


Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği

Analysis of Destination Quality Factors: The Case of Antalya

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ 
Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
E-posta: egunes@erzincan.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon kalitesine ilişkin önem ve performans düzeylerini tespit etmektir. Bu bağlamda, Antalya'yı ziyaret eden ve Antalya Havalimanından çıkış yapan 416 Rus ve Avrupalı turiste araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın analiz yönteminde ise Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen Önem-Performans Analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, destinasyon kalite boyutlarından; ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutları yoğunlaşılması gerekenler, deniz-kum-güneş, kaynaklar ve yiyecek-içecek olanakları boyutları korunması gerekenler, toplum ve fiyat boyutları düşük öncelikliler, konaklama olanakları ve etkinlik boyutları olası aşırılıklar bölümünde yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Kalitesi, Önem-Performans Analizi, Antalya.

Abstract

The aim of this research is to determine the level of importance and performance levels of the tourists regarding the destination quality. In this context, 416 Russian and European tourists who visited Antalya and departed from Antalya Airport were surveyed by means of a questionnaire developed in accordance with the objectives of the research. In the analysis of the research, the Importance-Performance Analysis developed by Martilla and James (1977) was used. According to the findings obtained, transportation, security and information dimensions are those to be concentrated; sea-sand-sun, sources and food and drink dimension are those to be protected; society and cost are low priority while accommodation opportunities and animation are put in excess category.

Key Words: Destination, Destination Quality, Importance-Performance Analysis, Antalya.

**Bu makale yazarın 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği" adlı doktora tezinden oluşturulmuştur.*

1. Giriş

Turizm destinasyonları, turistik ürün ve hizmetlerin sunulduğu, yönetilmesi zor olmakla birlikte turizm pazarlamasında önemli olan yerlerdir. Destinasyon kalitesi ise, turistlerin bir destinasyonda yararlandıkları tüm ürün ve hizmet niteliklerinin beklentileri karşılayabilme yeteneğidir. Uluslararası rekabetin artması ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda oluşan tek dünya pazarı, turizm endüstrisinin ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulayacağı pazarlama ve yönetim stratejilerini yeniden gözden geçirmesini zorunlu kılmıştır. En önemli pazarlama stratejilerinden biri de tüketici ihtiyaçlarını doğru zamanda ve doğru nitelikli ürün ve hizmetle karşılamaktır. Bu nedenle turizm sektöründe ürün ve hizmet gelişimi çok önemli görülmektedir. Etkili ürün gelişimi, hızlı pazarlama ile birlikte ürün ve hizmet kalitesini arttırmakla mümkündür (Kurt, 2009: 4). Kalite seviyesi yüksek hizmet sunumu, destinasyonların başarı ve sürdürülebilirliği için şarttır. Yapılan birçok araştırma sonuçları da kalitenin destinasyonun çekiciliğini arttırdığını ve destinasyon kalite unsurlarının, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Alvarez, 2007).

Destinasyon kalite unsurlarının analizini amaçlayan bu çalışmada öncelikle destinasyon kalitesi kavramı, konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın yöntemi ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Sonraki bölümde araştırmaya katılanların demografik ve seyahat tutumları bulgularına, önem-performans analizi ile elde edilen bulgulara ve son bölümde ise sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

2. Destinasyon Kalitesi

Turizmde kalite, son yıllarda üzerinde sıkça vurgu yapılan konulardan birisidir. Kalite, tanımlanması zor olmakla beraber, turizm destinasyonlarına uygulandığında durum daha da güçleşmektedir (Hjalager, 2001: 287). Bu durum turizm ürününün karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim turizm destinasyonlarında kalitenin sağlanması ve geliştirilmesi, çok sayıda farklı bileşenin kontrol edilmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, destinasyon ürününün, çeşitli işletme ve kuruluşlar tarafından sağlanan değişik hizmetlerin toplamı olması, kalitenin standartlaştırılmasını da zorlaştırmaktadır (Alvarez, 2007: 280).

Destinasyon ürünü; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik çevre gibi faktörlerden oluşan, destinasyon çevresinin birlikte ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007: 2). Destinasyonun bu birleşik yapısı, destinasyon kalitesinin tanımlanmasında da zorluklar oluşturmaktadır. Turizm ürününün birleşik bir ürün özelliğine sahip olması ve ürün ve hizmetlerin üretiminde farklı işletmelerin bir arada bulunması, turizm işletmelerini ve alt sektörleri bir bütün olarak görmeyi gerektirmektedir (Halis ve diğ., 2010: 72).

Berry ve Parasuraman (1991)'e göre, turizm destinasyonlarında kalite, hizmet pazarlamasında bir performans olarak değerlendirilerek pozitif ayırt edici bir özellik olarak görülmektedir (Murphy ve diğ., 2000: 43). Murphy vd. (2000), destinasyon kalitesini, tatil deneyiminin değerlendirilmesinden ortaya çıkan bir sonuç olarak tanımlarken, Crompton ve Love (1995), destinasyonda turistlere sunulan olanakların kalitesi olarak tanımlamışlardır (Alvarez, 2007: 282).

Kalite denince akla sadece işletmelerin değil, destinasyonun tamamının ele alınmasını gerektiren bir kavram gelmelidir. Alt ve üst yapı çalışmaları, farklı bir

atmosfer, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek kalitesi vb. her bir etki destinasyonun genel olarak kalite imajını yansıtan unsurlardır (Doğanlı, 2006: 96). Turizm etkinliğine katılan bir turistin kalite deneyimi, sadece temel aktivitelerden memnuniyetine değil, aynı zamanda oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım olanaklarının etkinliği ve kalitesine de bağlıdır (Porter, 1998: 81).

Destinasyonlarda üretilen tüm ürün ve hizmetlerin kalitesi, destinasyon kalitesinde belirleyicidir. Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetler, destinasyonda yer alan tüm turizm işletmeleri tarafından sunulan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla her işletme destinasyon kalitesinden sorumludur. Çünkü, destinasyonda turizm işletmelerince sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi genel destinasyon kalitesini oluşturur. Bununla birlikte destinasyon kalitesi üzerinde etkili olan en önemli birim destinasyon yönetim örgütleridir. Kaynakların korunması konusundaki duyarlılık çalışmaları, altyapı ve üstyapıya yönelik çalışmalar, kalite uygulamalarında öncülük ederek destinasyonda kalite ilkesinin gelişmesine katkı sağlayabilir (Türkay, 2014: 190). Turizm destinasyonlarında kalite ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1' de verilmiştir. Destinasyon kalite unsurlarını farklı araştırmacılar farklı şekillerde sınıflandırmışlardır.

Tablo 1: Destinasyon Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışma ve Faktörler

Araştırmacılar	Konu	Destinasyon Kalite Faktörleri
Weiermair ve Fuchs (1999)	Hizmet kalitesi üzerinde turist kararının ölçülmesi	Estetik/görünüm, Emniyet/güvenlik, Seçme şansı, Gerçeklik/dürüstlük, Hizmet odaklılık, Çeşitlilik/eğlence, Hizmetlere erişilebilirlik.
Eraqi (2006)	İç ve dış müşteri bakış açısıyla turizm hizmet kalitesi	Turizm sektöründe çalışanlara ve turistlere farklı memnuniyet anketi uygulanmıştır. Çalışanlar için; Kaliteye yönelik turizm organizasyonlarının tutumu, iş ortamının sağlıklı yapısı, Eğitim için uygun fırsatlar ve adil performans ölçümü
Seakhoa-King (2007)	Turizm destinasyonunun kalite niteliklerini ve boyutlarının incelenmesi ve destinasyon kalitesinin kavramlaştırılması	Özgün çevre, Çocuklar için kolaylıklar, Temizlik ve düzen, Sakinlik, Ekonomiklik, Ev sahibi halkın misafirperverliği, Turistik bilginin kullanılabilirliği, Güvenlik, Huzur veren yer, Orijinallik, Tesis ve eğlence imkanları, İklim
Hudson ve Shephard (2008)	Turizm destinasyonlarında hizmet kalitesi ölçümü, önem performans analizi	Turist bilgi hizmetleri, Konaklama, Restoranlar ve Barlar, Kayak mağazaları, Sağlık Hizmetleri, Alışveriş mağazaları ve Süper marketler, Diğer hizmetler, Kayak Pistleri, Kayak pistleri hizmetleri, Diğer kayakçıların özellikleri, Dağ restoranları, Tur operatör hizmetleri
Raghu (2009)	Turizm politikası, imkanları ve destinasyon hizmet kalitesi yönetimi	Misafirperverlik, Fiziksel özellikler, Eğlence, Çekicilikler, Sorunsuzluk (2006) Fiziksel özellikler, Güvenlik, Destinasyon tesisleri, Çekicilikler (2007)
Çimen (2010) Ünlüönen ve Çimen (2011)	İkinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisi	Yönetim, Fiyat, Güvenlik hijyen, Kaynaklar, Etkinlikler, Ulaşım, Toplum.
Alberto ve diğ., (2010)	Destinasyon kalitesinin değerlendirilmesi	Erişilebilirlik, Konaklama, Otel ve Alışveriş dışındaki hizmetler, Mağazalar, Çevresel kalite, Genel bileşenler
Vajčnerová ve diğ., (2012)	Turizm destinasyon kalite faktörlerini (ölçülebilir değişken) belirlemek için bir model oluşturulması	Doğal turistik çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, konaklama, yiyecek-içecek, aktiviteler, ulaşım, yerel ulaşım, enformasyon kalitesi ve erişilebilirliği, varış öncesi iletişim, yerel halkın misafirperverliği, ulaşılabilir paketler, destinasyon imajı, ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi, güvenlik algısı, destinasyonun özgünlüğü, destinasyon yönetimi, işbirliği, sürdürülebilirlik, girişimcilerin memnuniyeti, yerel halkın memnuniyeti.

Tablo 1'in devamı

Lin ve McLeay (2012)	Destinasyon kalitesi ampirik bir çalışma	Doğa ve doğal güzellikler, Mimari yapı, Kültürel miras, Yiyecek içecek, Konaklama, Alışveriş faaliyetleri ve ürünlerin çeşitliliği, Etkinlikler ve gece hayatı, Hizmet düzeyi, Yerel halkın misafirperverliği, Güvenlik hijyen
Moutinho ve diğ., (2012)	Destinasyon genel hizmet kalitesinin satın alma davranışı sonrasına etkisi	Sağlık ve hijyen, Alışveriş, Enformasyon, Yerel Ulaşım, Konaklama Olanakları
Santos ve diğ., (2012)	Turistlerin bakış açısı ile destinasyon kalitesi	Maliyet (Gezi ve konaklama dahil), Peyzaj-Manzara, Hava / İklim, Plajlar, Tarihsel Miras, Misafirperverlik, Turistik Bilgi, Taksi ve Otobüs Hizmetleri, Rent-a-Car Hizmetleri, Oteller, Restoranlar, Barlar ve Kafeler, Mağazalar, Gece Hayatı ve Eğlence, Güvenlik, Temizlik
Sofi ve diğ., (2014)	Destinasyonlarda hizmet kalitesi değişkenleri ve turist memnuniyeti	Doğal Çevre, Ulaşılabilirlik, Altyapı (konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentaları), Olanaklar (enformasyon vb.).

Tablo 1 detaylı olarak incelendiğinde, destinasyon kalitesine yönelik belirli unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar; misafirperverlik ve toplum, kaynaklar ve sürdürülebilirlik, ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek içecek olanakları, etkinlikler, enformasyon hizmetleri, güvenlik, temizlik ve hijyen, fiyat ve diğer unsurlar (Weirmair ve Fusch, 1999; Awaritefe, 2003; Seakhoa-King, 2007; Hudson ve Shephard, 2008; Raghu, 2009; Çimen, 2010; Lee, ve diğ., 2011; Vajcnerová ve diğ., 2012; Lin ve McLeay, 2012; Moutinho ve diğ., 2012; Santos ve diğ., 2012; Vajcnerova ve diğ., 2014; Sofi ve diğ., 2014), şeklinde sıralanabilir. İlgili literatürde, destinasyon kalitesi unsurlarının birbirine çok yakın ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin temizlik ve hijyen unsuru aynı zamanda toplum unsuru içerisinde de kendini gösterebilmektedir. Diğer unsurlar ise destinasyonun sahip olduğu kendine has özelliklerinden kaynaklanan (kıyıları, dağlar, ekolojik yapı vb.) unsurları içermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyon kalitesinin analiz edilmesi, turizm plan, politika ve stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda araştırmada; Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalitesine atfettikleri önem düzeyi ve algıladıkları performans düzeyinin tespit edilmesi, karşılaştırılması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

Kaliteli ürün ve hizmetin sunulması Antalya destinasyonunun sürdürülebilirliği ve cazip bir destinasyon olabilmesinin en önemli yollarından biridir. Kaliteli ürün ve hizmet üretmek ve nihayetinde kaliteli destinasyon olarak nitelendirilmek için kaliteye yönelik bir strateji ve süreç sağlanması ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması önemlidir. Destinasyon kalitesine yönelik önem-performans analizinin yapılması hem literatüre hem de turistik destinasyonların etkin yönetilmesine sağlayacağı katkı açısından önemli görülmektedir. Bu sebeple araştırma, literatüre sağladığı katkı ile birlikte turizm planlayıcı ve politikacıları için turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri için de etkin pazarlama stratejileri oluşturmaya katkı sağlaması açısından da önemlidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Antalya'yı ziyaret edip, Antalya havalimanından çıkış yapan Rus ve Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Antalya'nın bir turizm destinasyonu olarak ülkemiz turizmindeki yeri ve önemi, ilin turizm araştırmalarında temsil yeteneğinin

yüksek olması, mevcut altyapı olanakları, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile araştırma alanının genişliği Antalya'nın araştırma evreni olarak seçilmesinin nedenleri arasındadır.

Antalya'dan Antalya Havalimanı ile çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısı 2013 yılında 10.796.828'dir (antalyakulturturizm.gov.tr). Bu sayı dikkate alındığında araştırma evreninin büyüklüğü anlaşılmaktadır. Gerek zaman gerekse maliyet açısından bütün evrene ulaşılmasının imkansız olması nedeniyle, evreni temsil edecek örneklemin alınması yoluna gidilmiştir. Araştırma evren sayısı 10.000 den fazla olduğu ve değişkenlerin nicel olması nedeni ile sınırsız evren ve nicel değişken türünde örneklem büyüklüğünü hesaplamak için, $n = \frac{\sigma^2 \cdot Z \cdot a^2}{H^2}$ formülü kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005:41). Formülde yer alan, $\alpha = 0,05$ için $Z_{0,05} = 1,96$ ve $\sigma = 1$ $H = \pm 0,1$ değerleri ile örneklem büyüklüğü $n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384$ olarak bulunmuştur.

Araştırmada ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesini (Altunışık ve diğ., 2007: 132) ve örneğe seçilecek bireylerden ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini (Gegez, 2010: 217) içeren kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle, araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formları 2014 yılı Temmuz ve Eylül ayları arasında Antalya Havalimanından çıkış yapan turistlere uygulanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden eksik ve hatalı olanlar değerlendirilmeye alınmamış, analizler 416 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak literatürde kabul görmüş kalite ölçeklerinden; SERVQUAL (Parasuraman ve diğ., 1985), SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992), HOLSAT (Tribe ve Snaith, 1998), HISTOQUAL (Frochot ve Hughes, 2000) bu alanda yapılmış çalışmalardan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden; (Chen, 2001; Chaudhary, 2000; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Awaritefe, 2003; Andereck ve diğ., 2005; Bahar ve Kozak, 2005; Seakhwa-King, 2007; Nadeau ve diğ., 2007; Chi ve diğ., 2008; Rittichainuwat ve diğ., 2002; Elliot ve Papadopoulos, 2008; Raghu, 2009; Lee ve Lee, 2009; Çimen, 2010; Moutinho ve diğ., 2012; Akbaba ve Özkul, 2011; Santos ve diğ., 2012; Lee ve diğ., 2011; Lin ve McLeay, 2012) yararlanılarak araştırmanın amaçlarına yönelik bir anket formu geliştirilmiştir.

Anket formu, Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmıştır. Anket; demografik bilgileri ve seyahat tutumlarını belirlemeye yönelik sorulardan ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon kalitesine atfettikleri önemi ve destinasyon kalite performansını ölçen maddelerden oluşmaktadır. Önem düzeyi: 1= Hiç Önemli Değil, 2= Önemli Değil, 3= Orta Derecede Önemli, 4= Önemli 5= Çok Önemli, kalite performans düzeyi ise 1= Çok Düşük, 2= Düşük 3= Orta, 4= Yüksek ve 5= Çok Yüksek, olarak derecelendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek çift yönlü olarak kullanılmıştır. Ölçek içerisinde yer alan maddelerde Antalya'yı ziyaret edip havaalanından çıkış yapan yabancı ziyaretçilere "destinasyonu seçiminde etkili olan kalite unsurlarının önem düzeyi" ve "Antalya destinasyonu kalite unsurlarının performans düzeyi" ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarına verdikleri önem düzeyi ölçeği Cronbach's Alpha 0,969 ve katılımcıların Antalya destinasyonu kalite unsurları performans ölçeği Cronbach's Alpha 0,982 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405).

3.4. Önem Performans Analizi

Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün ve hizmetlerin özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilmesi amacıyla ÖPA'yı geliştirmişlerdir. Önem-performans analizi özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün ve hizmet özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir tekniktir. Tüketicilerin gerçekte ne istediği ve bu isteğinin önem derecesi, önem-performans analizinin temelini ifade etmektedir. Önem-performans analizi, özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün ve hizmet özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir tekniktir (Tekin ve diğ., 2014: 755). Önem-performans analizi sonrası elde edilen bilgiler ÖPA matrisi denilen bir matriste değerlendirilmektedir. Önem-Performans matrisi, üzerinde sonuçların sunulmasına, verilerin yorumlanmasına, ürün veya hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, hangi alanlara yoğunluk gösterilip, hangi alanların korunması gerektiğine ve hangi alanların göz ardı edilmesine olanak tanırken stratejik pazarlama kararlarında da yönetime yardımcı olur. Önem performans eksenlerinin kesişmesi sonucu dört bölümden oluşan matris Şekil 1'de verilmiştir (Martilla ve James, 1977: 75-78).

Şekil 1: Önem-Performans Matrisi Yönleri



Kaynak: Martilla ve James, 1977: 78

Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem-düşük performans): Bu bölümdeki ürün ve hizmetler tüketici tarafından tercih edilmede önemli bulunmakta fakat ürün ve hizmetlerin performansı düşük algılanmaktadır. Bu bölümdeki ürün ve hizmetlerin performansını arttırmak için çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Korunması gerekenler (yüksek önem-yüksek performans): Bu bölümdeki ürün ve hizmetler hem tüketici tarafından önemli bulunan hem de performansın başarılı olduğu bölümdür.

Düşük öncelikliler (düşük önem-düşük performans): Bu bölümdeki ürün ve hizmetler tüketici tarafından tercih edilmede düşük önemde görülmekte ve ürün ve hizmetlerin performansı da düşük algılanmaktadır.

Olası aşırılıklar (düşük önem-yüksek performans): Tüketiciler bu bölümdeki ürün ve hizmetlerin tercih etmede önem düzeyini düşük bulmakta ancak ürün ve hizmetlerin performansını yüksek algılamaktadır. Bu bölümdeki ürün ve hizmetlere fazla kaynak aktarımı yapıldığı söylenebilir.

Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili hangi özelliklerin önemli olarak görüldüğünü ve bunlarla ilgili performans algılarını belirlemek stratejik bir önem taşımaktadır. Aynı

zamanda uygulanan bu analiz ile müşterinin tekrar satın alma ihtimalini de arttırılabilir (Chu ve Choi, 2000: 365). Turizm destinasyonlarında ve turizm ile ilgili alanlarda önem-performans analizi bir çok araştırmacı tarafından da (Chu and Choi, 2000; Hudson ve Shephard 2008; Edward ve George, 2008; Chen ve diğ., 2010; Lück, 2011; Delgoshaei ve diğ., 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Sörensson ve Von Friedrichs, 2013) kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere ait demografik bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya göre turistlerin büyük çoğunluğunu Rusya ve Almanya vatandaşları oluşturmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Milliyet	n	%	Yaş	n	%
Rusya	126	30,3	18-24	65	15,6
Almanya	106	25,5	25-34	149	35,8
İngiltere	40	9,6	35-44	135	32,5
İsveç	16	3,8	45-54	46	11,1
Hollanda	15	3,6	55-64	13	3,1
Ukrayna	15	3,6	65+	8	1,9
Fransa	14	3,4	Medeni Durum	n	%
Avusturya	12	2,9	Evli	243	58,4
İspanya	10	2,4	Bekar	173	41,6
Norveç	10	2,4	Eğitim	n	%
Sırbistan	10	2,4	İlkokul	30	7,2
Romanya	9	2,2	Ortaokul	34	8,2
İtalya	9	2,2	Lise	34	8,2
Belçika	8	1,9	Üniversite	156	37,5
Danimarka	5	1,2	Lisansüstü	162	38,9
Slovakya	5	1,2	Meslek	n	%
Diğer	6	1,4	İşçi	178	42,8
Cinsiyet	n	%	Kamu çalışanı	63	15,1
Erkek	211	50,7	Emekli	19	4,6
Kadın	205	49,3	Kişisel iş	56	13,5
Gelir	n	%	İş veren	15	3,6
10.000 € altı	55	13,2	Ev hanımı	25	6,0
10.000-14.999 €	111	26,7	Öğrenci	42	10,1
15.000-19.999 €	85	20,4	İşsiz	8	1,9
20.000-29.999 €	106	25,5	Çalışmıyor	3	0,7
30.000-39.999 €	48	11,5	Diğer	7	1,7
40.000 € üzeri	11	2,6	Toplam	416	100,0
Toplam	416	100,0			

Araştırma kapsamında turistlerin cinsiyet dağılımı birbirine çok yakın ve yaş grupları, ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlası evlilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek bir grubun araştırmaya katıldığı olduğu görülmektedir. Çoğunlukla araştırmaya katılanların yıllık gelir düzeyi 10.000 €-29.999 € arasında iken meslek dağılımlarında ise, işçiler ve kamu çalışanları ağırlıklı olarak yer almıştır.

Tablo 3'de araştırmaya katılan turistlerin seyahat tutumlarına ilişkin özellikler verilmiştir. Antalya'yı ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarında ilk sırada deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan turizm aktiviteleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun bilgi kaynağı olarak arkadaş ve akrabalarından tatil önerileri

aldıkları görülmektedir. Katılımcıların %32,9'u tatil süresince 501-1500 € arasında harcama yapmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Tatil Amacı	n	%	Bilgi Kaynakları	n	%
Deniz-kum-güneş	329	79,1	Arkadaş ve akrabalar	199	47,8
Spor	23	5,5	Önceki ziyaret	76	18,3
Dinlenme ve eğlenme	20	4,8	Turizm enf. bürosu	73	17,5
Din	13	3,1	Turizm fuarları	11	2,6
Kültür	10	2,4	Gazete, dergi, vb.	15	3,6
Dost akraba ziyareti	6	1,4	Tur operatörü	14	3,4
Sağlık	3	0,7	İnternet	20	4,8
İş amaçlı	3	0,7	Hava limanında	1	0,2
Alışveriş	2	0,5	Tv Radyo	3	0,7
Diğer	7	1,7	Diğer	4	1,0
Harcama Durumu	n	%	Konaklama Tercihi	n	%
500 € dan az	40	9,6	3* Otel	34	8,2
501-1500 €	137	32,9	4* Otel	124	29,8
1501-2500 €	83	20,0	5* Otel	152	36,5
2501-4000 €	62	14,9	Tatil köyü	72	17,3
4001-6000 €	90	21,6	Apart otel	10	2,4
6000 € dan fazla	4	1,0	Motel	4	1,0
Konaklama Süresi	n	%	Pansiyon	3	0,7
1 Gece	20	4,8	Butik Otel	3	0,7
2 Gece	31	7,5	Diğer	14	3,4
3 Gece	100	24,0	Tatile Çıkış Şekli	n	%
4-7 Gece	161	38,7	Paket	111	26,7
8-15 Gece	89	21,4	Münferit	305	73,3
16 ve üzeri	15	3,6	Tatile Kiminle Çıktığı	n	%
Antalya'ya Ziyaret Sayısı	n	%	Yalnız	86	20,7
İlk kez	173	41,6	Eşim ile	92	22,1
2 kez	194	46,6	Eşim ve çocuklarımla	144	34,6
3 kez	25	6,0	Partnerimle	62	14,9
4 ve üstü	24	5,8	Arkadaşlarımla	32	7,7
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

Rus ve Avrupalı turistler konaklama tercihlerinde, çoğunlukla dört ve beş yıldızlı oteller ile tatil köylerini tercih ederken, konaklama süreleri ağırlıklı olarak 4-7 gece arasındadır. Ayrıca turistlerin yarısından fazlası iki ve üzerinde Antalya'ya ziyaret gerçekleştirmişlerdir.

4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Destinasyon kalitesi ile ilgili verilerinin faktör sayısını belirlemek amacıyla, önem ölçeği ile ilgili maddeler açımlayıcı faktör analize tabii tutulmuştur. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. Destinasyon kalitesi önem ölçeğini oluşturan maddelerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü 0,911 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucu ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, önem ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu (Kan ve Akbaş, 2005: 230; Kalaycı, 2010: 322) göstermektedir.

Ölçeğe literatürden elde edilen 10 faktörde kısıtlanarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi uygulanmıştır. Faktör analizi ile elde edilen faktörlere bağımsızlık, yorumlamada anlamlılık ve açıklık sağlamak amacıyla eksen döndürmesine tabii tutulmuştur. Büyüköztürk (2010: 124-125), madde toplam korelasyonu için 0,30'un alınabilecek alt

sınır olduğunu ve yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olmasını önermektedir. Bu bilgilerden hareketle, açımlayıcı faktör analizi sonrası ölçüğü oluşturan maddeler, literatürde yer alan boyutlara yakın bir şekilde toplanmış, fakat faktör analizi sonrasında yeterli faktör yükü taşımayan, içerisine girdiği faktör ile ilişkili olmayan ve birden fazla faktörde birbirine yakın yük değeri taşıyan maddeler analiz dışına çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4’e göre döndürme sonrası birinci faktör toplam varyansın %7,380’ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddeler, destinasyonlardaki aktivite ve etkinlikler, gece hayatı etkinlikleri ve alışveriş olanakları ile ilgili olduğundan “etkinlik” olarak adlandırılmıştır. Etkinlik boyutu bir çok araştırmada da gece hayatı ve eğlence (Santos ve diğ., 2002), etkinlik ve tesisler (Seakhoa-King, 2007), etkinlikler (Çimen 2010), aktiviteler (Güçer, 2010; Vajcnerová ve diğ., 2012), deneyim ve etkinliklerin kalitesi (Vajcnerová ve diğ., 2014) olarak adlandırılmış ve destinasyon kalite boyutlarından birisi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

ETKİNLİK	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	0,657	%7,380	Özel organizasyon ve etkinlikler, gezi, eğlence, dinlenme ve alışveriş olanakları
Kültürel faaliyetler	0,641		
Çocuklar için aktiviteler	0,610		
Bar, kafe ve kulüpler	0,599		
Sportif faaliyetler	0,591		
Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	0,579		
Özel organizasyon ve festivaller	0,575		
Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	0,560		
Gece hayatı eğlence faaliyetleri	0,550		
Aileler için aktiviteler	0,527		
Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	0,521		
Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	0,397		
KAYNAKLAR	YÜKLER		
Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıması	0,692	%6,925	Doğal, tarihi ve kültürel alanlar ve destinasyon atmosferi
Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	0,683		
Sözlü tarihin çekiciliği	0,650		
İlgi çekici doğal alanlar	0,626		
Doğal çevreyle iç içe olma	0,618		
Kültürel kaynakların öğreticiliği	0,558		
İlgi çekici tarihi mekanlar (müzeler ve kültürel miras)	0,557		
Geleneksel mimari yapılar	0,539		
Farklı kültürel hayat	0,535		
Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	0,465		
Doğal alanların dinlendirici atmosferi	0,387		
TOPLUM	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	0,646	%6,655	Yerel halkın misafirperverliği, kurallara uyma, temizlik ve hijyen personelin tutum ve davranışları, esnafın tutumu
Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	0,616		
Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	0,607		
Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	0,593		
Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	0,564		
Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	0,544		
Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi	0,520		
Personelin profesyonelliği	0,519		
Yerel halkın misafirperverliği	0,507		
Personelin tutum ve davranışları	0,496		
Halka açık yerlerde temizlik hijyen	0,416		
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	0,395		
Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	0,366		

Tablo 4'ün devamı

ENFORMASYON	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	0,724	%6,391	Danışma ve bilgilendirme ve yönlendirme hizmetleri, enformasyon bürolarının çalışmaları
Ziyaretçileri bilgilendiren broşür dergi ve afiş	0,706		
Turistik bilgiye kolay ve açık şekilde ulaşılabilme	0,696		
Turizm alanlarını gösteren harita, yönlendirme işaret tabelaları	0,681		
Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	0,669		
Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	0,668		
Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	0,622		
Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	0,547		
GÜVENLİK	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	0,690	%6,170	Can ve mal güvenliği, suç oranları, emniyet ve huzur
Eşyaların güvende olması	0,651		
Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	0,646		
Emniyet hizmetleri	0,626		
Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	0,602		
Aile ile seyahat için güvenli olması	0,586		
Yalnız seyahat için güvenli olması	0,552		
Huzurlu bir yer olması	0,513		
Suç oranının düşüklüğü	0,485		
YİYECEK-İÇECEK OLANAKLARI	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	0,694	%4,806	Yiyecek-içecek işletmeleri yapısı, çeşitliliği, ürün ve hizmetler
Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	0,630		
Yiy.-iç. işlet. yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	0,621		
Yöreyle özgü yemeklerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleri	0,579		
Yiyecek-iç. işletmelerinde hizmet kalitesi	0,541		
Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	0,524		
İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri	0,488		
FİYAT	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Konaklama işletmelerinde uygun fiyat	0,617	%4,318	Maliyetler ve fiyat düzeyi
Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	0,605		
Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	0,596		
Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	0,546		
Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	0,541		
Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat	0,514		
Yerel tur operatörlüğü hizmeti fiyatları	0,370		
KONAKLAMA OLANAKLARI	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Modern teknolojik konaklama işletmeleri	0,651	%3,985	Konaklama işletmeleri, yapısı, çeşitliliği ve hizmet düzeyi
Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	0,615		
Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	0,608		
Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	0,531		
Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	0,456		
Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	0,414		
DENİZ-KUM-GÜNEŞ	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Deniz	0,689	%3,659	Deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanabilme
Plajların kalitesi	0,607		
Plajların kullanılabilirliği	0,540		
Güneşten yararlanabilme	0,471		
ULAŞIM	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Destinasyona kolay ulaşabilme	0,463	%2,480	Ulaşımın kolaylık ve nitelik
Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	0,413		

İkinci faktörün açıkladığı varyans oranı %6,92 dir. Faktör altında toplanan maddeler, destinasyonda bulunan doğal, tarihi ve kültürel alanlar ile bu alanlardaki atmosferle ilgili olduğundan "kaynaklar" olarak adlandırılmıştır. Bir çok çalışmada doğal ve kültürel kaynaklar; müzeler, tarihi ve arkeolojik deneyim (Awaritefe, 2003), doğa ve doğal güzellikler (Lin ve McLeay, 2012), doğal, kültürel ve sosyal çekicilikler (Vajcnerová ve diğ., 2014) ve doğal çevre (Sofi, 2014) şeklinde adlandırılmıştır. Üçüncü

faktörün açıkladığı varyans ise %6,655'dir. Faktör içerisindeki maddeler genel olarak destinasyonda yaşayan yerel halkın tutum ve davranışları, kurallara saygı ile esnaf ve turizm işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları ile ilgili olduğundan bu faktör "toplum" faktörü olarak adlandırılmıştır. Genel olarak yerel halkın tutum ve davranışlarını içeren toplum faktörü birçok çalışmada yerel halkın misafirperverliği (Seakhoa-King, 2007; Lin ve McLeay 2012), misafirperverlik (Santos ve diğ., 2002; Raghu, 2009) ve halka açık yerlerde temizlik (Lee ve diğ. 2011) şeklinde adlandırılmıştır.

Dördüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %6,391'dir. Faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi, yönlendirme ve enformasyon hizmetlerini içerdiğinden bu faktör "enformasyon" olarak adlandırılmıştır. Enformasyon faktörü bir çok çalışmada; turistik bilgilerin kullanılabilirliği (Seakhoa-King, 2007), işaret ve yönlendirme tabelaları (Lee ve diğ., 2011), enformasyon (Vajcnerová ve diğ., 2014) ve turistik bilgilerin kullanılabilirliği ve kalitesi (Moutinho ve diğ., 2014) olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktörün açıkladığı varyans oranı ise %6,170'dir. Faktör altında toplanan maddeler turizm destinasyonlarında genel güvenlik düzeyi ve suç oranları ile ilgili olduklarından bu faktör "güvenlik" olarak adlandırılmıştır. Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO, 2003), turizm bölgeleri için geliştirdiği altı kalite standardından birisi de emniyet ve güvenlidir. Bununla birlikte güvenlik boyutu, turizm destinasyon kalitesi ile ilgili yapılan bir çok çalışmada emniyet ve güvenlik, (Weirmair ve Fuchs, 1999), güvenlik (Raghu, 2009; Çimen, 2010; Santos ve diğ., 2012) olarak adlandırılmıştır. Altıncı faktörün açıkladığı varyans %4,806'dir. Faktör maddeleri, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin yapısı, çeşitliliği ve bu işletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili olduğundan faktör "yiyecek-içecek olanakları" olarak adlandırılmıştır. Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmet kalitesinin, turistlerin öncelikleri arasında yer alması (Özkaya ve diğ., 2008: 1042) turizm destinasyonlarının yiyecek-içecek hizmet ve ürünlerinde kaliteyi vazgeçilmez bir unsur kılmıştır. Bu doğrultuda yapılan bir çok çalışmada (Hudson ve Shephard 2008; Santos ve diğ., 2012; Lin ve McLeay, 2012; Sofi ve diğ., 2014) yiyecek içecek hizmetleri turizm destinasyonlarında kalite boyutu olarak kabul edilmiştir.

Yedinci faktörün açıklanan varyans oranı %4,318'dir. Faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi ve tatil maliyeti ile ilgili olduğundan faktör "fiyat" olarak adlandırılmıştır. Tüketiciler için fiyat, hizmetin ve kalitenin göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Örs, 2007: 70). Turizm destinasyonlarında fiyat, tek bir işletme veya ürün açısından değerlendirilmemekle birlikte genel tatil maliyeti turizm destinasyonuna yansımaktadır. Fiyat boyutu; fiyat (Çimen, 2010), maliyet (Santos ve diğ., 2012) ve fiyat düzeyi (Vajcnerova ve diğ., 2014) olarak bir çok çalışmada ele alınmıştır.

Sekizinci faktörün varyans açıklama oranı %3,985'dir. Bu faktör içerisindeki maddeler genel olarak destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin yapısı, çeşitliliği ve sunulan hizmetlerden oluştuğu için bu faktör "konaklama olanakları" olarak adlandırılmıştır. Turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda en fazla yararlandıkları ve zaman geçirdikleri yerlerin başında konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gelmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin kaliteli ürün ve hizmet sunmasının genel destinasyon kalitesi üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Konaklama işletmeleri, yapısı ve olanakları ile diğer işletmelere nazaran birçok hizmeti bir arada sunmasından dolayı da turizm sektörü açısından farklı bir yere sahiptir. Bu nedenle de bir çok araştırmacı tarafından

konaklama boyutu destinasyon kalitesi boyutlarından biri olarak gösterilmektedir. Literatürde konaklama boyutu, farklı şekillerde adlandırılrsa da genel olarak; konaklama (Hudson ve Shephard, 2008; Alberto ve diğ., 2010; Vajcnerova ve diğ., 2012; Vajcnerova ve diğ., 2014; Lin ve Mcleay, 2012), konaklama olanakları (Moutinho ve diğ., 2012), tesisler (Raghu, 2009) ve oteller (Santos ve diğ., 2012) olarak adlandırılmıştır.

Dokuzuncu faktörün açıkladığı varyans oranı %3,659'dir. Bu faktör maddelerin içeriği gereği "deniz kum-güneş" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör diğer kalite faktörlerine nazaran destinasyonun sahip olduğu temel özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Nitekim her destinasyon temel bazı özellikler ile birbirlerine benzemekle birlikte, sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi yapıları ve sadece o bölgede bulunan kendi öznel kaynakları ile farklılık arz edebilir. Örneğin; kaplıca merkezinde yapılacak kalite araştırmalarında kaplıcalar ile ilgili veya kış sporları destinasyonlarında kar kalitesi ile ilgili ifadeler ölçeğe dahil edilebilir (Çimen, 2010: 64). Hudson ve Shephard (2008) kış turizm destinasyonlarında hizmet kalitesini önem-performans analizi ile ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçekte, kayak mağazaları, kayak pistlerinin yapısı ve liftlerin yapısını da incelemişlerdir.

Onuncu faktörün varyans açıklama oranı %2,480'dir. Bu faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyona ulaşım ile ilgili olduğundan bu faktör "ulaşım" olarak adlandırılmıştır. Destinasyonlarında turizm faaliyetlerinin gelişmesi, ulaşım ağının verimi, kalitesi ve kapasitesi ile doğru orantılıdır (Prideaux, 2000:54). Ulaşım boyutu literatürde, ulaşım (Çimen, 2010), ulaşılabilirlik (Sofi ve diğ., 2014) ve yerel ulaşım (Moutinho ve diğ., 2012) şeklinde adlandırılmıştır. 79 maddeden oluşan ölçek açılımlayıcı faktör analizi sonrası toplam varyansın %52,767'sini açıklamaktadır. Scherer (1988), faktör analizlerinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranının yeterli olarak kabul edildiğini belirtmektedir (Erdoğan ve diğ., 2007: 6).

Tablo 5: Faktörlere Göre Önem ve Performans Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	Önem Ölçeği (α)	Performans Ölçeği (α)
Etkinlik	12	0,893	0,915
Kaynaklar	11	0,871	0,902
Toplum	13	0,866	0,930
Enformasyon	8	0,885	0,932
Güvenlik	9	0,871	0,933
Yiyecek-İçecek Olanakları	7	0,837	0,879
Fiyat	7	0,842	0,903
Konaklama Olanakları	6	0,796	0,843
Deniz-Kum-Güneş	4	0,687	0,779
Ulaşım	2	0,648	0,837

Ölçeği oluşturan faktörlere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, faktörlere ait **Cronbach's Alpha (α)** güvenilirlik katsayısı değerlerinin önem ölçeğinde, "deniz-kum-güneş" ve "ulaşım" faktörleri için oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$), diğer faktörler için ise yüksek derecede güvenilir ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) olarak bulunmuştur. Performans ölçeğinde ise "deniz-kum-güneş" faktörü oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$), diğer faktörler ise yüksek derecede güvenilir ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) olarak bulunmuştur (Kayış, 2010: 405).

4.3. Önem Performans Analizine İlişkin Bulgular

Önem-Performans Analizi öncesi destinasyon kalitesini oluşturan faktörlerin önem düzeyi ve performans düzeyi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı belirlenmiştir. Bu analizin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisi ile yapılacağını belirlemek için verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiştir.

Verilerin normal dağılıma uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Önem ölçeği basıklık değerleri -0,733 ve 0,793 arasında, çarpıklık değerleri ise -0,673 ve -0,084 arasında dağılım göstermiştir. Performans ölçeği basıklık değerlerinin -0,522 ve 0,297 arasında, çarpıklık değerlerinin ise -0,677 ve -0,206 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Destinasyon kalitesi önem ölçeği ve performans ölçeği içerisindeki tüm faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında dağılım gösterdiğinden elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı söylenebilir (Ak, 2010: 73).

Tablo 6'da destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite faktörlerinin önem ve performans düzeylerine ilişkin istatistikî bilgiler ile birlikte, faktörlere atfedilen önem düzeyi ve performans düzeyi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için bağımlı iki örnek t-Testi (Paired Samples t-Testi) uygulanmıştır. Bağımlı iki örnek t-Testi, tek bir örneklemin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan bir testtir (Ak, 2010: 77).

Tablo 6: Destinasyon Kalite Faktörleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi

Boyutlar	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Deniz-Kum-Güneş	4,12	0,496	3,78	0,707	0,340	0,713	9,744	0,000*
Ulaşım	4,11	0,577	3,36	0,926	0,748	1,030	14,816	0,000*
Güvenlik	4,09	0,516	3,50	0,771	0,582	0,775	15,324	0,000*
Kaynaklar	4,08	0,492	3,61	0,650	0,469	0,725	13,204	0,000*
Yiy.-İçecek Olanakları	4,06	0,545	3,61	0,729	0,451	0,803	11,476	0,000*
Enformasyon	4,04	0,610	3,48	0,834	0,551	0,892	12,609	0,000*
Fiyat	4,02	0,541	3,50	0,796	0,516	0,828	12,709	0,000*
Toplum	4,01	0,466	3,47	0,690	0,542	0,730	15,151	0,000*
Konaklama Olanakları	3,99	0,559	3,56	0,750	0,428	0,788	11,080	0,000*
Etkinlik	3,95	0,558	3,55	0,698	0,394	0,765	10,507	0,000*

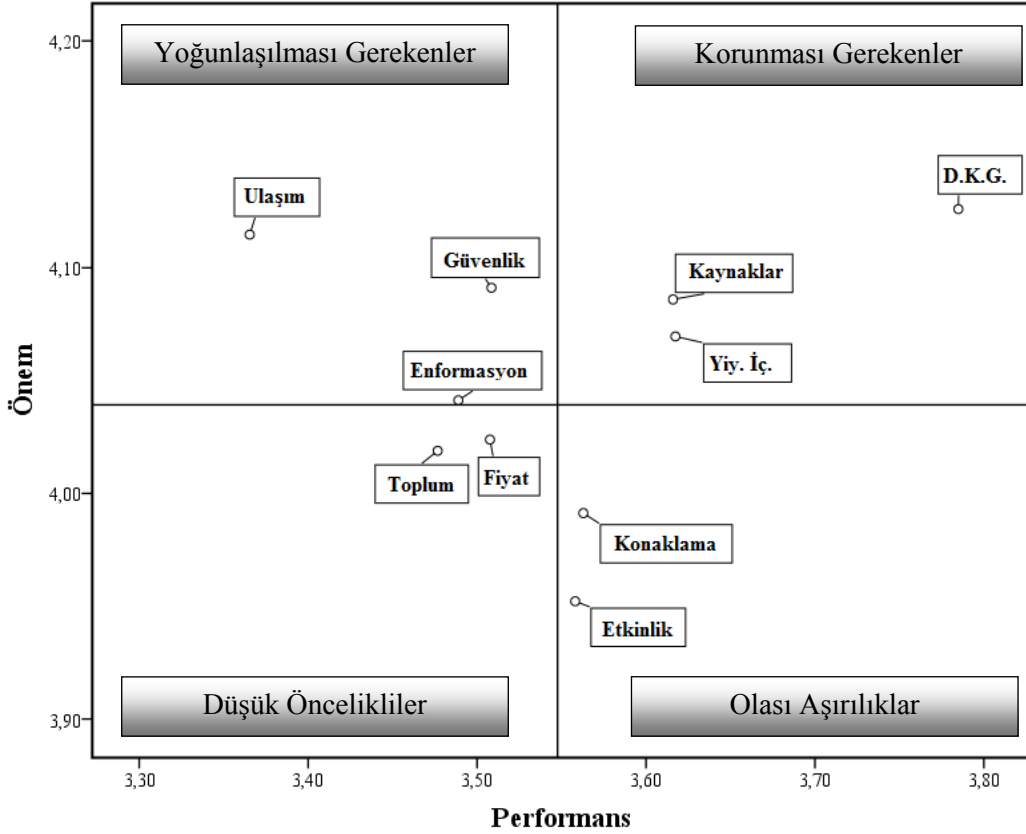
*Sig.<0,05

Tablo 6'da destinasyon kalitesini oluşturan faktörler arasındaki farklar incelendiğinde en yüksek farkın "Ulaşım" (0,7488), en az farkın ise "Deniz-Kum-Güneş" (0,3407) faktöründe olduğu görülmektedir. Ayrıca, tabloya göre destinasyon kalitesini oluşturan tüm faktörler arasındaki farkın Sig.<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Önem ve performans ortalamalarındaki farkın anlamlı olduğu belirlendikten sonra önem-performans matrisi oluşturularak, hangi faktörlere yoğunlaşılması gerektiği, korunması gereken faktörlerin hangileri olduğu, hangi faktörlerin düşük öncelikli ve hangilerinde olası aşırılıkların olduğunun tespit edilmesi için öncelikle her

bir faktörün önem ve performans ortalamaları elde edilmiştir. Elde edilen veri ile her faktörün önem düzeyi ve performans düzeyi ortalamaları karşılaştırılarak, önem ve performans matrisi değerleri elde edilmiş ve matris Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Destinasyon Kalite Boyutları Önem-Performans Matrisi



Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem-düşük performans): “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Enformasyon” faktörlerinin üzerinde yoğunlaşılması gerekenler bölümünde olduğu görülmektedir. Ulaşım faktörü araştırmaya katılan turistler tarafından destinasyon seçiminde yüksek önemli görülürken ($\bar{X}=4.11$), performans bakımından düşük ($\bar{X}=3,36$) değerlendirilmiş ve önem-performans farkı ise (0,748) olarak tespit edilmiştir. Ulaşım ile ilgili unsurlara kaynak aktarımının artırılması gerekmektedir. Yoğunlaşılması gereken alanlar içerisinde gösterilen bir diğer faktör olan “Güvenlik” ise araştırmaya katılan turistlerin destinasyon seçiminde yüksek düzeyde önemli gördükleri, ancak Antalya destinasyonunun bu önem düzeyini karşılayamayan bir performans sergilediği görülmektedir (önem= $\bar{X}=4,09$, performans= $\bar{X}=3,50$, fark=0, 582).

Bilgi verme, tanıtım, danışma ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği diğer bilgilendirme hizmetlerini içeren enformasyon (önem= $\bar{X}=4,04$, performans= $\bar{X}=3,48$, fark=0, 551) bu bölüm içerisinde en yüksek önem düzeyine sahip faktördür. Dolayısıyla bu bölümde yer alan “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Enformasyon” faktörleri turistler tarafından destinasyon seçiminde önemli bulunmakta ancak performansı ise düşük algılanmaktadır. Bu nedenle “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Enformasyon” faktörlerinin performansını arttırmak için kaynak aktarımı yapılmalıdır.

Korunması gerekenler (yüksek önem-yüksek performans): “Deniz-Kum-Güneş”, “Kaynaklar” ve “Yiyecek-İçecek Olanakları” faktörleri korunması gerekenler bölümünde yer almıştır. Başka bir ifade ile bu faktörler, önem düzeyi yüksek olmakla birlikte, faktörlere ilişkin performans algılamaları da yüksektir.

Deniz-kum-güneş faktörü, hem önem düzeyi bakımından hem de performans bakımından araştırmaya katılan turistler tarafından en yüksek düzeyde ortalamaya sahiptir (önem= \bar{x} =4,12, performans= \bar{x} =3,78, fark=0, 340). Ayrıca bu faktör, araştırmaya katılan turistlerin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamaktadır. Kaynaklar, araştırmaya katılan turistler tarafından önem düzeyi ve performans düzeyi yüksek bulunan bir diğer faktördür (önem= \bar{x} =4,08, performans= \bar{x} =3,61, fark=0, 469). Kaynaklar içerisinde yer alan maddeler, destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve tarihi kaynakları kapsamaktadır. Ayrıca bu alanların atmosfer yapısı da bu faktör içerisinde yer almaktadır.

Yiyecek-içecek olanakları faktörü de araştırmaya katılan turistler tarafından yüksek önem-yüksek performans sergileyen faktörlerden birisi olarak, korunması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Yiyecek-içecek olanakları faktörü, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmeleri, bu işletmelerin çeşitliliği, yöresel yemek ve ürünlerin bulunabilmesini içermektedir. Faktör (önem= \bar{x} =4,06, performans= \bar{x} =3,61, fark=0, 451) düzeyinde ortalamalara sahipken, genel anlamda beklentileri karşılayabilmektedir. Deniz-Kum-Güneş”, “Kaynaklar” ve “Yiyecek-İçecek Olanakları” faktörleri hem turistler tarafından önemli görülmekte hem de performans bakımından yüksek algılanmaktadırlar. Bu bakımdan bu faktörlere yönelik standartların korunması ve kaynak aktarımının devam etmesi gerekmektedir.

Düşük öncelikliler (düşük önem-düşük performans): Destinasyon kalitesini oluşturan “Fiyat” ve “Toplum” faktörleri bu bölgede yer almaktadır. Belirtilen faktörlerin önem düzeyi düşük olmakla birlikte performans düzeyleri de düşüktür. Turistin bulunduğu destinasyonda yaptığı harcamaların maliyetini içeren fiyat faktörü, (önem= \bar{x} =4,02, performans= \bar{x} =3,50, fark=0, 516) araştırmaya katılanlar tarafından atfedilen önem düzeyi ve algılanan performans ile düşük öncelikliler bölümünde yer almıştır. Fiyat faktörü içerisinde turizm işletmeleri, etkinlikler ve alışveriş harcamaları değerlendirilebilir. Yerel halkın tutumu, davranışları ve misafirperverliğini içeren toplum boyutu da (önem= \bar{x} =4,01, performans= \bar{x} =3,47, fark=0, 542), düşük öncelikliler bölümünde yer alan bir diğer faktördür.

Olası aşırılıklar (düşük önem-yüksek performans): “Konaklama Olanakları” ve “Etkinlik” faktörleri, araştırmaya katılan turistler tarafından bu bölümde gösterilmiştir. Başka bir ifade ile turistler, destinasyonda bulunan konaklama olanaklarını ve etkinlikleri önem düzeyi bakımından diğer boyutlara göre daha düşük bulmakta, ancak belirtilen boyutların performansını yüksek algılamaktadırlar. Turizm sektörü içerisinde kuşkusuz en önemli yere sahip alanlardan birisi de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, hizmet sunum genişliği ve geceleme ile birlikte yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılaması bakımından da ayrı bir öneme sahiptir. Olası aşırılıklar bölümünde yer alan konaklama olanakları faktörü (önem= \bar{x} =3,99, performans= \bar{x} =3,56, fark=0, 482) ortalamar ile bu bölüm içerisinde değerlendirilmiştir. Olası aşırılıklar bölümünde yer alan diğer faktör ise aktiviteler, alışveriş olanakları ve eğlence unsurlarını içeren “Etkinlik” (önem= \bar{x} =3,95, performans= \bar{x} =3,55, fark=0, 394) faktörüdür.

5. Sonuç ve Öneriler

Antalya destinasyonu kalite unsurlarına yönelik gerçekleştirilen önem-performans analizi sonucunda, “**ulaşım**”, “**güvenlik**” ve “**enformasyon**” faktörlerinin üzerinde yoğunlaşılması gerekenler bölümünde olduğu görülmektedir. Üzerinde yoğunlaşılması gereken bölüm, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olan ancak destinasyon tarafından düşük performans sergileyen bölümdür. Bu durum, Antalya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin ulaşım, güvenlik ve enformasyon faktörlerine atfettikleri önem karşılığında beklenen performansın oluşmadığını göstermektedir. “**Kaynaklar**”, “**deniz-kum-güneş**” ve “**yiyecek-içecek olanakları**” faktörleri ise korunması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Korunması gerekenler bölümü, destinasyon seçiminde önemli görülürken bununla birlikte destinasyon performansının da yüksek olduğu bölümdür. Dolayısıyla Antalya, kaynaklar, deniz-kum-güneş ve yiyecek içecek olanakları faktörlerinde beklenen performansı sergilemiştir.

Analiz sonucunda düşük öncelikliler bölümünde “**toplum**” ve “**fiyat**” faktörleri yer almıştır. Düşük öncelikliler bölümü, turistler tarafından destinasyon seçiminde düşük önem atfedilmekle birlikte, destinasyon kalite unsurlarından da düşük düzeyde performans algıladıkları bölümdür. Bu faktörler destinasyon seçiminde diğer faktörlere nazaran fazla önemli görülmemekle birlikte, Antalya destinasyonunun da bu faktörlerde düşük performans sergilediği görülmektedir. Bu faktörler, destinasyon tarafından öncelik verilmesi gereken alanlar kapsamında olmamakla beraber ihmal edilmemesi gereken unsurlar içermektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonrasında olası aşırılıklar bölümünde “**konaklama olanakları**” ve “**etkinlik**” faktörleri bulunmaktadır. Olası aşırılıklar bölümü, turistler tarafından diğer unsurlara nazaran daha düşük düzeyde önemli görülen ancak performansın yüksek algılandığı faktörlerin yer aldığı bölümdür. Destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler ve sunulan konaklama olanakları destinasyonu tercih eden turistler açısından diğer faktörlere nazaran daha düşük önceliktedir. Bununla birlikte yüksek düzeyde performans sergileyen faktörlerdir.

Önem-performans analizi sonrası elde edilen sonuçlar doğrultusunda kamu kurum kuruluşları ve özel sektöre aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Destinasyon yönetimi gerek destinasyona ulaşımında gerekse destinasyon içerisinde yerel ulaşım hizmetlerinde kapasiteyi arttırmalı, personel ve araçlara yönelik ise nitelik ve nicelik yönünden kaynak aktarmalıdır.
- Kamu yönetimi kolluk güçleri halka açık yerlerde, özel güvenlik güçleri ise turizm işletmelerinde daha görünür ve standardı yüksek çalışmalar yapmalıdır.
- Turistlerin Antalya ile ilgili ihtiyaç duyabileceği bilgilere hızlı şekilde ulaşabilmeleri açısından enformasyon hizmetleri iyileştirilmelidir.
- Doğal alanların kullanılabilirliği ve yok edilmesinin önüne geçilmesi açısından önlemler alınmalı, doğal çevre ve tarihi değerlere daha fazla önem verilmeli ve kaynak aktarımında öncelik verilmelidir.
- Deniz-kum-güneş turizminin seçkin destinasyonlarından olan Antalya’da bu alandaki başarılı performansın devam ettirilmesi için yapılan kaynak aktarımı sürdürülmelidir.
- Plajların kullanılabilirliği ve sürdürülebilirliği için de önlemler alınmalı ve kaynaklar bu doğrultuda yönlendirilmelidir.
- Yiyecek-içecek olanakları kapsamında, yöreye özgü ürünlere yönelik çalışmalar yapılmalı, yiyecek-içecek unsurları kültür tanıtımının bir parçası olarak ele alınmalı ve bu kapsamda adımlar atılmalıdır.

- Tüm turistlere yönelik hizmet verebilecek yiyecek-içecek işletme sayısı ve çeşitliliğini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- Esnafın iş ahlakı, ziyaretçilere karşı tutumu, temizlik ve hijyen konuları her zaman dikkate alınmalı ve bu konulara yönelik kaynak aktarımı yapılmalıdır.
- Toplum faktörü, araştırmaya katılanlar tarafından her ne kadar diğer faktörlere nazaran düşük düzeyde önemli görülse de içeriği ve destinasyonun sürdürülebilirliği açısından, her zaman üzerinde titizlikle durulmalı ve öncelikli görülmelidir.
- Konaklama olanaklarına yönelik kaynak aktarımı azaltılmalı ve mevcut durum korunmalıdır.
- Etkinlik ve konaklama olanakları için ayrılan kaynaklar, yoğunlaştırılması gereken alanlarda bulunan ulaşım, güvenlik ve enformasyon faktörlerine aktarılmalıdır.

Tüm bu önerilerle birlikte bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle her bir kalite faktörü derinlemesine ayrı ayrı ele alınıp analiz edilebilir. Bununla birlikte hem gelişmiş hem de gelişme aşamasında olan destinasyonlara yönelik de önem-performans analizi yapılarak destinasyon pazarlaması ve yönetimi alanlarına katkı sağlanabilir.

6. Kaynakça

- Ak, B. (2010), 'Parametrik Hipotez Testleri' İçinde Ş. Kalaycı (Editör), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ss. 73-82, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011), 'Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi' İçinde İ. Pınar (Editör), Uluslararası Turizm İşletmeciliği, ss. 377-395, Ankara: Nobel Yayınları.
- Alberto, A. L. T., Rocio, D. M. ve Salvador, P. M. (2010), 'An Assessment of the Quality of A Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain', *Total Quality Management*, 21(3), ss. 269-289.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 5. Baskı*, Sakarya: Sakarya Yayınları.
- Alvarez, M. D. (2007), 'Destinasyon Kalitesi' İçinde Ş. Gümüşoğlu ve diğ. (Editörler), *Hizmet Kalitesi*, ss. 280-296, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopi, R. C. ve Vogt, C. A. (2005), 'Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts', *Anal of Tourism Research*, 32(5), ss. 1056-1076.
- Awaritefe, O. D. (2003), 'Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa', *International Journal of Tourism Research*, 5, ss.251-268.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), 'Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 139-152.
- Baloğlu Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001), 'Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour operators and Travel Agents', *Tourism Management*, 22(1), ss. 1-9.
- Büyükoztürk, S. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013), 'Üçüncü yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss. 29-35.
- Chaudhary, M. (2000), 'India's Image as a Tourst Destination-a Perspective of Foreign Tourists', *Tourism Management*, 21(3), ss. 293-297.
- Chen, J., Sonja, W. S., Barbieri, C. ve Xu, S. (2010), 'An Application of Importance-Performance Analysis To Recreational Strom Chasing', *Proceeding of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium*, Newtown Square.
- Chen, J. S. (2001), 'A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis', *Tourism Management*, 22(4), ss. 345-350.
- Chi, Geng-Qing C. ve Qu, H. (2008), 'Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29, ss. 624-636.
- Chu, R.K.S. ve Choi, T. (2000), 'An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers', *Tourism Management*, 21, ss. 363-377.
- Cronin, J. J.ve Taylor, S. A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), ss.55-68.
- Çimen, H. (2010), İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Delgoshaei, B., Ravaghi, H. ve Abolhassani, N. (2012), 'Importance-Performance Analysis of Medical Tourism in Iran from Medical Tourists and Medical Services Provider's Perspective: 2011', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(11), ss. 1541-1547.
- Doğanlı, B. (2006), Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005), 'Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), ss. 9-23.
- Edward, M. ve George, B. O. (2008), 'Destination Attractiveness of Karela as an International Tourist Destinastion: An Impotance-Performance Analysis' İçinde *Conference on Tourism in India-Challenges Ahead*.
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2008), *Toward a Comprehensive Place Brand: Expanding the Measurement of Tourism Destination Image*, Sprott School of Business, Canada: Carleton University.
- Eraqi, M.I. (2006), 'Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers', *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), ss. 469-492.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007), 'Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), ss. 1-11.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000), 'Histoqual: The Development of A Historic Houses Scale', *Tourism Management*, 21(2), ss. 157-167.
- Gegez, A. E. (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Güçer, E. (2010), Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010, Ankara.
- Halis, M., Türkay, O. ve Akova, O. (2010), 'Turizm Sektörü İçin Toplam Kalite Yönetimi' İçinde Demirkol Ş. ve M. Halis (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, ss. 37-108, İstanbul: Değişim Yayınları.

- Hjalager, A. M. (2001), 'Quality in Tourism Through The Empowerment of Tourists', *Managing Service Quality*, 11(4), ss. 287-296.
- Hudson, S. ve Shephard, G. W. H. (2008), 'Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), ss. 61-77.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005), 'Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması', *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), ss. 227-237.
- Kayış, A. (2010), 'Güvenilirlik Analizi' İçinde Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, ss. 403-419, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kurt, S. (2009), *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Çalışma Raporu*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, G. ve Lee, C.-K. (2009), 'Cross-Cultural Comparison of The Image of Guam Perceived by Korean and Japanese Leisure Travelers: Importance-Performance Analysis', *Tourism Management*, 30, ss. 922-931.
- Lee, J., Breiter, D. ve Choi Y. (2011), 'Quality of a Green Destination as Perceived by Convention Attendees: The Relationship between Greening and Competitiveness', http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/4/.
- Lin Z. ve McLeay F. (2012), 'Destination Quality of Great Britain: An Empirical Study of Chinese Tourists', *İçinde Academy of Marketing Conference*, ss. 1-10, University of Southampton.
- Lück, M. (2011), 'An Importance-Performance Analysis of Backpackers at Robinson Crusoe Island Resort, Fiji', *Journal of Tourism Research*, 3(1), ss. 43-53.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977), 'Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*', January, 41, ss. 77-79.
- Moutinho, L., Albayrak, T. ve Caber, M. (2012), 'How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours', *International Journal of Tourism Research*, 14, ss. 307-322.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000), 'The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions', *Tourism Management*, 21(1), ss. 43-52.
- Nadeau, J., Heslop, L., O' Reilly, N. ve Luk, P. (2007), 'Destination In A Country Image Context', *Annals of Tourism Research*, 35(1), ss. 84-106.
- Örs, H. (2007), *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, G. (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Özkaya, F. D., Şanlıer, N. ve Cömert, M. (2008), 'Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi', *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, ss.1039-1042.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49, Fall, ss. 41- 50.
- Porter M. E. (1998), 'Clusters and the New Economics of Competition', *Harvard Business Review*, November-December, ss. 77-90.
- Prideaux, B. (2000), 'The Role of Transport System In Destination Development', *Tourism Management*, 21(1), ss. 53-63.
- Raghu, B. (2009), *Tourism policy, Possibilities and Destination Service Quality Management in Nepal, Degree of Doctor Philosophy, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece.*

- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongkonvanit, C. (2002), 'A Study of the Impact of Travel Satisfaction on The Likelihood of Travelers to Revisit Thailand', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), ss. 19-43.
- Santos, C., Coutu, G., Pimentel, P. ve Vieira, J. C. (2012), 'Quality of the Azores Destination in the Perspective of Tourists', *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), ss. 32-42.
- Seakhoa-King, A. (2007), *Conceptualising 'Quality of Tourism Destination': An Investigation of the Attributes and Dimensions of Quality of a Tourism Destination*, Doctor of Philosophy, University of Bedfordshire, Luton and Bedford, Bedfordshire.
- Sofi, M. R., Hakim, I.A. ve Gadoo, M. R. (2014), 'Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination level-A Study of J&K Tourism', *International Journal of Applied Research and Studies*, 3(2), ss. 1-9.
- Sörensson, A. ve Von Friedrichs, Y. (2013), 'An Importance-Performance Analysis of Sustainable Tourism: A Comparison Between International and National Tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, ss. 14-21.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014), 'Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss. 751-770.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998), 'From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba', *Tourism Management*, 19(1), ss. 25-34.
- Türkay, O. (2014), *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO, (2013), *World Tourism Barometer*, 13, January.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. ve Çimen H. (2011), 'Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), ss. 353-369.
- Vajčnerová, I., Šácha, J. ve Ryglová, K. (2012), 'Using The Principal Component Analysis For Evaluating The Quality of A Tourist Destination', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 60(2), ss. 449-458.
- Vajčnerová I., Žičan P., Ryglová K. ve Ivan A. (2014), 'Quality Management of The Tourist Destination in The Context of Visitors' Satisfaction', *Procedia Economics and Finance*, 12, ss. 718-724.
- Weiermair, K. ve Fuchs, M. (1999), 'Measuring Tourist Judgments on Service Quality', *Annals of Tourism Research*, 26, ss. 1004-1021.
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.05.2014)