



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## Destinasyon Çekiciliğinin Turist Tatminini Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği\*

Cansu ÇAPIK<sup>a\*</sup>, Alpaslan YÜCE<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, Türkiye, E-posta: cnsucapik@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-6111-1701>

<sup>b</sup> Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, Türkiye, E-posta: yucealp@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4035-7528>

### Öz

Günümüzde destinasyonların özgün değerleriyle öne çıkması ve turist beklentilerine uygun deneyimler sunması, turizm açısından önemli bir unsur hâline gelmiştir. Stratejik yönetim süreçlerinde destinasyon çekiciliği ve turist memnuniyetinin dikkate alınması, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda yürütülen çalışmada, Kars ilinin destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesi ve bu unsurların turist tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Kars'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmakta olup, örneklem 462 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bulgular, turistlerin en çok Kars Kalesi, Ani Harabeleri ve Sarıkamış Kayak Merkezi gibi tarihi ve doğal değerlere sahip alanları tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca tarihi-doğal zenginlikler ile Doğu Ekspresi'nin, destinasyon tercihinde öne çıkan başlıca unsurlar olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları, destinasyon çekiciliği ile turist tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Demografik değişkenler bakımından, evli bireylerin tatmin düzeyleri bekar bireylere göre daha yüksek bulunurken; ilk kez ziyaret edenlerin tatmin ve çekicilik algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ulaşım tercihlerine göre, karayolu ile gelen turistlerin tatmin düzeylerinin demiryolu ve havayolunu kullananlara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek grubu ve ziyaret sıklığı gibi faktörlerin hem destinasyon çekiciliği hem de turist tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kars, Destinasyon Çekiciliği, Turist Tatmini.

**Jel kodu:** M31, Z32

## The Impact of Destination Attractiveness on Tourist Satisfaction: The Case of Kars Province

### Abstract

In contemporary tourism, the prominence of destinations through their unique attributes and the provision of experiences aligned with tourist expectations have become crucial elements. Integrating destination appeal and tourist satisfaction into strategic management processes is vital for achieving sustainability and competitive advantage. Within this framework, the study aimed to identify the destination attractiveness factors of Kars province and examine their impact on tourist satisfaction. The research population consisted of domestic tourists visiting Kars, with a sample size of 462 participants. Data were collected through face-to-face surveys. Findings revealed that tourists predominantly preferred sites with historical and natural significance, such as Kars Castle, Ani Ruins, and Sarıkamış Ski Center. Additionally, historical-natural richness and the Eastern Express emerged as key factors influencing destination preference. Analysis results demonstrated a significant and positive relationship between destination attractiveness and tourist satisfaction. From a demographic perspective, married individuals exhibited higher satisfaction levels compared to single individuals, while first-time visitors reported lower satisfaction and perception of attractiveness. Furthermore, tourists traveling by road showed lower satisfaction levels compared to those using rail or air transportation. Factors such as educational attainment, income level, occupational group, and visit frequency were also found to have statistically significant effects on both destination attractiveness and tourist satisfaction.

**Keywords:** Kars, destination attractiveness, tourist satisfaction.

**Jel Code:** M31, Z32

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 27. 04.2025

Birinci Düzeltme : 30.05.2025

Kabul : 17.07.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çapık, C., & Yüce, A.(2025). Destinasyon Çekiciliğinin Turist Tatminini Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(2), 153-176

\* Bu çalışma 2024 yılında Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Kars İli Destinasyon Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisinde Turist Tatmininin Aracı Rolü" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Çalışma için Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 08 Mayıs 2024 tarih ve 58 sayılı karar ile etik onay alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: C. ÇAPIK (cnsucapik@gmail.com)

## 1. Giriş

Turizm sektöründeki küresel büyüme, teknolojik gelişmeler, ulaşım imkânlarının çeşitlenmesi ve dijital platformların etkisiyle önemli ölçüde hız kazanmıştır. Ancak bu hızlı gelişim, destinasyonlar arasında artan bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde turist çekebilmesi için özgün değerlerini ön plana çıkarmaları ve farklılaşma stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Fesenmaier et al., 2003; Buhalis, 2000). Destinasyon çekiciliği; doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, etkinlikler, alışveriş olanakları, konaklama ve gastronomi seçenekleri gibi çok boyutlu unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların detaylı biçimde analiz edilmesi, bir destinasyonun rekabet gücünün anlaşılmasına ve buna yönelik stratejik planlamaların oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Crouch & Ritchie, 1999).

Sürdürülebilir turizm gelişimi için, destinasyonların güçlü yönlerinin belirlenmesi, rekabet avantajlarının etkin şekilde kullanılması ve bu doğrultuda yatırım ve pazarlama politikalarının geliştirilmesi gereklidir. Bu yaklaşımlar hem turist memnuniyetini artırmakta hem de destinasyonların uzun vadeli başarısını desteklemektedir (Kutvan & Kutvan, 2013; Gössling & Hall, 2006). Ayrıca dijital medya ve çevrimiçi yorumların turist kararları üzerindeki etkisi de giderek artmakta, bu durum destinasyon imajının yönetimini stratejik bir konu hâline getirmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Ayrıca Turizmde artan rekabet ve yoğun faaliyetler turist tatmini kavramını da ön plana çıkarmaktadır. Turist tatmini, bir destinasyonun sunduğu hizmetlerin ve deneyimlerin beklentileri ne ölçüde karşıladığı ile doğrudan ilişkilidir. Tatmin olmuş turistler, destinasyona sadakat göstererek tekrar ziyaretlerde bulunabilir ve olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak destinasyonun itibarını güçlendirebilirler. Bu durum, destinasyonların imajı ve uzun vadeli başarısı için büyük bir önem taşımaktadır (Uğurlar, 2017).

Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi, destinasyonların sahip olduğu çekicilik unsurlarının etkin biçimde yönetilmesi ve tanıtılması ile de doğrudan ilişkilidir (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 1999). Bir destinasyonun kültürel, doğal, tarihi, sosyal ve altyapısal özellikleri, turistlerin tercih nedenlerini şekillendiren ve ziyaret deneyimlerini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Gartner, 1993; Kozak & Rimmington, 2000). Bu bağlamda, destinasyon çekiciliği ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki, hem teorik hem de uygulamalı turizm çalışmaları açısından önemli bir araştırma konusudur (Chen & Tsai, 2007; Yoon & Uysal, 2005). Literatürde, destinasyon çekiciliği ve turist tatmini ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunsa da (Baker & Crompton, 2000; Lee, 2009), bu ilişkinin yerel bağlamda, özellikle Türkiye'nin doğu illerinden biri olan Kars ili özelinde kapsamlı olarak ele alındığı araştırmalar sınırlıdır. Kars, sahip olduğu zengin tarihi mirası, kültürel dokusu, kış turizmi potansiyeli ve gastronomik çeşitliliği ile önemli bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkmaktadır (Öztürk & Uslu, 2018). Ancak, bu çekicilik unsurlarının turistlerin tatmin düzeyine etkisini nesnel verilere dayalı olarak analiz eden çalışmaların yetersizliği, turizm planlaması ve destinasyon yönetimi alanında bir bilgi boşluğu yaratmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın temel amacı, Kars ilinin destinasyon çekicilik unsurlarının turist tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak ve elde edilen bulgularla yerel turizm stratejilerine bilimsel katkı sağlamaktır.

Kars, uluslararası düzeyde birçok destinasyonla rekabet edebilecek turizm potansiyellerine sahip bir şehirdir. Yapılan bu çalışmayla bu potansiyellerin mevcut destinasyonlar aracılığıyla turistleri çekme konusundaki etkinliği incelenmiştir. Çalışmada destinasyon çekicilik unsurlarının, şehri tercih eden turistlerin ziyaret sırasındaki tatmin düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda Kars şehri mevcut potansiyeller ve turist tatmini açısından incelenmiş olup turistlerin Kars şehrinde yer alan destinasyonları

neden tercih ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın, Kars şehrinin turizm potansiyelini ve destinasyonların pazarlama stratejilerini anlamak adına önemli bir adım oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kavramsal çerçeve kapsamında destinasyon çekiciliği ve turist tatmini kavramları detaylı biçimde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise araştırma bulguları sunulmakta olup, saha çalışmasına ilişkin kapsamlı bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve sınırları ile örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve kullanılan araçlar hakkında ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir. Söz konusu bilgiler, araştırmanın temel parametrelerini belirleyerek, elde edilen sonuçların doğruluğu ve güvenilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, saha araştırmasından elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması, Kars ilinin turizm potansiyelini ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde sunulan veriler, çalışmanın sağlam ve tutarlı bir temele dayanmasına olanak sağlamaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Destinasyon Çekiciliği

Turizm destinasyonları, çekici kaynak unsurlarıyla ziyaretçileri cezbeden ve kendine özgü çekim unsurlarıyla diğer destinasyonlardan farklılık gösteren yerlerdir. Doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri veya diğer kaynaklarıyla seyahat edenleri cezbeden destinasyonlar, turizm faaliyetlerinin değişen dinamiklerine uyum sağlamak için kültür ve teknoloji gibi temel kaynakları kullanmaktadır. Bu unsurlar, destinasyonların diğerleriyle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların sadece turistik değil aynı zamanda dini, kültürel ve teknolojik deneyimler sunarak ziyaretçilere bütünsel bir deneyim yaşatmaları önem arz etmektedir. Bu sayede destinasyonlar, turizm endüstrisindeki değişen taleplere uyum sağlayarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebileceklerdir (Akkuş, 2018).

Destinasyon çekiciliği kavramı, turizm literatüründe çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve genellikle çeşitli kategorilere ayrılarak incelenmektedir. Bu bağlamda, Goeldner ve Ritchie (2003) ile Yılmaz (2023) tarafından yapılan çalışmalar, destinasyon çekicilik unsurlarını dört ana başlık altında sınıflandırmaktadır: doğal çekicilikler, insan eliyle oluşturulmuş çekicilikler, toplumsal çekicilikler ve tarihî-kültürel çekicilikler. Doğal çekicilikler, destinasyonun fiziksel ve biyolojik özelliklerini kapsarken; insan eliyle yapılmış çekicilikler, mimari yapılar, altyapı ve turistik tesisler gibi insan faaliyetlerinin ürünlerini içermektedir. Toplumsal çekicilikler, yerel halkın kültürel etkileşimleri ve sosyal etkinliklerini ifade ederken, tarihî ve kültürel çekicilikler ise bölgenin geçmişine, mirasına ve kültürel değerlerine dayanmaktadır (Goeldner & Ritchie, 2003; Yılmaz, 2023). Bu sınıflandırma, destinasyonların çekicilik unsurlarının kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesini sağlayarak, turizm planlaması ve yönetimi açısından önemli bir temel teşkil etmektedir.

Jafari'ye göre doğal çekicilik, doğa tarafından yaratılmış bir çekiciliktir. Doğal çekiciliğin temel unsurları arasında iklim, doğal güzellikler, manzaralar, dağlar, su kaynakları, flora ve fauna gibi çevresel faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, vahşi yaşam, koruma alanları ve milli parklar, doğanın korunması ve sürdürülebilir turizm açısından büyük değer taşımaktadır. Plajlar, safari imkânları, vadiler ve mağaralar da bu çekiciliği artıran diğer doğal kaynaklar arasında yer almaktadır. Doğal çekiciliğin insanlar üzerindeki etkisi büyüktür ve turizm açısından önemli bir faktördür. Bu unsurlar, insanların doğayla iç içe olmalarını sağlayarak ruh sağlığını olumlu yönde etkiler. Ayrıca, doğal çekicilik turizm açısından da büyük bir potansiyele sahiptir (Jafari, 1974).

İnsan eliyle yapılmış destinasyon çekim unsurları, bir destinasyonun benzersizliğini yansıtan mimari yapılar, binalar, görsel anıtlar, kaleler, dini mabetler, ulaşım olanakları, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri vb. üst yapılardan oluşmaktadır. Turistik hizmetler veya turistik tesisler olarak bilinen üst yapılar, turistlere deneyim ve hizmet sunan kamu veya özel tesislerinden oluşmaktadır. Ayrıca, destinasyon çekim unsurları arasında yer alan üstyapılar, turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirmek ve unutulmaz kılmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde üstyapıların önemi oldukça büyüktür (Moon & Han, 2018).

Destinasyonların çekim unsurlarından bir diğeri ise toplumsal çekim unsurlarıdır. Toplumsal çekim unsurları; destinasyon çevresinde var olan yerel halkın taşıdığı farklı özellikler, dönemsel bazda yerine getirdikleri ritüeller, festivaller, spor etkinlikleri, konuk severliği gibi unsurlardan oluşmaktadır (Özdemir, 2008).

Tarihi ve kültürel özellikler, destinasyonların çekici unsurları arasında yer alan son kavram olarak ifade edilmektedir. Bu özellikler, destinasyonun geçmişine ve kültürüne olan bağlılığını yansıtır ve ziyaretçiler için önemli bir cazibe oluşturur. Tarihi ve kültürel mirasın doğru bir şekilde sunulması, destinasyonun dünya genelinde tanınırlığını ve ziyaretçi çekme potansiyelini artırabilir. Bu nedenle, destinasyonların tarihi ve kültürel zenginliklerini korumak ve doğru bir şekilde sunmak, turizm endüstrisi için kritik bir öneme sahiptir (Iliachenko, 2005).

## **2.2. Turist Tatmini**

Tatmin kavramı, bir ürün veya hizmet satın almadan önceki beklentilerin, satın alma sonrası yaşanan deneyimle uyumlu olması durumunu ifade etmektedir. Bu durum, tüketici veya müşterinin isteklerinin karşılanması ve beklentilerinin gerçekleşmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda, tatmin edici bir deneyim, tüketicinin veya müşterinin beklentilerini karşılayan ve memnuniyet sağlayan bir sonuç olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi, 2004; Çatı, Bağcı & Kızıltoprak, 2018). Hayatın birçok aşamasına anlam katan tatmin durumu kişilerin özellikle bir ücret karşılığında aldığı mal ya da hizmette kendini daha fazla belli etmektedir. Ücreti ödenen mal ya da hizmetten alınan tatmin kişiyi en az beklentisi kadar karşılamalıdır. Turistik destinasyonlara yapılan gezilerinde bu ödeme karşılığında tatmin beklentisine sebep olan konulardan bir tanesi olduğu söylenebilir (Uyar, 2019). Birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanan turist tatmini, turistlerin seyahat deneyimlerinden memnuniyet duymaları ve beklentilerinin karşılandığına inanmaları durumu şeklinde ifade edilmektedir (Demir & Kozak, 2011). Turistlerin memnuniyet düzeylerini belirleyen birçok faktör olmuş olsa da turizm destinasyonlarının çekim unsurları bu konuda belirleyici olmaktadır. Özellikle turistik bölgelerde bulunan tesislerin kalitesi, hizmet standartları, çevre düzenlemesi ve etkinlik olanakları, turistlerin deneyimlerini doğrudan etkilemektedir (Güngör, 2010). Ayrıca, destinasyonun güvenliği, temizliği ve ulaşım imkanları da ziyaretçilerin tatmin düzeylerini belirleyen unsurlar arasındadır. Bu nedenle, turizm destinasyonlarının sahip olduğu özelliklerin titizlikle yönetilmesi ve geliştirilmesi, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticilerinin turistlerin beklentilerini anlamak ve karşılamak için sürekli olarak çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir (Dalgıç & Birdir, 2015).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kars'a gelen turistlerin memnun kalmaları ve ilerleyen dönemlerde aynı bölgeyi başkalarına tavsiye etmeleri veya tekrar ziyaret etme kararı almaları, bölge turizmi açısından önemli bir konudur. Kars ili, tarihi kökleri antik çağlara kadar uzanan zengin bir kültürel ve tarihi mirasa sahiptir. Bu bağlamda, küresel şehirlerin rekabet ettiği günümüz dünyasında, Kars'ın marka bir şehir olma potansiyeli oldukça yüksektir. Bu potansiyelleri etkin olarak kullanmak, turistlerin ilgisini çekebilmek ve gelen turistlere en az beklentileri kadar deneyim ve keyif sunabilmek için Kars destinasyonuna ilişkin destinasyon çekilik unsurlarının ve ilişkili unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Bu özden yola çıkarak bu çalışmanın amacı; Kars ili destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesi ve çekicilik unsurlarının turist tatmini üzerine etkisinin ölçülmesidir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni, Kars destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Kars destinasyonuna gelen turistlerin çoğu özel organizasyonlar aracılığı ile geldiği için turist sayısını net olarak belirlemek mümkün değildir. Fakat Şubat 2024 – Nisan 2024 tarihleri arasında yürütülen bir araştırma sonuçları üzerinden gidildiğinde 2023 yılı içerisinde Kars'ı yaklaşık 500.000 turistin ziyaret ettiği varsayımı ortaya çıkmaktadır (<https://www.rudaw.net/turkish/middleeast/turkey/1011202213>). Bu sayıya göre yapılan örneklem hesabında %95 güvenilirlik sınırlarında ve %5 hata payıyla en az 384 kişinin çalışmaya dahil edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın örneklemi 384 birey oluşturmuştur. Fakat eldeki imkanlar göz önünde bulundurularak, çalışma sürecinde 485 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan incelemede 23 eksik veri tespit edilmiş ve bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 462 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir.

#### 3.3. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Veriler SPSS for Windows 22 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, verilerin tanımlayıcı istatistikleri (sayı, yüzdelik, minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma) hesaplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, tüm veriler normal dağıldığı için, ikili grup karşılaştırmalarında bağımsız gruplarda t testi, çoklu grup karşılaştırmalarında ise tek yönlü varyans Analizi kullanılmıştır. Varyans Analizi sonrası ileri analizlerde varyansların homojen olduğu durumlarda LSD, homojen olmadığı durumlarda Dunnet C testi tercih edilmiştir. İlişkisel analizlerde Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Verilerin normallik varsayımı ise çarpıklık ve basıklık katsayıları ( $\pm 2$  sınırında) dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2014).

**Tablo 1.** Çalışmada Yer Alan Sürekli Değişkenlere Ait Normal Dağılım Tablosu

| Sürekli Değişkenler           | n   | Çarpıklık Katsayısı |               | Basıklık Katsayısı |               |
|-------------------------------|-----|---------------------|---------------|--------------------|---------------|
|                               |     | İstatistik          | Standart Hata | İstatistik         | Standart Hata |
| Gizem                         | 462 | -1,018              | 0,114         | 0,449              | 0,227         |
| Zenginlik                     | 462 | -0,767              | 0,114         | 0,143              | 0,227         |
| Cazibe                        | 462 | -0,778              | 0,114         | 0,030              | 0,227         |
| Benzersizlik                  | 462 | -0,902              | 0,114         | 0,477              | 0,227         |
| Uygunluk                      | 462 | -0,816              | 0,114         | 0,334              | 0,227         |
| Destinasyon Çekiciliği toplam | 462 | -0,842              | 0,114         | 0,235              | 0,227         |
| Turist Tatmini                | 462 | -1,044              | 0,114         | 0,355              | 0,227         |

\* Tüm veriler normal dağılmaktadır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçlar

Çalışma verileri yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında; Demografik Tanıtım Formu, Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve Turist Tatmini ölçeği kullanılmıştır.

*Demografik Tanıtım Formu:* Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik maddeler, Kars'a kaç kez geldikleri, seyahate kiminle çıktıkları, Kars'ta ziyaret ettikleri destinasyonlar ve Kars'ı tercih etme sebeplerini içeren 11 madde yer almaktadır.

*Destinasyon Çekiciliği Ölçeği:* Kars ilinde bulunan turizm potansiyellerinin turistlere ne düzeyde cazibeler sunduğunu belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek 25 maddeden oluşmaktadır ve Liu vd. (2017) tarafından geliştirilmiştir. Destinasyon çekiciliği ölçeğin Türkçe 'ye uyarlamasında ise Keskin (2021) tarafından yapılmıştır. Ölçek; Gizem alt boyutu (1-4 maddeler), Zenginlik alt boyutu (5-9 maddeler), Cazibe alt boyutu (10-14 maddeler), Benzersizlik alt boyutu (15-20 maddeler) ve Uygunluk alt boyutundan (21-25. maddeler) oluşmaktadır.

*Turist Tatmini Ölçeği:* Kars seyahati süresince ziyaretçinin tatmin durumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek tek boyut ve dört (4) ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlamasında ise Kao, Huang ve Wu (2008) tarafından geliştirilen Deneyimsel Tatmin Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Köse, (2015) tarafından uyarlanmıştır.

Bu çalışma, *Destinasyon Çekiciliğinin Turist Tatminine Etkisi: Kars İli Örneği* başlığı altında hazırlanmış olup, Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 08 Mayıs 2024 tarih ve 58 sayılı karar ile etik onay alınmıştır. Çalışma, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

## 4. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %50,4'ü kadın, %50,9'u ise bekarlıdır. Eğitim düzeyine bakıldığında, %56,3'ünün ön lisans veya lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %20,8'inin aylık gelirinin 17.000 TL ve altında olduğu, %30,3'ünün ise özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %31,8'inin Kars'a ikinci ziyaret-



lerini gerçekleştirdiği ve %50'sinin aileleriyle birlikte seyahat ettikleri görülmüştür. Ulaşım tercihlerine göre, %34,8'i havayolunu kullanarak Kars'a ulaşmıştır. Katılımcıların yaş ortalamasının ise  $33,67 \pm 10,90$  olduğu saptanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, katılımcıların en çok ziyaret ettikleri üç bölge Kars kalesi (%87,5), Ani harabeleri (%77,5) ve Sarıkamış kayak merkezi (%76,8) olmuştur. Diğer ziyaret edilen yerler ise sırasıyla Çıldır gölü/atlı kızak, Kars şehir bedesteni, Rus yapıları, şehir müzesi, Ebu'l-Hasan Harakani türbesi, peynir müzesi, Sarıkamış şehitliği, 12 havariler kilisesi, tarihi köprüler, savaş müzesi ve tabyalar, Susuz şelalesi ve kaya resimleri olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktaları

|                                               |                              | n   | %    |
|-----------------------------------------------|------------------------------|-----|------|
| Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktaları* | Kars kalesi                  | 406 | 87,9 |
|                                               | Ani harabeleri               | 358 | 77,5 |
|                                               | Sarıkamış kayak merkezi      | 355 | 76,8 |
|                                               | Çıldır gölü/atlı kızak       | 328 | 71,0 |
|                                               | Kars şehir bedesteni         | 320 | 69,3 |
|                                               | Rus yapıları                 | 300 | 64,9 |
|                                               | Şehir müzesi                 | 292 | 63,2 |
|                                               | Ebu'l-Hasan Harakani türbesi | 274 | 59,3 |
|                                               | Peynir müzesi                | 253 | 54,8 |
|                                               | Sarıkamış şehitliği          | 231 | 50,0 |
|                                               | 12 havariler kilisesi        | 210 | 45,5 |
|                                               | Tarihi köprüler              | 199 | 43,1 |
|                                               | Savaş müzesi ve tabyalar     | 189 | 40,9 |
|                                               | Susuz şelalesi               | 161 | 34,8 |
|                                               | Kaya resimleri               | 72  | 15,6 |

\* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, katılımcıların Kars'ı en çok ziyaret etme nedenleri tarihi ve doğal güzellikleri (%79), Doğu ekspresi (%66,2) ve kültürel miras (%65,6) olmuştur. Diğer ziyaret etme nedenleri ise sırasıyla Kars mutfağı, ulaşım kolaylığı, arkadaş önerisi, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafir perverliği, sosyal medya bilinirliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi, fiyatların uygun olması ve tur operatörünün tavsiyesi olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebepleri

|                                            |                                             | n   | %    |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|-----|------|
| Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebepleri* | Tarihi ve doğal güzellikler                 | 365 | 79,0 |
|                                            | Doğu ekspresi                               | 306 | 66,2 |
|                                            | Kültürel miras (Aşıklar, Halk Dansları vb.) | 303 | 65,6 |
|                                            | Kars mutfağı                                | 286 | 61,9 |
|                                            | Ulaşım kolaylığı                            | 262 | 56,7 |
|                                            | Arkadaş önerisi                             | 260 | 56,3 |
|                                            | Daha önceki ziyaretler                      | 254 | 55,0 |
|                                            | Yerel halkın misafir perverliği             | 241 | 52,2 |
|                                            | Sosyal medya bilinirliği                    | 233 | 50,4 |
|                                            | Destinasyon imajı                           | 226 | 48,9 |
|                                            | Sunulan hizmetin kalitesi                   | 209 | 45,2 |
|                                            | Fiyatların uygun olması                     | 188 | 40,7 |
|                                            | Tur operatörünün tavsiyesi                  | 136 | 29,4 |

\* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

*Destinasyon Çekiciliği Ölçeği Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular:* Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi öncesinde örneklem yeterliliği ve verinin faktör analizine uygunluğu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,921 olarak saptanmıştır ve bu değer temel bileşenler analizi için ölçeğin örneklem yeterliliği bakımından yüksek düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonuçları ( $\chi^2=6469,472$ ,  $p=0,000$ ) verinin birbiri ile ilişki gösterdiği ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin maddeleri, faktör yükleri, açıklanan varyansı ve Cronbach Alfa kat sayıları Tablo 4'de sunulmuştur.



**Tablo 4.** Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

| Madde No                     | Maddeler                                                                                   | Faktör Yüğü |        |        |        |       | Cronbach' $\alpha$ |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------------------|
|                              |                                                                                            | 1           | 2      | 3      | 4      | 5     |                    |
| 1.                           | Kars'ı gezerken buraya olan merakım arttı.                                                 |             |        |        | ,78    |       | 0,827              |
| 2.                           | Kars'ta keşfedilmeye değer insanlar, turizm destinasyonları ve diğer potansiyeller vardır. |             |        |        | ,77    |       |                    |
| 3.                           | Kars gizemli bir yerdir.                                                                   |             |        |        | ,75    |       |                    |
| 4.                           | Kars günlük hayatımdan farklı deneyimler sunmaktadır.                                      |             |        |        | ,53    |       |                    |
| 5.                           | Kars turizm açısından keşfetmeye değer birçok potansiyel sunmaktadır.                      |             |        |        | ,41    |       |                    |
| 6.                           | Kars'ı ziyaret ederken farklı duygular yaşayabilirim.                                      |             |        |        |        | ,55   | 0,814              |
| 7.                           | Kars çeşitli eğlence imkânları ve faaliyetler sunmaktadır.                                 |             |        |        |        | ,61   |                    |
| 8.                           | Kars bana farklı deneyimler yaşatmaktadır.                                                 |             |        |        |        | ,73   |                    |
| 9.                           | Kars'ta kalırken sıkılmadım.                                                               |             |        |        |        | ,68   |                    |
| 10.                          | Kars'ta tadını çıkarabilecek birçok yer bulabilirim.                                       |             |        | ,64    |        |       | 0,834              |
| 11.                          | Ruh halimi burada değiştirebilirim.                                                        |             |        | ,64    |        |       |                    |
| 12.                          | Kars'ta sunulan duyuşal deneyimler beni cezbediyor.                                        |             |        | ,65    |        |       |                    |
| 13.                          | Kars güzel duygular hissetmem için bana yardımcı olmaktadır.                               |             |        | ,60    |        |       |                    |
| 14.                          | Burada daha uzun kalmak isterim.                                                           |             |        | ,69    |        |       |                    |
| 15.                          | Burası benzersiz deneyimler sunmaktadır.                                                   | ,63         |        |        |        |       | 0,898              |
| 16.                          | Burası eşsiz bir tarz yaratmaktadır.                                                       | ,66         |        |        |        |       |                    |
| 17.                          | Kars görsel açıdan diğer destinasyon yerlerinden farklı görünmektedir.                     | ,81         |        |        |        |       |                    |
| 18.                          | Burasının diğer destinasyon yerlerinden farklı olduğunu hissediyorum.                      | ,86         |        |        |        |       |                    |
| 19.                          | Kars'ın kendine has yerel özellikleri vardır.                                              | ,82         |        |        |        |       |                    |
| 20.                          | Kars'ın özel temalı alanları vardır.                                                       | ,74         |        |        |        |       |                    |
| 21.                          | Burası hayat tecrübelerimle bağlantı kurabilmektedir.                                      |             | ,71    |        |        |       | 0,865              |
| 22.                          | Buradaki atmosfer, sevdiğim tarzıdır.                                                      |             | ,80    |        |        |       |                    |
| 23.                          | Burası gerçekten kişisel tarzımın bir kısmını yansıtmaktadır.                              |             | ,82    |        |        |       |                    |
| 24.                          | Burası gerçek beni yansıtmaktadır.                                                         |             | ,76    |        |        |       |                    |
| 25.                          | Burayı ziyaret etmek, nasıl olmak istediğimi temsil etmektedir.                            |             | ,70    |        |        |       |                    |
| Açıklanan Varyans (%)        |                                                                                            | 16,493      | 13,547 | 13,432 | 11,352 | 1,881 | -                  |
| Toplam Açıklanan Varyans (%) |                                                                                            |             |        | 65,705 |        |       | -                  |
| Toplam Cronbach $\alpha$     |                                                                                            |             |        | -      |        |       | 0,931              |

\*Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin, orijinal yapıyla aynı şekilde 5 faktörlü olarak incelendiğinde, ölçeğe ait bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde ve açıklanan varyans %65,705 olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu aşamada ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır ve 5 boyutlu, 25 maddeli yapı kabul edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükleri incelenirken Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Varimax, ortogonal döndürme yöntemidir ve bu yöntemde döndürmeden sonra da faktörler birbirinden bağımsız (90° açıyla) kalır. Döndürme işlemi, faktör yüklemeleri matrisindeki varyansı maksimize etmeyi hedefler. Orijinal skalada incelenen yöntem ve bu yöntemin veriye ve amacımıza uygunluğu nedeniyle bu döndürme tekniği seçilmiştir. Hangi maddelerin hangi alt boyutta olacağına karar vermek için orijinal ölçek yapısı referans alınmıştır ve aynı yapı bu çalışmada da geçerli çıkmıştır. Ölçekte yer alan 1-5. Maddeler Gizem alt boyutuna, 6-9. Maddeler Zenginlik alt boyutuna, 10-14. Maddeler Cazibe alt boyutuna, 15-20. Maddeler Benzersizlik alt boyutuna ve 21-25. Maddeler Uygunluk alt boyutuna aittir. Maddelere ait Cronbach Alfa değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

*Turist tatmini Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular:* Benzer şekilde Turist Tatmini ölçeği içinde Faktör analizi öncesinde KMO ve Bartlett's testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,826 olarak saptanmıştır ve bu değer temel bileşenler analizi için ölçeğin örneklem yeterliliği bakımından uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonuçları ( $\chi^2=1005,540$ ,  $p=0,000$ ) verinin birbiri ile ilişki gösterdiği ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Turist Tatmini Ölçeğinin maddeleri, faktör yükleri, açıklanan varyansı ve Cronbach Alfa kat sayıları Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Turist Tatmini Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

| Madde No                     | Maddeler                                     | Faktör Yüğü   | Cronbach'a |
|------------------------------|----------------------------------------------|---------------|------------|
| 1.                           | Kars deneyimim beklentilerimin üzerindedir.  | ,86           | 0,833      |
| 2.                           | Kars'ta geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir. | ,87           |            |
| 3.                           | Kars ziyaretimden gerçekten hoşlandım.       | ,89           |            |
| 4.                           | Kars, gelmeye değer bir yerdir.              | ,83           |            |
| Toplam Açıklanan Varyans (%) |                                              | <b>74,311</b> |            |

Turist Tatmini Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Tablo 4'te sunulan veriler ışığında, ölçeğe ait tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu ve açıklanan varyans oranının %74.311 olarak belirlendiği görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda, ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış ve ölçeğin tek boyutlu, 4 maddeli yapısı kabul edilmiştir. Maddelere ait Cronbach Alfa değerleri Tablo 4'de sunulmuştur. Bu durum, ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini destekler niteliktedir ve araştırmanın sonraki aşamalarında kullanılabilirliğini sağlamaktadır.

*Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Fark Analizleri:* Katılımcılar, Gizem alt boyutundan  $14,97 \pm 3,76$  puan, Zenginlik alt boyutundan  $18,38 \pm 4,40$  puan, Cazibe alt boyutundan  $17,63 \pm 4,67$  puan, Benzersizlik alt boyutundan  $21,66 \pm 6,12$  puan ve Uygunluk alt boyutundan  $17,41 \pm 5,04$  puan almışlardır. Destinasyon Çekiciliği Ölçek toplamından alınan ortalama puan  $90,06 \pm 18,59$ 'dur.

Tablo 6'da, demografik özelliklerin Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları üzerindeki etkisi sunulmuştur.

**Tablo 6.** Demografik Özelliklere Göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

|               | n                     | Gizem    |         | Zenginlik |         | Cazibe   |         | Benzersiz |         | Uygun    |         | Destinasyon Çekiciliği |       |       |
|---------------|-----------------------|----------|---------|-----------|---------|----------|---------|-----------|---------|----------|---------|------------------------|-------|-------|
|               |                       | Ort.     | SS.     | Ort.      | SS.     | Ort.     | SS.     | Ort.      | SS.     | Ort.     | SS.     | Ort.                   | SS.   |       |
| Cinsiyet      | Kadın                 | 233      | 14,75   | 3,75      | 18,06   | 4,41     | 17,42   | 4,67      | 21,49   | 5,85     | 17,17   | 5,15                   | 88,88 | 19,35 |
|               | Erkek                 | 229      | 15,20   | 3,75      | 18,72   | 4,37     | 17,84   | 4,67      | 21,84   | 6,39     | 17,65   | 4,92                   | 91,25 | 17,75 |
|               | Test ve Önemlilik     | t=-1,287 |         | t=-1,617  |         | t=-0,972 |         | t=-0,628  |         | t=-1,031 |         | t=-1,373               |       |       |
|               |                       | p=0,199  |         | p=0,107   |         | p=0,332  |         | p=0,531   |         | p=0,303  |         | p=0,170                |       |       |
| Medeni Durum  | Evlü                  | 227      | 15,44   | 3,60      | 19,31   | 3,98     | 18,17   | 4,50      | 22,27   | 5,71     | 18,04   | 4,61                   | 93,22 | 17,01 |
|               | Bekar                 | 235      | 14,53   | 3,85      | 17,49   | 4,60     | 17,11   | 4,78      | 21,08   | 6,46     | 16,80   | 5,35                   | 87,00 | 19,55 |
|               | Test ve Önemlilik     | t=2,615  |         | t=4,551   |         | t=2,445  |         | t=2,100   |         | t=2,678  |         | t=3,652                |       |       |
|               |                       | p=0,009  |         | p=0,000   |         | p=0,015  |         | p=0,036   |         | p=0,008  |         | p=0,000                |       |       |
| Eğitim Düzeyi | Okur yazar            | 9        | 15,00   | 2,83      | 18,22   | 4,15     | 18,22   | 4,15      | 18,78   | 9,98     | 16,11   | 2,98                   | 85,44 | 14,49 |
|               | İlköğretim            | 32       | 16,97   | 1,58      | 20,59   | 2,75     | 20,59   | 2,75      | 22,97   | 5,39     | 18,22   | 6,23                   | 98,47 | 12,49 |
|               | Lise                  | 120      | 15,11   | 4,12      | 18,37   | 4,63     | 18,37   | 4,63      | 22,03   | 5,90     | 17,67   | 4,77                   | 90,98 | 18,18 |
|               | Ön lisans/Lisans      | 260      | 14,73   | 3,56      | 18,20   | 4,42     | 18,20   | 4,42      | 21,58   | 5,93     | 17,16   | 4,95                   | 88,93 | 18,59 |
|               | Lisansüstü            | 41       | 14,56   | 4,78      | 17,93   | 4,36     | 17,93   | 4,36      | 20,71   | 7,34     | 17,85   | 5,67                   | 88,98 | 22,93 |
|               | Test ve Önemlilik     | F=2,730  |         | F=2,279   |         | F=2,138  |         | F=1,231   |         | F=0,670  |         | F=2,146                |       |       |
|               |                       | p=0,029  |         | p=0,060   |         | p=0,075  |         | p=0,297   |         | p=0,613  |         | p=0,074                |       |       |
| Aylık Gelir   | 17.000 TL ve Altı     | 96       | 13,93   | 4,10      | 17,36   | 4,89     | 17,76   | 4,67      | 21,75   | 5,97     | 17,19   | 4,77                   | 87,99 | 19,55 |
|               | 17.001-20000 TL Arası | 65       | 14,62   | 3,58      | 18,75   | 4,32     | 17,26   | 5,11      | 21,20   | 6,38     | 17,49   | 4,21                   | 89,32 | 18,52 |
|               | 20001-30000 TL Arası  | 61       | 15,97   | 3,17      | 19,36   | 3,58     | 17,79   | 4,32      | 22,77   | 5,49     | 17,34   | 4,99                   | 93,23 | 15,69 |
|               | 30001-40000 TL Arası  | 94       | 15,18   | 3,65      | 18,73   | 3,80     | 17,48   | 4,38      | 21,47   | 6,20     | 17,33   | 5,41                   | 90,19 | 16,43 |
|               | 40001-50000 TL Arası  | 61       | 15,56   | 3,47      | 18,15   | 4,69     | 17,34   | 4,75      | 21,18   | 5,86     | 16,72   | 5,47                   | 88,95 | 18,99 |
|               | 50001 -60000 TL Arası | 40       | 15,10   | 3,69      | 17,45   | 4,57     | 17,88   | 5,13      | 21,25   | 6,67     | 18,03   | 5,40                   | 89,70 | 21,36 |
|               | 60001 TL ve üstü      | 45       | 15,04   | 4,27      | 19,11   | 4,66     | 18,16   | 4,74      | 22,07   | 6,73     | 18,38   | 5,13                   | 92,76 | 21,48 |
|               | Test ve Önemlilik     | F=2,397  |         | F=2,103   |         | F=0,257  |         | F=0,537   |         | F=0,603  |         | F=0,705                |       |       |
|               | p=0,027               |          | p=0,052 |           | p=0,956 |          | p=0,780 |           | p=0,728 |          | p=0,645 |                        |       |       |

**Tablo 6 (devamı).** Demografik Özelliklere Göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Karşılaştırılması

|                                  | n                    | Gizem |                    | Zenginlik |                    | Cazibe |                    | Benzersiz |                    | Uygun |                    | Destinasyon Çekiciliği |                    |       |
|----------------------------------|----------------------|-------|--------------------|-----------|--------------------|--------|--------------------|-----------|--------------------|-------|--------------------|------------------------|--------------------|-------|
|                                  |                      | Ort.  | SS.                | Ort.      | SS.                | Ort.   | SS.                | Ort.      | SS.                | Ort.  | SS.                | Ort.                   | SS.                |       |
| Meslek                           | Kamu Personeli       | 128   | 15,15              | 3,63      | 18,38              | 4,51   | 17,26              | 5,16      | 21,66              | 5,81  | 17,23              | 5,51                   | 89,66              | 19,79 |
|                                  | Özel Sektör Çalışanı | 140   | 14,45              | 3,82      | 17,79              | 4,54   | 17,03              | 4,62      | 21,11              | 6,44  | 16,93              | 4,87                   | 87,31              | 18,13 |
|                                  | Emekli               | 27    | 16,22              | 2,39      | 19,89              | 3,15   | 18,56              | 4,28      | 21,15              | 6,86  | 18,15              | 3,89                   | 93,96              | 13,38 |
|                                  | Öğrenci              | 67    | 13,73              | 3,95      | 17,46              | 4,42   | 17,49              | 4,85      | 21,39              | 6,04  | 17,30              | 5,10                   | 87,37              | 19,52 |
|                                  | Serbest meslek       | 60    | 15,65              | 4,26      | 18,93              | 4,61   | 18,87              | 4,02      | 22,67              | 6,52  | 18,07              | 5,22                   | 94,18              | 19,72 |
|                                  | Ev Hanımı            | 33    | 16,45              | 2,66      | 20,42              | 3,15   | 19,09              | 3,44      | 22,39              | 4,93  | 18,03              | 4,48                   | 96,39              | 13,90 |
|                                  | Diğer                | 7     | 16,57              | 1,99      | 19,14              | 1,77   | 16,71              | 3,50      | 25,29              | 3,95  | 19,86              | 3,13                   | 97,57              | 6,11  |
|                                  | Test ve Önemlilik    |       | F=3,735<br>p=0,001 |           | F=2,895<br>p=0,009 |        | F=2,020<br>p=0,062 |           | F=0,997<br>p=0,426 |       | F=0,871<br>p=0,516 |                        | F=2,313<br>p=0,033 |       |
|                                  | İlk                  | 125   | 14,34              | 3,96      | 17,78              | 4,86   | 16,72              | 5,40      | 20,57              | 6,59  | 16,49              | 5,45                   | 85,90              | 20,27 |
|                                  | İkinci               | 147   | 14,73              | 3,93      | 18,20              | 4,35   | 17,80              | 4,28      | 22,01              | 6,09  | 18,03              | 4,67                   | 90,77              | 18,52 |
| Kars'a kaçınıcı kez<br>gelindiği | Üçüncü               | 58    | 15,64              | 3,23      | 18,97              | 3,89   | 18,90              | 3,96      | 22,10              | 5,24  | 17,95              | 3,50                   | 93,55              | 13,84 |
|                                  | Üçten daha fazla     | 132   | 15,55              | 3,48      | 18,91              | 4,15   | 17,75              | 4,51      | 22,12              | 6,00  | 17,34              | 5,49                   | 91,67              | 18,35 |
|                                  | Test ve Önemlilik    |       | F=3,031<br>p=0,029 |           | F=1,861<br>p=0,135 |        | F=3,139<br>p=0,025 |           | F=1,844<br>p=0,138 |       | F=2,399<br>p=0,067 |                        | F=3,218<br>p=0,023 |       |
|                                  | Yalnız               | 101   | 14,25              | 4,02      | 17,66              | 4,46   | 17,00              | 5,11      | 20,95              | 6,15  | 16,49              | 5,45                   | 86,35              | 19,79 |
|                                  | Ailemle              | 231   | 15,07              | 3,74      | 18,74              | 4,43   | 17,71              | 4,68      | 21,45              | 6,14  | 17,68              | 4,56                   | 90,66              | 18,92 |
| Seyahate kiminle<br>çıkıldığı    | Arkadaşlarıyla       | 93    | 15,54              | 3,55      | 18,22              | 4,56   | 17,81              | 4,68      | 22,49              | 6,66  | 17,27              | 5,80                   | 91,32              | 17,74 |
|                                  | Diğer                | 37    | 14,95              | 3,42      | 18,51              | 3,40   | 18,41              | 2,95      | 22,81              | 3,96  | 18,54              | 4,38                   | 93,22              | 13,78 |
|                                  | Test ve Önemlilik    |       | F=2,020<br>p=0,110 |           | F=1,484<br>p=0,218 |        | F=1,020<br>p=0,384 |           | F=1,556<br>p=0,199 |       | F=2,022<br>p=0,110 |                        | F=1,934<br>p=0,123 |       |
|                                  | Demiryolu            | 150   | 15,55              | 3,31      | 18,59              | 4,39   | 17,95              | 4,43      | 22,00              | 6,45  | 17,39              | 4,78                   | 91,48              | 18,09 |
|                                  | Karayolu             | 151   | 14,23              | 4,24      | 17,83              | 4,82   | 17,54              | 4,69      | 21,71              | 5,75  | 17,23              | 5,30                   | 88,54              | 19,49 |
| Ulaşım Biçimi                    | Havayolu             | 161   | 15,14              | 3,57      | 18,70              | 3,94   | 17,42              | 4,88      | 21,30              | 6,16  | 17,59              | 5,03                   | 90,15              | 18,19 |
|                                  | Test ve Önemlilik    |       | F=5,019<br>p=0,007 |           | F=1,776<br>p=0,170 |        | F=0,539<br>p=0,584 |           | F=0,507<br>p=0,603 |       | F=0,198<br>p=0,820 |                        | F=0,942<br>p=0,391 |       |

t: Bağımsız gruplarda t testi, F: Tek yönlü Varyans analizi.

*Gizem alt boyutu için;* medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars'ı ziyaret etme sayısı ve ulaşım şekli gibi değişkenlerin Gizem alt boyutu üzerindeki etkileri incelendiğinde, Tablo 6'da görüldüğü üzere bu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Özellikle, evli bireylerin Gizem alt boyut puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İleri analizler kapsamında gerçekleştirilen LSD testi sonuçlarına göre (Büyüköztürk, 2014), eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu analizde, ilköğretim mezunlarının aldığı puanların, lise, ön lisans/lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, eğitim düzeyi arttıkça elde edilen puanların düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Aylık gelire göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); 17.000 TL ve altında geliri olanların puanlarının, 20.001-30.000, 30.001-40.000 ve 40.001-50.000 TL geliri olanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); öğrencilerin puanlarının, kamu personeli, emekli, serbest meslek ve ev hanımlarından düşük olduğu belirlenmiştir.

Kars'ı ziyaret etme sayısı göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilk ziyareti olanların puanlarının, 3 ve 3'den fazla ziyareti olanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım biçimine göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); karayolu ile gelenlerin puanlarının, demiryolu ve hava yolu ile gelenlerden düşük olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet ve birlikte gelen kişilere göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

*Zenginlik alt boyutu için;* Tablo 6'da görüldüğü gibi, medeni durum ve mesleğe göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Yapılan ileri analizler sonucunda, meslek grupları arasında puan farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanmıştır. Bu testin bulgularına göre, öğrencilerin puanlarının emekli bireyler ve ev hanımları grubuna kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, Kars'ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelen kişiler ve ulaşım şekline göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

*Cazibe alt boyutu için;* Tablo 6'da sunulan verilere göre, medeni durum ve Kars'ı ziyaret etme sıklığına bağlı olarak Cazibe alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Bu bağlamda, evli bireylerin puan ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan ileri analiz sonuçlarına göre, Kars'ı ziyaret eden gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Özellikle LSD testi ile elde edilen bulgular, Kars'a ilk kez gelen ziyaretçilerin değerlendirme puanlarının, üç kez ziyarette bulunan kişilere kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, birlikte gelen kişiler ve ulaşım şekline göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

*Benzersizlik alt boyutu için;* Tablo 6'daki verilere göre, medeni durumun Becerisizlik alt boyut puan ortalaması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Elde edilen sonuçlar, evli bireylerin bu alt boyutta daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars'ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Becerisizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

*Uygunluk alt boyutu için;* Tablo 6'da sunulan veriler incelendiğinde, medeni duruma göre Uygunluk alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0.05$ ). Bu bulgu, evli bireylerin Uygunluk alt boyutunda daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars'ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

*Destinasyon Çekiciliği Ölçeği toplam puanı için* Tablo 6'da görüldüğü gibi, medeni durum, meslek ve Kars'ı ziyaret etme sayısı göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Meslek grupları arasındaki farklılıkların kaynağını daha detaylı incelemek amacıyla gerçekleştirilen LSD analizine göre, öğrencilerin puanlarının emekli ve serbest meslek çalışanlarına kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kars'ı ziyaret edenlerin sayısı ve ziyaret sıklıklarına göre yapılan ileri analizler, ziyaretçi gruplarının değerlendirme puanları arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. LSD testi sonuçlarına göre, Kars'a ilk kez gelen ziyaretçilerin değerlendirme puanlarının, iki, üç ve üçten fazla ziyarette bulunanlara kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

*Turist Tatminine İlişkin Fark Analizleri:* Katılımcılar, Turist Tatmini Ölçeğinden  $15,23\pm 4,13$  puan alınmıştır. Alınan puanlar 4-20 arasında değişmektedir.

Demografik özelliklere göre Turist Tatmini Ölçeğinden alınan puanların karşılaştırılması Tablo 7'de sunulmuştur.



**Tablo 7.**Demografik özelliklere göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması

|                            |                       | n   | Ort.  | SS.  | Test     | p            |
|----------------------------|-----------------------|-----|-------|------|----------|--------------|
| Cinsiyet                   | Kadın                 | 233 | 15,05 | 4,02 | t=-0,978 | 0,328        |
|                            | Erkek                 | 229 | 15,42 | 4,25 |          |              |
| Medeni Durum               | Evli                  | 227 | 15,75 | 4,07 | t=2,672  | <b>0,008</b> |
|                            | Bekar                 | 235 | 14,73 | 4,14 |          |              |
| Eğitim Durumu              | Okur yazar            | 9   | 14,56 | 3,91 | F=0,570  | 0,684        |
|                            | İlköğretim            | 32  | 15,53 | 4,36 |          |              |
|                            | Lise                  | 120 | 15,62 | 3,85 |          |              |
|                            | Ön lisans/Lisans      | 260 | 15,01 | 4,13 |          |              |
|                            | Lisansüstü            | 41  | 15,44 | 4,88 |          |              |
| Aylık Gelir                | 17.000 TL ve Altı     | 96  | 14,66 | 3,83 | F=0,905  | 0,491        |
|                            | 17.001-20000 TL Arası | 65  | 15,22 | 4,16 |          |              |
|                            | 20001-30000 TL Arası  | 61  | 15,44 | 4,56 |          |              |
|                            | 30001-40000 TL Arası  | 94  | 15,55 | 3,66 |          |              |
|                            | 40001-50000 TL Arası  | 61  | 15,00 | 4,80 |          |              |
|                            | 50001 -60000 TL Arası | 40  | 14,88 | 4,03 |          |              |
|                            | 60001 TL ve üstü      | 45  | 16,18 | 4,21 |          |              |
| Meslek                     | Kamu Personeli        | 128 | 15,46 | 3,83 | F=2,037  | 0,060        |
|                            | Özel Sektör Çalışanı  | 140 | 15,24 | 4,21 |          |              |
|                            | Emekli                | 27  | 16,85 | 3,23 |          |              |
|                            | Öğrenci               | 67  | 14,06 | 4,01 |          |              |
|                            | Serbest meslek        | 60  | 15,45 | 5,11 |          |              |
|                            | Ev Hanımı             | 33  | 14,64 | 3,80 |          |              |
|                            | Diğer                 | 7   | 17,00 | 1,53 |          |              |
| Kars'ı Ziyaret Etme Sayısı | İlk                   | 125 | 14,32 | 4,62 | F=4,657  | <b>0,003</b> |
|                            | İkinci                | 147 | 14,99 | 3,89 |          |              |
|                            | Üçüncü                | 58  | 15,84 | 3,37 |          |              |
|                            | Üçten daha fazla      | 132 | 16,10 | 4,04 |          |              |
| Birlikte Geline Kışiler    | Yalnız                | 101 | 14,04 | 4,24 | F=5,890  | <b>0,001</b> |
|                            | Ailemle               | 231 | 15,19 | 4,24 |          |              |
|                            | Arkadaşlarımla        | 93  | 15,99 | 3,67 |          |              |
|                            | Diğer                 | 37  | 16,84 | 3,42 |          |              |
| Ulaşım Şekli               | Demiryolu             | 150 | 15,47 | 4,02 | F=10,420 | <b>0,000</b> |
|                            | Karayolu              | 151 | 14,06 | 4,56 |          |              |
|                            | Havayolu              | 161 | 16,12 | 3,54 |          |              |

t: Bağımsız gruplarda t testi, F: Tek yönlü Varyans analizi

Tablo 7’de görüldüğü gibi, medeni durum, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Turist Tatmini ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Kars’ı ziyaret etme sayısına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); üçten fazla ziyaret edenlerin puanlarının, ilk ve ikinci ziyareti olanlardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Birlikte gelineen kişilere göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (Dunnet C); yalnız gelenlerin puanlarının, arkadaşlarıyla ve diğer kişilerle gelenlerden düşük olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım şekline göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (Dunnet C); Karayolu ile ulaşanların puanlarının, demiryolu ve hava yolu ile ulaşanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğe göre Turist Tatmini ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

Destinasyon çekiciliği ile turist tatmini arasındaki ilişki: Destinasyon çekiciliği ölçeği ile turist tatmini ölçek puanı arasındaki ilişkinin incelenmesi Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ile Turist Tatmini Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

|                |   | Gizem        | Zenginlik    | Cazibe       | Benzersiz    | Uygun        | Destinasyon Çekiciliği |
|----------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|
| Turist Tatmini | r | 0,493        | 0,468        | 0,441        | 0,339        | 0,329        | 0,522                  |
|                | p | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,000</b>           |

Tablo 8’de görüldüğü gibi turist tatmini puanı ile destinasyon çekiciliği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve düşük/orta düzeyli bir ilişki vardır ( $p<0.05$ ). Turist tatmini puanı arttıkça, destinasyon çekiciliği ve alt boyut puanları da artmaktadır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, Kars ilinde destinasyon çekiciliğinin turist tatmini üzerindeki etkileri ampirik veriler ışığında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sonuçları, turistlerin Kars Kalesi (%87,5), Ani Harabeleri (%77,5) ve Sarıkamış Kayak Merkezi (%76,8) gibi kültürel ve doğal değer taşıyan önemli destinasyonları yoğun olarak tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Turistlerin Kars’ı tercih etme sebepleri arasında tarihî ve doğal güzelliklerin (%79), Doğu Ekspresi’nin (%66,2) ve kültürel mirasın (%65,6) ön plana çıkması, destinasyonun temel çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır. Bu sonuç, destinasyon çekiciliğinin turist tatmini üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ve Kars’ın turistik potansiyelinin tarihî-kültürel ve doğal varlıklar ekseninde şekillendiğini göstermektedir.

Demografik değişkenler açısından yapılan analizler, evli bireylerin destinasyon çekiciliği ve turist tatmini puanlarının bekarlara göre anlamlı biçimde yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, evli bireylerin turistik deneyimlerinden daha yüksek memnuniyet duyduğunu ve destinasyon seçiminde farklı önceliklere sahip olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca eğitim durumu, gelir seviyesi, ziyaret sıklığı ve ulaşım türü gibi faktörlerin, destinasyon çekiciliğinin alt boyutları ve turist tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Özellikle ilk kez destinasyonu ziyaret edenlerin çekicilik algısı ve tatmin düzeyi, çok sayıda ziyaret gerçekleştirenlere göre daha düşük bulunmuştur. Bu bulgu, destinasyon deneyiminin tekrarlanmasıyla turistlerin algılarının olumlu yönde geliştiğini ve tatmin düzeylerinin arttığını gösteren literatürle tutarlıdır (İlgaz, 2021; Avcı, 2023).

Araştırmada ayrıca destinasyon çekiciliği ile turist tatmini arasında güçlü ve pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki, turizm literatüründe geniş biçimde desteklenen ve destinasyon yönetimi ile pa-

zarlama stratejilerinin oluşturulmasında temel teşkil eden bir bulgudur (Başarangil & Ulaş, 2018; Keskin, 2021). Destinasyon çekiciliğinin, turistlerin genel tatmin seviyesini yükseltmesi, destinasyonların rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini artıran kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2023). Ayrıca gastronomi turizmi gibi spesifik çekicilik unsurlarının turist memnuniyetindeki olumlu etkisi Özmen (2019) tarafından da ortaya konmuştur.

Detaylı demografik analizlerde, evlilerin destinasyon çekiciliği alt boyutlarından Gizem, Zenginlik, Cazibe, Benzersiz ve Uygun puanlarının bekarlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesine göre, ilköğretim mezunlarının Gizem algısı diğer eğitim düzeylerine kıyasla daha yüksekken, gelir seviyesi düşük olanların bu algısının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Meslek grupları arasında ise öğrencilerin destinasyon çekiciliği ve alt boyut puanları, emekli, kamu personeli ve serbest meslek çalışanlarından anlamlı derecede düşük bulunmuştur. İlk kez destinasyonu ziyaret edenlerin Gizem ve Cazibe algılarının çok ziyaret edenlere göre düşük olması, tekrarlayan ziyaretlerin destinasyon algısını olumlu etkilediğine işaret etmektedir. Ulaşım türüne göre ise karayolu ile gelenlerin Gizem algısı, demiryolu ve hava yolu ile gelenlere kıyasla daha düşük çıkmıştır; bu durum karayolu ulaşımının iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Turist tatmini bağlamında, evli bireylerin puanlarının bekarlara göre yüksek olması, ziyaret sıklığı arttıkça tatmin düzeyinin yükselmesi ve yalnız seyahat edenlerin tatmin puanlarının arkadaşlarıyla veya diğer gruplarla gelenlerden düşük olması dikkat çekici sonuçlardır. Ayrıca karayolu ile ulaşanların tatmin düzeylerinin demiryolu ve hava yolunu kullananlara göre düşük olması, ulaşım kalitesinin tatmin üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Turist tatmini arttıkça destinasyon çekiciliği ve alt boyut puanlarında da artış gözlenmesi, iki kavram arasındaki karşılıklı olumlu ilişkiyi doğrulamaktadır.

Araştırmanın literatür ile karşılaştırılması, elde edilen bulguların benzer çalışmalarla uyumlu olduğunu göstermektedir. Örneğin, Başarangil ve Ulaş (2018) Kırklareli örneğinde tarihi ve doğal çekicilik unsurlarının turist tatmini üzerindeki etkisini ortaya koyarken, Ilgaz (2021) ve Avcı (2023) evlilik durumu ve ziyaret sıklığının tatmin üzerindeki olumlu etkilerini doğrulamaktadır. Keskin (2021) ve Yılmaz (2023) da destinasyon çekiciliği ve turist tatmini arasındaki güçlü pozitif ilişkiyi desteklerken, Özmen (2019) gastronomi turizminin özel bir çekicilik unsuru olarak turist memnuniyetine katkısını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, Kars turizm stratejilerinde tarihi ve kültürel varlıkların korunması, tanıtımının etkinleştirilmesi ve demografik farklılıkların pazarlama politikalarına entegre edilmesi gerekmektedir. Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, turist tatminini artıracak önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir destinasyon yönetimi stratejileri literatürde önerilen başarılı modeller ışığında oluşturulmalıdır.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, Kars ilinde destinasyon çekiciliği ve turist tatminini artırmaya yönelik çok boyutlu ve hedef odaklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Aşağıda, elde edilen bulgular ışığında kapsamlı öneriler sunulabilir:

*Hedef Kitleye Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi:* Evli turistlerin destinasyon çekiciliği ve tatmin düzeylerinin bekar turistlere göre daha yüksek olması, pazarlama stratejilerinin bu demografik gruba özel olarak tasarlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, aile dostu etkinlikler, çiftlere yönelik kültürel ve doğa temalı turlar gibi ürünler geliştirilebilir. Ayrıca bekar veya genç turistler için sosyal ve macera odaklı programlar hazırlanarak destinasyonun cazibesi artırılabilir (Akkuş, 2018; Güngör, 2010).

*Eğitim Düzeyine Göre İletişim ve Tanıtım Politikalarının Özelleştirilmesi:* Eğitim seviyesi farklılıkları, destinasyon algısında özellikle “gizem” boyutunda farklılaşmalara yol açmaktadır. İlköğretim mezunlarının destinasyonun gizem algısının daha yüksek olması, basit ve görsel ağırlıklı tanıtım materyallerinin genç ve düşük eğitimli gruplar için faydalı olabileceğini göstermektedir. Öte yandan, yüksek eğitimliler için tarihî ve kültürel derinliği ön plana çıkaran, detaylı bilgi veren dijital ve basılı içeriklerin geliştirilmesi önerilir (Çakır & Küçükkambak, 2016).

*Gelir Düzeyine Uygun Tatil Paketleri ve Fiyatlandırma Stratejileri:* Araştırmada düşük gelir grubundaki turistlerin destinasyonun gizem algısının daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu durum, ekonomik olarak farklı segmentlere uygun tatil paketleri sunulması gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin, düşük bütçeli turistlere uygun konaklama, ulaşım ve tur alternatifleri geliştirilerek erişilebilirlik artırılabilir. Ayrıca farklı gelir gruplarına hitap eden esnek fiyatlandırma stratejileri, destinasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır (Dalgıç & Birdir, 2015).

*Genç ve Öğrenci Turistlere Yönelik Özel Program ve Aktiviteler Tasarlanması:* Öğrencilerin destinasyon çekiciliği puanlarının diğer meslek gruplarına göre daha düşük olması, genç turistlerin ilgisini çekmek için farklı yaklaşımların gerekli olduğunu göstermektedir. Kültürel festivaller, müzik etkinlikleri, doğa sporları ve interaktif deneyimler gibi gençlerin ilgi alanlarına uygun programlar oluşturulabilir. Sosyal medya kampanyaları ve influencer iş birlikleri de genç turistlerin dikkatini çekmek için etkili olacaktır (İlgaz, 2021).

*Tekrarlayan Ziyaretleri Teşvik Eden Sadakat Programlarının Geliştirilmesi:* İlk kez destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyon çekiciliği algısı ve tatmin düzeylerinin düşük olması, tekrarlayan ziyaretlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turist sadakatini artırmak için ödüllendirme sistemleri, indirimler, özel etkinliklere erişim gibi avantajlar sunan sadakat programları geliştirilebilir. Ayrıca, ziyaret sonrası anket ve geri bildirim mekanizmaları ile turistlerin deneyimleri izlenerek iyileştirmeler yapılabilir (Başarangil & Ulaş, 2018).

*Ulaşım Altyapısının İyileştirilmesi ve Alternatif Ulaşım Seçeneklerinin Tanıtılması:* Ulaşım türüne göre destinasyon çekiciliği ve turist tatmininde farklılıklar olduğu göz önünde bulundurularak, karayolu ulaşımının kalitesi artırılmalıdır. Yol güvenliği, konfor ve ulaşım sürelerinin iyileştirilmesi, turist memnuniyetini yükseltecektir. Ayrıca, Doğu Ekspresi gibi demiryolu alternatiflerinin tanıtımı ve hava yolu bağlantılarının artırılması ile ulaşım çeşitliliği sağlanmalıdır. Bu sayede farklı ulaşım tercihlerine sahip turistlerin destinasyona erişimi kolaylaşacaktır (Chen & Tsai, 2007).

*Tarihî ve Kültürel Varlıkların Korunması ve Tanıtımının Güçlendirilmesi:* Kars'ın çekicilik unsurlarının temelinde tarihi ve kültürel değerlerin yer alması, bu varlıkların korunmasının ve etkin tanıtımının öncelikli olması gerektiğini göstermektedir. Ani Harabeleri, Kars Kalesi gibi önemli noktaların restorasyon çalışmaları sürdürülmeli, ziyaretçi deneyimini artıracak bilgi merkezleri ve rehberlik hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, kültürel etkinlikler ve festivaller aracılığıyla bu değerlerin canlı tutulması sağlanabilir.

*Gastronomi Turizminin Destinasyon Stratejilerinde Daha Fazla Yer Alması:* Özmen (2019) tarafından da vurgulandığı üzere gastronomi turizmi, turist tatminini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kars'a özgü yöresel yemeklerin tanıtımı, gastronomi festivalleri, yerel ürünlerin turistlere sunulması gibi uygulamalar geliştirilmelidir. Bu kapsamda yerel işletmelerin desteklenmesi ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarla entegre edilmesi, destinasyonun çekiciliğini güçlendirecektir.

*Turist Deneyimini Zenginleştirecek Hizmet Kalitesinin Artırılması:* Destinasyon çekiciliği ve turist tatmini arasındaki pozitif ilişki, hizmet kalitesinin önemini ortaya koymaktadır. Konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, rehberlik ve genel altyapı kalitesinin artırılması, turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyecektir. Personel eğitimleri, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşım ve sürekli iyileştirme politikaları bu doğrultuda hayata geçirilmelidir (Moon & Han, 2018; Uyar, 2019).

*Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımlarının Benimsenmesi:* Turizmin çevresel, kültürel ve sosyal etkilerini minimize edecek sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi önemlidir. Yerel halkın katılımının sağlanması, doğal kaynakların korunması ve turizmin ekonomik faydalarının adil dağılımı için planlamalar yapılmalıdır. Bu bağlamda, Kars'ın özgün doğa ve kültür değerlerinin korunması, turizmde uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için kritik bir unsurdur (Uğurlar, 2017).

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma veri toplama süreci belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiş olup, farklı mevsimsel ve dönemsel koşulların etkilerinin değerlendirilmesi mümkün olmamıştır. Çalışmada kullanılan yüz yüze anket yöntemi, katılımcıların sosyal istenilirlilik yanıtları vermesine neden olabilecek potansiyel bir yanlılık kaynağı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışma yalnızca destinasyon çekiciliği unsurları ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi incelemekle sınırlı kalmış; ekonomik faktörler, pandemi etkileri ve turizm politikaları gibi diğer önemli değişkenler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Son olarak, turist tatmini ve çekicilik algısının bireysel deneyim ve algılara dayanan öznel kavramlar olması, elde edilen sonuçların kişisel farklılıklardan etkilenmiş olabileceğini göstermektedir.

Bu sonuç ve öneriler, Kars turizminin gelişimi için stratejik yol haritası niteliğinde olup, destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinde bütüncül bir yaklaşım benimsenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, literatürde başarılı bulunmuş uygulamalarla paralellik taşıyarak, akademik ve uygulama dünyası arasında köprü kurmaktadır.

## Kaynakça

- Akkuş, G. (2018). Kış turizmi destinasyonu pazarlama yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.
- Avcı, D. (2023). Restoran müşterilerinde deneyimsel kalite algısı, müşteri tatmini ve marka sadakati (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Başarangel, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 189-204.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (20. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Çakır, F., & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çatı, K., Bağcı, S., & Kızıltoprak, S. (2018). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikâyeti kapsamında incelenmesi. III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi (s. 723-741). Gaziantep.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 3-17.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Fesenmaier, D., Gretzel, U., & Hwang, Y. (2003). The future of destination marketing: E-commerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Fesenmaier, D. R., Wöber, K., & Werthner, H. (2003). Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications. CABI Publishing.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)



- Goeldner, R. C., & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (9th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships*. Routledge.
- Güngör, E. (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- İlgaz, A. (2021). İtici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişki üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış doktora tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Iliachenko, E. (2005). Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden. *Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development*, 1-11.
- Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1(3), 73-89.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the behavioral intention of European tourists. *International Research Symposium in Service Management*, 1694-0938.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Keskin, G. (2021). Ada turizminde dikkat restorasyon teorisi açısından destinasyon çekiciliği ile destinasyon marka kimliği arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmış doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Köse, Ç., & Çavuşgil, B. (2015). Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kutvan, A. B., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 159-184.
- Lee, T. H. (2009). Measuring the impact of experiential qualities on festival visitors' satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 463-472. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Liü, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S., & Chen, S.-P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması. Detay Yayıncılık.



- Özmen, R. (2019). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale.
- Öztürk, Y., & Uslu, A. (2018). Karsı'nın turizm potansiyeli ve sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 135–150.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. PA-SOS. *Revista de Turismo Patrimônio Cultural*, 8(3) Special Issue.
- Uğurlar, A. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik: Bir ölçülebilirlik aracı olarak göstergelerin önemi. *İdeal Kent-Kent Araştırmaları Dergisi*, 8(21), 118-140.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yılmaz, H. (2023). Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi aracı olarak hüzün turizmi: Ankara ili örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yu, X., Kim, N., Chen, C.-C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457. <https://www.rudaw.net/turkish/middleeast/turkey/1011202213>

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 08.05.2024 tarihli 43. numaralı kararıyla Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 50%, 2. Yazar=50%

## Extensive Summary

### The Impact of Destination Attractiveness on Tourist Satisfaction: The Case of Kars Province

Cansu ÇAPIK\*, Alpaslan YÜCE

Tourism, often considered as ancient as human civilization itself, has evolved into a sector that fulfills the intrinsic desires of individuals to explore, relax, and experience new environments. As a fundamental need, the inclination to travel is universal, necessitating continuous innovation and development within the tourism industry to sustain its growth. Destinations must consistently update themselves with advancements to cater to the changing demands of travelers. Technological progress now allows individuals to acquire detailed information about destinations prior to visiting, enabling more informed and planned travel experiences, which play a crucial role in the sustainability of the tourism industry.

The tourism sector is not only a significant source of economic revenue but also holds substantial employment potential. With its accelerating growth, tourism intensifies competition among destinations. Emerging destinations drive regions to develop strategies and diversify their offerings to gain competitive advantages. This scenario underscores the necessity for ongoing innovation and development within the tourism sector. To overcome competitive challenges, destinations must establish sustainable tourism models while preserving local culture in their activities. Consequently, the appeal of cities and venues to target audiences highlights the importance of systematic city marketing processes. This process enhances the effective promotion, branding, and competitiveness of destinations, yielding positive economic and social impacts. Thus, destination marketing holds strategic significance (Rizzi & Dioli, 2010).

In planning investments, selecting resources, and determining marketing policies for tourism destinations, attractiveness factors play a pivotal role. Therefore, identifying and classifying these attraction elements is essential. By highlighting destinations' potentials and strengths, suitable strategies can be developed. Tourist attraction elements include natural beauty, historical and cultural heritage, events and festivals, shopping opportunities, accommodation, and dining options. Analyzing these factors can determine the attractiveness levels of destinations, guiding tourism investments and marketing policies accordingly. Considering the unique features and competitive advantages of destinations allows for strategic steps towards sustainable tourism development (Kutvan & Kutvan, 2013).

The tourism industry is inherently tourist-focused, with travel preferences and reviews shaping a destination's reputation. Marketing professionals are tasked with enhancing destination competitiveness by offering products and experiences that meet tourist expectations. The dynamic nature of the tourism market necessitates continuous review of marketing strategies and innovative approaches to remain competitive. Understanding potential tourists and providing products and services aligned with their expectations is crucial for success in the tourism sector. Achieving tourist satisfaction directly correlates with success; therefore, effective implementation of marketing strategies to ensure tourist satisfaction is vital for maintaining competitive positioning in tourism (Yu et al., 2012).

\*Corresponding author at: Kafkas University Institute of Social Sciences,  
Kars Turkey. E-Mail Address: cnsucapik@gmail.com

Given its competitive and lucrative nature, the tourism sector diligently works to understand tourist behaviors and develop strategies tailored to them. For tourist destinations and businesses, maintaining current tourist numbers while achieving satisfaction and other tourism objectives is a priority. Thus, analyzing and predicting tourist behaviors plays a strategic role in the tourism industry (Chen & Tsai, 2007). These analyses can assist businesses in better serving their target audiences, contributing significantly to the sustainability and development of the sector (Joynathsing & Ramkissoon, 2010).

This study focuses on evaluating Kars city's destinations from a city marketing perspective. Kars possesses tourism potentials capable of competing internationally with numerous destinations. The study examines the effectiveness of these potentials in attracting tourists through existing destinations. The aim is to determine how Kars's attraction elements influence tourist satisfaction during visits. Results indicate an analysis of tourist satisfaction post-travel regarding Kars's existing potentials, seeking to understand why tourists choose destinations within Kars. This study is considered an important step in understanding Kars's tourism potential and destination marketing strategies.

The study comprises two sections. The first section addresses conceptual frameworks concerning destination attractiveness and tourist satisfaction. The second section presents information related to field research under methods and findings. This section details the importance, purpose, scope, limitations, sampling process, data collection methods and tools, model, and hypotheses of the research. These details establish fundamental parameters for achieving accurate and reliable results. Analyzing and interpreting data obtained from field research is crucial for showcasing Kars city's potential. Information presented in this section contributes to building a solid foundation for the research.

Findings reveal that participants predominantly visited Kars Castle (87.5%), Ani Ruins (77.5%), and Sarıkamış Ski Center (76.8%). The primary reasons for visiting Kars were its historical and natural beauty (79%), Eastern Express (66.2%), and cultural heritage (65.6%). Examining changes in Destination Attractiveness Scale scores across demographic characteristics shows that married individuals score higher on Mystery, Richness, Appeal, Uniqueness, Suitability, and overall Destination Attractiveness than singles do. Primary school graduates score higher on Mystery than high school, associate/bachelor's degree, and postgraduate graduates do. Those with monthly incomes of 17,000 TL or below score lower on Mystery compared to incomes between 20,001-50,000 TL. Students score lower on Mystery compared to public employees, retirees, freelancers, and housewives; they also score lower on Richness compared to retirees and housewives; their overall Destination Attractiveness scores are lower than retirees and freelancers.

Examining changes in Tourist Satisfaction Scale scores across demographic characteristics indicates that married individuals have higher satisfaction scores than singles do. Those visiting more than three times score higher on Tourist Satisfaction than first-time or second-time visitors do. Individuals traveling alone score lower on Tourist Satisfaction than those traveling with friends or others do. Those arriving by road have lower Tourist Satisfaction scores compared to those arriving by rail or air.

Analyzing the relationship between destination attractiveness and tourist satisfaction reveals that as Tourist Satisfaction Scale scores increase, overall Destination Attractiveness Scale scores and sub-dimension scores also rise.