

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MERSİN ÖRNEĞİ**

YASİN EKİCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. CEYHUN CAN ÖZCAN**

KONYA - 2019



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LISANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yasin EKİCİ
	Numarası	17811201031
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Türizm İşletmeciliği
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ceyhan Can ÖZCAN
	Tezin Adı	Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan başlıklı bu çalışma 18.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üy.	Mohammed ERBAY	
2	Dr. Öğr. Üyesi	Ferdi BİSİKÇİ	
3	Doç. Dr.	Ceyhan Can ÖZCAN	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yasın EKİCİ		
	Numarası	17811201031		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası

Yasın EKİCİ



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yasin EKİCİ		
	Numarası	17811201031		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN		
	Tezin Adı	Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği		

Günümüzde insanlar yoğun, stresli ve rutin bir hayatta yaşamaktadırlar. İnsanlar bu yaşamlarından birkaç günlüğüne de olsa ayrılmak, dinlenmek, eğlenmek veya farklı amaçlarla başka yerlere seyahat etmek isterler. Bundan dolayı bireyler isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan ve satın alma sonrası tatmin olma hissini yaşatan yerler tercih etmektedirler. Bireylerin satın alma kararlarını verirken nelere dikkat edeceklerini veya nelerden etkilendiklerini bilmeleri doğru tercihler yapmalarında oldukça önemlidir. Aynı zamanda bir tüketicinin tercih ettiği destinasyon diğer tüketicileri memnun etmeyebilir. Bundan dolayı destinasyon tercihlerinde kişiden kişiye göre farklılıklar görülmektedir.

Bu tezde, destinasyon seçiminde potansiyel tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda daha önce geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile Mersin ilinde yaşayan, farklı yaş gruplarına, farklı meslek gruplarına ve farklı eğitim seviyelerine sahip erkek ve kadın katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin istatistiksel analizleri için SPSS 20.0 programından faydalanılmıştır. Yapılan analizlerde, destinasyon seçiminde evli ve çocuk sahibi tüketicilerin çocuk imkanları ve güvenlik faktörlerine oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu hizmet kalitesi, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Seçimi, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Karar Süreci.



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Yasin EKİCİ		
	Student Number	17811201031		
	Department	Turizm İşletmeciliği		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN		
Title of the Thesis/Dissertation	An Investigation of Factors of Affecting Consumer Choice of Destination: The Case of Mersin			

Nowadays people lead busy, stressful and a routine life. People want to leave this kind of life even for a few days, have a rest or have fun or travel to different places with different purposes. For this reason, individuals prefer destinations which satisfy their needs and which ensure the post purchasing sense of satisfaction. It is also important for individual that their being conscious on what they are going to pay attention or how they are being influenced when making their decisions. Additionally, a destination chosen by a customer may not satisfy the other. Because of this, differences can be seen in destination selections from person to person.

In this thesis, it is targeted to determine the factors affecting potential consumer's preferences in destination selection. In accordance with this purpose, it is benefited from previously generated questionnaires. This questionnaire is applied to male and female participants who live in Mersin province and different age groups, different occupation groups and different education level groups by using face to face interview technique. SPSS 20.0 programme is used for statistical analyses for evaluated questionnaires. In applied analyses, it is concluded that married and with children couple consumers attach great importance to child opportunities and security factors. Also it is concluded that great majority of participants again attach great importance to service quality, accessibility and price factors.

Key Words: Destination, Destination Choosing, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Decision Process.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
1.2. Destinasyon Ürünü	5
1.2.1. Destinasyon Deneyimi	5
1.2.2. Hizmet Alt Yapısı	6
1.2.3. Destinasyon Çevresi	6
1.3. Destinasyon Yaşam Süreci	6
1.3.1. Keşif Dönemi	7
1.3.2. İlgi.....	7
1.3.3. Gelişme Dönemi	8
1.3.4. Sağlama Dönemi.....	8
1.3.5. Durgunluk Dönemi	8
1.3.6. Gerileme Dönemi & Yeniden Canlandırma Dönemi.....	8
1.4. Destinasyon Özellikleri	9
1.5. Destinasyonların Sınıflandırılması	14
1.5.1. Kentsel Destinasyonlar.....	17
1.5.2. Dağ Destinasyonları	18
1.5.3. Deniz Kıyısı Destinasyonlar.....	18
1.5.4. Kırsal Destinasyonlar	18
1.5.5. Egzotik – Özel Destinasyonlar.....	19
1.5.6. Otantik – 3. Dünya Destinasyonları	19
1.6. Türkiye’deki Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışı	22
2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	22
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	24
2.3.1. Kültürel Faktörler	25

2.3.2. Sosyal faktörler	26
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	26
2.3.4. Psikolojik Faktörler	28
2.3.5. Pazarlama Çabaları	29
2.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	31
2.4.1. Durumsal Faktörler.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON SEÇİMİNDE KARAR VERME SÜRECİ, DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci	35
3.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	39
3.2.1. Turizm Potansiyeli.....	40
3.2.2. Doğal Kaynaklar	40
3.2.3. Ulaşım Olanakları	40
3.2.4. Hizmet Kalitesi.....	40
3.2.5. Fiyat.....	41
3.2.6. İmaj	41
3.2.7. Tanıtım Faaliyetleri	42
3.2.8. Aktivite İmkânları.....	42
3.3. Literatür Taraması	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	45
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	46
4.3. Evren ve Örneklem	46
4.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	47
4.5. Araştırmanın Güvenilirliği.....	48
4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	49
4.7. Katılımcıların Diğer Özellikleri.....	51
4.8. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan İfadelerin Faktör Analizleri .	54
4.9. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analizler.....	58
4.10. Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	71

SONUÇ	76
KAYNAKÇA.....	81
EK-1 ANKET	88
EK-2 ÖZGEÇMİŞ	90

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Makro ve Mikro Destinasyonlara Örnekler.....	14
Çizelge 1.2. Destinasyon Sınıflandırması.....	17
Çizelge 1.3. Türkiye’deki Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB)	20
Çizelge 1.4. Dünya’da En Çok Turist Çeken 10 Ülke ve Şehir.....	21
Çizelge 3.1. Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması	38
Çizelge 4.1. Araştırma Hipotezleri	46
Çizelge 4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi	50
Çizelge 4.3. Katılımcıların Beraber Tatile Gittiği Kişilere Göre Dağılımları	51
Çizelge 4.4. Katılımcıların Ailelerindeki Toplam Kişi Sayısına Göre Dağılımları...	51
Çizelge 4.5. Tatil Yeri Kararını Veren Kişilerin Dağılımları	51
Çizelge 4.6. Katılımcıların Yaz / Kış Mevsimi Tatil Tercihlerine Dağılımları.....	52
Çizelge 4.7. Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçelere Göre Dağılımları	52
Çizelge 4.8. Katılımcıların Tatile Gitme Sıklığı Dağılımları	52
Çizelge 4.9. Katılımcıların İfadelerine Ait Betimsel Analiz Bulguları	53
Çizelge 4.10. KMO ve Bartlett’in Test Sonuçları	54
Çizelge 4.11. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik İfadelerin Açıklanan Toplam Varyans Analizi	55
Çizelge 4.12. Destinasyon Seçiminde Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi.....	56
Çizelge 4.13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-testi Bulguları	58
Çizelge 4.14. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre t-testi Bulguları.....	59
Çizelge 4.15. Katılımcıların Yaz / Kış Mevsimi Tatili Tercihlerine Göre t-testi Bulguları	60
Çizelge 4.16. Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları	61
Çizelge 4.17. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre ANOVA Analizi Bulguları	62
Çizelge 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları 63	
Çizelge 4.19. Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Analizi Bulguları.....	64
Çizelge 4.20. Katılımcıların Ailelerindeki Toplam Kişi Sayısına Göre ANOVA Analizi Bulguları	65
Çizelge 4.21. Tatil Yeri Kararını Veren Kişilere Göre ANOVA Analizi Bulguları .	66
Çizelge 4.22. Katılımcıların Tatile Ayırdıkları Bütçeye Göre ANOVA Analizi Bulguları	68
Çizelge 4.23. Katılımcıların Tatile Gitme Sıklığına Göre ANOVA Analizi Bulguları	69
Çizelge 4.24. Katılımcıların Beraber Tatile Gittiği Kişilere Göre ANOVA Analizi Bulguları	70
Çizelge 4.25. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Farklılıkları.....	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli	5
Şekil 1.2. Destinasyon Yaşam Süreci Modeli.....	7
Şekil 1.3. Destinasyonların Genel Özellikleri (6A Bileşeni).....	11
Şekil 1.5. Destinasyonların Temel Özellikleri.....	13
Şekil 1.6. Destinasyonların Sınıflandırılması	17
Şekil 1.7. Türkiye’deki Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGM) Sayılarının Grafik İle Gösterimi	20
Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	24
Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli	34
Şekil 3.1. Destinasyon Tercihlerinde Turistleri İten Faktörler	36
Şekil 3.2. Destinasyon Tercihlerinde Turistleri Çeken Faktörler	37
Şekil 3.3. İçe Dönük ve Dışa Dönük Kişilikler ve Seyahat ile İlgili Özellikleri	39



KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
WTO	: World Tourism Organisation (Dünya Turizm Örgütü)
TM	: Turizm Merkezi
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüsü



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, destinasyon seçimlerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Tüketici potansiyeline sahip her bireyin satın alma kararlarını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler herkes de aynı tatmin olma hissi yaşatmayacağından kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda tercih edilecek destinasyonların sahip olduğu özelliklerde önem taşımaktadır.

“Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği” adlı tez konumun belirlenmesinde ve çalışmamın her aşamasında yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN’a, tezin uygulama kısmındaki yardımlarından dolayı Gazi Yakup EKİCİ’ye, Dr. Ozan GÜLER’e ve bana her zaman güvenen, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yasin EKİCİ

GİRİŞ

İnsanların hayatları gün geçtikçe daha rutin olmaktadır. Yoğun iş hayatının verdiği stres, yorgunluk ve rutin bir yaşam tarzı olan insanlar buldukları yerlerden uzaklaşmak ve tatil yapmak istemektedirler. Genelde yılda bir veya birkaç kez tatil kararı verdiklerinden dolayı tatil yapacakları yerde zamanlarını en iyi şekilde geçirmek isterler. Bu yüzden tüketiciler satın alma kararlarını verirken ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak destinasyonlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını öngörmesi ve bölgede ki kaynakları en iyi şekilde kullanması ve tüketicilere sunması önemlidir. Tez, destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda yapılan çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk üç bölümünde destinasyon kavramı, Tüketici davranışı, satın alma karar süreci, destinasyon seçimini etkileyen faktörler ile birlikte konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümünde destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bulgular ve sonuçlar yer almaktadır. Tezin uygulama kısmında, tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket, daha önce benzer çalışmalarda kullanılan anket soruları dikkate alınarak düzenlenmiştir. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeğinden oluşan 30 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise, tüketicileri tanımaya yönelik ve demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. Yapılan uygulama ile daha önce veya planlanan tatil satın alımlarında tüketici tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuçlar ortaya konmuştur.

Araştırmanın amacı, destinasyon seçiminde Mersin ilinde ki tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin destinasyon tercihlerinde en çok hangi faktörlerin etkili olduğu, hangi hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edildiği gibi konular incelenmiştir.

Araştırma fazla zaman alacağı ve maliyet açısından yüksek olacağı için Mersin ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılması bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular ankete katılan tüketicilerin verdiği cevaplar ile

sınırlı olmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, farklı yaş gruplarına, farklı meslek gruplarına ve farklı eğitim seviyelerine sahip erkek ve kadın katılımcılara uygulanmıştır. Bu bağlamda Mersin ilinde yaşayan 550 tüketiciye anket uygulanmış ve 478 tüketici geri dönüş sağlamıştır. Ancak 56 anket eksik bilgi içerdiğinden veya özensiz doldurulduğundan geri kalan 422 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada değerlendirmeye alınan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS 20.0 programı ile yapılmıştır. Araştırmadaki verilerin güvenilirliğinin ölçümü ve bulguların doğruluğu için güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Aynı zamanda frekans analizleri, t-testi, ANOVA testi ve faktör analizleri uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı Türk Dil Kurumunun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006). Turizm doğal kaynaklardan oldukça fazla yararlanan bir sektör olduğu ve turizm faaliyetleri genellikle doğal kaynakların olduğu bölgelerde gerçekleştiği için turizm sektörünün en önemli unsurlarından birisi destinasyonlardır. Kelime köküne bakıldığında destinasyon, Fransızca ve İngilizce “destination” sözcüğünden alınmakta ve “ulaşılacak hedef, gidilecek yer” anlamına gelmektedir (www.etimolojiturkce.com, 2018).

Turizm sektöründe destinasyon kavramı sık kullanılmaktadır. Bununla birlikte destinasyon kavramı farklı kaynaklarda farklı tanımlarla yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı destinasyonu “turizm sektörünün temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir.” şeklinde tanımlamaktadır (KTB, 2019). Dünya Turizm Örgütüne (World Tourism Organization – WTO) göre destinasyon “bir turistin en az bir gece konaklamasına imkan sağlayan fiziksel mekan” olarak tanımlanmaktadır (Bağırhan, 2015: 4).

Geleneksel anlamda destinasyon varış noktaları olan bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi coğrafi alanlardır. Aynı zamanda seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına ve geçmiş deneyimlerine göre subjektif olarak yorumlanan algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97). Başka bir tanımda ise, ülkenin tamamından küçük ve birçok şehirden büyük, insan beyninde imajı belirli olan, marka değerine sahip ulusal çekiciliklere, bölgede gerçekleştirilen festivallere, etkinliklere sahip olması, ulaşımın kolay olması, bölgenin ve bölgedeki tesislerin gelişimi için yeterli alana sahip bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyon kavramı ile ilgili literatürde yapılan diğer tanımlar aşağıda gösterilmiştir.

1989 yılında Coltman destinasyonu, “bir turistin gidebileceği farklı doğal güzelliklere ve özelliklere sahip olan cazibe merkezleri” olarak tanımlarken, Yaraşlı

2007 yılında yaptığı çalışmasında “insanların belli amaçlarla seyahat ettikleri ve konakladıkları yerler” şeklinde tanımlamıştır (Koutoulas, 2006: 146; Yaraşlı, 2007: 2).

Siyasi olarak sınırları çizilmiş bir yerden çok, turistik kaynakların kümelendiği, turizm toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer veya bölgedir (Yılmaz, 2015; Özdemir, 2014: 5). Başka bir tanımda ise yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Kırca, 2014).

Destinasyon, bir ülke hatta bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy, semt, kasaba vb. kadar da küçük olabilir. İnsan beyninde imajı belirli olan, marka değerine sahip ulusal çekiciliklere, ulaşımın kolay olduğu, festivallerin ve etkinliklerin yapıldığı, bölgenin ve bölgedeki tesislerin gelişimi için yeterli alana sahip olan bölgelerdir (Ersun ve Arslan, 2011: 231; Atay, 2003: 27).

Kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek imkânları olan ve belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alanlardır (Bahar ve Kozak, 2013: 12).

Turistlere sunulan doğal güzelliklere, çeşitli ve zengin değerlere sahip, turistin konaklama süresi boyunca ihtiyaç duyabileceği ürünleri karşılayan coğrafi bir alandır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100; Çalhan, 2010: 16). Başka bir tanımda destinasyonlar, sosyal, ekonomik ve kültürel aktivitelerden oluşan birer turistik merkezlerdir (Beerli ve Martin, 2004: 623). Literatürde yapılan tanımlar çerçevesinde destinasyonu kısaca bir turistik çekim merkezi, varış noktası şeklinde tanımlamak mümkündür.

Turizm kavramı için yapılan tanımlarda da belirtildiği gibi turizm faaliyetleri turistlerin destinasyonlara gelmeleri ile gerçekleşmektedir. Destinasyonlar da tüketim yapan turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere baktığımızda, tüm bu ürünler bir destinasyonu oluşturan unsurlar olarak görülmektedir (Atay, 2003: 29). Buradan anlaşılacağı üzere, turistik ürünler ile destinasyon arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Destinasyon kavramı ile ilgili yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda her tüketici için destinasyon kavramı farklılık göstermektedir.

1.2. Destinasyon Ürünü

Kişilerin ikamet ettikleri yerlerden farklı amaçlarla ayrılmaları ile başlayan ve bir süre sonra ikamet ettikleri yerlere geri dönmeleri ile biten, bu süre zarfı içerisinde istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin tamamı destinasyon ürününün birer parçasıdır. Aynı zamanda turistlere yurt içi veya yurt dışı seyahat hizmeti sağlayan hava yolu şirketleri, paket tur satan acente firmaları, konaklamalarını sağlayacak oteller ve türevleri, restoranlar, sağlık ve eğlence merkezleri gibi birçok turizm faaliyetleri de destinasyon ürününü oluşturmaktadır (Çiftçi, 2016: 546).

Bu bağlam da turistik ürünler bileşik yapıya sahip olup, destinasyondaki faaliyetlere dayalı somut veya soyut unsurları ifade edebilmektedir. Destinasyon ürünleri, destinasyon deneyimi, hizmet altyapısı, destinasyon çevresi olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır (Bkz. Şekil 1.1) (Murphy, vd. 2000: 46).



Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli (Murphy, vd. 2000: 46)

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi destinasyon ürünü, destinasyon deneyimi, hizmet alt yapısı ve destinasyon çevresinden oluşmaktadır.

1.2.1. Destinasyon Deneyimi

Turizm hizmetlerinin tüketimi deneyimseldir. Turistler sadece eylemlere katılmakla kalmaz aynı zamanda destinasyondaki eylemleri de şekillendirmektedir. Turistler günümüzde daha çok otantik deneyimler kazanmak için seyahat etmektedirler. Turist tercihlerinin, gerçek tüketimden önce, destinasyonların akıllarında uyandırdığı otantiklik, benzersizlik gibi olumlu duygulara dayandığı görülmektedir (Leisen, 2001: 49; Sheldon ve Abenoja, 2001: 443). Turistler seyahat

deneyimlerini değerli bulduklarında, daha yüksek memnuniyet ve olumlu davranışların yararları ortaya çıkabilir (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

1.2.2. Hizmet Alt Yapısı

Destinasyon ürünün hizmet alt yapısını, alışveriş, yiyecek – içecek, seyahat, ulaştırma ve konaklama hizmetlerini oluşturmakta ve aynı zamanda destinasyon ürününün turistler tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasını belirlemektedir. Bu hizmetler turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir (Tuna, 2018: 7).

1.2.3. Destinasyon evresi

Turizm sektörünün gittikçe artan rekabet niteliği, etkin bir pazarlama planı ve stratejisi geliştirmek için destinasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır (Baloglu ve Mangaloglu, 2001: 1). Destinasyon ürünü, turistlerin satın aldığı mal ve hizmetlerin yanı sıra, destinasyon algılarını da içermektedir (Paşlı, 2013: 10).

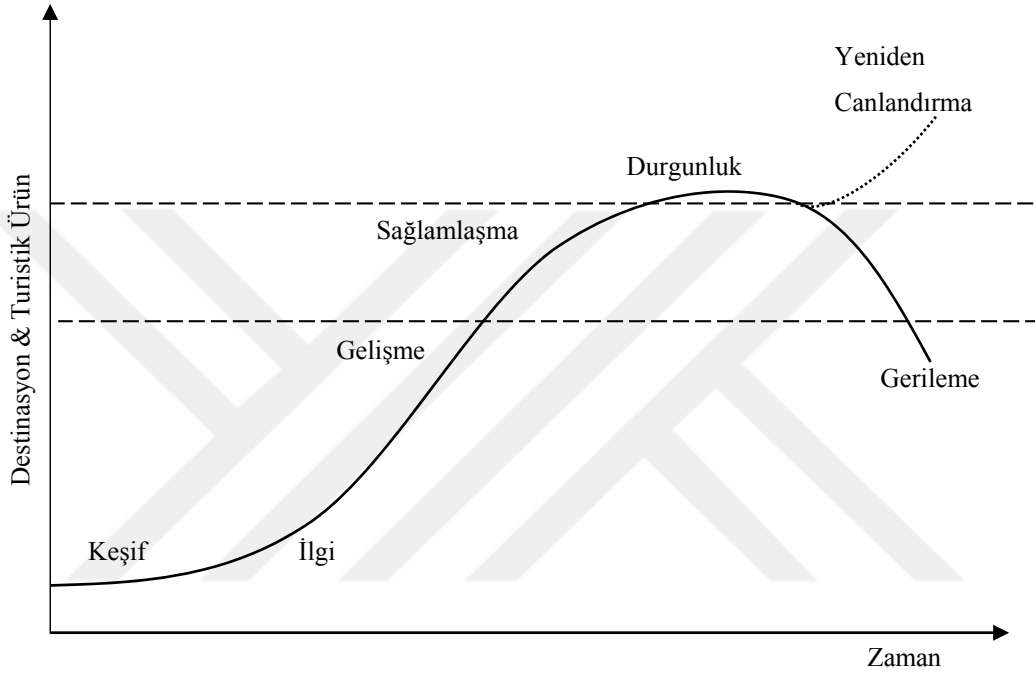
Aynı zamanda doğal evre (manzara, mağara vb.), hukuki (vize işlemleri, gümrük vb.), teknolojik (bilgisayar, web siteleri vb.), ekonomik (fiyat uygulamaları, döviz kuru vb.), kültürel (gelenek – görenek vb.) ve sosyal (dil, aile yapısı vb.) faktörlerde destinasyon ürününün diğer bileşeni olan destinasyon çevresini oluşturmaktadır (Murphy, vd. 2000: 46).

1.3. Destinasyon Yaşam Süreci

Destinasyonu oluşturan turistik ürünlerin pazara girişinden çıkışına kadar belli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar insanların doğum, yaşam ve ölüm ile ilgili biyolojik yapısına benzer şekildedir (Özdemir, 2014: 12). Bu aşamalar mal ve hizmetlerde, tüketici ihtiyaçları için pazarda doğması, satışların arttırılarak gelişmesi ve belli bir süre satışların aynı seviyede kalması, tüketiciler doyuma ulaştıklarında da satışların azalması ve zamanla ölmesi şeklindedir (Özdemir, 2014: 12).

Herhangi bir mal ve hizmetin yaşam süreci, bu mal ve hizmetin satışa sunulabilmesi için oluşumu boyunca bir ihtiyacın belirlenmesi arasındaki zaman dilimidir (Tuna, 2018: 5). Turistik ürünlerin ve destinasyonların incelenmesi ve turizm endüstrisinin değişen talepleri ile nasıl değiştiğini görmenin yollarından biri yaşam

süreci modelidir (<https://geographyfieldwork.com>, 2018). Çünkü turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en önemli faktörlerden birisi turistik destinasyonların yaşam sürecidir. R. W. Butler (1980) tarafından geliştirilen turistik destinasyon yaşam süreci keşif, ilgi, gelişme, sağlama, durgunluk ve gerileme veya yeniden canlandırma olmak üzere altı döneme ayrılmıştır (Bkz. Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Destinasyon Yaşam Süreci Modeli (Butler, 1980: 7).

1.3.1. Keşif Dönemi

Bir turizm destinasyonunun veya turistik ürününün insanlara sunulduğu ilk aşamasıdır. İlk etapta bölgeyi ziyaret eden turist sayısı azdır. Yapılan çeşitli tanıtım faaliyetleri sonucunda destinasyon değerli bir turizm bölgesi olmaya başlar. Keşif döneminde destinasyonların turistler üzerinde olumlu etki bırakması oldukça önemlidir (Akgündüz ve Akdağ, 2009: 299). Bu tarz bölgelere yatırımların yapılmasıyla ilerleyen zamanlarda kâr elde etmek mümkün olabilir.

1.3.2. İlgi

Yerli halk veya ticaret ile uğraşanlar turizm ile ilgili özel hizmet üretimleri için yatırım yapmaktadırlar. Yapılan yatırımlar ile temel turizm faaliyetleri ortaya çıkmış olur. Aynı şekilde yerli halk ile turizm sektörü arasında bir etkileşim başlamıştır

(Butler, 1980: 7). Yapılan yatırımlar neticesinde bölgeye gelen turist sayısında artışlar gözlemlenebilir. Turist sayısındaki artışlar ile altyapı çalışmaları yetkili kişiler tarafından kontrollü bir şekilde geliştirilebilir.

1.3.3. Gelişme Dönemi

Bölgesel tanıtımların attırıldığı ve bununla birlikte turist sayısında artışların meydana geldiği dönemdir. Bu dönemde kâr artışı daha yüksek oranlarda olabilmektedir (Tuna, 2018: 6). Destinasyonların gelişme gösterebilmesi için yerli halkın desteği esastır. Yerli halkın turizmi desteklemesi ile bölge ekonomisi gelişmekte ve bölgenin tanınırlığı artmaktadır (Ekici ve Çizel, 2014: 74). Turist sayısındaki artış ile bölgede yapılan değişiklikler yerli halk tarafından hoş karşılanmayabilir (Butler, 1980: 8). Ancak bölgede turizm ile ilgili mal veya hizmet satışı yapan yerli halk ekonomik açıdan daha rahat bir konuma ulaşabilir.

1.3.4. Sağlamlaşma Dönemi

Bu dönemde bölge ekonomisinin büyük bir kısmı turizm sektörüne bağlıdır. Aynı zamanda tanıtımlar ve pazarlama faaliyetleri daha geniş çapta yapılır. Bölgede zincir işletmeler kurulmaya başlar (Butler, 1980: 8). Ancak bununla beraber turist sayısında düşmeler görülebilmektedir. Bunun nedeni, bir sonraki durgunluk aşamasına girmesinin sonucu olabilmektedir (Kocaman, 2012: 27).

1.3.5. Durgunluk Dönemi

Bu dönemde, turist sayısı maksimum seviyeye ulaşmış, bölgenin taşıma kapasitesi artmaya ve bölge çekiciliğini kaybetmeye başlamış olur. Bu durum çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları beraberinde getirebilmektedir (Tuna, 2018: 6; Boğan ve Sarıışık, 2016: 328).

1.3.6. Gerileme Dönemi ve Yeniden Canlandırma Dönemi

Gerileme döneminde, satışlar azalmaya başlamıştır. Yeni destinasyonlar keşfedilmeye ve ziyaret edilmeye başlanmıştır. Bu durumda gerileme döneminde olan destinasyonların sürekli değişen şartlara göre modernize edilmesi ve yeni pazarlara yönelmesi gerekmektedir (Buluç, 1997: 144; Kocaman, 2012: 64).

Yeniden canlandırma döneminde ise, ürünlerde yeniliğe gidilmesi veya geliştirilmesi, otantikliğe dönüş gibi çabalarla yerel yönetim bölgede sektöre can vermeye çalışır (Butler, 1980: 9). Yeniliklerin planlı ve kontrollü bir şekilde yapılması bölgenin çekiciliğinin artmasına ve sektörün sürdürülebilir olmasına katkı sağlayabilir.

Destinasyon yaşam süreci, bölgeye gelen turist sayısını dikkate almakta ve turistlerin kalış sürelerini önemsememektedir. Bununla beraber her destinasyon, destinasyon yaşam sürecinin her evresinden geçmemektedir. Bu süreç destinasyondan destinasyona farklılık göstermektedir. Destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için destinasyon yaşam eğrisi pazarlama faaliyetleri açısından stratejik karar almada önemli bir rehberdir (Özdemir, 2014: 13-14).

1.4. Destinasyon Özellikleri

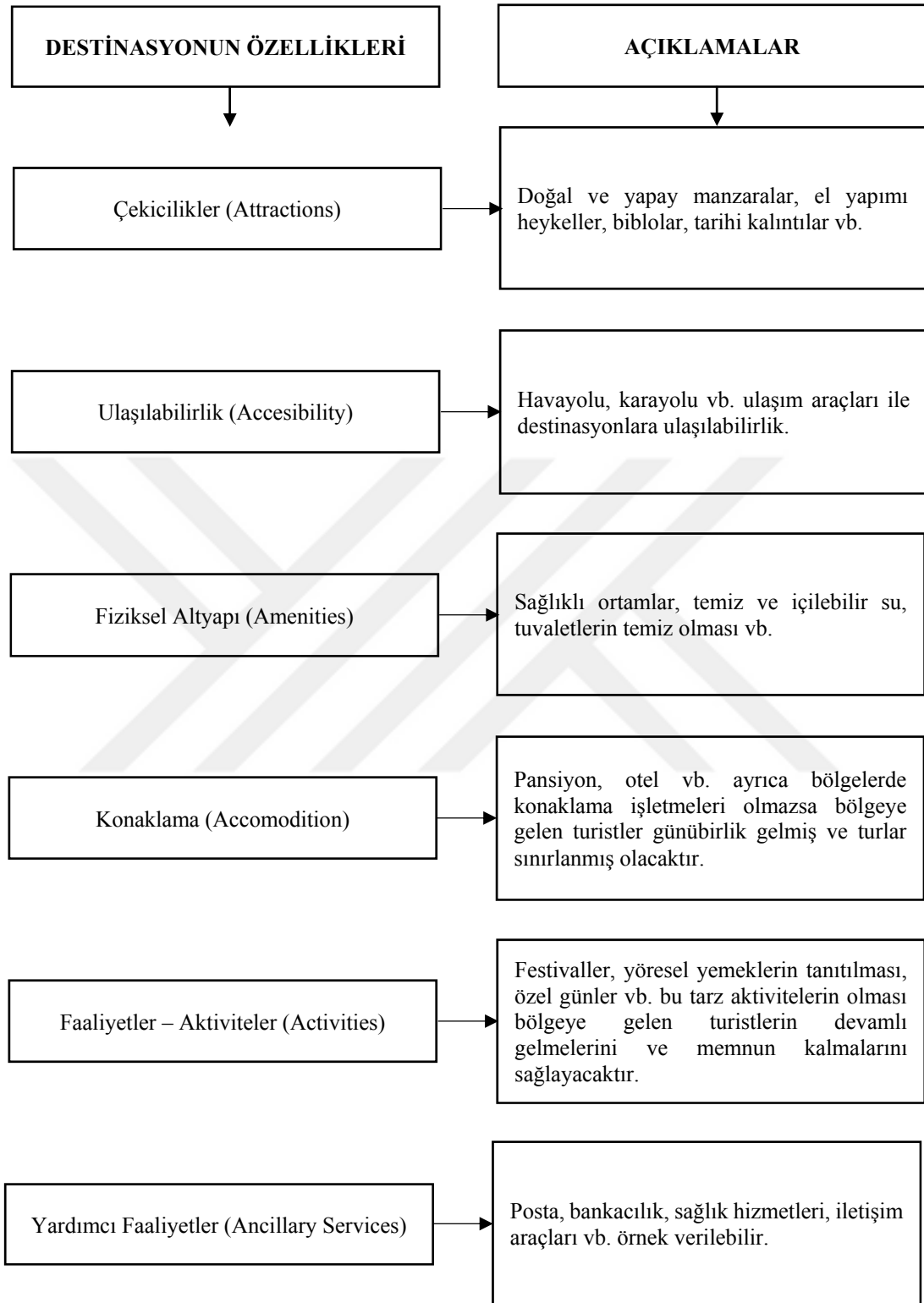
Bir bölgeyi turizm destinasyonu yapan o bölgeyi gezip – görmeye gelen, bu bölgede değer bulan turistlerin varlığından oluşmaktadır. Bir bölgenin destinasyon olması, turizm açısından gelişebilmesi ve o bölgenin turistler tarafından tercih edilebilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlar birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da, turistler tarafından tercih edilebilmesi için hepsinin ortak bazı özellikleri bulunmaktadır (Kurt , 2009: 10; Paslı, 2013: 10; Özdemir, 2014: 7).

- Destinasyonlar çekici özelliklere sahiptir. Bölgelerde bulunan doğal güzellikler, yapay şelaleler vb. şeklinde örnekler verilebilir.
- Destinasyonların kültürel değerleri bulunmaktadır. Destinasyonlar, turistler tarafından ziyaret edilmeye değer nitelikler taşıması gerekmektedir.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyon ürünleri sahip oldukları bölgelerde üretildiği gibi aynı bölgede tüketilme özelliğine sahiptir. Destinasyonlar iyi korunmadığı takdirde yok olabilir veya bozulabilir.
- Sadece turistler değil aynı zamanda bölgede yaşayan yerel halk ve esnaflar tarafından da kullanılmaktadır. Bu yönüyle çoklu satışa uygun ve bir yılın tüm aylarında ikamet ve hizmet sunmaktadır. Örneğin, tarihi bir kent, sağlık

merkezli bir kent veya kış sporlarının yapıldığı bir kent gibi farklı türlerde sunulması mümkündür.

- Destinasyonlarda sunulan ürünler doğrudan ve dolaylı olarak turizm sektörü ile ilişkilendirilebilir.

Turizm sektöründe sadece çekiciliklerin veya turizm işletmelerinin pazarlanması günümüzde hızla azalmaktadır. Ancak bünyesinde birden fazla niteliğe (doğal cazibesi, konaklama vb.) sahip olan çekici bölgelerin pazarlanması ise hızla artmaktadır. Turistler tatillerini geçirmek istedikleri bölgelerde sadece tek bir hizmeti değil, birden fazla hizmetten oluşan ürünler satın almaktadırlar (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Destinasyonların genel özellikleri ve aralarındaki farkları belirlemek için Buhalis (2000) tarafından geliştirilen 6A bileşenleri Şekil 1.3’de gösterilmiştir (Bkz. Şekil 1.3).



Şekil 1.3. Destinasyonların Genel Özellikleri (6A Bileşeni) (Buhalis, 2000: 98).

Daha önce de söylendiği gibi destinasyonların farklı kriterlere göre farklı özellikleri bulunmaktadır. Cooper vd. (1999), çalışmalarında belirttikleri destinasyon özellikleri ise şu şekilde gösterilmektedir (İçöz, 2013: 12);

- Destinasyonlar tüketicilere sadece bir mal ve hizmeti değil birçok mal ve hizmeti bir bütün olarak sunan yapıya sahiptir.
- Destinasyonlar mal ve hizmetleri aynı yerde sunmaktadır. Bu destinasyonların ayırt edilemez özelliğidir.
- Yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilmektedir.
- Turistlerin destinasyonları tercih etmeleri, buldukları bölgelere göre farklı doğal güzellikler vb. sunmasıdır.
- Turistler destinasyonları farklı amaçlarla ziyaret etmektedir.

Akyurt (2008) yılında yaptığı çalışmada destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Paslı, 2013: 12; Çalhan, 2010: 17-18).

- Herhangi bir sosyal, ekonomik veya politik unsurlardan kolay bir şekilde etkilenmektedir. Örneğin, terör olaylarının yaşandığı bir bölge olması, yaşanan ekonomik krizler gibi.
- Destinasyonlar sadece sosyo-kültürel (soyut) varlıklar değil aynı zamanda fiziksel (somut) varlıkların bir arada sunulduğu bölgelerdir.
- Destinasyonlar bir mal ve hizmet olabileceği gibi birden fazla mal ve hizmette olabilir.
- Güncel veya geçmişte olan herhangi bir olay destinasyonu olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilir.
- Bölge içerisinde farklı özelliklere sahip birden fazla bölgeyi kapsayabilmektedir.
- Destinasyonlar sahip olduğu özelliklerinin dışında da popüler hale gelebilmektedir. Örneğin, bölgede daha önce yaşanmış tarihi olaylar gibi.

Destinasyonlar buldukları bölgelere ve sunduğu hizmete göre farklılık gösterse de tüm destinasyonların dayanıksızlık, soyut olma ve risk, ikame edilebilirlik ve birbirine bağımlılık ve değişkenlik gibi temel özellikleri bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1.4).

DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ	AÇIKLAMA
Dayanıksızlık	Destinasyon hizmetleri herhangi bir mağazada, alışveriş merkezlerinde vb. yerlerde satılmadığı ve turizmin yoğun olduğu dönemlerde satılması için saklanma gibi bir durum söz konusu olmadığı için dayanıksızdır. Dayanıksız olmasından dolayı mevsimsellik özelliği taşımakta ve anında tüketilmesi gerekmektedir.
Birbirine Bağımlılık ve Değişkenlik	Destinasyonlarda üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için mal ve hizmetin sunulması aşamasında müşteriler aktif rol oynamaktadır. Turistlerin destinasyonlardan memnun kalmaları markalaşmayı beraberinde getireceği gibi memnun kalmama gibi durumlarda bölgenin çekiciliklerini zayıflatmaktadır. Aynı zamanda her destinasyon herkes için aynı şeyleri ifade etmemektedir. Farklı turist potansiyeline sahip kişiler için farklı şekillerde algılanır.
Soyut Olma ve Risk	Somut ürünler gözle görülebilen ve dokunduğunda hissedilen varlıklardır. Ancak destinasyonların fiziksel kanıtları sadece broşürler, fotoğraflar, web siteleri ve sosyal medyadaki bilgilerdir. Böylece turistin tatili satın alması ve aldığı tatilin beklentileri karşılayıp karşılamayacağı bilinmemektedir. Bu nedenle satın alma işlemi beraberinde riski doğurmaktadır. Bu riskler şu şekilde sınıflandırılabilir; > Performans Riski: Doğal felaketler, terörizm, kötü hava koşulları vb. > Sosyal Risk: İletişim kurmakta zorluk yaşamak vb. > Fiziksel Risk: Trafik kazaları, gürültü vb. > Finansal Risk: Mal ve hizmetlerinin değerini karşılayıp karşılamadığı vb.
İkame Edilebilirlik	Destinasyonların fazla olması hem rekabeti doğurmakta hem de benzerliklerinden dolayı birbirlerinin yerini ikame edebilmektedirler. Turistlerin beklentilerini karşılayacak birçok destinasyon olduğundan seçenekler artmaktadır. Tam bu noktada fiyat ön plana çıkmaktadır. Destinasyonları, zaman ayırdıkları bütçelere göre de tercih ederek seçenek azaltabilirler.

Şekil 1.4. Destinasyonların Temel Özellikleri (Babacan, 2010: 44-45; Çelik, 2014: 18).

1.5. Destinasyonların Sınıflandırılması

Milliyetlerine, yaşlarına vb. kriterlere göre farklılık gösteren turistlerin seyahat amaçlarının farklı olması nedeniyle farklı kriterler baz alınarak bir çok kategoride sınıflandırma yapılmaktadır (Yüksek, 2014: 7). Aynı zamanda bu kriterler çerçevesinde pazarlamacılar turist profillerine göre destinasyon ürünlerini geliştirmekte ve pazarlara sunmaktadır. Literatür incelendiğinde destinasyonların çok çeşitli kriterlere göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Çeşitli kriterlere göre yapılan bu sınıflandırmaların başında siyasi yetki kriteri yer almaktadır. Bu siyasi yetki kriterine göre destinasyonlar altı gruba ayrılmaktadır (Çelik, 2014: 19). Bunlar;

- Ülkeleri içerisinde barındıran makro bir bölge (kıta) (ABD, Asya, Avrupa, Afrika...)
- Bir ülke (Türkiye, Almanya, Romanya...)
- Ülkenin içerisinde yer alan bir il (Antalya, Muğla, Paris...)
- Ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (Akdeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi...)
- Bir şehir veya kasaba (Kemer, Alanya, Fethiye...)
- Daha küçük ve kendine özgü yerler (Tarihi Yerler, Göreme...)

Kotler, Bowen ve Makens (1999), destinasyonları mikro ve makro olmak üzere ikiye ayırmıştır. Mikro destinasyon sınırları fiziki olarak yani genel anlamda var kabul edilen yerler iken, makro destinasyon, bir çok destinasyonu içeren yani mikro destinasyonlardan oluşmaktadır (İlban, 2007: 6). Bu tanımlara göre birçok örnek verilebilir. Bunlardan birkaç tanesi Çizelge 1.1'de gösterilmiştir (Bkz. Çizelge 1.1).

Çizelge 1.1. Makro ve Mikro Destinasyonlara Örnekler

MAKRO DESTİNASYON ÖRNEKLERİ	MİKRO DESTİNASYON ÖRNEKLERİ
Mersin	Kız Kalesi, Cennet ve Cehennem
Nevşehir	Kapadokya, Göreme
Denizli	Pamukkale
Antalya	Yanartaş, Alanya Kalesi
Türkiye	İstanbul, Antalya

Paslı (2013) yılında yaptığı çalışmada destinasyonları turizm türlerine göre altı grupta incelemiştir (Paslı, 2013: 12-13). Bunlar;

➤ **Etnik turizm ve turistik destinasyonlar:**

İlgi çeken toplulukların yaşam şekillerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla yapılan gezilere etnik turizm denir. Bu destinasyonlarda ev ziyaretleri, danslar, dini törenler gibi faaliyetlere katılım sağlanmaktadır (Pekyaman, 2008: 8)

➤ **Kültürel turizm ve turistik destinasyonlar:**

Doğal ve tarihi yerleri ziyaret etmek, kültürel etkinliklere katılmak, yok olmaya yüz tutmuş yaşam şekillerini görmek gibi faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyonlardır (Emekli, 2006: 54).

➤ **Tarihi turizm ve turistik destinasyonlar:**

Daha önceleri yaşanmış olan tüm medeniyetlerin izlerini bizlere ulaştıran kalıntılarını, kültürlerini, bilgilerini ve yaşam şekillerini görmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Yahşi, 2018).

➤ **Eko turizm ve turistik destinasyonlar:**

Bu turizm türü coğrafik özellik taşımaktadır. İnsanları doğa ile bütünleştiren, yürüyüşler, geziler, tarım turizmi, ulusal park ziyaretleri, dağa tırmanma, rafting gibi faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyonlardır (Paslı, 2013: 13).

➤ **Eğlence turizmi ve turistik destinasyonlar:**

Rahatlatıcı ortamlarda insanların birbirleri ile ilişkilerini geliştirmek, spor etkinliklerine katılmak gibi faaliyetlerin yapıldığı destinasyonlardır (Pekyaman, 2008: 8).

➤ **İş amaçlı ve turistik destinasyonlar:**

İnsanların toplantı, konferans, kongre gibi faaliyetlere katıldığı yerlerdir. Turistik destinasyonlarda çeşitli turizm olanakları bulunmaktadır. Örneğin eğlence, sağlık vb. turizm hizmeti sunan bölgelere aynı zamanda iş amaçlı seyahatlerinde gerçekleştirilmesi gibi (Pekyaman, 2008: 8).

Destinasyonu sınıflandırmak için kullanılan diğerk bir kriter ise şu şekildedir (Bkz. Çizelge 1.2) (Yüksek, 2014: 7-8);

Çizelge 1.2'de gösterilen sınıflandırmalardan büyüklüklerine göre destinasyonlar makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Daha önce de belirtildiğı gibi makro destinasyonlar bölge, ülke hatta kıtalardan oluşabilirken mikro destinasyonlar şehir, kasaba gibi küçük bölgelerden oluşabilmektedir. Örnek vermek gerekirse Türkiye veya Akdeniz Bölgesi makro destinasyon olurken, İstanbul, Antalya gibi illerde mikro destinasyon olmaktadır. Konumuna göre destinasyonlara bakıldığında ise destinasyona yakın olan pazarlar yakın destinasyon, uzak olan pazarlar ise uzak destinasyonlardır. Buradaki kriterler saat, km vb. ölçeklerden oluşabilmektedir. Örneğın, Rusya'dan kalkan bir uçağın Türkiye'de ki bir havaalanına inişi 4 saatten az sürdüğü için yakın destinasyon olmaktadır. Ancak Rusya'dan kalkan bir uçağın Amerika'ya gitmesi 4 saatten fazla süreceğı için uzak destinasyon olmaktadır.

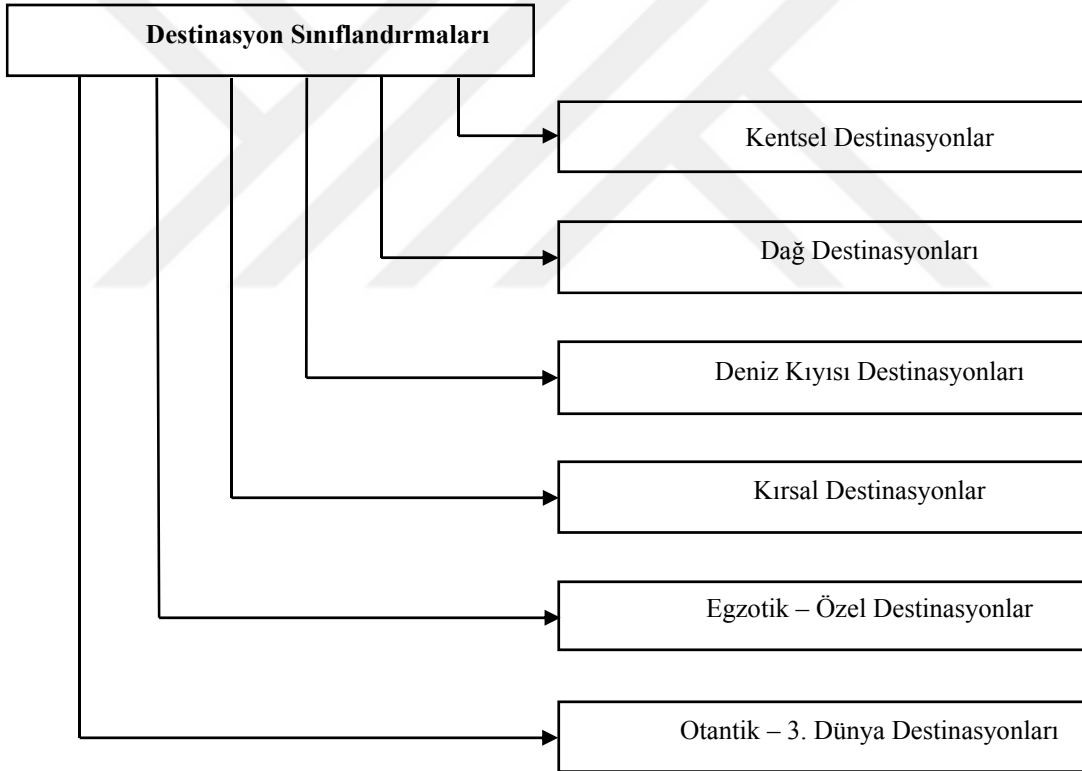
Faaliyet sürelerine göre destinasyon biçimlerine bakıldığında yıllık ve mevsimlik olarak görölmektedir. Sağlık merkezleri, termal işletmeler, dağ evleri vb. yıllık destinasyonlar iken, kış sporları, kitle turizmi vb. ise mevsimlik destinasyonlardır. Sınıflandırmada son madde ise sahip olduğı çekiciliklerine göre destinasyonlardır. Bu destinasyonlar birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil destinasyonlar ana destinasyonlar yani bölgeye gelen turistleri tatmin eden destinasyonlar iken ikincil destinasyonlar ise ana destinasyona seyahat ederken ziyaret edilmesi gereken ilginç yerlerdir. Aynı zamanda birincil destinasyonlara göre ikincil destinasyonlar daha az gelişmiş veya gelişmemiş olmasına rağmen ziyaretçi sayısının fazla olduğı destinasyonlardır. Örneğın, Antalya da Belek birincil destinasyon iken, Kaş vb. yerlerde ikincil destinasyonlardır.

Çizelge 1.2. Destinasyon Sınıflandırması

Büyükliklerine Göre Destinasyonlar	Makro Destinasyon
	Mikro Destinasyon
Konumuna Göre Destinasyonlar	Yakın Destinasyon
	Uzak Destinasyon
Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar	Yıllık Destinasyon
	Mevsimsellik Destinasyon
Sahip Olduğu Çekiciliklerin Gücüne Göre Destinasyonlar	Birincil Destinasyon
	İkincil Destinasyon

Kaynak: Yüksek, 2014: 7-8.

Farklı demografik özelliklere sahip olan turistler farklı destinasyonlara seyahat etmesi destinasyonların çekicilikleri ile ilgilidir. Bu nedenle destinasyonların farklı özellikleri ve çekicilikleri mevcuttur (Tuna, 2018: 8-9). Bu özellikler ve çekicilikler şekil 1.5’de gösterilmiştir (Bkz. Şekil 1.5).



Şekil 1.5. Destinasyonların Sınıflandırılması (Tuna, 2018: 8-9).

1.5.1. Kentsel Destinasyonlar

Turizm kentlerinde coğrafi, kültürel ve tarihi özellikler, kentsel ve kültürel turizm faaliyetleri olarak turistlere sunulmaktadır (Kaynak ve Karabulut, 2016: 185).

Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarında olimpiyat oyunları gibi organizasyonlar olarak da görülebilmektedir. Kentlerde sunulan hizmetlerin

çeşitliliğinden dolayı turizm yaygınlaşmıştır. Genellikle konferans, toplantı, dini ziyaretler vb. amaçlarla 1-3 günlük şehir merkezlerine yapılan seyahatlerdir. Ayrıca seyahat edecek kişilerin boş zamanlarında özellikle hafta sonu tatillerinde kent ziyaretlerinde bulunmasıdır (Karabıyık ve İnci, 2012: 5). Kentsel destinasyonlarda turizmin geliştirilmesi, kent imajının belirlenmesi ve güçlendirilmesi ve ekonominin sürdürülebilir olabilmesi için daha geniş çalışmalar yapılmalıdır (Altanlar ve Kesim, 2011: 2).

1.5.2. Dağ Destinasyonları

Turizm faaliyetlerinin dağlık alanlarda gerçekleştirilmesidir. Merkezden uzak ve deniz seviyesinden yüksek bölgelerde birkaç gün konaklamak, dinlenmek ve dağ sporları yapmak, bölgeye gelen turistlerin rahatlama ve gürültülü şehir ortamındaki stresten uzaklaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda doğa ile iç içe olduğundan insanlar için farklı deneyimler sergileyecektir. Göller, manzaralar, kış sporlarının yapıldığı yerler dağ destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaktadır (Örs, 2017).

1.5.3. Deniz Kıyısı Destinasyonlar

Turizmin en çekici unsurlarından birisi denizdir. Deniz, kum ve güneş, özellikle sürekli soğuk olan bölgeler için daha ön plandadır. Denize kıyısı olan ve iklim şartlarına uygun olan bölgeler deniz turizmi (kitle turizmi) için uygun destinasyonlardır. Örneğin, Antalya, Muğla, Aydın Türkiye için en belirgin destinasyonlardır.

1.5.4. Kırsal Destinasyonlar

Bölgelerin kendilerine özel, doğal ve kültürel yapısı ile iç içe olan turizm faaliyetlerinin yapıldığı destinasyonlardır. Aynı zamanda tarımı canlandırmak ve insanların rutin hayatlarından uzaklaşarak tarımla uğraşmalarını sağlamak için turizm ile tarım faaliyetleri birleştirilmektedir. Bu bağlamda turizm tarım için bir araç görevi görmektedir. Kırsal turizm, doğa gezileri, tarım turizmi, kaplıcalar, arıcılık turizmi vb. aktivitelerden oluşmaktadır (Tuna, 2018: 10; Karabıyık ve İnci, 2012: 5).

1.5.5. Egzotik – Özel Destinasyonlar

Bu destinasyonlarda elde edilecek deneyimler “ yaşam boyunca bir kez” şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda ücretler normal turizm faaliyetlerinin üstünde olmaktadır. Bu destinasyonlar turistlerin hayallerini gerçekleştirmekte ve düşün, balayı gibi ürünleri içermektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 5).

1.5.6. Otantik – 3. Dünya Destinasyonları

Genellikle fazla tercih edilmeyen, keşfedilmemiş, gidilmesi zor veya sık gidilmeyen yerlerdir. Bu bölgelerde turizm gelişimleri sınırlı olduğu için turistlerin yaşayacakları tecrübeler farklı olacaktır (Tuna, 2018: 10). Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki bazı destinasyonların gelişebilmesine rağmen kaynakların sürekliliği için düzenli bir şekilde planlamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 5).

1.6. Türkiye'deki Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri

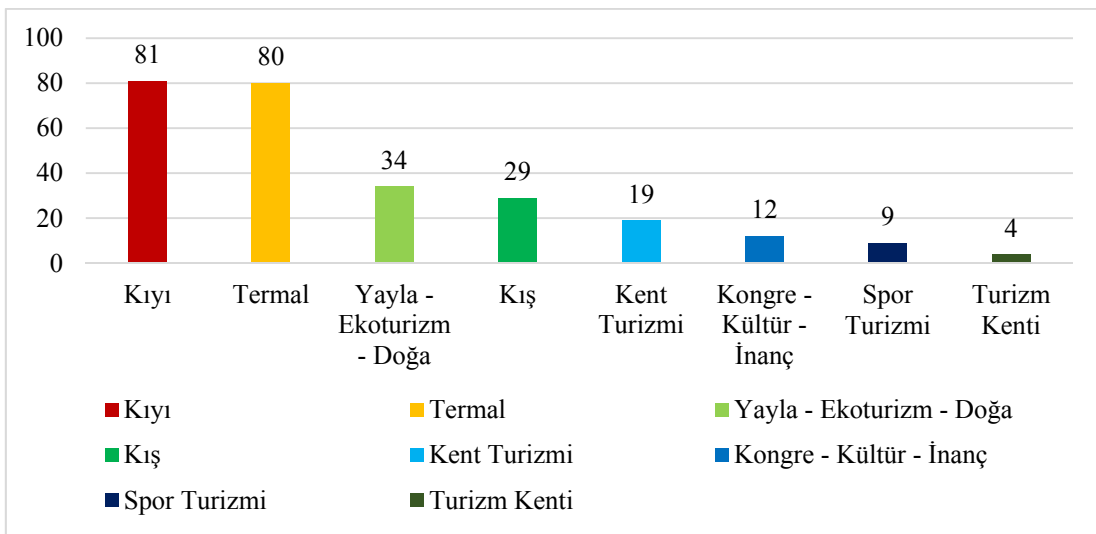
Tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olduğu yerler ve turizm potansiyelinin yüksek olduğu yerleri korumak, kullanmak ve planlı gelişimi sağlamak amacıyla tespit edilen bölgeler kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri iken, bu bölgeler içerisinde önceden geliştirilmesi öngörülen yerler ise turizm merkezleridir (KTB, 2018).

Çizelge 1.3'de görüldüğü gibi Türkiye'nin sahip olduğu Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) toplamda 268 bölgeden oluşmaktadır. Bu bölgeler arasında en fazla 81 TM /KTKGB ile kıyı kesimleri, 80 TM / KTKGB ile termal bölgeler yer alırken, en az 4 TM / KTKGB ile turizm kenti yer almaktadır. Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde Türkiye'deki TM ve KTKGM sayılarının grafik ile gösterimi şu şekildedir (Bkz. Şekil 1.6).

Çizelge 1.3. Türkiye’deki Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB)

TEMA	KTKGB / TM SAYISI
Kıyı	81
Termal	80
Yayla, Ekoturizm, Doğa	34
Kış	29
Kent Turizmi	19
Kongre, Kültür, İnanç	12
Spor Turizmi (Golf vb.)	9
Turizm Kenti	4
Toplam	268

Kaynak: KTB, 2018.



Şekil 1.6. Türkiye’deki Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) Sayılarının Grafik İle Gösterimi

Şekil 1.6’da görüldüğü gibi Türkiye de en fazla kıyı kesimlerinde turizm gelişim göstermektedir. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve kıyı kesimlerinin yazları sıcak iklime sahip olması kıyı bölgelerinde turizm faaliyetlerini arttırmıştır. Kıyı turizminden hemen sonra termal turizm gelmektedir. Bu durumda ülkenin yeraltı sıcak su kaynaklarına sahip olması en önemli etkenler arasındadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığına göre 4 adet turizm kenti bulunmaktadır (KTB, 2018). Bunlar;

- Didim Turizm Kenti
- Oymapınar Turizm Kenti
- Kuzey Antalya Turizm Kenti
- Çeşme – Alaçatı Turizm Kenti

Çizelge 1.4’de görüldüğü gibi 2018 yılında en çok ziyaretçi çeken yer Çin olmuştur. Aynı şekilde bu sıralamaya bakıldığında Çin’in üç defa yer aldığı görülmektedir. Türkiye 2018 yılında ilk ona giremese de on ikinci ve on altıncı sırada yer almıştır. İstanbul 2018 yılında 12.121.100 kişi ile on ikinci sırada yer alırken, Antalya 10.729.300 kişi ile on altıncı sırada yer almaktadır. Ülke de yaşanan olaylar sonrasında ülkeye gelen turist sayısında artışlar meydana gelmiştir. Ancak ülkenin bu zorlu olayları atlatarak turistler üzerinde tekrar güven kazanmaya başladığı çizelgede görülmektedir.

Çizelge 1.4. Dünya’da En Çok Turist Çeken 10 Ülke ve Şehir

	Ülke	Şehir	Ziyaretçi Sayısı
1.	Çin	Hong Kong	29.827.200
2.	Tayland	Bangkok	23.688.800
3.	UK	Londra	20.715.900
4.	Singapur	Singapur	18.551.200
5.	Çin	Macau	18.931.400
6.	Fransa	Paris	16.863.500
7.	Birleşik Arap Emirlikleri	Dubai	16.658.500
8.	ABD	New York	13.500.500
9.	Malezya	Kuala Lumpur	13.434.300
10.	Çin	Shenzen	12.437.300

Kaynak: www.sabah.com.tr, 2019.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ÖZELLİKLERİ, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE DESTİNASYON SEÇİMİNDE KARAR VERME SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu, 2002: 105)Tüketicilerin tercih edecekleri mal ve hizmetleri ne amaçla seçtiklerini anlayabilmek için tüketicinin davranışlarını izlemek gerekmektedir (Pekyaman, 2008: 5).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün – hizmet seçme, satın alma, kullanma ve başkasına satmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir. Tüketici davranışını satın alma eylemi oluşturmaktadır (Erdem, 2018). Başka bir tanımda ise, çok fazla hareketlerden oluşan insani bir eylem olması ve etkileşim sürekliliği içerisinde etkisel bir döngüyü ortaya çıkaran eylemlerin tümüdür (Özsungur, 2017: 121). Bahar (2004: 9) tüketici davranışını, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri değil aynı zamanda satın alma aşamasından öncesi ve sonrası durumları, deneyimleri incelemektedir (Koç, 2008: 22).

2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Sınırlı kaynakların nasıl tüketildiği ile ilgili olan Tüketici davranışını analiz ederken yedi özelliğin bilinmesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2019: 30). Bunlar;

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketiciyi tatmin etmek için yapılan davranışlardır. Belli amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadırlar (Erdem, 2018).
- **Tüketici davranışı dinamiktir:** Satın alma karar süreci ve bu sürecin boyutlarının neden farkı oldukları incelenebildiği gibi, satın alma sonrası oluşan davranışlar da incelenebilir. Satın almada süreç birbirine bağlı ve

birbirini izleyen adımlar serisinden oluşmaktadır. Bu adımlar; satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası adımlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Bahar, 2004: 9-10).

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Bu faaliyet satın alma öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir. Ürünler hakkında bilgi edinme, seçenekleri değerlendirme satın alma öncesi faaliyetleri oluştururken, alınan üründen memnun kalması veya kalmaması durumunda ürün hakkında başkalarına bilgi vermesi ise satın alma sonrası faaliyetleri oluşturmaktadır (MEGEP, 2012: 7).
- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Zamanlama, kararın ne zaman verildiği, sürecin ne kadar sürdüğü ile ilgilidir. Karmaşıklık ise, satın alma kararını verirken etkili olan diğer faktörlerin sayısını açıklamaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme daha fazla enerji ve zaman tüketimine neden olmaktadır. Karar sürecini basitleştirmek için daha önce deneyim kazanan tüketicilerin önerilerine açık olmak gerekmektedir (Odabaşı, 2012: 7-8).
- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir:** Tüketim sürecinde tüketiciler farklı roller üstlenebilirler. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı veya kullanıcı olmak üzere beş başlık altında toplayabiliriz. Karar verme kişiden tüm aileye kadar genişleyebilmektedir. Örneğin, tatil yeri seçimi tüm aileyi kapsarken temizlik ürünlerinde karar genellikle bayanlar tarafından verilmektedir. (Erdem, 2018; Bahar, 2004:10-11). Bunlar;
 - Başlatıcı: İstek ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın almayı öneren kişilerdir.
 - Etkileyici: Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde davranış ve sözleri ile, satın alma kararını, satın almayı veya mal ve hizmeti kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişilerdir.
 - Karar verici: Mal ve hizmetin seçiminde kabul ettirmede finansal gücü olan kişilerdir.
 - Satın Alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerdir.
 - Kullanıcı: Satın alınan ürünü kullanan kişilerdir.
- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Çevresel faktörler tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma amaçları farklı olduğundan

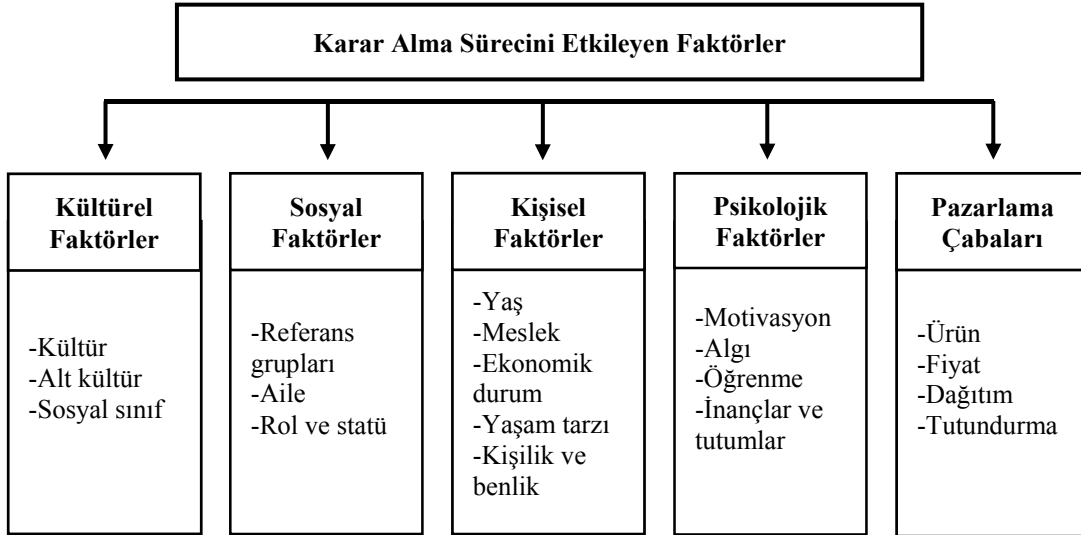
çevresel faktörler değişebilmektedir (Erdem, 2018). Örneğin, yeni evlenen çiftin balayı için destinasyon seçimleri ile evli ve çocuklu bir ailenin destinasyon seçimleri farklılık gösterebilmektedir.

- **Tüketici davranışı, kişilere göre farklılık gösterebilir:** Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin çok çeşitli ve farklı olması tüketicilerin farklı kişisel özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 36). Örneğin, yirmili yaşlardaki birinin tatil yeri seçimi ile ellili yaşlardaki birinin tatil yeri seçimleri farklı olacaktır.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Destinasyonların imajı turizm sektöründe satın alma davranışları açısından önemlidir. Turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkin bir role ve destinasyonları farklılaştırma özelliğine sahip olabilmektedir.

Tüketiciler herhangi bir şeyi satın alma aşamasında iken bir karar verme sürecinde bulunmaktadırlar. Karar alma sürecinde tüketicileri etkileyen temel faktörlerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Çalhan, 2010: 59).



Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Çalhan, 2010: 60 düzenlenmiştir).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

➤ **Kültür**

Her ülkenin kendisine özgü olan ve nesilden nesle aktarılan toplumsal norm, değer ve inançlardır (Çalhan, 2010: 60). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu tarihi varlıklar ve kültürel miras turistleri etkileyebilmektedir. Güvenç (1997)'e göre kültür, öğrenilen bilgiyi, sanatı, gelenek ve görenekleri vb. davranışları içine alan karmaşık bir sistem bütünüdür. Bu sistemin varlığını sürdürebilmesi için sahip olduğu özelliklere uygun bir çevreye ihtiyacı vardır. Kültürel sisteme ait her şey bu çevrede yer almaktadır (Duran, 2011: 293). Ayrıca kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve faaliyetlerin artırılması ile birlikte destinasyonun marka değeri de artmaktadır (Boz, 2017: 376).

➤ **Alt Kültür**

Ortak yaşam deneyimlerine dayanan ve bir grup insan tarafından paylaşılan din, ırk vb. değerler bütünüdür. Her toplumun kendine özgü kültürel değerleri bulunmaktadır. Bu kültürel değerler çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler görülmektedir (Pekyaman, 2008: 86). Örneğin Müslüman ülkelerde domuz eti yenmezken diğer ülkelerde yenilmektedir. Kimileri ibadetlerini yerine getirmek için seyahat etmekte kimileri de destinasyonları görmek için ziyaret etmektedir.

➤ **Sosyal Sınıf**

Bireylerin toplum içerisindeki statüleridir. Aynı sosyal sınıf içerisindeki bireylerin değerleri ve davranışları benzerlik göstermektedir (Odabaşı, 2012: 135). Tüketicilerin bulunduğu sosyal sınıflarda satın alma süreçlerini etkilemektedir. Örneğin, ekonomik durumu iyi olanlar diğerlerini etkilemek için marka ve daha pahalı ürünleri tercih etmektedirler.

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen sosyal faktörler arasında referans grupları, aile, rol ve statü bulunmaktadır.

➤ Referans Grupları

Bireylerin kendi istekleri veya demografik özellikleri ile toplum içerisindeki sosyal gruplara üye olmalarıdır. Bu gruptaki üyeler arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu nedenle birbirlerinin satın alma karar süreçlerini etkilemektedirler. Ancak referans verenlerin güvenilir olmaları gerekmektedir (Karaca, 2016: 212).

➤ Aile

Tüketicilerin ailesi ve arkadaş çevresi satın alma sürecini etkileyen en önemli faktörlerdir. Kişiler bir şey satın almak istediklerinde ailesinin düşüncesi, yaklaşımları süreci etkileyebilmektedir. Bu yüzden bireyler bu ve bunun gibi sosyal açıdan satın almalarını etkileyecek faktörleri göz önünde bulundurlar.

➤ Rol ve Statü

Bireylerin bir grup içindeki konumları, rolleri ve statüleri olarak adlandırılmaktadır. Bireyler farklı gruplarda farklı rollerde bulunmaktadır (MEGEP, 2012: 23). Örneğin, çalışan birinin iş yerindeki ve evdeki rolü veya birey arkadaşlarının yanında farklı bir role ama ailesinin yanında farklı bir role bürünmektedir.

2.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler arasında yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik gibi faktörler bulunmaktadır.

➤ Yaş

Kişilerin turizm faaliyetlerini satın alma sürecindeki her aşama da etkisi görülmektedir (Tuna, 2018: 24). Örneğin, genç nüfusun henüz evli olmaması, boş vakitlerinin daha fazla olması ve çocuk bakmak gibi seyahatlerini kısıtlayıcı özellikleri olmadığından daha aktif ve isteklidirler. Aynı zamanda farklı yaşlardaki insanlar farklı şeylerden haz alacağı gibi satın alacakları tatil paketleri de ona göre farklılık gösterebilir. Örneğin 60 yaş ve üstü grubun daha çok sessiz ortamlarda bulunmak ve

dinlenmek isteyeceği gibi, genç yaş grubunun da eğlence, macera gibi aktivitelere katılmak istemesi.

➤ **Meslek**

Tüketiciler farklı meslek gruplarına sahip olduklarında gelirleri ve statüleri de farklı olmaktadır. Bu nedenle her tüketicinin satın alma davranışlarında farklılıkların görülebileceği anlamına gelmektedir (Çalhan, 2010: 67-68; Polat, 2017: 236). Örneğin, iş adamlarının tatil yapmak için daha çok fırsatları varken serbest meslek erbaplarının dükkânlarını kapatıp gidemeyeceklerinden daha az imkânları olmaktadır.

➤ **Ekonomik Durum**

Ekonomik durum, tüketicilerin mal ve hizmet seçiminde karar verirken içinde bulunduğu şartlar ve durumlardır. Tüketicilerin ekonomik durumlarına göre satın alma davranışları değişmektedir (Bozkurt ve Şahin, 2015: 127). Örneğin, ekonomik durumu iyi olan birey tercih edeceği destinasyonun fiyatına değil imajına ve kalitesine odaklanmaktadır. Ekonomik durumu kötü olan birey ise kendi bütçesine uygun destinasyonlar arasında tercih yapmaktadır. Bu bağlamda ekonomik durumu kötü olan bireylerin sadece destinasyon tercihleri için değil diğer tüm mal ve hizmet tercihlerini de kısıtlamaktadır.

➤ **Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, daha çok bireylerin nerede yaşadıkları, ne işle meşgul oldukları, neler yedikleri veya boş zamanlarında neler yaptıkları gibi günlük yaşantılarını kapsamaktadır (Durmaz, vd. 2011: 119). Her bireyin toplumdaki yeri farklı olduğundan yaşam tarzları da farklılık göstermektedir. Örneğin, kadın ve erkeğin buldukları yerlere göre yaşam tarzlarında farklılıklar olabilir.

➤ **Kişilik ve Benlik**

Kişileri birbirlerinden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Örneğin, kişinin algılamaları, olaylara bakış açısı, özgüven ve otorite gibi değişkenleri içermektedir (Durmaz, vd. 2011: 120).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Karar alma sürecini etkileyen faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumları kapsayan psikolojik faktörler yer almaktadır.

➤ Motivasyon

Tüketicileri turizm faaliyetlerine yönelten çeşitli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşıladıklarında ortaya çıkan motive edici unsurdur. Bu unsurlar sosyolojik veya psikolojik unsurlar olabilmektedir. Ancak bir tüketiciyi motive eden durum diğer tüketicileri etmeyebilir. Bu bağlamda motivasyon kişisel bir olaydır (Özcan, 2013: 55; Ünsar, vd. 2010: 250)Tüketiciler günümüzde daha çok kendilerini motive eden destinasyonlarda bulunmayı, yeni yerler ve inanışlar keşfetmeyi ve öğrenmeyi istemektedirler.

➤ Algı

Her bireyin turizm destinasyonlarını algılama biçimleri farklıdır. Bu algılama biçimlerine göre destinasyonlar arasında kişisel değerlendirmeler, elde edilen bilgiler ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak seçim yaparlar. Kimileri sadece deniz, kum ve güneş isterken kimileri de doğa ile iç içe olmak isteyebilirler. Örneğin, turistlerin bir kısmı deniz, kum ve güneş için gelirken, diğer kısmı da bölgenin sahip olduğu güzellikleri görmek için gelmiş olabilir. Turistlerin algılamalarında etkili olan faktörler birbirlerinden bağımsız şekilde ele alındığında zamanla azaldığı görülmektedir. Bu nedenle, algılamalara etki eden faktörleri incelemek faydalı olacaktır (Bilim, 2004: 12). Bu faktörler şu şekildedir;

Geçmiş Tecrübeler: Turistlerin önceki deneyimlerinden yola çıkarak bir sonraki seyahatlerini planlama aşamasında tüm bu deneyimleri göz önünde bulundurmaktadır. Ancak daha önce herhangi bir deneyime sahip olmamışsa, yapılan reklamlar ve medya kişinin algısını etkileyebilmektedir.

İmaj: Önceki deneyimlerin algılama üzerindeki etkilerinden farklı bir şekilde, insanların kişisel fikirlerine ve inanışlarına göre şekillenmektedir (Bilim, 2004: 13). Yani kişi tercih edeceği destinasyonu kafasında tasarlamış olmaktadır.

Sosyal Yapı: Tercih edilecek destinasyondaki politik, güvenlik, siyasi vb. durumlar kişilerin algılarını etkileyebilmektedir. Politik karmaşıklığın ortaya çıkması turistlerin olumsuz algılamalarına sebep olmaktadır (Bilim, 2004: 15).

Güvenlik : Turistler tercih ettikleri destinasyonlarda güvende olduklarını hissetmek isterler. Bu nedenle destinasyonların güvenli olup olmaması turistlerin algılarını etkilemektedir. Destinasyonlarda gerçekleşen terör olayları gibi durumlar, turistleri sadece o bölge için değil tüm ülke için olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin, Suriye, Mısır, Fransa vb. ülkeler.

➤ **Öğrenme**

Tüketicilerin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikleri kapsamaktadır (Ciritci, 2016). Aynı zamanda tüketici 5N 1K (nasıl, nerede, niçin, ne, ne zaman, neyi ve kim) sorularına cevap verebiliyorsa bilgiyi öğrenme yoluyla kazanmıştır (Tuna, 2018: 27).

➤ **İnançlar ve Tutumlar**

Tutum genel anlamıyla, bir kişiye, bir soruna veya bir objeye karşı sergilediği eğilimdir (Sardarov, 2012). Tutum aynı zamanda inançları da etkilemektedir. Bu bağlamda da inanç, kişilerin herhangi bir durum hakkında ki tamamlayıcı düşüncesidir (MEGEP, 2012: 31). Ayrıca kişilerin geçmiş deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişki bağları önemli rol oynamaktadır (Satıcı, 1998: 12).

2.3.5. Pazarlama Çabaları

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketildiği noktaya kadar yapılan tüm işlemlerin ve geçtiği kanalların uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 21). Turizm pazarlaması ise, turizm işletmelerinin pazarda en yüksek paya sahip olmak ve yüksek kazanç elde etmek için tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak turistik ürünlerin araştırılması, düzenlenmesi ve seçilmesini hedefleyen kararlarla ilgili yönetim felsefesidir (İnce, vd. 2017: 115).

Pazarlama çabaları (karması), işletmelerin satışlarını belli bir seviyede tutmak ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan pazarlama araçlarıdır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 75). Karar alma sürecini etkileyen faktörler arasında son olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama çabalarıdır.

➤ **Ürün**

Turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaçlarını gidermeye yarayan birçok mal ve hizmeti kapsamaktadır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 76). Ürünün imajı ve konumlandırması, ürünün pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Ürünler tüketicilere göre farklı şekillerde algılanabildiğinden karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bu bağlamda ürünlerin özellikleri, ne için kullanıldıkları, sınıfı ve diğer ürünlerin durumlarına göre konumlandırma yapılarak tüketici seçimleri kolaylaştırılabilir (Koç, 2008: 59).

➤ **Fiyat**

Fiyat, mal ve hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli stratejik değişkenlerden birisidir. Çünkü tüketicilerin istediğine uygun kalitede mal ve hizmet satışa sunulsa bile fiyatı uygun olmadığı sürece satın alınmayacaktır (Badem ve Fırat, 2011: 84). Bu durumda mal ve hizmetin kalitesine ve fiyatına göre tüketici kişisel gelir durumuna en uygun olanı tercih edecektir.

➤ **Dağıtım**

Dağıtım kavramı, mal ve hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere (üreticiden tüketiciye) ulaşmasını sağlayan faaliyetlerin tümü olarak kabul edilir. Turizm sektöründe dağıtım, turizm arzı ve talebi arasındaki bağıntıyı oluşturmaktadır (Özer, 2012: 166). Aynı zamanda diğer mal ve hizmetlerin aksine turizm sektöründe dağıtım, tüketicinin, mal ve hizmete doğru hareketini gerektirir. Üreticiler (konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri) ve aracılar (tur operatörleri, seyahat acenteleri) dağıtım kanallarını oluşturmaktadır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 77-78).

➤ **Tutundurma**

Tutundurma, işletme ile hedef kitle arasında iletişimin oluşturulması ve devam ettirilmesi için önemli bir elemandır (Koç, 2008: 62). Turizm sektöründe tutundurmanın amacı ürünün pazardaki yerini korumak ve ürün ile ilgili bir farkındalık oluşturmaktır. Turizm sektöründe tutundurma faaliyetini gerçekleştirmek için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve internet gibi araçlar kullanılmaktadır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 78). Tutundurma faaliyetleri arasında reklam en önemli araç olarak görülmektedir. Çünkü turizm işletmeleri ve ürünler hakkında tüketicilere en kısa zamanda ve en etkili biçimde bilgi sağlamaktadır.

Reklamı halkla ilişkilerden ayıran en önemli özellik, reklamın tek yönlü ve belli bir ücret ödenmesi karşılığında yapılması; halkla ilişkilerin ise, iki yönlü olması ve genellikle büyük çapta ücret ödemesi gerektirmemesidir (İnal, vd. 2010: 289).

2.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler bir şeyler satın alırken bir karar verme sürecinden geçerler. Bu karar verme süreci tüketicinin alacağı ürün – hizmete göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, sürekli satın alınan bir ürünü alırken karar vermede zorluk yaşanılmazken, bir yatırım malı vs. satın alırken karmaşık ve aşamalı bir karar sürecinden geçilmektedir. İhtiyaçların fark edilmesi ile başlayan bu süreç satın alma sonrası tüketiciyi memnun edip etmemesi ile sona ermektedir (MEGEP, 2014: 3; Yıldırım, 2016: 216).

- İhtiyacın olması: tüketicinin alacağı mal – hizmete ihtiyaç duyması,
- Alternatiflerin belirlenmesi: alınacak mal – hizmetin benzerlerinin bulunması,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: belirlenen alternatiflerin sahip olduğu özelliklere göre değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi: değerlendirilen mal – hizmetler arasından istenilen özelliklere sahip olan ve diğerlerine göre daha çok cezbeden mal – hizmetin satın alınması için karar verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışlar: satın alınan mal – hizmet sonrasında meydana gelen olumlu veya olumsuz davranışlardır.

Satın alma karar süreci tüketicilerin doğru bir satın alma işlemi yapip yapmadıklarını sorguladığı için önemli bir süreçtir. Olası satın alma sonrasında herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamamak için bu süreç ile isabetli karar vermeye çalışırlar (MEGEP, 2014: 7). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde isabetli karar vermelerini etkileyecek bir takım durumsal faktörler bulunmaktadır.

2.4.1. Durumsal Faktörler

Satın alma kararını verirken tüketicilerin içinde bulunduğu şartları ve durumları ifade etmektedir. Belirli bir zamanda ve yerde tüketici davranışı üzerinde etki oluşturan tüm faktörlerdir. Buna göre ihtiyaçlarına yönelik mal – hizmetleri ön planda tutmakta, diğer ürünleri ise göz ardı etmektedir. Durumsal faktörler, fiziksel

etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı unsurlar olmak üzere altı grupta incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2019: 334).

➤ **Fiziksel Faktörler**

Tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmak için yapılan reklamlar, bilgi ve karşılaştırma platformları, fiyat etiketleri vb. faktörlerdir. Yaz ve kış mevsimlerinde sıcaklığın veya soğğun etkisi doğal olarak tüketicilerin destinasyon seçimlerinde etkileyecektir (Odabaşı ve Barış, 2019: 334-335).

➤ **Sosyal Ortam**

Satın alma karar sürecinde marka en temel sosyal faktördür. İşletmelerin sahip oldukları marka imajı ile destinasyonlarda ve sunulan hizmetlerde kalite farklılığı göstermektedir (MEGEP, 2014: 9).

➤ **Zaman**

Tüketicilerin en değerli kaynağıdır. Herhangi bir işe zaman ayırdığında en verimli şekilde geçmesini istemektedir. Aynı zamanda karar verme sürecinde zaman önemlidir. Tüketiciler karar verme aşamalarında bilgi toplamak ve doğru şekilde seçim yapmak için zaman ayırmaktadırlar (MEGEP, 2014: 11).

➤ **Amaç**

Tüketici belirlediği amaçlar ile uygun satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca tüketicinin satın alma sonrası memnun kalması ile üretici arasında bir bağ oluşmaktadır (MEGEP, 2014: 11).

➤ **Duygusal Durum**

Tüketicinin satın alma karar sürecine yönelik duygusal tepkilerdir. Tüketiciler mal ve hizmeti olumlu veya olumsuz olarak değerlendirir ve ona göre duygular besler (Odabaşı, 2012: 72).

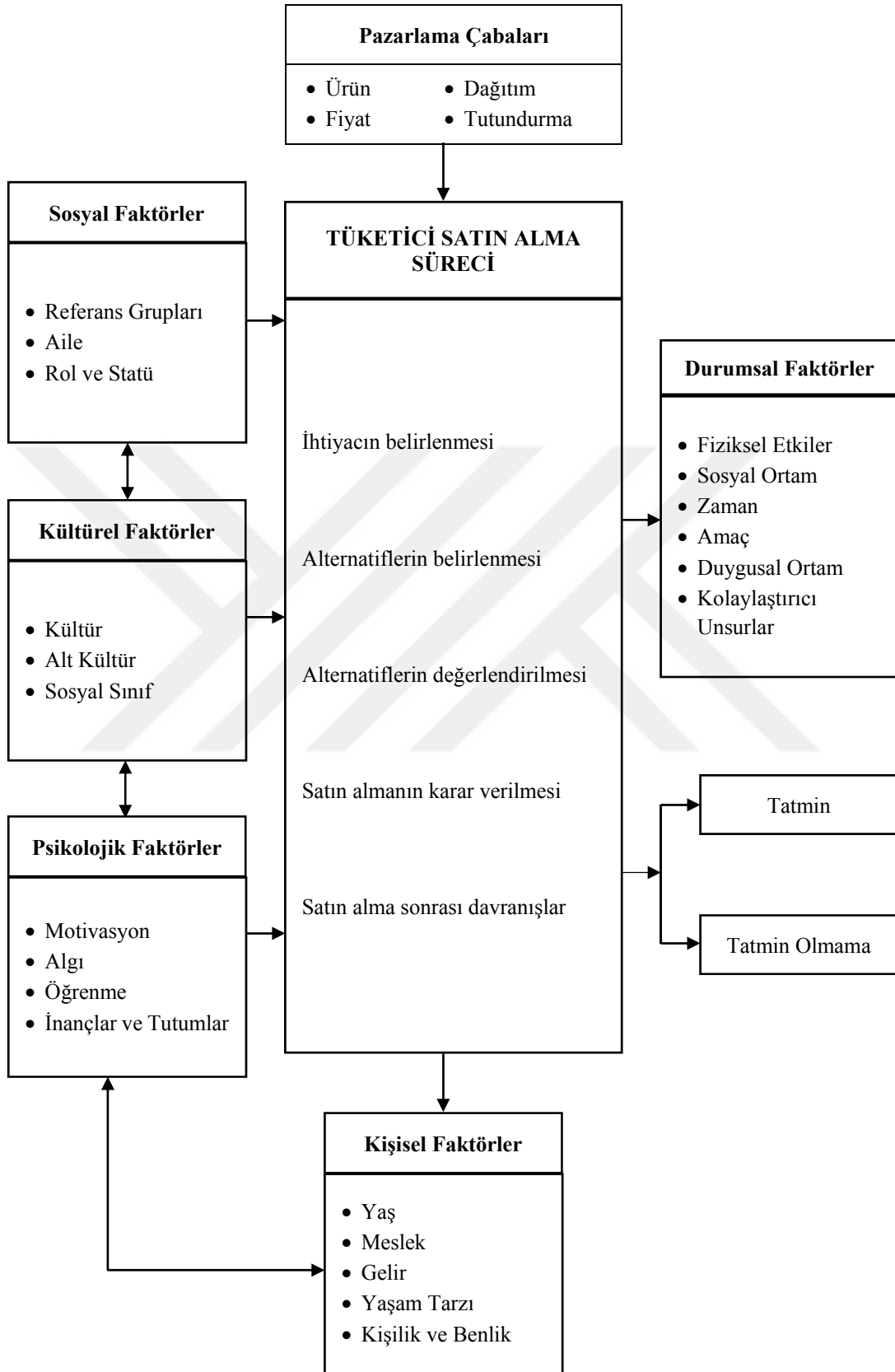
➤ **Kolaylaştırıcı Unsurlar**

Tüketicilerin finansal durumları satın alma kararlarını etkilemektedir. Sektördeki ekonomik etkiler (döviz kurlarının yükselmesi veya düşmesi, işletme fiyatlarının artması veya azalması gibi) olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu kararlar tüm yaşamımızı etkileyebileceği gibi anlık durumları da etkileyebilmektedir (Olçay, 2012:).

Turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde satın alma süreçleri ve satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler genel tüketici davranışı modelinde gösterilmiştir. (Bkz. Şekil 2.2).

Model de görüldüğü gibi tüketici satın alma sürecini sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel faktörler etkilemektedir. Bu faktörler neticesinde tüketici satın alma süreci sonrasında tatmin olacaktır. Aynı şekilde tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler neticesinde tüketici satın alma süreci sonrasında bir tatminsizlik oluşacaktır. Bu yüzden tüketici satın alma sürecini iyi değerlendirmeli ve doğru bir karar verebilmelidir.





Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2019: 50; Pekiyan, 2008: 69).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON SEÇİMİNDE KARAR VERME SÜRECİ, DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE LİTERATÜR TARAMASI

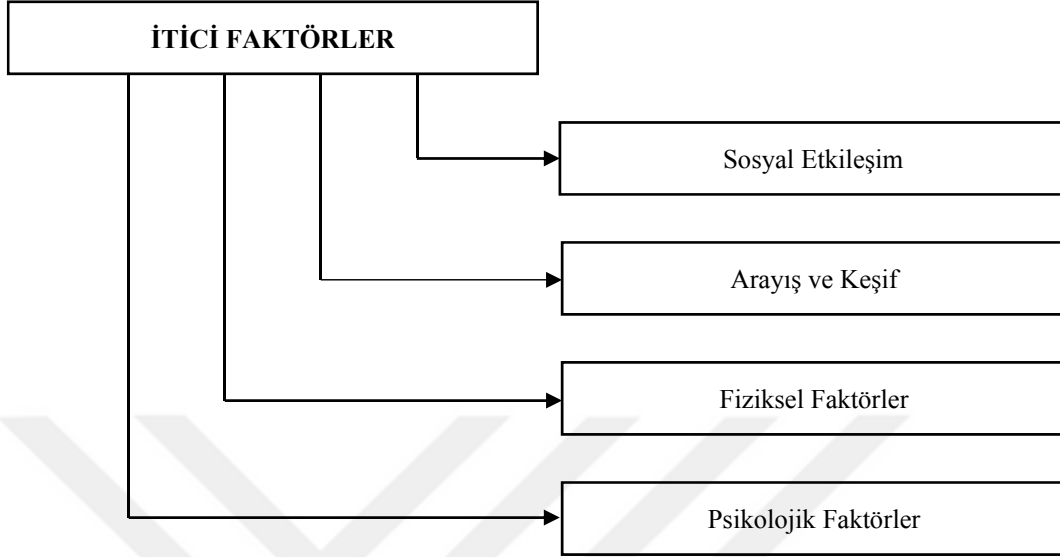
3.1. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Turizmin sürekli gelişmeler göstermesi, kişisel gelirin ve boş zamanın artması, farklı destinasyon seçeneklerinin olması, ulaşım ağındaki gelişmeler ve medyanın etkisi rekabeti arttırmaktadır. Bu durum da turistlerin destinasyon seçimlerini daha karmaşık hale getirmiştir (Pekyaman, 2008: 88; Artuğer ve Ercan, 2015: 787). Kişiler turistik ürünleri satın alırken verecekleri kararlar çerçevesinde daha fazla zaman, bilgi, çaba ve para gerektiğinden turistik satın alma davranışı ile diğer satın alma davranışları birbirlerinden farklıdır (Rızaoğlu, 2003: 145). Örneğin, turist tatile nereye gideceğine karar verirken, destinasyonlar hakkında bilgi toplamakta ve bu bilgiler neticesinde ekonomik durumu göz önünde bulundurarak en iyi olanı seçmek için çaba sarf etmektedir. Aynı zamanda yapılan seyahatler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Deniz, kum ve güneş etkenlerinden ziyade dinlenme, eğlenme, sağlık gibi etkenler ön plana çıkmaya başlamıştır (Uygur ve Baykan, 2007: 1).

Tek başına veya bir bütünün parçası olarak seyahatin veya turistik faaliyetlerin nedeni olan soyut ve somut değerler bütününe çekim gücü ya da çekim unsuru denilmektedir. Her birinin destinasyonu çeşitli mal ve hizmetler sunarak, turistleri bu destinasyonlara çekebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilme çabası içindedir. Turistler tatil yapacak yerleri seçerken farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlar bireylerin demografik özellikleri olabileceği gibi destinasyonun özellikleri de olabilir (İpar ve Doğan, 2013: 133).

Çekici ve itici faktörler turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli rol oynamaktadır. Dann (1977), itici faktörleri seyahat kararını vermedeki duygusal / sezgisel güç olarak, çekici faktörleri ise destinasyonlar arasında seçim yapmayı sağlayan somut varlıklar olarak tanımlamaktadır (Kılıç, vd. 2011: 363). Turistlerin karar vermelerinde yardımcı olan itici faktörler soyut ihtiyaçları karşıladığı için motivasyonel özellik taşımaktadır (Demir, 2010: 120). İtici faktörler sosyal etkileşim,

arayış ve keşif, fiziksel ve psikolojik faktörlerden oluşurken, çekici faktörler maddi ve maddi olmayan dış faktörlerden oluşmaktadır (Bkz. Şekil 3.1) (Hsu vd. 2009: 291).



Şekil 3.1. Destinasyon Tercihlerinde Turistleri İten Faktörler (Hsu vd. 2009: 291).

➤ Sosyal etkileşim, arayış ve keşif

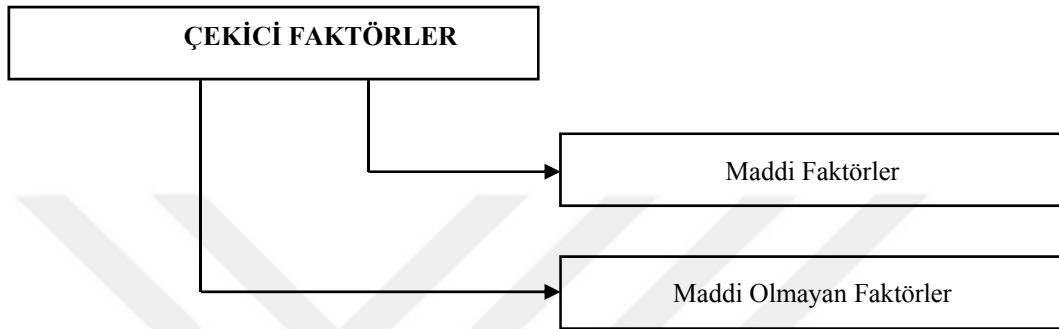
Günümüz iş hayatında insanlar adeta robot gibi çalışmakta ve sürekli aynı şeyleri yapmaktadır. Bu yüzden insanlar sadece iş ortamında gördükleri kişilerle iletişime geçmekte ve belli bir süre sonra kişilerde iş stresi ve sıkıntı başlamaktadır. İnsanlar bu sıkıntılarında ve streslerden uzaklaşmak için farklı yerlere gidip birkaç gün de olsa farklı insanlar görmek ve tanışmak isterler. Bu sebeple tatil planları yaparak gitmek istedikleri destinasyonlara seyahate başlarlar. Ayrıca genç kesimlerinin de aksiyon ve macera tutkunları olması onların destinasyon seçimlerini buna göre şekillendirmelerini sağlamaktadır.

➤ Fiziksel Faktörler

İnsanlar yorgun ve stresli geçen iş hayatlarından uzaklaşarak fiziksel ve ruhsal olarak dinlenmek isterler. Bu yüzden insanlar alışlagelmiş olan deniz, kum ve güneşten ziyade doğa ile iç içe olmak ve termal tesislerde dinlenebileceği destinasyonları seçmektedir.

➤ Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Turist deneyiminin temel amacı sürekli ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşma istekleridir. Psikolojik faktörlerden bir diğeri ise snobizmdir. Snobizm, kişinin kendisini başkasının yerine koyması, onu taklit etmesidir (Sop, 2014). Örneğin diziler ve filmlerdeki başrol oyuncuların günlük hayatta taklit edilmesi gibi.



Şekil 3.2. Destinasyon Tercihlerinde Turistleri Çeken Faktörler (Hsu vd. 2009: 291).

Çekici faktörler genellikle her destinasyonun kendine has özelliklerinin ve turistlerde seyahat etme isteklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Demir, 2010; 1042). Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları, kişisel ve çevresel güvenlik, fiyat, konaklama, alışveriş ve ulaşım imkânlarının olması ve iklim gibi etkenler maddi faktörleri oluşturmaktadır. Destinasyonun imajı ve turistlere sağladığı faydalar ise maddi olmayan faktörleri oluşturmaktadır (Hsu vd. 2009: 291).

Olalı (1990) ise çekicilik kavramını bir ülkeye, bir bölgeye ya da bir turistik işletmeye turist akışını sağlayan faktörler şeklinde tanımlamıştır. Çekicilik faktörünü yer ve olay olmak üzere iki grupta incelemiştir. Destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler ve iklim gibi etkenler yer çekiciliğini oluştururken, yapılan festivaller, yöresel oyunlar vb. de olay çekiciliğini oluşturmaktadır (Olalı, 1990: 140). Aynı zamanda destinasyonların sahip olduğu kaynakları elverişli bir şekilde kullanmak ve uluslararası tanınırlığını sağlamak için yer ve olay çekiciliklerine planlı bir şekilde yatırımların yapılması gerekmektedir (Kocaman, 2012: 22).

Turistik çekicilik unsurunun uluslararası algılarda farklı olmasından dolayı kesin bir tanımını yapmak mümkün değildir. Bunun nedenlerinden biri uluslararası algı farkı olmaktadır (Leask, 2010: 155-156). Örneğin, Türkiye’de tarih çekim unsuru

olarak kabul edilirken başka ülkelerde casinolar kabul edilmektedir. Bu bağlamda genel olarak, turistlerin destinasyonlarda eğlenceli vakit geçirmelerini ve bilgi edinmelerini sağlayan kaynaklar şeklinde tanımlanabilir (Göker, 2011: 19).

Turistik çekicilikleri tahrip etmeden gelecek kuşaklara aktarılmasını, çevreciliği ön planda tutan sürdürülebilir turizm ile sağlamak mümkündür (Emekli, 2008: 430). Destinasyonların çekicilik unsurları çizelgede 3.1’de gösterilmiştir (Bkz. Çizelge 3.1).

Her destinasyonun kendilerine özgü çekicilikleri vardır. Çizelge 3.1’de görüldüğü gibi çekicilikler; doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş ve etnik enfrastrüktür olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır. Her grubun kendine özgü çekicilikleri vardır. Doğal faktörler, doğal güzellikler ve iklim; sosyal faktörler, mimari özellikler, festivaller, yöresel özellikler ve yerli halkın davranışları; tarihi değerler, önemli harabeler, dini ve tarihi eserler; rekreasyon ve alışveriş, sportif ve kültürel faaliyetler, sağlık ve dinleme, alışveriş ve ge rekreasyonları; etnik enfrastrüktür, alt yapı ve konaklama ve yiyecek gibi faktörlerden oluşmaktadır.

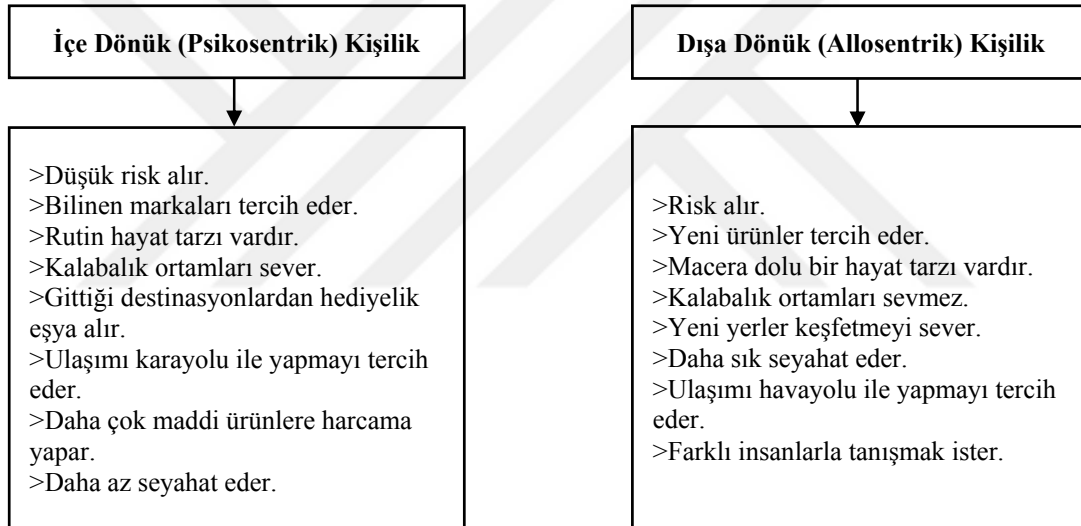
Çizelge 3.1. Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması

Doğal Faktörler	Doğal Güzellikler	Manzaralar, mağaralar, yapay veya doğal şelaleler, mevsimsellik özelliği (yaz-kış turizm destinasyonları) vb.
	İklim	
Sosyal Faktörler	Mimari özellikler	Mimari yapıların, müziklerin, şenliklerin, yöreye özgü kıyafetlerin, dansların, el işi eşyaların ve yerli halkın bölgeye gelen turistlere karşı davranışları vb.
	Festivaller	
	Yöresel özellikler	
	Yerli Halkın davranışları	
Tarihi Değerler	Önemli harabeler	Antik şehirler, kiliseler, camiiler, medreseler, tarihi eserlerin sergilendiği müzeler vb.
	Dini eserler	
	Tarihi eserler	
Rekreasyon ve Alışveriş	Sportif Faaliyetler	Avcılık, su sporları, tenis, hayvanat bahçeleri, tiyatro merkezleri, termal merkezler, diskolar, gazinolar, gece kulüpleri, AVM’ler vb.
	Kültürel Faaliyetler	
	Sağlık ve dinlenme	
	Alışveriş	
	Gece Rekreasyonları	
Etnik Enfrastrüktür	Alt yapı	Ulaşım ve sağlık hizmetleri, otel, pansiyon, restoran vb.
	Konaklama ve yiyecek	

Kaynak: (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165).

Turistlerin destinasyonlar arasında tercih yapmalarını sağlamak için sadece destinasyon çekiciliklerinin tanıtılması yeterli değildir. Aynı zamanda destinasyonların çekici faktörlerinin sürdürülebilirliğini korumak için planlamanın iyi yapılması, yönetilmesi ve yerli halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Turistik çekici ve itici faktörler dışında turistlerin sahip oldukları içe dönük (psikosentrik) ya da dışa dönük (allosentrik) kişilik özellikleri ile tatil yapmak istedikleri destinasyonlar arasında farklılık bulunmaktadır (Serçek ve Hassan, 2016: 9). İçe dönük kişiler sevdiği kişilerle baş başa vakit geçirmekten hoşlanırken dışa dönük kişiler toplu bir şekilde vakit geçirmekten hoşlanırlar (Odabaşı, 2012: 92). İçe dönük ve dışa dönük kişilik sahip oldukları özellikler ile daha iyi anlaşılmalıdır (Bkz. Şekil 3.3).



Şekil 3.3. İçe Dönük (Psikosentrik) ve Dışa Dönük (Allosentrik) Kişilikler ve Seyahat İle İlgili Özellikleri (Serçek ve Hassan, 2016: 10).

3.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde sadece kişisel özellikleri değil destinasyonun sahip olduğu özellikler de etkili olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi bölge olarak değerlendirilmesi de destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin tatil yapacakları destinasyonları seçerken hangi faktörlerden etkilendiklerini bilmek önemlidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96; Tuna, 2018:14-15). Bu etkiler şu şekilde sıralanmaktadır;

3.2.1. Turizm Potansiyeli

Turizm ve çevre kavramları birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Bilinçsiz bir şekilde sahil kentlerinde düzensiz ve çevreye zarar vererek büyüyen turizm sektörü aslında kendi kaynağını tüketmektedir (Kaynar, 2016). Fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif faaliyetler destinasyonun potansiyel çekiciliğini arttırmakta ve turistlerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır (Tuna, 2018: 15-16). Herhangi bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünler turizm potansiyelini belirleme de yeterli değildir. Sahip olduğu turistik ürünlerin pazarlanması ve tanıtımının yapılması da önemlidir.

3.2.2. Doğal Kaynaklar

Turistlerin karar verme süreçlerinde en önemli etkenlerden birisidir. Doğal ve kültürel kaynaklar destinasyonların imajını ve kalitesini arttırmaktadır (Tuna, 2018: 16). Destinasyonların sahip olduğu kaynaklar yılın her ayı kullanılabileceği gibi mevsimsel olarak da kullanılmaktadır. Örneğin kış aylarında kayak merkezli doğal kaynakların kullanılması, yaz aylarında da sahil kentlerindeki doğal kaynakların kullanılması gibi.

3.2.3. Ulaşım Olanakları

Turistlerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için seyahat etmeleri gerekmektedir. Bu seyahatler turizmi tamamlayan birer etkidir (Tuna, 2018: 16). Turizm, ulaşımına bağlı olarak başlamış, gelişmeler göstermiş ve turizm faaliyetlerini canlandırmıştır (Doğaner, 1998: 1). Bu bağlamda turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen bir diğer faktör ulaşım olmaktadır. Turistler destinasyonlara kolay bir şekilde ulaşmak ve aynı şekilde geri dönmek isterler. Bununla beraber konfor ve güven unsurlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar.

3.2.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, turistler tarafından algılanan hizmetin, tatmin etme seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2018: 17). Başka bir tanımda ise, bir işletmenin hizmet sunum sisteminin küresel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (<https://persdb.sdu.tr>, 2016). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere turistik ürünlerin tatmin edip etmeyeceği deneyimlenerek anlaşılmaktadır. Ancak turistler daha önce gittikleri yerler hakkında bilgi sahibi olduklarından hizmet kalitesini bilmekte ve

başkalarına tavsiyede bulunabilmektedirler. Bu bağlamda turistlerin karar vermelerini etkilemektedir. Ekonomik sistemin işlevlerinden biri, hangi mal ve hizmetlerin üretileceği ve satılacağına karar vermektir. Bu karar sadece üretilcek mal ve hizmetin miktarı değil kalitesi ile de ilgilidir. Tüketicilerin kalite tercihlerine göre farklı maliyetlerde farklı satış fiyatlarına göre mal ve hizmetler üretilmektedir (Keane, 1997: 117).

3.2.5. Fiyat

Turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Yeterli satın alma gücüne sahip olan bir turistin turizm faaliyetlerine katılmasını beklemek gerekir. Bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi için öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılayacak ekonomik güce sahip olması gerekmektedir (Tuna, 2018: 19; İçöz ve Kozak, 2002: 103). Aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik seyahat edenler, iş, sağlık vb. nedenlerle seyahat edenlere göre fiyat konusunda daha duyarlı olabilmektedirler (Bozkurt, vd. 2015: 446).

3.2.6. İmaj

İmaj, hem bilişsel hem de duygusal terimlerden oluşmaktadır ve iyi bir şekilde planlanan destinasyon imajı, benzer destinasyonlarla kıyaslandığında turistler için tercih özelliği olan kavramdır. Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun bir destinasyon hakkında sahip olduğu izlenim, bilgi ve önyargı gibi düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014: 128-131). Başka bir tanımda ise, turistlerin deneyimlerinden edindiği inanç, fikir ve izlenimlerin toplamından oluşan tutum kavramı olarak tanımlanmaktadır (Hosany, vd. 2006: 638). Turistler daha önce gitmedikleri destinasyonlar hakkında az bilgiye sahiptirler. Arkadaşlarından, medyadan veya kendi deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler destinasyon imajını yansıtmaktadır (Yetiş ve Kaygısız, 2015: 25). Destinasyonların aralarındaki rekabet, turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişiklikler, tümüyle destinasyon markalarının stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi gerektiği anlamına gelir. Bu açıdan bakıldığında marka imajı, destinasyonların başarısında temel bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 623). Bu bağlamda, destinasyon ürünü yut ve benzer

olduğundan destinasyonların sahip oldukları imajlar ile de birbirinden ayırmak mümkündür (Özdemir, 2014: 134).

3.2.7. Tanıtım Faaliyetleri

Destinasyonların tanıtım faaliyetleri turistlerin karar vermelerini etkileyen faktörlerden birisidir. Tanıtım faaliyetleri yetersiz olan destinasyonların diğer destinasyonlar karşısında turistleri daha az etkilemektedir (Tuna, 2018: 20).

3.2.8. Aktivite İmkânları

Destinasyon seçimlerinde turistleri etkileyen diğer faktör ise destinasyonlarda ki aktivitelerdir. Turistler boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenceli zaman geçirmek için destinasyon seçimlerinde aktiviteleri de göz önünde bulundurmaktadır (Tuna, 2018: 20). Örneğin genç nüfusun eğlence amaçlı gezileri veya çocuklu ailelerin çocukları için aktivitelerin olması gibi.

3.3. Literatür Taraması

Tuna (2018), potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma kararı çerçevesinde etkilendikleri faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma nicel olup araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile Manisa ilinde ikamet eden her bireye uygulanmıştır. Uygulamada elde edilen 416 anket çalışmanın örneklemin oluşturmaktadır. Yoğun, stresli, gelişen ve yapaylaşan teknoloji ile yaşamak zorunda kalan tüketicilerin tatil yapmaya karar vermelerinde veya daha önceki tatil ve deneyimlerinde, çevresel faktörler olan doğal güzellikler, kültürel – tarihsel değerler ve deniz faktörünün önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Polat (2017), genç bireylerin turistik tercihlerini belirlemek amacıyla Balıkesir il merkezinde yaşayan gençlere kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılmış ve toplam 398 veri elde etmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, ulaşımın kolay, fiyatların düşük olması ve ödenen miktarın karşılığının alınması gibi unsurlar tatil yeri seçiminde genç tüketiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Memiş (2016), yerli turistlerin tatil yeri seçiminde satın alma kararını verirken hangi faktörlerden ne derece etkilendiklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme

yöntemi ile 182'si kadın 145'i erkek olmak üzere toplam 327 kişiden veriler elde etmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, turistlerin tatil yeri seçimlerinde seyahat acentelerinin yaptığı reklamlar, fiyatların uygun olması, ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler ve tarihi yerlerin başta geldiği sonucuna ulaşmıştır.

Yetiş ve Kaygısız (2015), kırsal destinasyonlarda imajın turistler üzerindeki davranış eğilimlerini araştırmıştır. Aksaray'ın Güzelyurt ilçesine gelen yerli turistlere uygulanan anket tekniği ile 93'ü kadın 57'si erkek olmak üzere toplamda 150 veri elde etmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, turizmin gelişmesi için imajın gerekli olduğu ve turizm sektöründeki bir çok kurum için destinasyon imajının turistlerin davranışlarının belirleyici bir özelliği olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özer (2012), pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın örneklemini Muğla ili Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği kullanarak toplamda 260 veri toplanmıştır. Yapılan çalışmada, destinasyonun istenilen düzeyde belirlenen bölgelere pazarlanması ve bölgedeki turist potansiyeline sahip her tüketicinin tatil yeri olarak tercih etmesi için, belirlenen bölgelere yönelik uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Ersun ve Arslan (2011), turizmde destinasyon seçimini etkileyen unsurları belirlemeyi ve pazarlama açısından kritik önem arz eden unsurlara dayalı pazarlama stratejilerin belirlemesini amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemini kullanmışlar ve destinasyon pazarlaması gibi oldukça karmaşık görünen yapıya bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Yapılan çalışmada, turistlerin çeşitli turizm destinasyonları arasından Türkiye'yi seçmelerini sağlayacak ve turistleri psikolojik olarak etkileyecek destinasyon imaj stratejilerine ve pazarlamalarına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sırakaya ve Mclellan (2011), üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, ABD'nin güney doğusunda ki bir üniversitede öğrencilere uyguladığı anketlerden toplam 181 veri elde etmiştir. Elde edilen veriler neticesinde, erkek öğrencilerin günlük yaşam

ortamlarında bir değişiklik istemeleri, eğlence ve içme olanakları, kültürel ve alışveriş hizmetleri ile spor aktivitelerinin mevcudiyeti gibi faktörlerle ilgili olarak bir tatil yeri seçiminde önemli farklılıklar olduğunun sonucuna ulaşmıştır.

Awaritefe (2010), bir nc dünya ülkesi olan Nijerya’da turistlerin çeşitli destinasyonları seçimindeki motivasyonlarını keşfetmeyi amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında Nijerya’da rastgele seçilen yedi bölgede kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanmıştır. Toplam 376 anket uygulanmış ve tamamı geçerli kabul edilmiştir. alışmasında farklı destinasyonlardaki turistlerin, önceden keşfedilmemiş değerlere göre farklı şekillerde tepki verdiklerini ve turistler arasında farklı motivasyonlara neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Demir (2010), Dalyan’a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimlerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket tekniğini kullanmış ve toplamda 330 anketten veri elde etmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, turistlerin tatil satın alma sürecinde destinasyon seçim kararları üzerinde çekiciliklerin etkili olduğu ve karar aşamasını kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajına entegre daha çok turist tüketim süreci oluşturmak ve destinasyon imajı ile değerlendirme faktörleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Güney Tayvan daki sahil destinasyonlarından Kengtin bölgesinde kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma yapmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış ancak eksik veya tutarsız cevaplanan anketler çıkarıldığında 393 anket ile analizler yapmıştır. alışmasında, seyahat kalitesinin, algılanan değer tarafından yönetilen genel memnuniyet üzerine doğrudan bir etkiden ziyade dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Stresli iş hayatlarından, günlük rutin işlerinden uzaklaşmak isteyen ve farklı amaçlarla buldukları yerlerden başka bölgelere seyahat etme ihtiyacı duyan insanlar turizm faaliyetlerine katılmak isteyebilirler. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyenler de bazı satın alma faktörlerini göz önünde bulundurarak destinasyonlar arasında tercih yapacaklardır. Bu nedenle insanların tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin neler olduğu bilinmelidir. Turizm sektöründe destinasyon önemli bir kavram olduğundan destinasyonların ve destinasyonlarda sunulan mal ve hizmetlerin tüketici tercihlerine göre planlanması ve geliştirilmesi önemlidir.

Bu tez de, destinasyon seçiminde potansiyel tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çizelge 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

1	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre farklılık vardır.
2	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaşlarına göre farklılık vardır.
3	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında kişisel gelirlerine göre farklılık vardır.
4	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında medeni durumlarına göre farklılık vardır.
5	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında eğitim durumlarına göre farklılık vardır.
6	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında mesleklerine göre farklılık vardır.
7	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında ailedeki toplam kişi sayısına göre farklılık vardır.
8	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatil yeri kararını veren kişiye göre farklılık vardır.
9	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaz/kış mevsimi tercihlerine göre farklılık vardır.
10	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile ayırdıkları bütçeye göre farklılık vardır.
11	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile gitme sıklığına göre farklılık vardır.
12	H ₁	Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile beraber gittiği kişiye göre farklılık vardır.

4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Mersin ilinde yaşayan farklı yaş gruplarından, farklı meslek gruplarından ve farklı eğitim seviyelerinden kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni bilindiği durumlarda örneklem sayısının bulmak için aşağıdaki formül kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 207):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

n: Örneklem seçilecek kişi sayısı

N: Ana kitle büyüklüğü

p: Tesadüfi olarak çekilen bir örnekte belirli özelliğe sahip olanların oranı

q: İncelenecek olayın görülme sıklığı (1 - p)

z: Tahminin güven aralığı (%95 için 1,96/Standart Sapma)

d: Duyarlılık düzeyi

Formülde p ve q değerleri 0,5 olarak alınmıştır. z değeri 0,05 anlamlılık düzeyi için 1,96 olarak ve duyarlılık düzeyi (d) ise 0,05 olarak belirlenmiştir. Belirtilen formüle göre araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü şu şekildedir;

$$n = \frac{1829314 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (1829314 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1756873,1656}{4574,2429}$$

$$n = 384,0795523998081$$

Formüle göre Mersin ilinde yaşayan tüketicilere uygulanması gereken minimum anket sayısı 384 olarak hesaplanırken, bu sayının evreni temsil edeceği düşünülmüştür. Bu bağlamda yapılan çalışmada Mersin ilinde yaşayan uygulanmış ve 478 tüketici geri dönüş sağlamıştır. Ancak 56 anket eksik bilgi içerdiğinden veya özensiz doldurulduğundan geri kalan 422 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmada tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış olup ifadelerin daha iyi anlaşılabilmesi için anket doldurulmadan katılımcıya gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bu yöntem verilerin hızlı bir şekilde toplanması ve bölgesel bir alan söz konusu olduğu için avantajları olan bir yöntemdir (Bayrakçı, 2014: 32-33). Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler 1- çok önemsiz ve 5- çok önemli gibi ifadeler olmak üzere 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İkinci bölümünde ise, tatil bütçeleri, tatile kiminle gittikleri gibi tüketicileri tanımaya yönelik ve cinsiyet, yaş, gelir, medeni durumu, eğitimi durumu ve meslek gibi demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. Anket, birinci kısımda 30 ikinci kısımda 12 ifade olmak üzere toplamda 42 ifadeden oluşmaktadır.

Birinci ve ikinci bölümde kullanılan ölçek ve ifadeler Türedi (2009), Memiş (2016) ve Tuna (2018) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak araştırmanın amacı

doğrultusunda Mersin ili için hazır hale getirilmiştir. Türedi ve Tuna, çalışmalarında kullandığı ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulayarak ölçeğin faktör yapısını belirlemeye çalışmışlardır.

Elde edilen verilerin normal dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Çarpıklık, elde edilen verilerin dağılımının sağa mı yoksa sola mı olduğunu gösteren bir katsayıdır. Çarpıklık katsayısı - ise verilerin sağa, + ise verilerin sola yatık olduğunu gösterir. Basıklık sıfır ise dağılımın normal, - ise yayvan, + ise sivri olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016; 210-211). Verilerin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında veya ± 2 arasında olması ile kabul edilebilir (Kunnan: 1998). Bu bağlamda ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 aralığında olmasından dolayı verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada değerlendirmeye alınan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS 20.0 programı ile yapılmıştır. Araştırmadaki verilerin güvenilirliğinin ölçümü ve bulguların doğruluğu için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach's Alpha Katsayısı dikkate alınmıştır. İfadelerin faktörel dağılımlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmaya katılanların demografik verilerini belirlemek için frekans analizi, ifadeler ve demografik veriler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerden t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir. Bir araştırmanın güvenilirliği test-yeniden test, ikiye bölme, paralel formlar ve Cronbach's Alpha katsayısı yöntemleri ile ölçülmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 291). Araştırma da kullanılan çok değişkenli ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu analiz sonucunda alpha değeri ,856 olarak tespit edilmiştir. Hair, vd. (2010)'a göre Cronbach's Alpha katsayısı alt sınırının ,70 olduğunu ifade etmektedir (Bayrakçı, 2014: 44). Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ve tatil kararları ile ilgili frekans analizleri Çizelge 4.2’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %52,1’ini erkek, %47,9’unu kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları birbirine yakın olduğundan homojen dağılım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %44,8’i 19-30 yaş, %28,2’si 31-40 yaş, %4,5’i 18 yaş ve altı, %16,1’i 41-50 yaş ve %6,4’ü 51 yaş ve üzeri grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu 19-30 yaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %29,9’u 2001-3000 TL ile en yüksek aylık kişisel gelire sahip iken, %18,7’si 1000 TL ve altı, %17,1’i 3001-4000 TL, %16,6’sı 1001-2000 TL, %9,2’si 5001 TL ve üzeri, %8,3’ü 4001-5000 TL aylık kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında yarısının (%50) evli, diğer yarısının (%50) ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %32’lik oranla lisans düzeyinde eğitimin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca ilköğretim ve yüksek lisans / doktora düzeyindeki eğitimin aynı oranda (%8,8) olduğu demografik bulgular arasında yer almaktadır. Eğitim durumları bunların dışında sırasıyla lise, ön lisans ve ortaokul olarak takip etmektedir. Durumdan da anlaşıldığı gibi katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların meslekleri dikkate alındığında, %26,5 ile en sık katılımı sağlayan ücretli çalışanlar iken, kamu personeli % 20,9’luk bir paya sahiptir. Katılımcıların %16,4’ü diğer meslek gruplarında çalışırken, %14,7’sini öğrenci ve %10’unu ev hanımları oluşturmaktadır. Aynı zamanda işsiz ve emekli sayıları birbirine yakıp olup araştırmanın %5,9’luk kısmını işsizler, %5,7’lik kısmını ise emekliler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	220	52,1
Kadın	202	47,9
Toplam	422	100
Yaş		
18 ve altı	19	4,5
19-30	189	44,8
31-40	119	28,2
41-50	68	16,1
51 ve üzeri	27	6,4
Toplam	422	100
Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	79	18,7
1001 – 2000 TL	70	16,6
2001 – 3000 TL	126	29,9
3001 – 4000 TL	72	17,1
4001 – 5000 TL	35	8,3
5001 TL ve üzeri	39	9,2
Toplam	421	100
Medeni Durumu		
Evli	211	50,0
Bekâr	211	50,0
Toplam	422	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	37	8,8
Ortaokul	35	8,3
Lise	101	23,9
Ön lisans	77	18,2
Lisans	135	32,0
YL – Doktora	37	8,8
Toplam	422	100
Meslek		
Ev hanımı	42	10,0
İşsiz	25	5,9
Ücretli çalışan	112	26,5
Kamu personeli	88	20,9
Öğrenci	62	14,7
Emekli	24	5,7
Diğer	69	16,4
Toplam	422	100

4.7. Katılımcıların Diğer Özellikleri

Çizelge 4.3. Katılımcıların Beraber Tatile Gittiği Kişilere Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
Aile	315	74,6
Arkadaş	60	14,2
Yalnız	28	6,6
Diğer	19	4,5
Toplam	422	100

Çizelge 4.3’de görüldüğü gibi katılımcıların %74,6’sı tatile aileleri ile birlikte gitmeyi tercih ederken, %14,2’si arkadaşı, %6,6’sı yalnız ve geri kalan %4,5’i ise diğer kişilerle birlikte gitmeyi tercih etmektedir. Evli katılımcılar kadar bekâr katılımcılarda tatile giderken aileyi tercih etmektedir. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmının aileleri ile tatile gitmeyi tercih etmeleri aileye olan sadakati göstermektedir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların Ailelerindeki Toplam Kişi Sayısına Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
İki	42	10,0
Üç	80	19,0
Dört	157	37,1
Beş ve üzeri	143	33,9
Toplam	422	100

Çizelge 4.4’de katılımcıların ailelerinde ki toplam kişi sayıları görülmektedir. %37,1’lik kısmını dört kişiden oluşurken, %33,9’luk kısmını beş veya üzeri kişilerden oluşmaktadır. %19’u üç kişiden, %10’u ise iki kişiden oluştuğu çizelgede görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun tatile aileleri ile birlikte gittiklerini belirten bu çalışmada ailedeki kişi sayılarının genellikle dört kişi ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5. Tatil Yeri Kararını Veren Kişilerin Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
Anne	27	6,4
Baba	105	24,9
Kendisi	156	37,0
Eşi	53	12,6
Ortak	81	19,1
Toplam	422	100

Katılımcıların %37’si tatil kararını kendisi verirken, %24,9’unun babası, %19,1’i ortak, %12,6’sının eşi, %6,4’ünün annesi vermektedir. Tatil kararını kendisi, eşi ve ortak verdiğini belirtenler 18 yaş üzeri katılımcılar iken, 18 yaş altı katılımcılar

tatil kararını annelerinin, babalarının veya ortak verdiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Çizelge 4.5).

Çizelge 4.6. Katılımcıların Yaz / Kış Mevsimi Tatil Tercihlerine Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
Yaz	374	88,7
Kış	47	11,1
Boş	1	0,2
Toplam	422	100

Çizelge 4.6'ya bakıldığında katılımcıların %88,7'si yaz tatilini tercih ederken, sadece %11,1'i kış tatilini tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yaz tatilini tercih etmelerinin sebebi, ailedeki çocuklar veya genç katılımcılardır. Kış tatilini tercih eden katılımcılar genellikle ileri yaş grubu katılımcılardır.

Çizelge 4.7. Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçelere Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
750 TL ve altı	92	21,8
751 – 1000 TL	57	13,5
1001 – 1500 TL	83	19,7
1501 – 2000 TL	90	21,3
2001 TL ve üzeri	100	23,7
Toplam	422	100

Çizelge 4.7'de görüldüğü gibi katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerin dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerden en fazla %23,7'lik bir payla 2001 TL ve üzeri iken, %21,8'i 750 TL ve altı, %21,3'ü 1501 – 2000 TL arası, %19,7'si 1001 – 1500 TL arası, %13,5'i 751 – 1000 TL arası bütçe ayırmaktadırlar.

Çizelge 4.8. Katılımcıların Tatile Gitme Sıklığı Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
Ayda bir	10	2,4
Üç ayda bir	13	3,1
Altı ayda bir	65	15,4
Yılda bir	334	79,1
Toplam	422	100

Çizelge 4.8'de görüldüğü gibi katılımcıların %79,1'i yılda bir defa tatile giderken, %15,4'ü altı ayda bir, %3,1'i üç ayda bir ve %2,4'ü ayda bir defa tatile gitmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun yılda bir defa tatile gitmelerinin sebebi çalıştıkları kurumlardan kaynaklanmaktadır. Katılımcılar genellikle yıllık izinlerinde tatile gittiklerinden dolayı yılda bir defa tatil yapmaktadırlar.

Çizelge 4.9. Katılımcıların İfadelerine Ait Betimsel Analiz Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma
Gidilecek destinasyonun fiyatı	4,21	,941
Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması	4,26	1,009
Destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar	3,98	,989
Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması	4,58	,674
Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması	4,87	,395
Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları	4,53	,667
Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	4,33	,832
Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması	4,10	,943
Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması	3,64	1,092
Destinasyonun egzotik veya otantik olması	3,78	1,115
Destinasyonun denize yakın olması	4,15	1,028
Destinasyonda alışveriş imkânlarının olması	3,73	1,109
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	4,45	,760
Destinasyonda suç oranlarının düşük olması	4,66	,754
Destinasyonun terör olaylarından uzak olması	4,76	,685
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	4,76	,559
Destinasyonun sahip olduğu marka imajı	3,76	1,030
Yerel halkın davranışları	3,64	1,096
Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması	3,61	1,143
Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması	3,77	1,164
Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması (festivaller vb.)	3,51	1,115
Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması	3,67	1,334
Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması	3,89	1,351
Destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması	3,45	1,243
Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması	4,13	1,007
Destinasyonun sağlık imkânlarına elverişli olması	4,50	,733
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak	3,54	1,234
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak	4,10	,974
Destinasyonun şehir merkezine yakın olması	3,52	1,255
İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar	3,73	1,131
GENEL	4,05	

Tüketicilerin destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili görüşlerine bakıldığında verilen cevapların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması (4,87), kişisel güvenliğin sağlanmış olması (4,76) ve destinasyonun terör olaylarından uzak olması (4,76) en çok önem verilen ifadeler iken, destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması (3,45), destinasyon da yöresel etkinliklerin yapılması

(3,51) ve destinasyonun şehir merkezine yakın olması (3,52) ifadeleri tüketicilerin destinasyon seçiminde en az önemsedikleri ifadeler olarak belirlenmiştir. İfadelerin genel ortalamasına bakıldığında 4,05 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında çoğunluğunun aynı faktörlerden etkilendiği de görülmektedir (Bkz. Çizelge 4.9).

4.8. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan İfadelerin Faktör Analizleri

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415). Faktör analizinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testlerinin sonuçları incelenmiştir.

Çizelge 4.10. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		,788
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık- Ki-Kare	4105,818
	df	435
	Sig.	,000

Çizelge 4.10 incelendiğinde örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri 0,788 olarak hesaplanmıştır. KMO testinde bulunan değer örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda anlamlılık değeri (0,000) alpha değerinden (0,05) küçük olduğundan faktör analizi yapılabilmektedir.

Çizelge 4.11. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik İfadelerin Açıklanan Toplam Varyans Analizi

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşenler	İlk Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,084	20,279	20,279	6,084	20,279	20,279
2	2,331	7,770	28,049	2,331	7,770	28,049
3	2,097	6,990	35,039	2,097	6,990	35,039
4	1,878	6,258	41,298	1,878	6,258	41,298
5	1,708	5,694	46,992	1,708	5,694	46,992
6	1,331	4,435	51,427	1,331	4,435	51,427
7	1,261	4,202	55,629	1,261	4,202	55,629
8	1,195	3,982	59,611	1,195	3,982	59,611
9	1,035	3,450	63,061	1,035	3,450	63,061
10	,991	3,302	66,363			
11	,927	3,091	69,453			
12	,826	2,754	72,207			
13	,703	2,344	74,551			
14	,694	2,313	76,865			
15	,662	2,207	79,072			
16	,640	2,134	81,206			
17	,632	2,106	83,312			
18	,589	1,964	85,275			
19	,577	1,923	87,198			
20	,497	1,657	88,855			
21	,490	1,632	90,488			
22	,467	1,556	92,044			
23	,437	1,455	93,499			
24	,384	1,281	94,781			
25	,373	1,242	96,023			
26	,316	1,052	97,075			
27	,293	,978	98,053			
28	,285	,948	99,001			
29	,168	,558	99,559			
30	,132	,441	100,000			

Çıkarma Metodu: Temel Bileşen Analizi.
Rotasyon Metodu: Kaiser Normalizasyonlu Varimax.

Çizelge 4.11’de destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadelerin toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Çizelge 4.11’e bakıldığında destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin 9 grupta anlamlandırıldığı ve toplam varyansın %63,061’inin açıklandığı görülmektedir.

Çizelge 4.12. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

	Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri									Özdeğer	Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
S1	Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması	,818									6,084	20,279 (%)
S2	Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması	,745										
S3	Destinasyonun egzotik veya otantik olması	,717										
S4	Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	,716										
S5	Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması		,854							2,331	7,770 (%)	
S6	Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması		,610									
S7	Yerel halkın davranışları		,563									
S8	Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması		,520									
S9	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması			,710						2,097	6,990 (%)	
S10	Destinasyonun terör olaylarından uzak olması			,834								
S11	Destinasyonda suç oranlarının düşük olması			,786								
S12	Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları				,688							
S13	Destinasyonlarda ki konaklama işletmelerinin kaliteli olması				,550					1,878	6,258 (%)	
S14	Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz olması				,527							
S15	Destinasyonun sağlık imkanlarına elverişli olması				,814							
S16	Denize yakın olması					,680						
S17	Eğlence potansiyeline sahip olması					,708				1,708	5,694 (%)	
S18	Çeşitli su sporlarının yapılması					,680						
S19	Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması						,905					
S20	Çocuklara özel aktivitelerin yapılması						,833					
S21	İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar							,864		1,261	4,202 (%)	
S22	Destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar							,504				
S23	Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak							,670				
S24	Destinasyonun sahip olduğu marka imajı							,608				
S25	Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak								,689	1,195	3,982 (%)	
S26	Güzel bir iklim sahip olması								,598			
S27	Alışveriş imkanlarının olması								,555			
S28	Destinasyonun şehir merkezine yakın olması								,562			
S29	Gidilecek destinasyonun fiyatı								,724	1,035	3,450 (%)	
S30	Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması								,610			
<p>Temel Bileşen Analizi. Açıklanan toplam varyans: % 63,061 Kaise-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: %78,8 Bartlett Testi: X²: 4105,818; df: 435; p< ,000</p>												

Faktör yapısını belirlemek ve yorumlanabilir faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu teknikleri kullanılmıştır. Analizlerde öz değer istatistiği 1'den büyük olanlar ve faktör yükleri 0,50'nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda katılımcıların destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeleri kaç grupta algıladıkları belirlenmiştir. Bu faktör grupları şu şekildedir;

Faktör 1 (Doğal Miraslar): Destinasyonun doğal güzelliklere, kültürel zenginliğe ve tarihi kalıntılara sahip olması ile destinasyonun egzotik veya otantik olması ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 20,279 olduğu bulgular arasında yer almıştır.

Faktör 2 (Yöresel Yemekler ve Etkinlikler): Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması, bu yemeklerin lezzetli olması ve çeşitli yöresel etkinliklerin yapılması ile yerel halkın davranışları ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 7,770, öz değerinin ise 2,331 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör 3 (Güvenlik): Destinasyonda suç oranlarının düşük olması, kişisel güvenliğin sağlanmış olması ile destinasyonun terör olaylarından uzak olması ifadelerinden oluşmuştur. Faktör toplam varyansın % 6,990'ını açıklamaktadır.

Faktör 4 (Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları): Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması, odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması, çalışan personelin davranışları ile destinasyonun sağlık imkanlarına elverişli olması ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 6,258 olduğu bulgular arasında yer almıştır.

Faktör 5 (Eğlence): Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması, denize yakın olması ile destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması ifadelerinden oluşmuştur. Faktör toplam varyansın % 5,694'ünü açıklamaktadır.

Faktör 6 (Çocuk İmkânları): Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması ile fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin uygulanması ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 4,435, öz değerinin ise 1,331 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör 7 (Deneme ve Tanıtım): Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak, destinasyonun sosyal medyada veya gazete, dergi vb. de tanıtımlarının yapılması, insanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar ve destinasyonun sahip olduğu marka imajı ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 4,202 olduğu bulgular arasında yer almıştır.

Faktör 8 (Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı): Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak, destinasyonun güzel bir iklime sahip olması ile destinasyonda alışveriş imkanlarının olması ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansın % 3,982'sini açıklamaktadır.

Faktör 9 (Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat): Destinasyonun şehir merkezine yakın olması, kolay ulaşılabilir olması ile gidilecek destinasyonun fiyatı ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 3,450 olduğu tespit edilmiştir.

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Bu bölümde araştırma hipotezlerine yönelik analizler yer almaktadır. İki değişkenli ifadeler t-testi ile, ikiden fazla değişkenli ifadeler ise ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Çizelge 4.43. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
F1 – Doğal Miraslar	Eşit varyanslar	-1,833	420	,068
	Eşit olmayan varyanslar	-1,844	418,189	,066
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Eşit varyanslar	-1,249	420	,212
	Eşit olmayan varyanslar	-1,256	418,589	,210
F3 – Güvenlik	Eşit varyanslar	-1,241	420	,215
	Eşit olmayan varyanslar	-1,242	418,373	,215
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Eşit varyanslar	-3,043	420	,002
	Eşit olmayan varyanslar	-3,083	399,916	,002
F5 – Eğlence	Eşit varyanslar	2,016	420	,044
	Eşit olmayan varyanslar	2,017	417,844	,044
F6 – Çocuk İmkânları	Eşit varyanslar	-,874	420	,382
	Eşit olmayan varyanslar	-,877	419,851	,381
F7 – Deneme ve Tanıtım	Eşit varyanslar	-1,615	420	,107
	Eşit olmayan varyanslar	-1,619	419,842	,106
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	Eşit varyanslar	-2,270	420	,024
	Eşit olmayan varyanslar	-2,274	419,285	,023
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Eşit varyanslar	-4,674	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	-4,693	419,954	,000

Katılımcıların ifadeleri algılama biçimleri 9 faktör olarak tespit edilmiştir. Çizelge 4.13'de belirtilen bu faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre t-testi ile analiz

edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları), faktör 5 (eğlence), faktör 8 (memnuniyet ve alışveriş imkânları) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F_4= 0,002<0,05$; $F_5= 0,044<0,05$; $F_8= 0,024<0,05$; $F_9= 0,000<0,05$).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre bir farklılık vardır.

Bu dört faktörün anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Bu durumda hizmet kalitesi, sağlık imkanları, eğlence, memnuniyet ve alışveriş imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadeleri destinasyon seçiminde cinsiyet faktöründe ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Yapılan analizler sonucunda, destinasyon seçiminde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre eğlence faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir. Kadın katılımcılar ise hizmet kalitesi ve alışveriş imkanları faktörlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
F1 – Doğal Miraslar	Eşit varyanslar	,928	420	,354
	Eşit olmayan varyanslar	,928	419,277	,354
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Eşit varyanslar	1,992	420	,047
	Eşit olmayan varyanslar	1,992	413,841	,047
F3 – Güvenlik	Eşit varyanslar	3,554	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	3,554	354,894	,000
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Eşit varyanslar	,952	420	,342
	Eşit olmayan varyanslar	,952	415,468	,342
F5 – Eğlence	Eşit varyanslar	-2,927	420	,004
	Eşit olmayan varyanslar	-2,927	415,113	,004
F6 – Çocuk İmkânları	Eşit varyanslar	7,144	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	7,144	402,578	,000
F7 – Deneme ve Tanıtım	Eşit varyanslar	1,515	420	,131
	Eşit olmayan varyanslar	1,515	414,623	,131
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	Eşit varyanslar	1,370	420	,171
	Eşit olmayan varyanslar	1,370	414,601	,171
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Eşit varyanslar	1,714	420	,087
	Eşit olmayan varyanslar	1,714	419,586	,087

Belirlenen faktörler katılımcıların medeni durumlarına göre t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çizelge 4.14'de görüldüğü gibi faktör 2 (yöresel yemekler ve etkinlikler), faktör 3 (güvenlik), faktör 5 (eğlence) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_2= 0,047<0,05$; $F_3= 0,000<0,05$; $F_5= 0,004<0,05$; $F_6= 0,000<0,05$).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında medeni durumlarına göre bir farklılık vardır.

Bu dört faktörün anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Medeni durumu bekâr olan katılımcılar medeni durumu evli olan katılımcılara göre eğlence ve yöresel yemekler faktörlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Evli katılımcıların çoğunluğunun çocuk sahibi olmasından dolayı çocuk imkânları ve güvenlik faktörlerine daha fazla önem vermişlerdir.

Çizelge 4.15. Katılımcıların Yaz / Kış Mevsimi Tatili Tercihlerine Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
F1 – Doğal Miraslar	Eşit varyanslar	,687	419	,493
	Eşit olmayan varyanslar	,705	59,079	,483
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Eşit varyanslar	1,995	419	,061
	Eşit olmayan varyanslar	1,909	56,812	,047
F3 – Güvenlik	Eşit varyanslar	,655	419	,513
	Eşit olmayan varyanslar	,569	54,363	,571
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Eşit varyanslar	,552	419	,581
	Eşit olmayan varyanslar	,517	56,211	,607
F5 – Eğlence	Eşit varyanslar	2,553	419	,011
	Eşit olmayan varyanslar	2,160	53,764	,035
F6 – Çocuk İmkânları	Eşit varyanslar	1,942	419	,053
	Eşit olmayan varyanslar	1,750	55,203	,086
F7 – Deneme ve Tanıtım	Eşit varyanslar	1,905	419	,058
	Eşit olmayan varyanslar	1,836	57,031	,072
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	Eşit varyanslar	1,439	419	,151
	Eşit olmayan varyanslar	1,406	57,421	,165
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Eşit varyanslar	2,357	419	,019
	Eşit olmayan varyanslar	2,161	55,650	,035

Belirlenen faktörler katılımcıların yaz / kış mevsimi tatil tercihlerine göre t-testi ile analiz edilmiştir. Çizelge 4.15'de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda faktör 5 (eğlence) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde fark olduğu görülmektedir (F5= 0,011<0,05; F9= 0,019<0,035).

H₁: Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri katılımcıların yaz / kış mevsimi tatil tercihlerine göre bir farklılık gösterir.

Bu iki faktörün anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Katılımcıların çoğunluğu yaz/kış mevsimi tatil tercihlerinde yaz mevsimini tercih etmişlerdir. Bu durumda yaz mevsiminde tatil yapma kararı alan katılımcılar diğer katılımcılara göre eğlence ifadelerine daha çok

önem vermektedirler. Kış mevsiminde tatil yapma kararı alan katılımcıların fiyatın uygun olduğu ve ulaşımın kolay olduğu ifadelerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.16. Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	4	,889	,470
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	4	1,867	,115
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	4	4,521	,001
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	4	,369	,831
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	4	8,026	,000
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	4	8,950	,000
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	4	,721	,578
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	4	1,282	,276
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	4	,327	,860
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		

Çizelge 4.16’da görüldüğü gibi belirlenen faktörler One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktör 3 (güvenlik), faktör 5 (eğlence) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir (F3= 0,001<0,05; F5= 0,000<0,05; F6= 0,000<0,05).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaşlarına göre bir farklılık vardır.

Bu üç faktörün anlamlılık değerlerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda faktörlerin önem dereceleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında görüldüğünü anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testine sonucuna göre destinasyon seçiminde

genç yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre eğlence, su sporları ve destinasyonun denize yakın olması ifadelerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda 31-40 yaş ve 41-50 yaş gruplarının 19-30 yaş grubuna göre güvenlik ve çocuk imkânları faktörlerine daha fazla önem verdikleri bulgular arasında yer almaktadır.

Çizelge 4.17. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	5	2,541	,028
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	5	3,281	,006
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	5	,157	,978
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	5	,297	,914
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	5	1,518	,183
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	5	2,437	,034
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	5	2,406	,036
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	5	1,645	,147
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	5	4,233	,001
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	420		

Çalışmada belirlenen faktörler katılımcıların aylık kişisel gelirlerine göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Çizelge 4.17). Yapılan analiz sonucunda faktör 1 (doğal miraslar), faktör 2 (yöresel yemekler ve etkinlikler), faktör 6 (çocuk imkânları), faktör 7 (deneme ve tanıtım) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir (F1= 0,028<0,05; F2= 0,006<0,05; F6= 0,034<0,05; F7= 0,036<0,05; F9= 0,001<0,05).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında aylık kişisel gelirine göre bir farklılık vardır.

Bu 5 faktörün anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda faktörlerin önem dereceleri katılımcıların aylık kişisel gelirlerine göre bir farklılık olduğunu gösteren H_1 hipotezi kabul edilmiş olur. Destinasyon seçiminde tüm katılımcılar fiyat ifadesine önem vermiştir. Ancak gelir durumu 5001 TL ve üzeri olan katılımcılar diğer katılımcılara göre tercih edecekleri destinasyonlarda farklı etkinliklerin yapılmasına ve farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine önem verdikleri görülmektedir.

Çizelge 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	5	1,046	,390
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	5	3,636	,003
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	5	4,351	,001
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	5	2,682	,021
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	5	4,155	,001
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	5	9,166	,000
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	5	1,742	,124
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	5	4,751	,000
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	5	5,068	,000
	Gruplar İçinde	416		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların eğitim durumlarına göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Çizelge 4.18). Yapılan analiz sonucunda faktör 2 (yöresel yemekler ve etkinlikler), faktör 3 (güvenlik), faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkanları), faktör 5 (eğlence), faktör 6 (çocuk imkanları), faktör 8 (memnuniyet ve alışveriş imkanı) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat)

değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_2= 0,003<0,05$; $F_3= 0,001<0,05$; $F_4=0,021<0,05$; $F_5= 0,001<0,05$; $F_6= 0,000<0,05$; $F_8= 0,000<0,05$; $F_9= 0,000<0,05$).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında eğitim durumlarına göre bir farklılık vardır.

Bu durum anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkan faktörler için H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Destinasyon seçiminde ilkökul ve ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcılar lisans seviyesindeki katılımcılara göre yöresel yemekler ve etkinlikler faktörüne daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Lisans ve altı seviyesindeki katılımcılar diğer yüksek lisans / doktora seviyesindeki katılımcılara göre güvenlik, eğlence, çocuk imkânları, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Çizelge 4.19. Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	6	,406	,875
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	6	3,416	,003
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	6	2,306	,033
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	6	3,474	,002
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	6	5,756	,000
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	6	3,685	,001
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	6	2,935	,008
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	6	5,178	,000
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	6	3,504	,002
	Gruplar İçinde	415		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların mesleklerine göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Çizelge 4.19). Yapılan analiz

sonucunda sadece faktör 1'in (doğal miraslar) anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (F1= 0,875>0,05). Diğer faktörlerin anlamlılık değerleri (p<0,05) alpha değerinden küçük çıkmıştır.

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında mesleklerine göre bir farklılık vardır.

Bu durumda anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkan tüm faktörler için H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Destinasyon seçiminde emekli katılımcılar diğer katılımcılara göre hizmet kalitesine daha az önem verdikleri görülmektedir. Ev hanımı katılımcılar öğrenci ve işsiz katılımcılara göre güvenlik faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Bayan katılımcılar destinasyon seçimlerinde diğer katılımcılara göre memnuniyet ve alışveriş imkanlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.20. Katılımcıların Ailelerindeki Toplam Kişi Sayısına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	,392	,759
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	1,167	,322
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	,350	,789
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	,167	,919
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	2,139	,095
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	2,687	,046
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	,610	,609
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	1,914	,127
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	,636	,592
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Çizelge 4.20'de gösterilen faktörler katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısına göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda

anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkan sadece faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir.

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında ailedeki toplam kişi sayısına göre bir farklılık vardır.

Bu durumda anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkan faktör 6 (çocuk imkânları) için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıkan diğer faktörlerin önem dereceleri katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında görüldüğünü anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, destinasyon seçiminde 3 ve üzeri aileler 2 kişilik aileye göre çocuk imkânları faktörlerine daha fazla önem vermektedirler.

Çizelge 4.21. Tatil Yeri Kararını Veren Kişilere Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	4	1,146	,334
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	4	2,504	,042
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	4	3,608	,007
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	4	,656	,623
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	4	,893	,468
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	4	4,722	,001
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	4	1,011	,401
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	4	2,700	,030
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	4	,664	,617
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		

Çalışmada belirlenen faktörler katılımcıların tatil yeri kararlarında karar veren kişiye göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Çizelge 4.21). Yapılan analiz sonucunda faktör 2 (yöresel yemekler ve etkinlikler), faktör 3 (güvenlik), faktör 6 (çocuk imkânları) ve faktör 8 (memnuniyet ve alışveriş imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_2= 0,042<0,05$; $F_3= 0,007<0,05$; $F_6= 0,001<0,05$; $F_8= 0,030<0,05$).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatil yeri kararını veren kişiye göre bir farklılık vardır.

Bu dört faktörün anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Yani destinasyon seçiminde katılımcıların tercihlerini etkileyen faktörler arasında tatil yeri kararını veren kişiye göre bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre, genç yaş grubunda olan ve aileleri ile birlikte yaşayan katılımcıların tatil yeri seçimlerinde anne ve babalarının karar verdiklerini söylemişlerdir. Orta ve ileri yaş gruplarında tatil yeri seçimlerini katılımcıların kendisi veya aile bireylerinin ortak karar verdikleri ve evli bayan katılımcıların büyük çoğunluğunda tatil yeri seçimlerini eşlerinin karar verdikleri bulgular arasında yer almaktadır.

Çizelge 4.22. Katılımcıların Tatile Ayırdıkları Bütçeye Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	4	1,030	,392
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	4	,981	,418
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	4	1,911	,108
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	4	4,266	,002
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	4	1,575	,180
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	4	,802	,524
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	4	,464	,762
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	4	1,677	,154
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	4	3,510	,008
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların tatile ayırdıkları bütçeye göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Çizelge 4.22). Yapılan analiz sonucunda faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_4 = 0,002 < 0,05$; $F_9 = 0,008 < 0,05$).

H_1 : Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile ayırdıkları bütçeye göre bir farklılık vardır.

Bu iki faktörün anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda farklılığın olduğunu gösteren H_1 hipotezi kabul edilmiş olur. Bu farklılığın hangi fiyat aralıklarında olduğunu anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, kamu personeli ve ücretli çalışan katılımcılar tatil için yüksek bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir. Evli katılımcıların tatile ayırdıkları bütçe dağılımlarının birbirine yakın olduğu ve çocuklarla ilgili ifadelerle önem verdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda

katılımcıların büyük çoğunluğu tatile ailesi ile birlikte gittiklerini belirtmişlerdir. Ailesi ile birlikte tatile giden katılımcılar, arkadaş ve yalnız giden katılımcılara göre tatil için daha fazla bütçe ayırdıklarını söylemişlerdir.

Çizelge 4.23. Katılımcıların Tatile Gitme Sıklığına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	,231	,875
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	,599	,616
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	,274	,844
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	,101	,959
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	2,229	,084
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	5,874	,001
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	1,238	,296
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	1,856	,136
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	1,889	,131
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Çizelge 4.23’de görüldüğü gibi faktörler katılımcıların tatile gitme sıklığına göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkan faktör 6 (çocuk imkânları) değişkeninde bir fark olduğu görülmektedir ($F_6 = 0,001 < 0,05$).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile gitme sıklığına göre bir farklılık vardır.

Faktör 6’nın anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun yılda

bir kez tatile gittikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda yılda bir kez tatile giden katılımcılar yılda 2 kez ve yılda 4 kez giden katılımcılara göre çocuk imkânları faktörüne ve güvenlik ile ilgili ifadelere önem verdikleri bulgular arasında yer almaktadır.

Çizelge 4.24. Katılımcıların Beraber Tatile Gittiği Kişilere Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	1,182	,316
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	1,248	,292
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	4,334	,005
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	3,925	,009
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	1,792	,148
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	12,446	,000
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	2,428	,065
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	1,988	,115
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	2,104	,099
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların beraber tatile gittiği kişilere göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Çizelge 4.24). Yapılan analiz sonucunda faktör 3 (eğlence), faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_3 = 0,005 < 0,05$; $F_4 = 0,009 < 0,05$; $F_6 = 0,000 < 0,05$).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile beraber gidilen kişiye göre bir farklılık vardır.

Bu üç faktörün anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda değişkenler arasında farklılığın olduğunu gösteren H₁ hipotezi kabul edilmiş olur.

Destinasyon seçiminde çocuk imkanlarını önemseyen katılımcıların tatile aileleri ile birlikte gittikleri görülmektedir. Orta yaş ve bekâr katılımcıların geneli tatile yalnız veya arkadaşları ile gittiklerini söylemişlerdir.

Çizelge 4.25. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Farklılıkları

	F1 – Doğal Miraslar	F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	F3 - Güvenlik	F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	F5 - Eğlence	F6 – Çocuk İmkânları	F7 – Deneme ve Tanıtım	F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat
Cinsiyet				X	X			X	X
Yaş			X		X	X			
Aylık Kişisel Gelir	X	X				X			X
Medeni Durumu		X	X		X	X			
Eğitim Durumu		X	X	X	X	X		X	X
Meslek		X	X	X	X	X	X	X	X
Ailedeki Toplam Kişi Sayısı						X			
Tatil Yeri Kararını Veren Kişi			X			X		X	
Yaz / Kış Mevsimi Tatil Tercihini Yapan Kişi		X			X				
Tatil İçin Ayrılan Bütçe				X					X
Tatile Gitme Sıklığı						X			
Beraber Tatile Gidilen Kişi			X			X			

Çizelge 4.25’de destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin katılımcıların özelliklerine göre farklılıkları göstermektedir. Daha öncesinde tek tek açıklanmış analizlerin tamamının bir bütün olarak özetlenmiş halidir. Aynı zamanda işaretli özellikler için farklılığın olduğunu gösteren H₁ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.10. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini çeşitli faktörler etkilemektedir. Tüketicilerin tatil deneyimlerinden memnun kalabilmeleri için bu faktörleri göz önünde bulundurarak destinasyon seçimleri yapmaktadır. Tüketici tercihleri bilindiği takdirde destinasyonlardaki mal ve hizmetlerin uygun bir şekilde sunulacaktır. Araştırma destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ve tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini belirlemeye yöneliktir.

Araştırmada sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 19 – 30 yaş aralığında, 2001 – 3000 TL aralığında aylık kişisel gelire sahip, lisans mezunu ve ücretli çalışan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına bakıldığında sayıların yakın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun ailesi 4 ve üzeri kişiden oluşmakta, genelde yaz mevsiminde, yılda bir kez, aileleri ile birlikte tatile gitmeyi tercih etmektedirler.

Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlerden, destinasyonun fiyatı, ulaşılabilirliği, konaklama hizmetlerinin kaliteli ve temiz olması, sağlık ve alışveriş imkanları, destinasyonun terör olaylarından uzak olması, suç oranlarının düşük olması ve kişisel güvenliğin sağlanmış olması ifadelerine önem verdikleri görülmektedir.

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığını ölçmek için t-testi ve One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda hizmet kalitesi, sağlık imkanları, eğlence, memnuniyet ve alışveriş imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadeleri destinasyon seçiminde cinsiyet faktöründe ayırt edici özelliğe sahiptir. Destinasyon seçiminde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre eğlence faktörüne daha çok önem vermektedirler. Destinasyonda sunulan hizmet kalitesi ve sağlık imkanları bayan katılımcılar için daha önemlidir. Bu yüzden yöneticiler destinasyonların hedef kitlelerine uygun şekilde pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerde bir fark olup olmadığı One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çocuklara özel indirimler ve aktiviteler, destinasyonun denize yakın olması, eğlence potansiyeline sahip olması, terör olaylarından uzak olması, suç oranlarının düşük olması ve kişisel güvenliğin sağlanmış olması ifadelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon seçiminde genç yaş grubunun eğlence, deniz ve

sporlarına önem verirken ileri yaş grupları daha çok kişisel güvenliğe, suç oranlarının düşük olmasına ve terör olaylarından uzak olmasına önem verdikleri görülmektedir. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin tercih edecekleri destinasyonlar farklılık göstermektedir. Bu durumda destinasyonların hedef kitlesinin belirlenmesi ve hedef kitleye uygun şekilde pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Katılımcıların aylık kişisel gelirlerine göre destinasyonun doğal güzelliklere, tarihi kalıntılara, egzotik veya otantik olması, yöresel yemeklerin ve etkinliklerin olması, çocuklar için özel indirimler ve aktivitelerin olması, ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadelerinde farklılıklar görülmektedir. Destinasyon seçiminde aylık kişisel geliri düşük olan katılımcılar fiyat ifadesini aylık kişisel geliri yüksek katılımcılara göre daha çok önemsemektedirler. Aynı zaman kişisel geliri yüksek katılımcılar daha çok doğal miraslara önem vermektedirler. Bu durumda hedef kitlenin beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentiler doğrultusunda stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yöresel yemekler ve etkinlikler, güvenlik ifadeleri, eğlence ve çocuk imkanları ifadelerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon seçiminde bekar katılımcılar evli katılımcılara göre eğlence faktörlerine daha çok önem vermektedirler. Aynı zamanda evli katılımcıların çoğunluğunun çocuk sahibi olması nedeniyle çocuklara özel aktiviteler ve indirimleri bekar katılımcılara göre daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri bakıldığında, eğitim seviyeleri arttıkça hizmet kalitesi, güvenlik, yöresel yemekler eğlence, çocuk imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadelerine önem verme derecelerinde arttığı görülmektedir. Destinasyon seçiminde bu ifadeler göz önünde bulundurulduğunda, lisans mezunu katılımcıların önem dereceleri diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Yöneticilerin eğitim seviyesi düşük olan tüketicilere ulaşabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik faaliyetler ve stratejiler geliştirmelidir.

Mesleğe göre destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerini ölçmek için One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz

sonucunda ücretli çalışan katılımcıların öğrenci katılımcılara göre hizmet kalitesini daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda ev hanımı katılımcıların çocuklar için özel aktivitelere ve indirimlere verdikleri önem öğrenci katılımcılardan daha fazladır. Ev hanımı katılımcıların çocuk imkanlarını önemsemeleri doğaldır. Bu ifadelerin yanında yöresel yemekler, güvenlik, eğlence, ulaşım kolaylığı, fiyat, deneme ve memnuniyet ifadelerinde de farklılıklar görülmektedir. Ücretli çalışan, kamu personeli ve öğrenci katılımcıların eğlence ifadelerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin mesleklerine göre destinasyon seçimleri farklıdır. Yöneticiler hedef kitleyi ve beklentileri tespit etmeli ve pazarlama tanıtımlarını geliştirmesi gerekmektedir.

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri katılımcıların tatile gitme sıklığına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık çocuklara özel indirim ve aktivite ifadesinde görülmektedir. Evli ve çocuk sahip olan aileler yılda bir kez gittikleri tatilde çocuk imkanları ifadelerine verdiklerine önem diğer katılımcılara göre daha fazladır. Yılda bir kez tatile giden tüketicileri memnun edip tekrar gelmelerini sağlamak için beklentilerine yönelik faaliyetler yapılmalıdır.

Katılımcıların beraber tatile gittiği kişiye göre destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerden güvenlik, hizmet kalitesi, sağlık imkanları, çocuklara özel aktiviteler ve indirimlerde farklılık görülmektedir. Tatile ailesi ile giden kişiler arkadaşları veya yalnız giden kişilere göre bu ifadeleri daha fazla önemsemektedirler. Tatile arkadaş veya yalnız giden kişilerin çocuk imkanları ile ilgili ifadelere daha az önem vermeleri doğaldır. Tatile beraber gidilen kişiler farklılık göstereceğinden destinasyonun hedef kitlesi belirlenmesi ve hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri katılımcıların tatile ayırdıkları bütçeye göre hizmet kalitesi ve sağlık imkanları ile ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadelerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin destinasyonda hangi alanlarda harcamalar yaptığı belirlenerek o alanlarda çalışmalar yoğunlaşmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerin destinasyona ulaşımını daha hızlı ve kolay sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

Tüketicilerin özelliklerine göre ihtiyaçları ve beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu farklılıkları belirlemeli ve uygun stratejiler geliştirmelidir. Aynı zamanda her destinasyonun sahip olduğu kaynaklarla birlikte hedef kitlesi de farklıdır. Doğru hedef kitleye ulaşabilmek ve tüketicilerin memnuniyetini sağlayabilmek için tanıtımların doğru bir şekilde tüketiciye aktarılması gerekmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen ve değişen dünyada diğer tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de yoğun rekabet ortamında sürekliliğini devam ettirmeye çalışmaktadır. İşletmeler içinde buldukları kıvılcık okyanustan çıkmak ve kendi mavi okyanuslarını oluşturmak isterler. Bu durumda tüketici tercihleri büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin yoğun rekabet ortamında kendi mavi okyanuslarını oluşturabilmesi için tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmeli ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeli ve pazarlamalıdır.

Tüketicilerin herhangi bir malı ve hizmeti satın alma kararları sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde ürünlerin yerine çağdaş pazarlamanın odak noktası konumuna tüketiciler gelmiştir. Hizmet pazarlama çeşitlerinden birisi olan turizm sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı yapılması ve sunulan hizmet kalitesinin somut mallar gibi ölçülememesi, işletme yöneticilerini tüketicileri daha iyi tanımaya yöneltmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin karşılaştığı sorunlar, beklentiler, istek ve ihtiyaçlar ve satın alma sonrası davranışlar incelenmelidir.

Çalışma, Mersin ilinde yaşayan, farklı ve çeşitli özelliklere sahip tüketicilere uygulanmıştır. Katılımcıların bu özelliklerini ayırt etmek için frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çalışmayı, 220'si erkek (%52,1), 202'si kadın (%47,9) katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18 yaş ve altı 19 kişi (%4,5), 19 – 30 yaş aralığı 189 kişi (%44,8), 31 – 40 yaş aralığı 119 kişi (%28,2), 41 – 50 yaş aralığı 68 kişi (%16,1), 51 yaş ve üstü 27 kişi (%6,4) olarak görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en yüksek lisans mezunu (%32), takibinde ise lise mezunu (%23,9) ve ön lisans mezunu (%18,2) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların mesleklerine elde edilen verilere bakıldığında ücretli çalışan (%26,5) çoğunluğu oluşturmaktadır.

Türedi (2009) yılında İstanbul da yaptığı çalışmasında, tüketicinin satın alma kararlarını hizmet kalitesi, güvenlik, eğlence, fiyat ve çocuk imkânları faktörlerine katılımcıların daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalara bakıldığında tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin benzerlik

gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmalarda belirlenen faktörlere ek olarak hizmet kalitesi faktörünün de tüketici kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Tuna (2018) yılında Manisa’da yaptığı çalışmasında, destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin güvenlik, doğal miraslar, tanıtım ve bilgi, çocuk imkanları faktörlerine katılımcıların daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma da katılımcıların önemsedikleri faktörlerin benzer oldukları tespit edilmiştir. Tuna’nın çalışmasından farklı olarak tanıtım ve bilgi faktörünün, Mersin’de yaşayan tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun dışında bu faktörlere ek olarak Mersin’de yaşayan tüketicilerin destinasyon seçimini ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörünün de etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin katılımcılar için önem dereceleri incelenmiş ve faktörler analiz edilerek katılımcıların özelliklerine göre farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Yaş, eğitim durumu ve meslek gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere hazırlanan anketler uygulanmış ve yapılan analizlerde katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon seçiminde farklı ifadelerle önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitleye uygun hizmetlerin pazarlanması destinasyona daha çok turist çekebileceği gibi işletmenin satışlarında da artışlar meydana getirecektir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerinde güvenlik ve çocuk imkanları önemli bir etken olmaktadır. Demografik özellikleri fark etmeksizin tüm katılımcıların destinasyon seçimlerinde güvenlik faktörünü önemsedikleri tespit edilmiştir. Güvenlik faktörü; destinasyonun terör olaylarından uzak olması, destinasyonda suç oranlarının az olması ve kişisel güvenliğin sağlanmış olması ifadelerinden oluşmaktadır. Katılımcılar tatillerini güvenlik önlemlerinin sağlandığı destinasyonları tercih etmektedirler. Günümüzde yaşanan olaylar göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu faktöre önem vermeleri doğaldır. Bu durumda işletmelerin ve ilgili kurumların destinasyonlarda güvenliği sağlaması ve turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasını sağlaması için önlemlerin alınması gerekmektedir. Destinasyon seçimlerinde evli ve çocuk sahibi

katılımcılar diğer katılımcılara göre çocuk imkanları ve güvenlik faktörlerine daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon seçiminde tüketicilerin önemseydiği bir başka faktör ise hizmet kalitesi ve sağlık imkanları olarak belirlenmiştir. Katılımcıları yaşlarına bakıldığında ileri yaş grubu destinasyon seçiminde hizmet kalitesi ve sağlık imkanları faktörüne dikkat ettikleri görülmektedir. Eğitim seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda lisans düzeyindeki katılımcıların diğer katılımcılara göre daha çok önemsemektedirler. Ayrıca günümüzde insanlar yoğun, stresli ve rutin bir yaşam tarzına sahip oldukları ve kendilerine yeterince vakit ayıramadıkları için satın alacağı hizmetin kaliteli olmasını isterler. Turizm işletmelerinin tüketici beklentilerini karşılayacak ve memnun kalmış olarak ayrılmalarını sağlayacak şekilde hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin odalarının ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması hizmet kalitesini arttırmada önemlidir. Emek – yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insanın insana hizmetinden dolayı çalıştığı departman fark etmeksizin personel ve personelin davranışları da önemlidir. Turizm işletmelerinin personel seçiminde güler yüzlü, işini seven, işine özen gösteren, giyimine dikkat eden, diksiyonu ve üslubu iyi olan tecrübeli personellere öncelik göstermesi, işletmenin ve destinasyonun prestiji ve markası açısından önemlidir.

Araştırma da elde edilen diğer verilere bakıldığında, destinasyon seçiminde tüketicilerin doğal miraslara önem verdikleri görülmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında katılımcıların tamamının doğal miraslar faktörüne dikkat ettikleri görülmektedir. Doğal miraslar faktörü; destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi kalıntılar, kültürel zenginlikler ve eşsiz – otantik olması ifadelerinden oluşmaktadır. Destinasyonların doğal güzelliklerini ön plana çıkarıp tanıtımlarının yapılması, hedef kitleyi çekmede başarılı olacaktır. Böylelikle hem destinasyonun imajı hem de yöre halkının ekonomik durumu olumlu yönde artmış olacaktır. Ancak doğal güzelliklerin korunması ve kültürel değerlerin yok olmaması için gerekli önlemlerin alınması ve toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen diğer bir faktör ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörüdür. Genelde yılda bir veya birkaç kez tatile giden tüketiciler buldukları ortamlardan uzaklaşarak dinlenmek, eğlenmek veya yalnız kalmak

isterler. Bu isteklerini ve beklentilerini karşılayacak destinasyonları tercih etmektedirler. Bu durumda katılımcıların destinasyon seçiminde fiyat faktörüne önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların kişisel gelirleri göz önünde bulundurulduğunda gelir durumu düşük olan katılımcılar gelir durumu yüksek olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedirler. Kişisel geliri 5001 TL ve üzeri katılımcılar diğer katılımcılar göre fiyattan ziyade destinasyonlarda sunulan hizmet çeşitliliğini önemsemektedirler. Bu durumda yöneticiler hedef kitleleri iyi analiz etmeli ve fiyatları buna göre düzenlemelidir. Aynı zamanda destinasyonun tanınırlığının artması ve bölgeye daha fazla ekonomik katkı sağlaması için tanıtımlarının eksiksiz ve doğru bilgilerle yapılması gerekmektedir.

Araştırma da elde edilen bulgular neticesinde destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin önem dereceleri tüketicilerin demografik özelliklerine, istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Çalışmada belirlenen bu faktörler ve önem dereceleri turizm işletmelerinin tüketici analizlerinde ve tüketicilerin beklentilerine yönelik hizmet satışı yapan işletmelerin devamlı müşteri kazanmalarında faydalı olacaktır.

İşletmelerin gelirlerini ve doluluk oranlarını tüm yıla yaymaları için sezon dışı faaliyetler de bulunmalı ve özendirici çalışmalar yapılmalıdır. İşletme bunu, sahip olduğu pazarı iyi analiz edip o pazara yönelik mal ve hizmet satışı yaparsa gerçekleştirebilir. Hedef kitleye yönelik satışlar yapan işletmeler kendi mavi okyanuslarını oluşturduklarından dolayı yoğun rekabet ortamında işletme sürekliliğini devam ettirebilecektir. Aynı zamanda yaptığı analizlerle, hedef kitlenin hangi hizmetleri tüketmek istediğini bileceği için karlılık oranı artacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin destinasyonlarda veya işletmelerde hangi mal ve hizmeti görmek veya almak istediklerini bilmek önemlidir.

Yapılan bu çalışmada belirlenen faktörler ve önem dereceleri işletmelere fayda sağlayabilecek bir özellik taşımaktadır. Analizler sonucunda doğal miraslar, tanıtım ve bilgi faktörlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Evli ve çocuklu aileler genellikle güvenlik ve çocuk imkânları faktörlerine önem vermişlerdir. Bu durumda işletmeler çocuklu aileleri tespit edip onlara yönelik faaliyetler ve fiyat uygulamaları geliştirmelidir. Literatürde yapılan

çalışmalarda ve bu çalışmada belirlenen faktörler benzerlik göstermektedir. Ancak tüketicilerin özelliklerinin, sahip olduğu kültürün ve çalışmaların yapıldığı bölgelerin farklılık göstermesinden dolayı bazı faktörlerde farklılıklar görülmektedir. Örneğin, bir çalışma da güvenlik, fiyat, ulaşım, hizmet kalitesi faktörlerine önem verdiği belirtilirken, diğer bir çalışmada bunlara ek olarak çocuk imkânları faktörü eklenmektedir. Bu doğrultu da çocuk imkânları faktörünün önemli olduğu çalışmada evli ve çocuk sahibi katılımcıların diğer çalışmaya göre daha fazla olduğu söylenebilir. Aynı zamanda tüketicilerin büyük çoğunluğunun güvenlik faktörüne önem verdiği görülmektedir. Bu durumda destinasyondaki emniyet görevlileri, yerel halkın tutumları, işletmelerdeki kalite güvenlik sistemleri, uzman güvenlik görevlileri, kamera ve alarm sistemleri gibi güvenlik unsurlarının mevcut duruma göre düzenlenmeli ve sürekli kontrol edilmelidir.

Bunlara ek olarak, destinasyonlara ulaşımın daha rahat ve kolay olabilmesi için çalışmaların yapılması veya hızlandırılması gerekmektedir. Destinasyonlarda sunulan mal ve hizmetlerin, konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerinin, yiyecek içecek işletmelerinin fiyatları ülke insanının gelir durumu gözetilerek tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Araştırma fazla zaman alacağı ve maliyet açısından fazla olacağı için Mersin ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılması bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular ankete katılan tüketicilerin verdiği cevaplar ile sınırlı olmaktadır.

Tezin birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde bulunan destinasyon ve tüketici davranışları ile ilgili bilgiler konu ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar için yardımcı olma özelliği taşıması hedeflenmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalarda, bulguların değerlendirilmesinde karşılaştırma yapılabilecek nitelikte faktörleri de içermektedir. Aynı zamanda gelecek çalışmalar için bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışma Mersin'in bazı ilçelerinde yapıldığından, diğer ilçeler için benzer çalışma yapıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Yerel halk üzerine yapılan bu çalışma bölgeyi ziyaret eden yerli veya yabancı tüketiciler üzerine yapıp faktörler ve önem dereceleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AKGÜNDÜZ, Y., ve AKDAĞ, G. (2009). *Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği*. Ankara: 10. Ulusal Turizm Kongresi.
- ALTANLAR, A., ve KESİM, G. A. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-20.
- ARTUĞER, S., ve ERCAN, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-193.
- ATAY, L. (2003). *Turistik Destinasyonlar Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ATEŞOĞLU, İ., ve BAYRAKTAR, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- AWARİTEFE, O. (2010). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303-330.
- BABACAN, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BADEM, C., ve FIRAT, D. (2011). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 77-101.
- BAĞIRAN, D. (2015). *Destinasyon Yenilik Sürecinin Oluşturulmasında Ağ Yapısı ve Bilgi Yönetiminin Rolü*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BAHAR, E. (2004). *Tüketici Davranışları*. Mersin: MEÜ Tarsus Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı.
- BAHAR, O., ve KOZAK, M. (2013). *Turizm Ekonomisi* (1. b.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- BALOĞLU, S., ve MANGALOĞLU, M. (2001). Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- BAYRAKCI, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- BEERLİ, A., ve MARTİN, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

- BİLİM, Y. (2004). Popüler Turistik Destinasyonlarda (Turizm Merkezlerinde) Polis ve Hizmetlerinin Avrupalı Turistler Tarafından Algılanması. Yüksek Lisans Tezi. M.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- BOĞAN, E., ve SARIŞIK, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- BOZ, M. (2017). *Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Kültür Turizminin Önemi: Kültür Rotaları Örneği* (Cilt 1). Ankara: 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı.
- BOZKURT, K., BAHAR, O., ve SÜSLÜ, B. (2015). Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 441-446.
- BOZKURT, M., ve ŞAHİN, B. (2015). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- BUHALİS, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- BULUÇ, G. (1997). Turistik Çekicilik Kaynakların Planlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 139-160.
- BUTLER, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications For Management of Resources. *Canadian Geographer*(24), 5-12.
- CHEN, C.-F., ve TSAI, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- CİRİTÇİ, S. (2016). *Tüketici Davranışlarında Öğrenme ve Algılama*. <https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketici-davralarnda-renme-ve-ajlama> (04.04.2019).
- ÇALHAN, H. (2010). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- ÇELİK, P. (2014). Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ÇİFTÇİ, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.
- DEMİR, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- DEMİR, Ş. Ş. (2010). Tatil Satın Alma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-132.
- Destinasyon nedir? <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/destinasyon> (04.04.2019).

- DOĞANER, S. (1998). Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 6, 1-25.
- DUMAN, T., ve ÖZTÜRK, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- DURAN, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- DURMAZ, Y., BAHAR, R., ve KURLAR, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dünya'da en çok turist çeken ülkeler, <https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/2018de-dunyada-en-cok-ziyaret-edilen-sehirler-belli-oldu-turkiyeden-2-sehir-var/39> (04.04.2019).
- EKİCİ, R., ve ÇİZEL, B. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 73-87.
- EMEKLİ, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- EMEKLİ, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Çeşitlendirmenin Önemi: Çeşme – İzmir. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 429-438.
- ERDEM, S. (2018). *Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir?* <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> (04.04.2019).
- ERSUN, N., ve ARSLAN, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 31(2), 229-248.
- GÖKER, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., ve UYSAL, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- HSU, T. K., FANTSAİ, Y., ve WU, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- İÇÖZ, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İÇÖZ, O., ve KOZAK, M. (2002). *Turizm Ekonomisi, Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri* (2. b.). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

- İLBAN, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İNAL, E., İRİ, R., ve SEZGİN, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- İNCE, M., GÜL, H., ve BOZYİĞİT, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması ve Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- İPAR, M. S., ve DOĞAN, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 129-154.
- İSLAMOĞLU, A. H., ve ALNIAÇIK, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. b.). İstanbul: Beta.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. b.). İstanbul: Beta.
- KARABIYIK, N., ve İNCİ, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*(1), 1-19.
- KARACA, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Dergisi*, 25, 209-231.
- KAYNAK, İ. H., ve KARABULUT, T. (2016). İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 185-191.
- KAYNAR, M. N. (2016). *Türkiye'nin Turizm Potansiyeli*.
<https://www.dirilispostasi.com/makale/turkiyenin-turizm-potansiyeli-5a78422c18e540239c108590> (04.04.2019).
- KEANE, M. J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- KILIÇ, B., KURNAZ, H. A., ve SOP, S. A. (2011). *Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi*. Akçakoca: 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.
- KIRCA, M. (2014). *Destinasyon ve Destinasyon ile İlgili Kavramlar*.
www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramkar.html (04.04.2019).
- KOCAMAN, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- KOCAMAN, S. (2012). Turistik Bir Ürün Olarak Herşey Dahil Sistemin Yaşam Seyrinin Analizi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- KOÇ, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (2. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOUTOULAS, D. (2006). Analysing Destination Performance for Tourism Marketing Purposes: The Case of Rhodes. *The Journal of the College of Tourism and Hotel Management, Tourism Today*, 6, 144-160.
- KTB, (2019). pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html (04.04.2019).
- KTB, (2018). <https://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> (04.04.2019).
- KUNNAN, A. J. (1998). An Introduction to Structural Equation Modelling For Language Assessment Research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- KURT , S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu.
- KUTVAN, A. B., ve KUTVAN, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*(11), 159-184.
- LEASK, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management. *Tourism Management*, 31(2), 155-166.
- LEİSEN, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- MEGEP, (2012). Tüketici Davranışı Modelleri. *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. içinde Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP, (2014). Tüketici Karar Süreci. *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. içinde Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEMİŞ, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P., ve SMİTH, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- ODABAŞI, Y. (2012). *Tüketici Davranışları* (1. b.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ODABAŞI, Y., ve BARIŞ, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (19. b.). İstanbul: MediaCat.
- OLALI, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü.
- OLCAY, M. (2012). *Müşteri Satın Alma Süreci*. slideshare.net/mehmetolcay/tketici/satin/alma/sreci. (04.04.2019).
- ÖRS, H. (2017). *Turizm Ürünü Destinasyonlar*. rekreatifhaber.com/turizm/turizm-urununu-destinasyonlar/ (04.04.2019).

- ÖZCAN, C. C. (2013). Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZDEMİR, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZER, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- ÖZSUNGUR, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- PASLI, M. M. (2013). Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- PEKYAMAN, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- POLAT, E. (2017). Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(2), 234-250.
- RIZAOĞLU, B. (2003). *Turizm Davranışı* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncı.
- SARDAROV, E. (2012). *Tutum ve Davranış*.
https://www.academia.edu/14405532/Tutum_ve_davran%C4%B1%C5%9F
(04.04.2019).
- SATICI, Ö. (1998). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları* (s. 1-13). içinde Ankara.
- SERÇEK, S., ve HASSAN, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 1-27.
- SHELDON, P. J., ve ABENOJA, T. (2001). Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki. *Tourism Management*, 22(5), 1-27.
- SIRAKAYA, E., ve MCLELLAN, R. W. (2011). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Student. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- SOP, S. A. (2014). *Yaşasın Snobizm*.
<https://serhatademsop.wordpress.com/2014/09/15/yasasin-snobizm/>
(04.04.2019).
- TDK, (2006). www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (04.04.2019).
- TUNA, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- TÜREDİ, Ö. (2009). Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UYGUR, S. M., ve BAYKAN, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-7.
- ÜNSAR, S. A., İNAN, A., ve YÜRÜK, P. (2010). Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248-262.
- YAHŞI, M. (2018). *Tarih Turizmi*. www.adrasanbalik.com/tarih-turizmi/.html (04.04.2019).
- YARAŞLI, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YETİŞ, Ş. A., ve KAYGISIZ, N. Ç. (2015). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 23-34.
- YILDIRIM, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- YILMAZ, A. (2015). *Destinasyon Nedir*. <https://aliyilmaz4.wordpress.com/2015/01/29> (04.04.2019)
- YÜKSEK, G. (2014). *Turizm Destinasyonları* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

EK-1 ANKET

Bu anket çalışması destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri analiz etmek için hazırlanmıştır. Çalışmanın bulguları tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup verilecek olan bilgilerin bireysel olarak üçüncü şahıslara aktarılması veya başka bir amaçla kullanılması söz konusu değildir. Bu çalışmaya ayırdığınız vakit ve vereceğiniz gerçekçi yanıtlar için şimdiden teşekkür ederim. (Destinasyon: tatil bölgesi, yeri).

Yüksek Lisans Öğrencisi
Yasin EKİCİ
ysnekici33@gmail.com

[1] Çok Önemsiz.....[5] Çok Önemli

		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Gidilecek destinasyonun fiyatı					
2	Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması					
3	Destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar					
4	Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması					
5	Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması					
6	Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları					
7	Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması					
8	Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması					
9	Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması					
10	Destinasyonun egzotik veya otantik olması					
11	Destinasyonun denize yakın olması					
12	Destinasyonda alışveriş imkânlarının olması					
13	Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması					
14	Destinasyonda suç oranlarının düşük olması					
15	Destinasyonun terör olaylarından uzak olması					
16	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması					
17	Destinasyonun sahip olduğu marka imajı					
18	Yerel halkın davranışları					
19	Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması					
20	Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması					
21	Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması (festivaller vb.)					
22	Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması					
23	Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması					
24	Destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması					
25	Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması					
26	Destinasyonun sağlık imkânlarına elverişli olması					
27	Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak					
28	Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak					
29	Destinasyonun şehir merkezine yakın olması					
30	İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar					

EK-2 ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yasin EKİCİ
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : Mersin / 01.02.1994
Telefon : 0535 426 9183
Faks : -
e-mail : ysnekici50@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl, Bitirme Yılı
Lise	: Tarsus Anadolu Otelcilik ve Turizm M.L./Tarsus/MERSİN-2012
Üniversite	: Akdeniz Üniversitesi/Antalya-2016
Yüksek Lisans	: Necmettin Erbakan Üniversitesi/Konya-2019

İŞ DENEYİMİ

Departman	İşletme Adı, İlçe, İl, Çalışma Yılı(Sezonluk)
Ön Büro-Resepsiyonist	Afşin Hotel/Konyaaltı/Antalya-2016
Ön Büro-Bellboy	Belconti Resort Hotel/Belek/Antalya-2013/2015
Cashier-Cleaner	Food Lion Supermarket/Deleware/USA-2014
Ön Büro-Bellboy	Corinthia Club Hotel/Tekirova/Antalya-2011
Kat Hizmetleri-Stajyer	Cornelia Diamond Golf Resort & Spa Hotel/Belek/ Antalya-2010

YABANCI DİLLER

İngilizce (Orta)
 Rusça (Başlangıç)

SERTİFİKA-BONSERVİS

Rusça Sertifikası
 Corinthia Club Hotel Çalışma Belgesi
 Cornelia Diamond Golf Resort & Spa Hotel Bonservisi