



DESTİNASYON KALİTESİ: İkinci Konut Sakinleri Örneği

DESTINATION QUALITY: Example of Second Home Owner

Prof.Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Gazi Üniversitesi

Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

kurbanunluonen@gmail.com

Yrd.Doç.Dr. Hürriyet ÇİMEN

Ardahan Üniversitesi

Ardahan Meslek Yüksekokulu

hcimen06@hotmail.com

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, tatil amaçlı ikinci konut sahiplerinin destinasyon kalitesi olarak algıladıkları unsurları belirlemektir. Araştırmada, tarama modeli ile mevcut durumun ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiştir. Anketin geçerliği ve güvenilirliği sınılandıktan sonra Alanya ilçesinde Temmuz-Eylül 2009 tarihleri arasında, 248 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Alanya'nın araştırma alanı seçilmesinin nedeni, AB Vatandaşlarının, ikinci konut almak için ilgi gösterdiği destinasyonlardan birisi olmasıdır.

Anket ile ölçülen destinasyon kalitesi yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; *Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinliklerdir*. Veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, kalite boyutlarının önem düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. *Güvenlik ve Hijyen'in* en önemli boyut olduğu görülmüştür. *Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinlikler* boyutları önem sırasına göre yer almıştır.

Araştırmada; kalite algılamasında, kalite boyutları arasında önemlilik düzeyi bakımından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Alanya, turizm, destinasyon kalitesi,*

ABSTRACT

The purpose of this study is destination quality perception of the second housing owners. In the study, the current situation tried to find with the model scan. A questionnaire was developed as a means of data collection. Validity and reliability survey was applied to 248 people sampling between July and September 2009 in Alanya. The reason for choosing the research area of Alanya, Alanya is one of the destinations for EU citizens interest to buy second homes.

Destination quality survey as measured by consisti of seven dimensions. These dimensions are Safety and Hygiene, Resources, Transportation, Government, Society, Value and Activities. As a result of the analysis on the data, tried to determine the level of importance to the quality dimensions. Security and Hygiene was the most important dimension. Resources, Transportation, Government, Society, Price and Events the dimensions took place in order of importance.

Research, quality perception, differences in the level of significance was found between the quality diemensions.

Key Words: Alanya, tourism, destination quality

1. GİRİŞ

Turizm ve seyahat sektörü, dünya çapında sermaye malları ve telekomünikasyonun arkasından üçüncü büyük sektör konumundadır (Köfteoğlu, 1998:59). Dünya turizm hareketinin önemli kısmı (yaklaşık %54) Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir (www.unwto.org, 2009). Avrupalı turistler için özellikle kitle turizm merkezlerini, Akdeniz kıyılarındaki destinasyonlar oluşturmaktadır. Buna ek olarak AB vatandaşlarının Akdeniz kıyılarında ikinci konut satın almalarında artış gözlenmektedir (Buhalis ve Costa, 2006: 89). Türkiye’de yapılan yasal düzenlemelerle birçok sahil kentinde yabancılara ikinci konut satışında artış yaşanmaktadır (Südaş, 2006:775).

Bilinçli turist kitlesinin artması ile beklentiler ve katılmak istenilen turizm çeşitliliği de artmaktadır (Tunç ve Uygur, 2002). Değişen turist profili, Turizm Stratejisi 2023’te olduğu gibi (www.kultur.gov.tr, 2009) destinasyon evreninde pazarlama ve kalite kavramlarına yönelimi öne çıkarmaktadır. Rekabetin boyutu destinasyon bazında algılanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005a: 77). Turizm çekiciliğinde önemli yere sahip olan destinasyonun yüksek kalitede olması, turistik talebin artışında önemli bir etkidir. Bilimsel yazına katkı sağlamak ve olguların neden sonuç ilişkisini açıklayabilmek kaygısı taşıyan bu araştırmanın amacı; ikinci konut sahibi AB vatandaşlarının destinasyon kalitesi algılarını belirlemektir.

İkinci konut sahipleri kentte taşınmazlara sahip oldukları için diğer turistlerden farklı tutum ve davranışlara sahip olabilirler. Konut satın alma davranışında ekonomik ve sosyal açıdan derinlemesine inceleme ve değerlendirme yapmak gereklidir. Alınan konutun etkin kullanımı, bu değerlendirmenin başarısına bağlı olacaktır. Bununla birlikte, turist tatil motivasyonu ve davranışı farklılık gösterebilir, dolayısıyla, davranış farklılığının olabilmesi, destinasyon kalite algılarının da farklı olabileceği şüphesi uyandırmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Buna bağlı olarak, genel turist destinasyon kalite algısının konut sahiplerince de aynı kabul edilmesi, hata olabilir. Hatanın ya da şüphenin ortadan kaldırılması için konut sahiplerinin kalite algılarının ve konut sahibi olmada destinasyon kalite unsurlarının etkisi, öznel koşulları ile incelenmelidir.

Yapılan bilimsel yazın taramasında, destinasyon kalitesinin ikinci konut sahipleri için ne derece önemli olduğu konusunda yeterli tartışmaya rastlanmamıştır. Bilimsel yazında daha çok göç edenlerden bahsedilmektedir. Ancak turistik amaçlı ikinci konut satın alanlar ihmal edilmiştir. Oysa birçok destinasyonda görülen bu durumun açıklanması, destinasyon pazarlamasında, talebin artmasında ve kalitenin yükseltilmesinde etkili olabilir. Bunu başarabilen destinasyonlar, turistlerce tercih edilecek, taşıma kapasitesini etkin kullanabilecek, sürdürülebilir turizm hizmeti sunabileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005b:152). İkinci konut sahipleri önemli miktarda harcama yapmaktadır (konutun ve çevresinin yıllık bakımı, kullanılan elektrik ve suyun yanı sıra tatil süresince yapılan kişisel harcamalar) ve aile ile yapılan konaklamanın ortalama turist konaklama süresinden daha uzun ve daha az maliyetli olduğu tahmini (Aymankey ve Sarıoğlan, 2006) göz önüne alındığında, ikinci konut sahiplerinin artması ve uzun süreli konaklama yapılması, dolaylı turizm işletmelerini

doğrudan turizm işletmesi konumuna getirecek ve işletme çeşitliliğini artıracaktır. Böylece yörenin kalkınmasına katkı sağlanabilecektir. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta bu yönelimin sürdürülebilir düzeyde tutulması ve destinasyonun fiziksel, toplumsal ve ekonomik zarar göreceği boyutlara gelmemesidir.

Araştırma sonucunda, destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilecek tüm bulguların Alanya ve diğer destinasyonlar için politika, planlama ve strateji geliştirilmesinde yarar sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın İstatistiksel Hipotezi:

H1: Destinasyon kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Destinasyon

Destinasyon, genel tanımı ile turistin tatil için gitmeyi planladığı yerdir (Ahipaşaoğlu, 2001:65). Murhpy ve diğerleri (2000)'nin yaptığı tanıma göre, destinasyon; bir yerde var olan fiziksel sınırların ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesidir (Alvarez, 2007:282). Destinasyon seçiminde turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri, destinasyon seçimini etkiler. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfağı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alışveriş alanları bankalar, haberleşme vb), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb), diğer (hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb) olarak sıralanabilir (Buhalis 2000:98; Baldiran, 2006; Bahar ve Kozak, 2005a:78; Mihalko ve Ratz, 2007:96).

Turisti destinasyona çeken unsurlar başarılı pazarlama, çekiciliklerin varlığı ve çeşitliliği, olaylar ve hizmetlerin birleşimi olarak kabul edilmektedir. Yapısı gereği çok boyutlu olan destinasyon alışveriş, yeme-içme, ulaşım, konaklama, alt yapı, doğal ve kültürel çevre, tarih, mimari yapıların bileşkesini ifade etmektedir (Özdemir, 2008:4). Dolayısı ile çekicilik unsurları da bunlardan oluşmaktadır. Tunç (2003)'un yaptığı araştırmada, Türkiye'ye gelen turistlerin % 90'ı tatil ve dinlenmeyi birinci öncelik, % 52 tarih ve kültür, ikinci öncelik ve % 18'i de sportif aktiviteleri üçüncü öncelik olarak belirttikleri görülmektedir.

Destinasyon düzeyinde yönetim zorunlu bir durum haline gelmiştir. Destinasyon bileşenleri farklı yönetici grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilirken, bütünde destinasyonun başarısını amaçlayan destinasyon yönetimi söz konusu bileşenlerin, birbirleri arasındaki iletişim ve işbirliğinin yönetimini ifade etmektedir. Birbirinden bağımsız kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde tek bir destinasyon çatısı altında toplanarak ortak hareket etmeleri zorunluluktur. Diğer yandan destinasyon hizmet kalitesinin kontrol edilmesi söz konusu olmamakla birlikte kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olabilmektedir.

Bu durumda destinasyon kalitesinin ölçümü destinasyon yönetiminin amaç ve yöntemlerini belirlemede ışık tutacaktır. Bunun yanında, memnuniyet ölçümleri de destinasyon hizmetini geliştirmede katkı sağlayacaktır (Özdemir, 2008).

2.2. Destinasyon Kalitesi

Birçok araştırmada destinasyon kalitesinden bahsedilmemesine rağmen destinasyon olma koşullarında kalite kavramı kullanılmadan, kalite boyutlarından bahsedilmektedir (Gürbüz, 2005). Bu da destinasyon boyutunda kalite kavramının ortak bir dile varmadığını ve destinasyon kalitesi gibi önemli bir etkenin ihmal edildiği izlenimi uyandırmaktadır. Yine kalite kavramı incelendiğinde, kalitenin ne olduğu ve düzeyini, kullanıcının belirlediği görülmektedir (Fırat ve Dirlik, 2007). O halde destinasyon kalitesi de ancak onun kullanıcısı tarafından belirlenebilecektir. Özellikle ikinci konut sahipleri destinasyonun hangi ürünlerinden yararlanıyorsa, kalite değerlendirmeleri de o ürün ya da özellikler üzerinden olacaktır.

Hizmet kalitesi üzerinde yoğun araştırma yapılmış olması, destinasyon kalitesinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Hizmet sunumunda var olan her şeyin kullanıcıda bıraktığı etki olarak kabul edilen hizmet kalitesi, destinasyonun özelliği olan her şeyin turistler üzerinde bıraktığı etki olarak ifade edilebilir. O halde destinasyon kalitesini oluşturan bileşenler destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları başta olmak üzere, turistleri (ikinci konut sahiplerini) etkileyen- ilgilendiren her şeydir (Alvarez, 2007:285).

Destinasyon kalitesi; iklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, fiyatlar, iletişim kurabilme, yöresel ürünler (yiyecek-içecek, görsel, duyuşsal ve hediyelik) konukseverlik, ulaşım, alt yapı ve üst yapı, planlı yapılaşma, etkinlikler, hizmet sunumu, yöresel (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, folklorik vb) özelliklerin yüksek düzeyde olması anlamına gelmektedir (Chi ve Qu, 2008:629; Alvarez, 2007:281; Pritchard ve Havitz, 2006a:294; Andereck vd., 2005; Bahar ve Kozak, 2005b:142; Olalı, 1990).

Pritchard ve Havitz (2006a)'in Batı Avustralya'da yerli ve yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyonda olması önemsenen unsurları belirlemişlerdir. Buna göre önemliden önemsiz doğru sıralanan unsurlar; doğal güzellik, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkanları (amenities), eğlence, alış veriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel etkinlikler olarak belirtilmiştir. Yörenin öznel koşullarına göre önceliklerin değişebileceği söylenebilir. Turistin gittiği destinasyonda olma nedeni destinasyondan beklentilerini ve önceliklerini etkilemektedir.

Hallab ve Kim (2006)' in yaptıkları araştırmada destinasyon kalite bileşenlerinin imaj üzerindeki etkisinden bahsedilmektedir. Buna göre, destinasyon imajı ile kalitesi arasında yakın ilişki olduğu söylenebilir.

Pitchard ve Havitz (2006b)'in destinasyon değeri üzerine yaptıkları araştırmada SWOT analizi kullanılmıştır. SWOT analizinde kullanılan ölçütler; yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence, turist bilgilendirme, bitki örtüsü-hayvan varlığı, doğal güzellik, yöre insanı, tarihi varlıklar, yaşam standardı, kültürel aktiviteler ve iklim olarak sıralanmaktadır. Destinasyonu oluşturan başlıca özelliklerin bunlar olduğu görülmektedir.

Turistik ürün kalitesi aynı zamanda destinasyona karşılık gelmekte ve *Performans Value* (PERVAL) ölçeğinin boyutlarından birisini oluşturmaktadır. PERVAL ölçeği destinasyon performans değerini ölçmektedir (Varinli, vd., 2006:105). Bunun yanı sıra destinasyon boyutunda yapılan araştırmalar 1970'li yıllarda başlamıştır. Ancak, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, müşteri tatmini konuları ile sınırlı kalmıştır.

Yazın taramasında kalite ve destinasyon alanında geliştirilen ölçekler, ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

Nitelik Temelli Yaklaşımlar: Turist memnuniyetine yönelik yapılan çalışmaların en yaygın olanı SERVQUAL (servis kalitesini ölçen ölçek beş boyuttan oluşmaktadır), SERVPERF (servis performansını ölçen bir ölçektir), LODGSERV (konaklama işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçektir), LODGQUAL(konaklama işletmelerinin kalitesini ölçen bir ölçektir), DINESERV (restoran işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçektir), HOLSAT (tatil memnuniyetini ölçen bir ölçektir), HISTOQUAL (tarihi yerlerin kalitesini ölçen ölçektir) ve INTQUAL (servis kalitesini ölçen bir ölçektir) ölçekleridir. *Olay Temelli Yaklaşım:* hizmet kalitesi ve dolayısı ile müşteri tatminini ölçmeye yönelik geliştirilen yöntem *Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)* ve *Ardıl Olaylar Yöntemi (SIT)* dir. Bu araştırmada hiç birisi tek başına kullanılmaya uygun görülmemiştir. Destinasyon kalitesini ölçen bir ölçeğe henüz rastlanmamıştır (Alvarez, 2007:285; Truong ve Foster, 2002).

Bu araştırmada destinasyon kalitesi ölçeği oluşturulurken Herzberg'in Çift Faktör kuramında yararlanılmıştır. Bilindiği gibi bu kuramda; davranışı etkileyen hijyen (koruyucu ya da dışsal) ve motive edici iki boyut yer almaktadır (Topaloğlu, 2007). Bu kuramın destinasyon kalitesine uyarlanması durumunda; hijyen faktörleri destinasyonun seçimi için yeterli olmamasına karşın seçilmemesi için yeterli olacaktır. Aynı şekilde motive edici faktörler de destinasyonun seçiminde etkili olacaktır. Hijyen faktörleri genellenecek olursa; kente ulaşım, kent içi ulaşım, hizmet sunanların dil bilmesi, bankalar, içme suyu kalitesi, güvenlik gibi her destinasyondan beklenen asgari koşullardır. Bunun yanında bir destinasyonu özel kılan motive edici faktörler; doğal güzellikler, mimari, mutfağı vb. olarak sıralanabilir. Araştırma ölçeğinin oluşturulması ve ön uygulamaları ile bu boyutlar ve içerikleri daha açık belirlenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

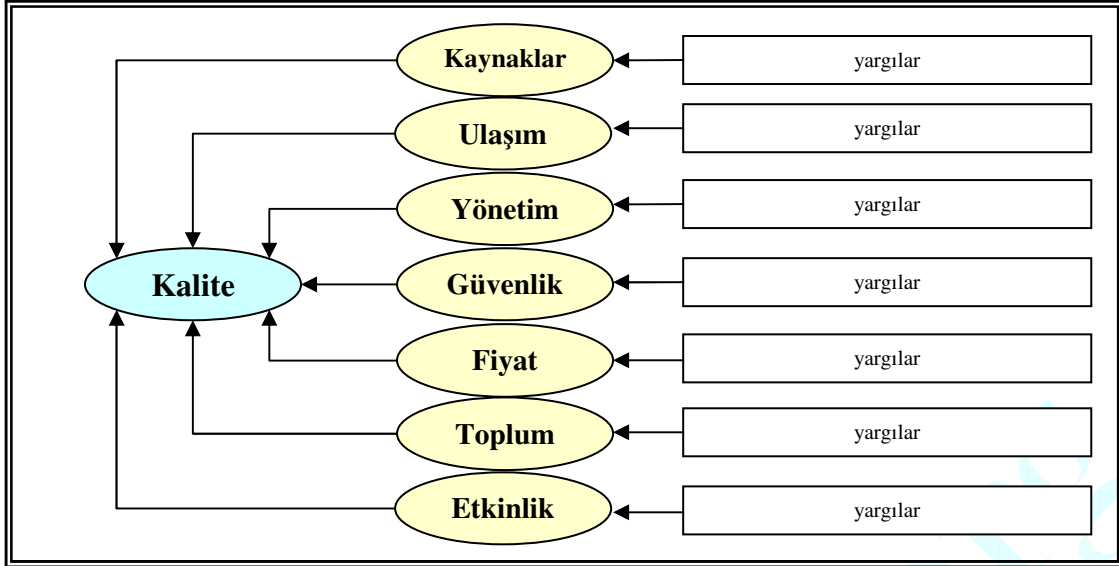
Araştırma süreci bilimsel yazın taraması ve problem durumunun ortaya çıkarılması ile başlamıştır. Daha sonra araştırmanın problemlerine göre araştırmanın amacı belirlenmiştir. Devamında

araştırmanın amacına uygun evren örneklem belirlenmiştir. Seçilen örnekleme kullanılacak veri toplama yönteminin belirlenmesi ile örneklemden veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak araştırmanın problemi açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1 Araştırma Döngüsü

Araştırmacı içinde bulunduğu koşullara ve öngördüğü hedeflere ulaşabilmesi için, tarama ve deneme temel yaklaşımlarının ikisinden veya birinden yararlanmak durumundadır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlaması bu araştırmanın amacıyla da örtüştüğünden; araştırmada tarama modeli kullanılmıştır (Karasar,1999: 77).



Şekil 2: Araştırma Modeli

Kalite bileşenleri; kaynaklar, ulaşım, yönetim, güvenlik, fiyat, toplum ve etkinliklerden oluşmaktadır. Araştırmada kaliteyi oluşturan bileşenlerin etki düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kitlesini (evren) Alanya'da tatil amaçlı konut satın alan AB vatandaşı turistler oluşturmaktadır. Eldeki verilerin yetersizliği araştırma öncesi tabakalama yönteminin özellikle yaş ve meslek üzerine çeşitlendirilmesini engellemektedir. Kalite kişilerin birçok özelliklerine göre farklı algılanan bir kavram olması nedeni ile araştırma örnekleminin uygulama döneminde yaş, eğitim ve meslek çeşitliliği dengeli dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Örneklem seçiminde Sekaran'ın (1995:295) anakitle örneklem oranından yararlanılmıştır.

Nicel değişken ve sınırlı evren ($N < 10.000$) için:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$$

Formülde verilen parametreler:

N: Evren hacmi (3000)

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı) (?)

σ : Standart sapma değeri (0.90)

H: Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark) (0.10)

Z: Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer (1.94)

Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) alınarak değerlendirilmiştir. İkinci konut sahibi yabancıların sayısının 10.000 üzerinde olmasına

karşın, araştırma amacında belirtildiği gibi tatil amaçlı konut sahibi olan AB vatandaşları anakitleyi oluşturmaktadır. Kesin olmamakla birlikte emlak-inşaat firmaları, yabancı dernekleri, Belediye ve ALTSO'dan alınan bilgiler doğrultusunda, yazın ya da kışın sürekli yaşayanların, iş için burada olanların ve yatırım amacı dışında kalan kitlenin (evren) 3000 kişiyi geçmeyeceği tahmin edilmektedir. Bu kitle yaz tatillerinde turistik amaçlı Alanya'da bulunan AB vatandaşlarını ifade etmektedir. Buna göre, anakitle 3000 kişi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan standart sapma (σ) ortalama değeri 56 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu 0,90 olarak hesaplanmıştır. Z ise tek yönlü hipotezler için 1,94 çizelge değerine sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005:171).

Veriler formüle yerleştirildiğinde;

$$n = \frac{300 \cdot 0,90^2 \cdot 194^2}{(300 - 1) \cdot 0,1^2 + 194^2 \cdot 0,90^2} = 149 \text{ kişi}$$

149 kişilik bir örneklem sayısı araştırma için yeterli kabul edilmektedir.

Temmuz-Ekim 2009 tarihleri arasında örneklemden veri toplanmıştır. Anket formlarının önemli düzeyde eksik doldurulması, hedeflenen 149 katılımcıdan daha fazlasına ulaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 248 kişiden araştırma konusuna ilişkin veri toplanmıştır. Ayrıca, anakitle içinde yer alanların önemli bir bölümü araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Ulaşılabilecek kişi sayısı da çok sınırlı kalmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Örneklem sayısının yüksek olması diğer tekniklerin (gözlem, görüşme) kullanılmasını zorlaştırmıştır. araştırmada anket tekniği, ekonomik uygunluk ve zaman kısıtlılığından tercih edilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik kişisel bilgiler ve Alanya'yı tercih nedenleri yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan, destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik oluşturulmuş yargılardır (Alvarez, 2007:287; Fırat ve Dirlik, 2007:92; Kozak ve Nield, 1998; Leblance, 1992). Destinasyon kalite boyutlarını ölçmeye yönelik 5'li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (Pritchard ve Havitz, 2006b:37; Andereck vd., 2005).

Faktör analizi: Geliştirilen ölçme aracında, maddeler arasındaki korelasyonlar aracın tek bir yapıyı ölçtüğüne ilişkin kanıt olarak ele alınabilir. Bu nedenle, geliştirilmekte olan bir ölçme aracında yer alan her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmacının ortaya koymak istediği sonuçlardan biridir. Araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilginin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri açıklayıcı faktör analizidir (Karasar, 2005:207). Araştırmanın yapılaş amacı, destinasyon kalitesini oluşturan boyutların neler olduğunu bulmaktır.

Çizelge 1: Ölçekte Yer Alan Faktörleri Oluşturan İfadeler

	İfadeler	Yükler	Varyans	Faktörler
1	Modern yerleşim olması	0,418	%	Yönetim destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler,
	İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	0,561		
	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	0,624		
	Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	0,647		
	Yöresel hediyelik eşya bulabilme	0,524		
	Doğal çevrenin korunması	0,640		
	Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	0,508		
	Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	0,577		
	Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	0,526		
Planlı kentleşmenin olması	0,514	%	Fiyat tatilin maliyeti ve kolaylığı,	
2 Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	0,534			
	Tur fiyatlarının uygun olması	0,750	12,5	
3	Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	0,524	%	Güvenlik, hijyen
	Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	0,573		
	Havanın temiz olması	0,504		
4	Yörenin ikliminin iyi olması	0,520	%	Kaynaklar iklim ve doğal güzellikler,
	Yerel mutfağın lezzetli olması	0,487		
	Müzelerin olması	0,542		
	İnancına uygun dini yerlerin olması	0,532		
	Geleneksel mimari yapının olması	0,350		
	Doğal güzelliklerin var olması	0,531		
	Plajların güzel olması	0,503		
	Tarihi kalıntıların olması	0,572		
	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	0,620		
5	Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	0,457	%	Ekinlikler Spor, gezi, eğlence ve dinlenme olanakları,
	Sakin ve dinlendirici bir kent olması	0,408		
	Spor yapabileceği olanak ve çeşitliliğinin olması	0,412		
	Gece hayatı olanaklarının olması	0,433		
	Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	0,650		
6	Hava alanına yakın olması	0,402	%	Ulaşım uzaklık ve kolaylığı
	Kent içi ulaşımın rahat olması	0,387		
7	Kalabalık olmaması	0,462	%	Toplum Toplumsal kurallara uyum Kentin sosyal düzeyi
	Halkın kurallara uyması	0,669		
	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	0,502		
	Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	0,686		
	Kent insanının yakın davranması	0,502		
	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	0,464		
	Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	0,507		

Çizelge 1’de kalite ölçeğinde yer alan faktörlerin sayısı ve bu faktörlerin altında yer alan ifadeler bulunmaktadır. Buna göre, yönetim boyutunda (faktör) on ifade yer almaktadır. Fiyat boyutunda iki ifade, güvenlik ve hijyen boyutunda üç, kaynaklar boyutunda dokuz, etkinlikler boyutunda beş, ulaşım boyutunda iki, toplum boyutunda yedi ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin kalite düzeyini ölçebilecek yeterlikte olduğu düşünülmektedir.

Boyut sayısı artırılabilir ya da azaltılabilir. Ancak en uygun sayı ve ifade seçimine özen gösterilmesi gerekmektedir. Göz önünde iki nokta tutulabilir. Bunlardan birincisi, ölçüm için yeterli ifade sayısına ulaşmak. İkincisi, ölçeğin katılımcıyı sıkmayacak sayıda ifade ile sınırlandırılması ve aynı olguyu ölçen ifadelerle yer verilmemesidir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, aile birey sayısı, milliyet ve inanç gibi öznel durumlarının dağılım ve yüzdeleri yer almaktadır. Ana kitlenin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olan bu veriler, başta kalite algılamalarında farklılık yaratabilecek özelliklerdir. Elde edilen bulgular üzerinde yorumlar yapılmıştır.

Çizelge 2 :Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tatil Davranışları (n:248)

Sınıflar	Özellikler	n	%	Sınıflar	Özellikler	n	%
Cinsiyet	Erkek	84	33,8	Yaş	19 ve altı (13 son)	32	12,8
	Kadın	156	62,9		20-29	44	17,6
Aylık Gelir (€)	Belirtilmemiş	8	3,2		30-39	40	16,0
	2000 ve altı	13	5,2		40-49	68	27,2
	2001-3000	17	6,8		50 ve üzeri (65 son)	52	21,8
	3001-4000	12	4,8	Belirtilmemiş	12	4,8	
	4001-5000	7	2,8	Medeni durum	Evli	112	45,2
5001 ve üzeri	8	3,2	Yalnız		88	35,2	
Belirtilmemiş	191	76,8	Birlikte		48	14,4	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,6	Meslek	Çalışan	132	52,8
	Lise	88	35,2		Öğrenci	44	17,6
	Üniversite	60	24,0		Emekli	8	3,2
	Belirtilmemiş	96	38,4		Ev hanımı	8	3,2
Kişi sayısı	Bir	28	11,2		Belirtilmemiş	56	22,4
	İki	56	22,4	Tatil süresi	Bir hafta	12	4,8
	Üç	48	19,2		İki hafta	91	36,4
	Dört	68	27,2		Üç hafta	69	27,6
	Beş ve üstü	24	9,6		Dört hafta	48	19,2
	Belirtilmemiş	24	9,6		Beş hafta	4	1,6
Milliyet	Almanya	51	20,4		Belirtilmemiş	24	9,6
	Hollanda	32	12,8	İnanç	Hıristiyan	125	50,0
	Danimarka	28	11,2		Müslüman	8	3,2
	Avusturya	26	10,4		İnançsız	31	12,4
	İngiltere	22	08,8		Belirtilmemiş	84	33,6
	Diğer	45	18,0		Sürekli yaşanılan yerleşim yeri	Büyük	117
Belirtilmemiş	41	16,4	Orta	63		25,2	
Alanya'daki Harcama (€)	500 ve altı	8	3,2	Küçük		49	19,6
	501-1000	23	9,2	Belirtilmemiş	19	7,6	
	1001-1500	43	17,2	Ziyaret sayısı (Konut satın almadan önce)	Hiç gelmemiş	32	12,8
	1501-2000	17	6,8		Bir kez	74	29,6
	2001-2500	31	12,4		İkinci kez	45	18,0
	2501 ve üzeri	37	14,8		Üçüncü kez	16	6,4
Belirtilmemiş	88	35,2	Dört ve üzeri		45	18,0	
Kendi ülkesinden tanıdığı kişi sayısı	0-10	102	41,8	Belirtilmemiş	60	24,0	
	11-29	26	10,4	Sağlık durumu	İyi	222	88,8
	30 ve üzeri	10	4,0		Rahatsızlığım var	12	4,8
	Belirtilmemiş	113	45,2		Belirtilmemiş	14	5,6

Çizelge 2 devam

2008 Alanya ziyaret sayısı	Bir kez	63	25,2	Konuk sayısı 2009	Yok	120	48,0
	İki kez	93	37,2		Bir-iki	67	26,8
	Üç ve üzeri	56	22,4		Üç ve üzeri	38	15,2
	Belirtilmemiş	36	14,4		Belirtilmemiş	23	9,2

4.2. Katılımcıların Kalite Algılamalarına İlişkin Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların kalite boyutlarını oluşturan kavramlar ve onu oluşturan ifadelere verdikleri değerlerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmış. Boyutlar arasında farklar aranmıştır.

Çizelge 3 : Genel Anlamda Destinasyon Kalitesini Oluşturan Yargılar

Yargılar	\bar{X}	s.s
Yerel mutfağın lezzetli olması	3,85	1,07
Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	3,86	0,88
İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	4,04	0,78
Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	4,14	0,83
Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	3,95	0,92
Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	3,65	1,08
Gece hayatı olanaklarının olması	2,90	1,10
Yöresel hediyelik eşya bulabilme	3,35	0,99
Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	4,34	0,83
Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	4,63	0,48
Kent insanının yakın davranması	4,55	0,59
Sakin ve dinlendirici bir kent olması	4,18	0,69
Kent içi ulaşımın rahat olması	4,26	0,75
Doğal güzelliklerin var olması	4,11	0,92
Yörenin ikliminin iyi olması	4,38	0,71
Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	3,20	1,05
Tarihi kalıntıların olması	3,68	1,06
Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	4,42	0,75
Planlı kentleşmenin olması	3,50	0,96
Doğal çevrenin korunması	4,01	1,02
Tur fiyatlarının uygun olması	3,68	1,03
Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	3,56	0,99
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	4,26	0,79
Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	4,20	0,83
Plajların güzel olması	4,50	0,62
Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	3,64	1,09
Kalabalık olmaması	3,63	0,91
Kendi milliyetinden insanların çok olması	3,08	1,26
Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	3,66	0,99
Modern yerleşim olması	3,43	0,96
Geleneksel mimari yapının olması	3,49	0,96
İnancına uygun dini yerlerin olması	2,75	1,45
Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	3,32	1,24
Havanın temiz olması	4,60	0,52
Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	3,79	0,92
Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	3,93	0,91
Halkın kurallara uyması	4,25	0,78
Hava alanına yakın olması	3,71	1,14
Müzelerin olması	3,15	1,16

Yukarıda yer alan Çizelge 3'te belirtildiği gibi, katılımcıların genel anlamda destinasyon kalite ölçütleri ortalama ve standart sapmalarıyla verilmiştir. Buna göre, 4,63 ortalama ile *Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi* en yüksek değere sahiptir. Onu 4,60 ile *Havanın temiz olması*, 4,55 ile *Kent insanının yakın davranması*, 4,50 ile *Plajların güzel olması* takip etmektedir. Son sıralarda ise 3,15 ile *Müzelerin olması*, 3,08 ile *Kendi milliyetinden insanların çok olması* ve 2,90 ile *Gece hayatı olanaklarının olması* yer almaktadır.

Çizelge 4: Yönetim Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Yönetim (destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler)		
	\bar{X}	s.s
Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	4,42	0,75
Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	4,20	0,83
Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	4,14	0,83
İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	4,04	0,78
Doğal çevrenin korunması	4,01	1,02
Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	3,93	0,91
Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	3,79	0,92
Planlı kentleşmenin olması	3,50	0,96
Modern yerleşim olması	3,43	0,96
Yöresel hediyelik eşya bulabilme	3,35	0,99
Genel ortalama	3,88	

Yönetim boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması* maddesi 4,42 birinci sıradadır. Buradan anlaşılacağı gibi her ne kadar katılımcıların önemli bir kısmı hastane ile karşılaşmamış olsalar bile, sağlık kurumlarının kaliteli olması vazgeçilmez bir durum olarak görülmektedir. En önemsiz seçenek olarak *Yöresel hediyelik eşya bulabilme* olanağı 3,35 ile son sırada yer almaktadır. Yönetim boyutunun genel ortalaması 3,88 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 5: Fiyat Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Fiyat (tatilin maliyeti ve kolaylığı)		
	\bar{X}	s.s
Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	3,95	0,92
Tur fiyatlarının uygun olması	3,68	1,03
Genel ortalama	3,76	

Çizelge 5'te fiyat boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Fiyatların genel düzeyinin uygun olması* maddesi 3,95 ile birinci sıradadır. Fiyatların uygun olup olmama algılaması kalite ile ölçülmesi, genel kalite değerlendirmesinde çok önemli görülmemiş, ancak beklenen kalite düzeyini karşılanması beklenmiştir. Daha önemsiz seçenek olarak *Tur fiyatlarının uygun olması* 3,68 ile son sırada yer almaktadır. Fiyat boyutunun genel ortalaması 3,76 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 6: Güvenlik-Hijyen Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Güvenlik ve Hijyen (tatil yerinde güvenlik, hijyen)		
	\bar{X}	s.s
Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	4,63	0,48
Havanın temiz olması	4,60	0,52
Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs)	4,34	0,83
Genel ortalamalar	4,52	

Çizelge 6'da güvenlik ve hijyen boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi* maddesi 4,63 birinci sıradadır. Buradan anlaşılacağı gibi can ve mal güvenliği olması vazgeçilmez bir durum olarak görülmektedir

En önemsiz seçenek olarak *Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması* olanağı 4,34 ile son sırada yer almaktadır. Güvenlik ve Hijyen boyutunun genel ortalaması 4,52 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 7: Kaynaklar Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Kaynaklar (iklim ve doğal güzellikler)		
	\bar{X}	s.s
Plajların güzel olması	4,50	0,62
Yörenin ikliminin iyi olması	4,38	0,71
Doğal çevrenin korunması	4,01	1,02
Yerel mutfağın lezzetli olması	3,85	1,07
Tarihi kalıntıların olması	3,68	1,06
Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	3,66	0,99
Geleneksel mimari yapının olması	3,49	0,96
Müzelerin olması	3,15	1,16
İnancına uygun dini yerlerin olması	2,75	1,45
Genel ortalamalar	4,02	

Çizelge 7'de en önemli görülen *Plajların güzel olması* maddesi 4,50 ortalama ile birinci sıradadır. Buradan anlaşılacağı gibi katılımcıların plajları çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. En önemsiz seçenek olarak *İnancına uygun dini yerlerin olması* olanağı 2,75 ile son sırada yer almaktadır. Bu durumdan anlaşılması gereken katılımcıların inançsız oldukları değil, bir tatil yöresinde istenilen en son kalite unsurunun kendi dini yerlerinin olduğudur. Bilindiği gibi, inanç turizmine katılanlar için bu durum birinci öncelik olarak karşılaşılabılır. Burada göz önünde tutulması gereken; turist tipi ve katıldığı turizm çeşididir. Kaynaklar boyutunun genel ortalaması 4,02 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 8: Etkinlikler Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Etkinlikler (spor, gezi, eğlence ve dinlenme olanakları)	\bar{X}	s.s
Sakin ve dinlendirici bir kent olması	4,18	0,69
Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	3,65	1,08
Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	3,56	0,99
Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	3,20	1,05
Gece hayatı olanaklarının olması	2,90	1,10
Genel ortalamalar	3,49	

Çizelge 8’de En önemli görülen *Sakin ve dinlendirici bir kent olması* maddesi 4,18 birinci sıradadır. En önemsiz seçenek *Gece hayatı olanaklarının olması* ifadesi 2,90 ile son sırada yer almaktadır. Gece eğlence olanaklarının düşük çıkması özellikle tatil yöresinde beklenmedik bir durum sayılabilir. Ancak ikinci konut sahiplerinin aile, orta yaş üstü, çocuklu olmaları bu beklentilerinin düşük olduğunu göstermektedir. Etkinlikler boyutunun genel ortalaması 3,49 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 9: Ulaşım Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Ulaşım (uzaklık ve kolaylığı)	\bar{X}	s.s
Kent içi ulaşımın rahat olması	4,26	0,75
Hava alanına yakın olması	3,71	1,14
Genel ortalamalar	3,98	

Çizelge 9’da En önemli görülen *Kent içi ulaşımın rahat olması* maddesi 4,26 birinci sıradadır. Daha önemsiz seçenek olarak *Hava alanına yakın olması* ifadesi 3,71 ile son sırada yer almaktadır. Ulaşım boyutunun genel ortalaması 3,98 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 10: Toplum Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Toplum (toplumsal kurallara uyum, kentin sosyal düzeyi)	\bar{X}	s.s
Kent insanının yakın davranması	4,55	0,59
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	4,26	0,79
Halkın kurallara uyması	4,25	0,78
Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	3,86	0,88
Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	3,64	1,09
Kalabalık olmaması	3,63	0,91
Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	3,32	1,24
Kendi milliyetinden insanların çok olması	3,08	1,26
Genel ortalamalar	3,82	

Çizelge 10’da En önemli görülen *Kent insanının yakın davranması* maddesi 4,55 birinci sıradadır. En önemsiz seçenek olarak *Kendi milliyetinden insanların çok olması* ifadesi 3,08 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların kendi milletinden insanların olmasını çok önemsemedikleri görülmektedir. Toplum boyutunun genel ortalaması 3,82 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 11: Destinasyon Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	\bar{x}	s.s	F	p
Güvenlik ve Hijyen	4,52 a	0,92	8,521	0,00
Kaynaklar	4,02 b	1,00		
Ulaşım	3,98 b	0,95		
Yönetim	3,88 b	0,89		
Toplum	3,82 b	0,94		
Fiyat	3,76 bc	0,97		
Etkinlikler	3,49 c	0,98		
Genel ortalama	3,92	0,95		

Çizelge 11’de araştırma ölçeğinde yer alan boyutların ortalaması, standart sapma ve kendi aralarında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Sağ tarafta yer alan (F) ve (p) değerleri kalite boyutları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda hangi boyutlar arasında anlamlı farkların olduğu Çizelge 4.11’de aritmetik ortalamaların yanına a,b,c kodlamalarıyla belirtilmiştir. Buna göre; *Güvenlik ve Hijyen* boyutu ile diğerleri arasında anlamlı fark çıkmıştır. *Etkinlikler* boyutu ile Fiyat boyutu hariç diğerleri arasında anlamlı fark çıkmıştır. Destinasyon kalite göstergelerinde sıralamanın yukarıdaki gibi önemliden önemsiz doğru sıralanışı gerçekleşmektedir. Bu durumda destinasyon kalitesinin en önemli boyutu Güvenlik ve Hijyen olarak görülmektedir. Kaynaklar, Yönetim, Ulaşım, Toplum ve Fiyat boyutları ikinci derece öneme sahiptir. Katılımcılar için en önemsiz kalite boyutu ise Etkinlikler olarak ortaya çıkmıştır.

H1: kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Kalite boyutları arasında anlamlı farklar görülmüştür. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi, kalite boyutlarının önemlik düzeyi aynı değildir.

5. Sonuç

Bu araştırma ile destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar küçük bir örnekleme ortamına çıkarılmıştır. Destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar *Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinliklerdir*. Kalite boyutlarının önem düzeyi arasında beklendiği gibi farklar çıkmıştır. *Güvenlik ve Hijyen’in* en önemli boyut olduğu görülmüştür. *Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinlikler* boyutları önem sırasına göre yer almıştır. Araştırmanın istatistiksel hipotezini destekleyen bulgulara ulaşılmıştır.

Tatile çıkış amacı ve destinasyon seçimini etkileyen kalite beş boyuttan oluşmaktadır. Beklendiği gibi kalite bir bütün olarak algılanmayıp boyutlarının etki düzeyleri birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Bu durumda destinasyon kalitesini oluşturan boyutların bazıları olmazsa olmaz düzeyde öneme sahipken bazıları ise olmazsa olmaz değildir.

Destinasyon kalite boyutlarının neler olduğunun, kalite boyutlarının önem düzeylerinin belirlenmiş olması bilimsel yazının desteklenmesinin yanı sıra destinasyon yönetiminde de etkili olacağı umulmaktadır. Böylece daha kaliteli destinasyonlar oluşturulabilecektir.

Bu araştırmanın desteklenmesi ve geliştirilmesi için diğer destinasyonlar ile Alanya destinasyonu kalite karşılaştırmaları yapılabilir. Diğer yandan Alanya'ya gelen turistler (konaklama işletmelerini kullananlar) üzerinde, destinasyon kalite algılarını, memnuniyet ve beklentileri üzerine geniş araştırmalar yapılabilir. Kalite boyutları için ayrı ölçekler geliştirilerek her bir boyutun daha derinlemesine incelenmesi sağlanabilir. Böylece birçok konuda daha genellenebilir ve ayrıntılı yargılara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayınları.
- Alvarez, M., (2007). Destinasyon Kalitesi. *Hizmet Kalitesi* Gümüşoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andereck, K. and Others (2005). Residents Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol: 32 No:4 1056-1076.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlu, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 65-81.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005a). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005b). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia Dergisi* Cilt: 16 Sayı:2 139-152.
- Baldıran, Ş. (2006). Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya'nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 203-216.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Chi, C. G. And Qu, H. (2008). Examining the Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management* 29, 624-636.
- Fırat, A. ve Dirlik, S. (2007). Müşteri ve Kalite. *Hizmet Kalitesi* Gümüşoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 87-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2 80-99.
- Hallab, Z. And Kim, K. (2006). Us Travelers' Image of The State of Mississippi As a Tourist Destination. *Tourism Analysis*, Vol, 10 pp. 395-403.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 9. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N., (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 14. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. and Nield, K. (1998). Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resort. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:9, No:2 99-116.
- Köfteoğlu, F. (1998). Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi. *Gündem Dergisi*. Ağustos Baskısı.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, [http://www.kultur.gov.tr /TR/ Tempdosyalar/ 189566 __ TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (erişim 10Ekim 2008).
- Leblance, G. (1992). Factors Effecting Customers Evaluation Service Quality Of Travel Agencies: An Investigation Of Customer Perceptions. *Journal Of Travel Research*, Vol. 30, sayı:4,1992, pp.10-16.
- Mihalko, G. and Ratz, T. (2007). Akdeniz’de Turistik Çevre. Çeviren: Taşgit, Y. *Anatolia Dergisi* Cilt: 18 Sayı:1 90-100.
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pritchard, M. and Havitz, M. (2006a). Ratios of Tourist Experiences: It was The Best of Times It Was The Worst of Times. *Tourism Analysis*, Vol:10, 291-297.
- Pritchard, M. and Havitz, M. (2006b). Destination Appraisal An Analysis of Critical Incidents. *Annals of Tourism Research*, Vol:33, No: 1, 25-46.
- Sekaran, U. (1995). *Research Method for Business*, Hardcover.
- Südaş, İ. (2006). Alanya’ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü. *III.Lisansüstü Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 775-798.
- Topaloğlu, C. (2007). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu. *Hizmet Kalitesi* Gümüsoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 146-178). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Truong, T. and Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 842-855.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajı ve Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1, 1-14.
- Tunç, A. ve Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:2, 1-14.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., Sarıyer, N. ve Kurtoğlu, R. (2006). Tüketicilerin Marka Değeri Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir. 101-117.