri memnuniyetine olan etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmasına rağmen, turist memnuniyetsizliği konusu göz ardı edilmiş (Michalkó vd., 2015) ve konu ile ilgili yapılmış araştırma sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Ancak destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine sebep olan unsurların tespit edilmesi kadar, hangi unsurların memnuniyetsizliğe yol açtığını ortaya koymak da önemli bir araştırma konusudur. Çünkü, memnuniyetsizliğe yol açan unsurların belirlenmesi karar vericilerin ürün ve hizmet iyileştirme ve geliştirme çabalarına ışık tutacaktır. Bununla birlikte, destinasyon rekabetçiliğini koruyup pazardaki konumunu güçlendirmesine yol açabilir.

Kavramsal Çerçeve

İlgili yazında turistlerin memnuniyet düzeylerine etki eden faktörleri inceleyen çalışmaların yanı sıra turist memnuniyetsizliği yaratabilecek unsurları ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, alınan bir hizmet veya maruz kalınan bir duruma yönelik oluşan turist memnuniyetsizliği ile duygular (öfke hali, pişmanlık, hayal kırıklığı vs.) arasındaki ilişkiyi ve turist memnuniyetsizliğine neden olan sonuçları inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Bougie vd. 2003; Jang vd. 2013; Kim vd. 2019; Sánchez-García ve Currás-Pérez 2011; Zeelenberg ve Pieters 2004). Öfke hali ve turist memnuniyetsizliği arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, turistlerin memnuniyetsizliklerine yol açan faktörlere yönelik çok fazla öfkeli olmadıkları ancak söz konusu faktörlere yönelik çok öfkeli olan turistlerin, yüksek derecede memnuniyetsiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Bougie vd., 2003). Başka çalışmalarda da memnuniyetsizlik durumunun öfke hali ve pişmanlığa, öfke hali ve pişmanlığın ise davranış değiştirme niyetine, şikâyet etme davranışına ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu belirtilmiştir (Sánchez-García ve Currás-Pérez 2011; Bougie vd. 2003; Kim vd. 2019). Alınan hizmete yönelik pişmanlık, sinirlilik ve hayal kırıklığı gibi duyguların, şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, davranış değiştirme gibi davranışlara ve turist memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Jang vd., 2013; Zeelenberg & Pieters, 2004).

Turist memnuniyetsizliği şikâyet etmeye ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır. Dolayısıyla, turistlerden elde edilen geri dönüşlerin, işletmeler için oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. İlgili yazında, TripAdvisor.com’da aldıkları hizmetlere ya da maruz kaldıkları durumlara ilişkin olumsuz görüşlerini veya şikâyetlerini belirten turistlerin, memnuniyetsizliklerine sebep olan faktörleri değerlendiren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Alrawadieh 2021; Güllü ve Akçay 2021; Jiang vd. 2010; Keskin vd. 2021; Kuhzady ve Ghasemi 2019; Padma ve Ahn 2020; Prakash vd. 2019; Şen 2021; Xu ve Li 2016; Yazıcı, Ayyıldız ve Çimenci 2021). Restoranlar hakkında yapılan şikâyetleri ele alan bir çalışmanın sonuçları, misafirlerin genellikle lezzet problemi, adil fiyat problemi ve özenli/dikkatli çalışan problemi konusunda olumsuz görüş bildirdikleri belirlenmiştir (Şen, 2021). Topkapı Sarayı Müzesini ziyaret eden bireylerin deneyimleri hakkında belirtmiş oldukları olumsuz görüşleri inceleyen bir çalışmada, bireylerin genellikle yönetim, ziyaretçiler ve müze deneyimi, müze nitelikleri, ücret, ambiyans vb. konular hakkında şikâyetçi olduklarını tespit edilmiştir (Alrawadieh, 2021). Otel işletmelerinden alınan hizmetlere yönelik belirtilen olumsuz görüşleri ele alan bazı çalışmaların

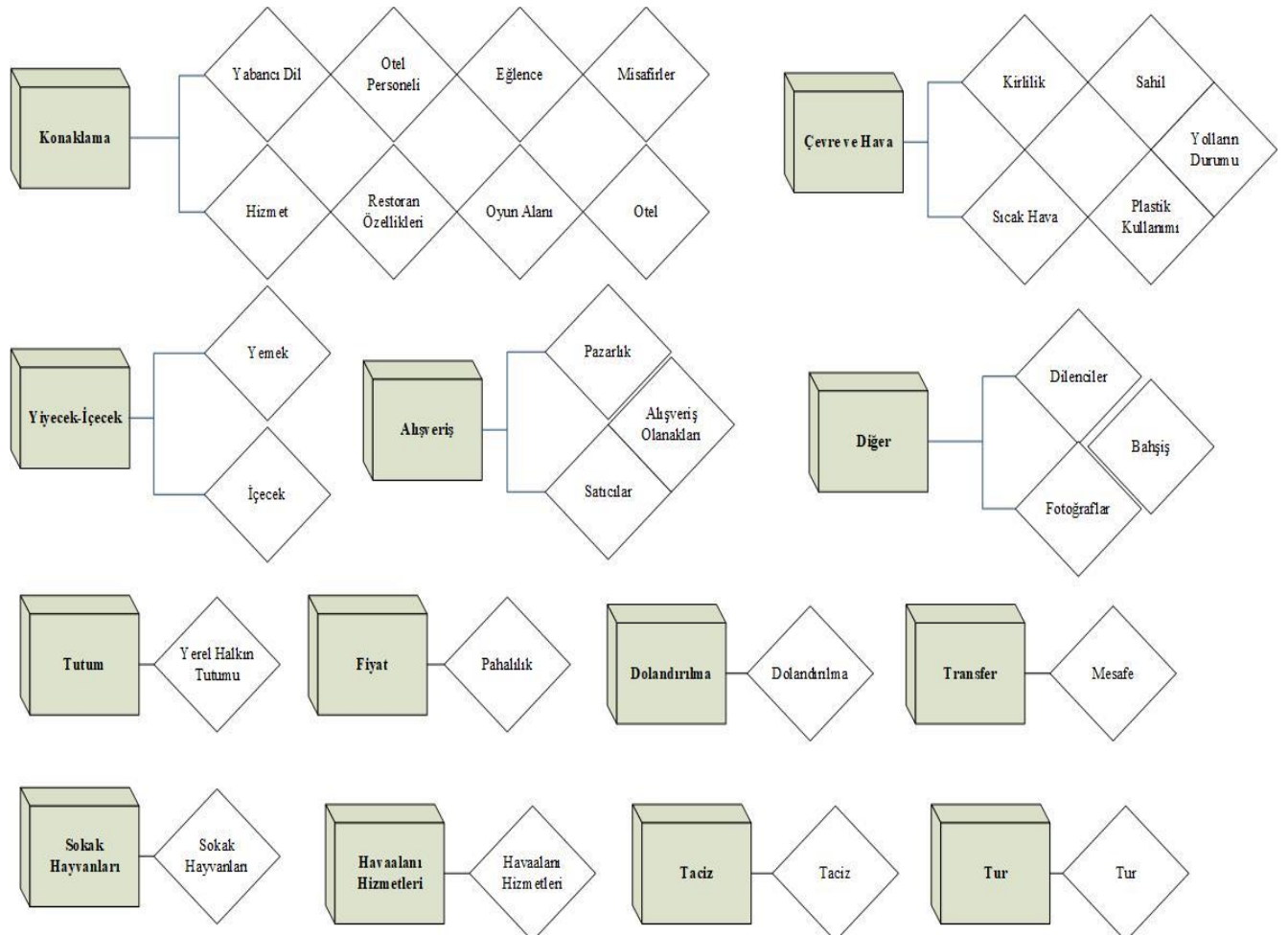
sonuçları, turistlerin genellikle oda nitelikleri ve çalışan nitelikleri (Padma & Ahn, 2020); hizmet, yiyecek-içecek, otel mimarisi ve personel (Yazıcı Ayyıldız & Çimenci, 2021); odalar ve yiyecek-içecek (Keskin vd., 2021); genel, restoran ve yiyecek-içecek, odalar, ön büro, hizmet kalitesi ve yönetim (Güllü & Akçay, 2021); restoran, internet ve oda (Kuhzady & Ghasemi, 2019) ve internet, tesisler, park alanı, banyo, gürültü, yüzme havuzu ve oda temizliği (X. Xu & Li, 2016) konularında şikâyetçi olduklarını göstermiştir. Yaban hayatı turizmi kapsamında doğal parkları ziyaret eden turistlerin ziyaretleri hakkında belirtmiş oldukları olumsuz görüşleri değerlendiren bir çalışmanın sonuçları, turistlerin şikâyetçi oldukları konuların yaklaşık %75'inin park yönetimiyle ilgili, geri kalan unsurların da tur operatörüyle ilgili sorunlar olduğu; başlıca şikâyet unsurlarının ise yoğun trafik sıkışıklığı ve yaban hayatı gözleme fırsatlarının yetersizliği olduğunu göstermiştir (Prakash vd., 2019). Ancak, belirtilen olumsuz görüşlerin veya şikâyetlerin, turistlerin genel memnuniyet durumları ya da memnuniyetsizlik durumları üzerinde kesin bir etkisinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu kapsamda, söz konusu platformda belirtilen olumlu veya olumsuz görüşler/şikâyetler ile genel memnuniyet/memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan bir araştırmanın sonuçları da yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar ile memnuniyet veya memnuniyetsizlik arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir (Jiang vd., 2010).

Yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinde memnuniyetsizliğe neden unsurları belirleyen çalışmaların yanı sıra destinasyonlara yönelik turist memnuniyetsizliği yaratan unsurları inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Bianchi 2016; George, Henthorne ve Williams 2010; Korzay ve Alvarez 2005; Kozak 2007; Lam-González vd. 2021; Marin ve Taberner 2008; Ryu, Um ve Lee 2012). Avrupalı turistlerin, tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda memnuniyetsizliklerine etki eden destinasyon özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçları, fazla gelişmiş ve fazla kalabalık turizm faaliyetleri ve destinasyonun çevresel olarak bozulması faktörlerinin misafir memnuniyetsizliği yaratan faktörler olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Marin & Taberner, 2008). Japon turistlerin Türkiye'ye yönelik memnuniyetsizlik duymalarına neden olan faktörleri ele alan bir çalışmada, hijyen ve sanitasyon, Türk insanı ile iletişim ve etkileşim, fiyat belirsizlikleri ve ödeme güçlükleri, pahalı fiyatlar, trafik ve ulaşım, havayolu ve havaalanı hizmetleri, konaklama hizmetleri ve otel altyapısı ve çevre ve şehir koşulları gibi faktörlere yönelik, Japon turistlerin memnun olmadıkları belirlenmiştir (Korzay & Alvarez, 2005). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı misafirlerin şikâyet ettikleri durumları ve tatil deneyimleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir başka çalışmanın sonuçları ise, misafirlerin genellikle fiziksel ve ticari taciz, temizlik ve hijyen eksikliği, engelli tesislerinin yetersizliği, havaalanının yetersizliği, altyapı hizmetlerinin yetersizliği gibi konularda şikâyetlerinin olduğu, söz konusu durumlardan şikâyetçi olan misafirlerin destinasyonu tavsiye etme olasılıklarının şikâyetçi olmayanlara göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kozak, 2007). Havana-Küba'yı ziyaret eden ve kültür turlarına katılan turistlerin memnuniyetsizliklerine etki eden unsurları belirlemek için yapılan bir çalışmada, hijyen, temizlik ve kalabalık faktörlerinin turistlerin aldıkları hizmete yönelik memnuniyetsizlik duymalarına sebep olduğu belirlenmiştir (Lam-González vd., 2021). Hindistan, Kerala ve Goa'yı ziyaret eden medikal turistlerin, destinasyonlara yönelik memnun olmadıkları faktörleri belirlemek için yapılan bir çalışmanın sonuçları, üstün sağlık hizmetlerinden memnun iken turizm hizmetlerinin sunumu konusunda memnun olmadıklarını göstermiştir (George vd., 2010). Kore'de festival katılımcılarının memnuniyetsizlik durumlarına etki eden unsurların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, turizm destinasyonunun özelliklerinin hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik durumunu etkilerken, turistlerin psikolojik düşünce yapılarının sadece memnuniyet düzeylerini etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda turistlerin psikolojik ihtiyaçları giderildiğinde memnuniyet düzeylerinin artacağı çıkarımı yapılmıştır (Ryu vd., 2012). Yalnız seyahat eden turistlerin memnuniyetsizliklerine sebep olan unsurların incelendiği bir çalışmada memnuniyetsizlik unsurları, destinasyon faktörleri ve insan etkileşimi faktörleri olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, güvenlik (destinasyon faktörü) ve arkadaşça davranmayan servis personeli (insan etkileşimi faktörü) memnuniyetsizliğe sebep olan ana unsurlar olarak belirlenmiştir (Bianchi, 2016).

Yöntem

Bu araştırma, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, hayal kırıklıklarına neden olan unsurları incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma keşfedici bir araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Çalışmanın verileri, Antalya Havalimanı dış hatlar terminalinde 2-5 Temmuz 2019 tarihleri arasında 154 İngiliz, Alman ve Rus ziyaretçilerden kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Katılımcılara demografik (örn. yaş, medeni durum) ve tatil tercihlerine ilişkin özelliklerin (örn. geliş sayısı, geceleme sayısı) yanı sıra sınırlandırma koymayan açık uçlu tek soru sorulmuştur (*Tatiliniz esnasında sizi hayal kırıklığına uğratan bir şey oldu mu? (Lütfen belirtiniz)*). Elde edilen cevaplardan Rus ve Almanca dillerinin çevirisi için alanında uzman kişilerden destek alınmıştır. İngilizce çevirisi ise yazarlar tarafından yapılmıştır.

Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, bir veya birden fazla durum ya da olayı derinlemesine incelemek amacıyla çeşitli kaynaklardan (görüşmeler, dokümanlar vs.) veri elde edilerek, duruma ilişkin temaların belirlendiği bir yöntemdir (Creswell & Poth, 2019). Straus ve Corbin (1990), nitel araştırmalarda verilerin analizinde sıklıkla betimsel ve içerik analizinin kullanıldığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, turistler tarafından doldurulan soru formları içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizinde, elde edilen veriler işleme tabi tutularak aynı veya benzer anlama gelenler ortak temalar altına bir araya getirilmektedir (Özcan, Oran, & Arık, 2018). İçerik analizinde elde edilen verilere ilk olarak kodlama yapılmıştır. Daha sonra kodlardan yola çıkarak temalar oluşturulmuştur. Temaların isimlendirilmesinde, destinasyon çekicilikleri/özellikleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarda (Alegre & Cladera, 2006; Y. Xu, Jin, & Lin, 2018) ortaya konan boyutlardan faydalanılmıştır. Son olarak ise elde edilen temalar yorumlanmıştır (Üzümcü, 2015). Yapılan kodlama işlemi sonrası belirlenen temalar ve alt temalar Şekil 1'de paylaşılmıştır.



Şekil 1. Temalar ve Alt Temalar

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla Kappa analizinden faydalanılmıştır. Cohen's Kappa katsayısı, iki kodlayıcı tarafından verilen değerlerin karşılaştırmalı uyuşmasının güvenilirliğinin analizi için kullanılmaktadır (Landis & Koch, 1977). Bu doğrultuda, turistler tarafından açık uçlu soruya verilen cevapların kodlanması için pazarlama alanında çalışan iki turizm akademisyeninden destek alınmıştır. Akademisyenler tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve benzerlikleri kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda Cohen's Kappa katsayısı 0,77 olarak saptanmıştır. Landis ve Koch'a (1977) göre 0,61-0,80 arasındaki değerlerin, iki kodlayıcı arasında önemli düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yapılan kodlamanın güvenilir olduğu söylenebilir.

Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular ve tatil tercihlerine ilişkin özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların %57,9'u kadın, %60'ı evli ve %42,2'si 18-30 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, dengeli bir dağılımdan söz edilebilir (%39,6 İngiliz, %31,8 Alman ve %28,6 Rus). Katılımcıların %68,9'u ailesiyle tatil yapmış ve %50'si Antalya'yı ilk kez ziyaret etmiştir. Son olarak, katılımcıların %48,7'si 8-14 gece arası konaklamıştır.

Tablo 1. Demografik Bulgular ve Tatil Tercihleri

Demografik Bulgular		f	%	Tatil Tercihleri		f	%
Cinsiyet	Kadın	88	57,9	Kiminle seyahat ettiği	Aile	102	68,9
	Erkek	64	42,1		Arkadaş	36	24,3
Medeni durum	Bekar	58	40,0		Akraba	6	4,1
	Evli	87	60,0	Yalnız	4	2,7	
Milliyet	İngiliz	61	39,6	Geliş sayısı	İlk kez	75	50,0
	Alman	49	31,8		İkinci kez	31	20,7
	Rus	44	28,6		Üç kez ve üzeri	44	29,3
Yaş	18-30	65	42,2	Geceleme sayısı	1-7 gece	73	47,4
	31-45	58	37,7		8-14 gece	75	48,7
	46-59	27	17,5		15 gece ve üzeri	2	1,3
	60 yaş ve üzeri	4	2,6				

Antalya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyonda kendilerini hayal kırıklığına uğratan unsurlara ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, turistleri en fazla hayal kırıklığına uğratan unsurun konaklamaya (%42,44) ilişkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklamayı sırasıyla yiyecek-içecek (%13,95), alışveriş (%11,63), çevre ve hava (%8,72) ve fiyat (%6,40) temaları izlemektedir.

Tablo 2. Turistleri Hayal Kırıklığına Uğratan Faktörler

Tema	f	%
Konaklama	73	%42,44
Yiyecek-İçecek	24	%13,95
Alışveriş	20	%11,63
Çevre ve Hava	15	%8,72
Fiyat	11	%6,40
Tutum	5	%2,91
Dolandırılma	4	%2,33
Taciz	4	%2,33
Transfer	4	%2,33
Tur	3	%1,74
Sokak Hayvanları	3	%1,74
Havaalanı Hizmetleri	3	%1,74
Diğer	3	%1,74
Toplam	172	%100

Turistlerde hayal kırıklığına uğratan tema ve alt temalara ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. En sık hayal kırıklığı yaratan temaları ve alt temaları incelediğimizde konaklama temasının otel (örn. "Çalışanlar kabaydı, yemekler kötüydü, otel kötü kokuyordu, pire vardı"..), yabancı dil (örn. "Çocuk animasyonunda Almanca bilen kadın çalışan yoktu.", "Rusça bilen var, ama Almanca yok...", "Oteldeki servis personelinin misafirlere karşı tavrı..." ve otel personeli ("Oteldeki servis personelinin misafirlere karşı tavrı..."),

misafirler (“Şezlongların kişiler tarafından gün boyu tutulması ve kullanmaması.”, “Diğer tatil yapanların kaba olması.”) ve hizmet (“Detaylara odaklanmada eksiklik.”) alt temalarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Hayal Kırıklığı Yaratan Alt Temalar

Tema	Alt Tema	f	%
Konaklama	Otel	17	%23,29
	Yabancı dil	12	%16,44
	Otel personeli	12	%16,44
	Misafirler	11	%15,07
	Hizmet	10	%13,70
	Toplam	62	%84,93
Yiyecek-İçecek	Yemek	19	%79,17
	İçecek	5	%20,83
	Toplam	24	%100,00
Alışveriş	Satıcılar	16	%80,00
	Alışveriş olanakları	2	%10,00
	Pazarlık	2	%10,00
	Toplam	16	%100,00
Çevre ve Hava	Sahil	8	%53,33
	Kirlilik	3	%20,00
	Sıcak hava	2	%13,33
	Yolların durumu	1	%6,66
	Plastik kullanımı	1	%6,66
	Toplam	11	%73,33
Fiyat	Pahalılık	11	%100
	Toplam	11	%100
Tutum	Yerel halkın tutumu	5	%100
	Toplam	5	%100
Dolandırılma	Dolandırılma	4	%100
	Toplam	4	%100
Taciz	Taciz	4	%100
	Toplam	4	%100
Transfer	Mesafe	4	%100
	Toplam	4	%100
Tur	Tur	3	%100
	Toplam	3	%100
Sokak hayvanları	Sokak hayvanları	3	%100
	Toplam	3	%100
Havaalanı hizmetleri	Havaalanı hizmetleri	3	%100
	Toplam	3	%100
Diğer	Bahşiş	1	%33,33
	Dilenciler	1	%33,33
	Fotoğrafçı	1	%33,33
	Toplam	3	%100

Yiyecek-İçecek teması yemek (“Kahvaltı sınırlıydı.”, “..yemekler kötüydü...”, ...daha fazla çeşit olsaydı daha iyi olurdu...”, “...genellikle aynı şeyler”), içecek (“All inclusive paketi o kadar iyi değildi. İyi içecekler yok.”) olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Alışveriş teması satıcılar (“Gezi turları satanlar çok bıktırdılar.”, “Sahildeki mısır satıcısına mısırın bozuk olduğunu söyledik ve paramızı iade etmesini istedik. Polisle tehdit edene kadar paramızı vermek istemedi”, “Mağazalarda ısrarla satış yapılması.”, “Çalışanların, insanların içeri girmesi için bağışmaları”), alışveriş olanakları (“Müslümanlar için uygun alışveriş olanakları yok.”) ve pazarlık (“Pazarda insanlar pazarlık etmek istemiyor, çok kaba.”) alt temalarından oluşmaktadır.

Çevre ve hava teması sahil (“Kumlu plajların olmaması”, “Kirli sahiller”, “Denize giriş tehlikeliydi, taşlıktı.”) ve kirlilik (“Denize akan nehir kirli”, “... sahil ve çevresindeki çöp”), sıcak hava (“Çok sıcak olması.”), plastik kullanımı (“Çok fazla plastik tabak kullanımı...”) alt temalarından oluşmaktadır. Fiyat teması pahalılık (“Her şeyin fiyatı çok yüksek.”, “Jet ski çok pahalı.”) alt temasından oluşmaktadır. Tutum teması ise yerel halkın tutumu (“Kabalık.”) alt temasından oluşmuştur.

Tablo 4. Milliyetlerine Göre En Fazla Hayal Kırıklığına Uğranan Unsurlar

	İngiliz		Alman		Rus	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Konaklama	29	%40	22	%30	22	%30
Yiyecek-İçecek	14	%58	8	%33	2	%8
Alışveriş	7	%35	11	%55	2	%10
Çevre ve Hava	4	%27	5	%33	6	%40
Fiyat	1	%9	4	%36	6	%55

Turistlerin milliyetlerine göre en fazla hayal kırıklığına uğradıkları unsurlar Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, İngiliz turistlerin konaklama ve yiyecek-içecek temalarında Alman ve Rus turistlere göre daha fazla hayal kırıklığına uğradıkları; Alman turistlerin alışveriş temasında İngiliz ve Rus turistlere göre daha fazla hayal kırıklığına uğradığı ve Rus turistlerin çevre ve hava ve fiyat temalarında İngiliz ve Alman turistlere göre daha fazla hayal kırıklığına uğradığı söylenebilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Rekabetçi bir çevrede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, hizmet kalitelerini arttırabilmeleri ve rekabet avantajı kazanabilmeleri için, misafirlerden elde edilen geri dönüşler hayati önem taşımaktadır. Özellikle, misafirlerin memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen veya şikayetçi oldukları konuların belirlenip, çözüme kavuşturulması oldukça önemlidir. Bilgi iletişim teknolojilerinin bu denli geliştiği günümüzde, işletme veya destinasyonun ürün/hizmetleri hakkında hızlı bir şekilde yayılabilecek olumsuz görüş ve düşünceler, işletme ve destinasyonun başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, hayal kırıklığı yaşadıkları durumları tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin çoğunlukla; konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş, çevre ve hava ve fiyat konularında hayal kırıklığına uğradıkları belirlenmiştir. Söz konusu bulgu, benzer konuda önceki yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Alrawadieh, 2021; Bianchi, 2016; Güllü & Akçay, 2021; Keskin vd., 2021; Korzay & Alvarez, 2005; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Marin & Taberner, 2008; Padma & Ahn, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Çimenci, 2021).

Elde edilen bulgular turistlerin yoğun olarak konaklama ile ilişkili konularda hayal kırıklığı yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan bu sonuç, önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Alrawadieh, 2021; Bianchi, 2016; Güllü & Akçay, 2021; Keskin vd., 2021; Korzay & Alvarez, 2005; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Padma & Ahn, 2020). Korzay ve Alvarez (2005), Japon turistlerin Türkiye'de geçirmiş oldukları tatillerine ilişkin memnuniyetsizlik duydukları faktörlerin arasında konaklama hizmetlerinin yer aldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmanın söz konusu bulgusu, Korzay ve Alvarez (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmayı desteklemektedir. Buradan hareketle, turistlerin milliyetleri, yaşadıkları bölge, tatillerini geçirdikleri destinasyon vs. farklı olsa da benzer konularda memnuniyet seviyelerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Konaklama teması altında turistlerin en fazla, otel, yabancı dil ve otel personeli konusunda hayal kırıklığı yaşadıkları tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının %50'sinin destinasyonu ilk defa ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda ve turizm ürün/hizmetlerinin soyut olduğu düşünüldüğünde, konakladıkları otel işletmesine yönelik beklentilerinin yüksek olduğu ve bu beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Ayrıca, otel personelinin, görev yaptıkları departmanın gerektirdiği asgari niteliklerinden yoksun olabilecekleri, yabancı dil bilgilerinin yeterli seviyede olmayabileceği; bu sebeple, turistlerin söz konusu alt temalara yönelik beklentilerinin yeterli şekilde karşılanamaması nedeniyle hayal kırıklığı yaşadıkları ifade edilebilir.

Turistlerin hayal kırıklığına uğradıkları bir diğer unsurun yiyecek-içecek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki yıllarda yapılmış çalışmalardan elde edilen bulguları desteklemektedir (Güllü & Akçay, 2021; Keskin vd., 2021; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Yazıcı Ayyıldız & Çimenci, 2021). Yiyecek-içecek teması altında turistlerin memnuniyetsizlik seviyelerinin yükselmesinin en önemli sebebinin yemekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Antalya destinasyonunda çoğunlukla her şey dahil konsepti ve kitle turizmi kapsamında hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, çok sayıda misafire sunulmak üzere farklı ve yüksek miktarda gıdanın işlenmesi ve sunulması gerekmektedir. Bu yüzden,

turistlere sunulan yemeklerin görünüşü, tadı ve kalitesi konusunda aksaklıkların yaşanabileceği söylenebilir. Söz konusu bu aksaklıkların da turistlerin memnuniyet seviyelerini olumsuz etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, yiyecek-içecek bölümünde çalışan personel sayısının nitelik ve nicelik bakımından artırılması bu sorunun giderilmesinde rol oynayabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, turistlerin destinasyonun çevre ve havası konusunda memnuniyet düzeylerinin düşük olduğudur. Söz konusu bu bulgu, ilgili literatürle örtüşmektedir (Korzay & Alvarez, 2005; Marin & Taberner, 2008). Çevre ve hava temasında en fazla sahil ve kirlilik unsurları, turistlerde hayal kırıklığı yaratmıştır. Turizm olgusu önemli ölçüde doğal güzelliklere dayanmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlara ait doğal güzelliklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizm hareketliliğinin sürekliliği için önem arz etmektedir. Ancak turistlerin Antalya'nın doğal güzelliklerinin korunması konusunda beklentilerinin karşılanmadığı, bu sebeple söz konusu durumla ilgili memnuniyet düzeylerinin düştüğü söylenebilir.

Turistlerin almış oldukları hizmetlere ilişkin fiyatlar konusunda hayal kırıklığı yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki yıllarda yapılmış çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Korzay & Alvarez, 2005; Şen, 2021). Turistler, satın almış oldukları hizmetlere ödedikleri ücretlerin pahalı olduğunu düşünmektedirler. Konaklama hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik yaşamış oldukları hayal kırıklıkları göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin ödemiş oldukları ücrete karşılık aldıkları hizmetlerin yetersiz olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Çalışmada turistlerin hayal kırıklığı yaşadıkları diğer bir alan alışveriş unsurudur. Alışveriş kapsamında turistlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu en önemli unsurun, satıcılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir bulgu Alanya'da yapılan çalışmada da ortaya çıkmıştır. Barutçu vd. (2011) çalışmaya katılan turistlerin çoğunun satıcıların tutumlarından memnun olmadıklarını tespit etmişlerdir. Satıcıların iletişim kurdukları turistlere ürün/hizmet satma niyeti ve ısrarı, turistleri rahatsız etmiş ve memnuniyet düzeylerinin düşmesine sebep olmuş olabilir. Yerel yönetimlerin yerel işletmelere yönelik denetim gerçekleştirilmesi bu sorunu minimize edebilir. Özellikle gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak, turistleri rahatsız edecek düzeyde davranışta bulunan işletmelere ve kişilere caydırıcı tedbirler uygulanabilir.

Türkiye'de tatil yapan yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini düşüren veya şikâyetçi oldukları konuları belirlemek amacıyla Korzay ve Alvarez (2005) ve Kozak (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları, turistlerin havaalanı ve havaalanı hizmetlerinin yetersizliği ve taciz konularından şikâyetçi oldukları belirlenmiştir. Ancak mevcut çalışmada havaalanı, havaalanı hizmetleri ve taciz konularında turistlerde bir hayal kırıklığı tespit edilmemiştir. Söz konusu çalışmaların, yapılış yılları göz önüne alındığında, ulaşım altyapısı ve hizmet kalitesi konularında yaşanan gelişmelerin, ilgili konu hakkında şikâyetlerin/hayal kırıklıklarının azalmasına veya ortadan kalkmasına katkı sağladığını ifade etmek mümkündür. Antalya'nın turizm sektöründe uzun yıllardır hizmet vermesi ve yerel halkın turistlere yönelik algılarında meydana gelmiş olabilecek olumlu yöndeki değişimlerin, turistlerin taciz konusunda bir şikâyetlerinin olmamasına katkı sağladığı ifade edilebilir.

Gelecek yıllarda, Türkiye'nin önde gelen diğer destinasyonlarında benzer çalışmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Aynı zamanda, Antalya'yı ziyaret eden diğer milliyetlere tabi turistlerle benzer bir çalışma gerçekleştirilerek, hayal kırıklığı yaratan unsurlar arasındaki farklılıklar ele alınabilir.

Kaynaklar

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikâyetlerinin İncelenmesi: Topkapı Sarayı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30. Geliş tarihi gönderen <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1728749>
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction: Solo Holiday Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>

- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publication Incorporated.
- George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2010). Determinants of satisfaction and dissatisfaction among preventive and curative medical tourists: A comparative analysis. *International Journal of Behavioural and Healthcare Research*, 2(1), 5. <https://doi.org/10.1504/IJBHR.2010.037077>
- Güllü, K., & Akçay, S. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama sektöründe e-şikayetlerin analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1640-1655. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1960>
- Jang, Y. J., Cho, S.-B., & Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons' Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 431-444. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803388>
- Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Do Negative Experiences Always Lead to Dissatisfaction? – Testing Attribution Theory in the Context of Online Travel Reviews. İçinde U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (ss. 297-308). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_25
- Keskin, G., Bilgiç, M. Y., & Ayyıldız, A. Y. (2021, Temmuz 30). *Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi*. 12.
- Kim, B., Kim, S. (Sam), & Heo, C. Y. (2019). Consequences of Customer Dissatisfaction in Upscale and Budget Hotels: Focusing on Dissatisfied Customers' Attitude Toward a Hotel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 15-46. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359728>
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193. <https://doi.org/10.1080/13032917.2005.9687176>
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151. Geliş tarihi gönderen <https://dergipark.org.tr/en/pub/yonveek/issue/13686/165623>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631972>
- Lam-González, Y. E., Clouet, R., Cruz Sosa, N., & de León, J. (2021). Dissatisfaction Responses of Tourists in the Havana World Heritage Site. *Sustainability*, 13(19), 11015. <https://doi.org/10.3390/su131911015>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Marin, J. A., & Taberner, J. G. (2008). *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on overall satisfaction and the intention to return*. 18, 1-21.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.007>
- Özcan, H., Oran, Ş., & Arık, S. (2018). Fen Bilimleri Dersi 2013 ve 2017 Öğretim Programlarının Öğretmen Görüşlerine Göre Karşılaştırmalı İncelenmesi. *Başkent University Journal of Education*, 5(2), 156-166. Geliş tarihi gönderen <http://buje.baskent.edu.tr/index.php/buje/article/view/146>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Prakash, S. L., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T., & Walker, O. (2019). Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.004>

- Ryu, S., Um, S., & Lee, T. J. (2012). Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction and Dissatisfaction: A Case Study of a Festival in Korea. *Event Management*, 16(1), 65-76. <https://doi.org/10.3727/152599512X13264729827677>
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi: Trabzon Örneği (Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.867>
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150. Geliş tarihi gönderen <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25689/271116>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Xu, Y., Jin, W., & Lin, Z. (2018). Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country. *Journal of destination marketing & management*, 8, 179-184.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Çimenci, M. (2021). Pamukkale de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.828>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmanın verileri 2019 yılında toplanmıştır. TR Dizin Dergi Değerlendirme kriterlerinin etik kurul izni ile ilgili etik kurallar başlığı altında belirtilen, "Etik kurul izni gerektiren çalışmalar için talep edilen belge ve bilgiler süreci 2020 yılında başlayan yayınlar için zorunlu olacaktır." maddesine istinaden, çalışmaya ilişkin bir etik kurul onay belgesi bulunmamaktadır.