

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARININ  
ZİYARETÇİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ**

**ŞEVKİ ULAŞ**

TEZ DANIŞMANI:  
**Yrd. Doç. Dr. İLKE BAŞARANGİL**

ARALIK - 2017



**T.C.**  
**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Şevki ULAŞ'ın "Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İli Örneği" başlıklı tezi 01/12/2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Yasin ÇAKIREL  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığını onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Nilüfer VATANSEVER TOYLAN  
**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı**

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Yrd. Doç. Dr. İlke BAŞARANGİL  
**Tez Danışmanı**

**Jüri Üyeleri:** *(Birinci sırada Tez Savunma Sınavı başkanı, ikinci sırada tez danışmanı, üçüncü sırada da diğer jüri üyesi yer alır. Yüksek lisans jürisi 3, doktora jürisi 5 kişiden oluşur.)*

(Unvan ve İsim)	(Kırklareli Üniversitesi)	_____ (İmza)
(Unvan ve İsim)	(Kırklareli Üniversitesi)	_____ (İmza)
(Unvan ve İsim)	(Bağlı Olduğu Kurum)	_____ (İmza)



**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**

Şevki ULAŞ  
01/12/2017



## ÖZ

### DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARININ ZİYARETÇİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ

Ulaş, Şevki

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. İlke Başarangil

Aralık, 2017

Günümüzde insanların turizm faaliyetlerine katılma nedenleri değişiklik göstermekle birlikte bu faaliyetler sürekli artma eğilimindedir. İstek ve beklentileri sürekli değişen ziyaretçilerin destinasyonların sundukları çekiciliklerden tatmin olmaları da giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle her destinasyon kendisini diğer destinasyonlardan ayıran unsurlara ve ziyaretçilerin bu unsurlardan tatmin olma durumlarına önem vermektedir.

Bu çalışmada, Kırklareli ilinde bulunan destinasyon çekim unsurlarından ili ziyaret eden ziyaretçilerin tatminlerine etkisi olan unsurların belirlenmesi, Kırklareli destinasyonu ile ilgili literatüre katkı sağlanması ve elde edilen sonuçlar ile Kırklareli ilinde bulunan turizm paydaşlarının turizmi geliştirmelerine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde destinasyon ile ilgili kavramlara, ikinci bölümünde ise ziyaretçi tatmini ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise alan araştırması yer almaktadır. Bu kapsamda Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerden 25 Nisan – 6 Haziran 2017 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, yapılandırılmış anket formu ile yüz yüze veriler toplanmıştır. Toplanan verilere SPSS 18 paket programı kullanılarak T-Test, ANOVA ve Çoklu Regresyon testleri uygulanmıştır.

Sonuç olarak, Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin tatminleri yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumuna göre ise farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte doğal, tarihi ve kültürel, ulaşım hizmeti ve konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı etkileri vardır. Ekonomik unsurlar, üstyapı, konaklama hizmeti ve yerel taşıma hizmeti unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Çekim Unsurları, Ziyaretçi Tatmini, Kırklareli

## **ABSTRACT**

THE EFFECT OF DESTINATION ATTRACTIVENESS ELEMENTS ON  
VISITOR SATISFACTION: CASE OF KIRKLARELI PROVINCE

Ulaş, Şevki

Master Degree, Tourism Management

Thesis Manager: Asst. Prof. Dr. İlke Başarangil

December, 2017

Today, the reasons for people participating in tourism activities are with a varying it tend to increase continuously. Visitors who are constantly changing their request and expectations are increasingly satisfied with the attractiveness of the destinations. For this reason, every destination the elements that distinguish itself from other destinations foreground and attach importance to in case of satisfaction the visitors from these elements. Purposes of this study, determination of the attractiveness which effects on visitor satisfaction among destination attractions elements in Kırklareli province, contribute to the literature about Kırklareli destination and contribute to the tourism development efforts of tourism stakeholders in Kırklareli province with the results obtained. In the first part of the work, concepts related to destination, in the second part, concepts related to satisfaction of visitor are included. In the third part of the study, field research is included. In this context, data were collected at between 25 April and 6 June 2017, using the simple random sampling method and structured questionnaire face-to-face from visitors who visited the province of Kırklareli. The collected data were analyzed using by SPSS 18 packet program and T-Test, ANOVA and Multiple Regression tests were applied. As a results, the satisfaction of visitor who visiting Kırklareli province differ according to age, marital status, occupation and monthly income. But it does not differ according to gender and education status. However, natural, historical and cultural, transportation service and hospitality elements have significant effects on visitor satisfaction. But economic elements, superstructure, accommodation services and local transportation services there is no significant effect on satisfaction.

**Key Words:** Destination, Destination Attractiveness, Visitor Satisfaction, Kırklareli



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşmasında büyük bir paya sahip olan, planlama aşamasından sonuna kadar her adımda ilgi, bilgi, deneyim, fedakârlık ve rehberliğini benden esirgemeyen, hatalarım olduğunda sabırla bana doğruyu gösteren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İlke BAŞARANGİL'e bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın çeşitli aşamalarında bana destek olan Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL'e, Yrd. Doç. Dr. Bayram AKAY'a, Yrd. Doç. Dr. Onur ÇAKIR'a, Yrd. Doç. Dr. Nilüfer VATANSEVER TOYLAN'a, Yrd. Doç. Dr. Esin Cumhuri YALÇIN'a ve Arş. Gör. Öznur AYDINER ÇAKIREL'e ve hayatımın her anında bana güvenen, hep yanımda olan aileme ve Demet YÜRÜK'e teşekkürü borç bilirim.

Şevki Ulaş  
Aralık, 2017  
Kırklareli



# İÇİNDEKİLER

<b>BEYAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI ..</b>	<b>3</b>
1.1. DESTİNASYON KAVRAMI .....	3
1.2. DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ.....	5
1.3. DESTİNASYONUN ÖNEMİ .....	6
1.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	7
1.4.1. Destinasyon Pazarlamasının Önemi .....	8
1.4.2. Destinasyon Pazarlama Karmaşı .....	9
1.4.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları.....	14
1.5. DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI .....	18
1.5.1. Doğal Unsurlar .....	20
1.5.2. Tarihi ve Kültürel Unsurlar .....	21
1.5.3. Ekonomik Unsurlar .....	21
1.5.4. Ulaşım Hizmeti Unsurları.....	22
1.5.5. Üstyapı Unsurları.....	23
1.5.6. Konukseverlik Unsurları .....	24
1.5.7. Konaklama Hizmeti Unsurları.....	24
1.5.8. Yerel Taşıma Hizmeti Unsurları .....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>ZİYARETÇİ VE ZİYARETÇİ TATMİNİ KAVRAMI.....</b>	<b>27</b>
2.1. ZİYARETÇİ KAVRAMI.....	27
2.2. ZİYARETÇİ ÖZELLİKLERİ .....	28
2.3. ZİYARETÇİ TÜRLERİ .....	29
2.4. ZİYARETÇİLERİN DAVRANIŞLARI .....	30
2.5. ZİYARETÇİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	32
2.6. ZİYARETÇİ TATMİNİ KAVRAMI .....	34
2.6.1. Ziyaretçilerin Tatminini Etkileyen Faktörler.....	36
2.6.2. Ziyaretçilerin Tatmininin Ölçülmesi .....	37
2.7. DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARININ ZİYARETÇİ TATMİNİ İLE İLİŞKİSİ.....	38

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARININ ZİYARETÇİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ.....</b>	<b>41</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	41
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	42
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI .....	42
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE MODELİ.....	42
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	45
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	45
3.5.2. Veri Toplama Aracı.....	46
3.5.3. Pilot Çalışma (Ön Test).....	49
3.5.4. Verilerin Analizi .....	50
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	51
3.6.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular .....	51
3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular .....	53
3.6.3. Demografik Özellikler ile Ziyaretçilerin Tatmin Değişkeni Arasındaki Fark Testlerine Ait Bulgular.....	56

3.6.4. Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etki Testlerine Ait Bulgular .....	58
3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN SONUÇLARI.....	61
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>73</b>
<b>EK.....</b>	<b>89</b>



## KISALTMALAR

<b>AIEST</b>	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
<b>C.</b>	: Cilt
<b>çev.</b>	: Çeviren
<b>der.</b>	: Derleyen
<b>ed.</b>	: Baskı
<b>M.Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>öte.</b>	: Ötekiler
<b>S.</b>	: Sayı
<b>SPSS</b>	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiki Paket Program
<b>ss.</b>	: Sayfadan Sayfaya
<b>TC</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
<b>UK</b>	: Birleşik Krallık
<b>USA</b>	: Amerika Birleşik Devletleri





## TABLÖLAR

<b>Tablo 1:</b> Destinasyon Çekim Unsurları ve Ziyaretçi Tatmini İlişkisi.....	39
<b>Tablo 2:</b> Demografik Özellikler.....	46
<b>Tablo 3:</b> Destinasyon Çekim Unsurları İle İlgili Ölçekler.....	47
<b>Tablo 4:</b> Ziyaretçi Tatmini İle İlgili Ölçek.....	48
<b>Tablo 5:</b> Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri .....	52
<b>Tablo 6:</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	54
<b>Tablo 7:</b> Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 8:</b> Tek Yönlü Varyans Analizi - ANOVA Sonuçları .....	57
<b>Tablo 9:</b> Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	60
<b>Tablo 10:</b> Hipotezlerin Sonuçları .....	61



## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1:</b> Destinasyon Çekim Unsurları .....	19
<b>Şekil 2:</b> Ziyaretçi Satın Alma Karar Süreci.....	33
<b>Şekil 3:</b> Turizm Pazarlaması Faydalarının Ziyaretçiye Yansıması.....	35
<b>Şekil 4:</b> Tatmini Etkileyen Unsurlar.....	36
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Modeli .....	44



## GİRİŞ

İnsanlar farklı çağlarda farklı nedenlerle turizmin temelini oluşturan seyahat faaliyetlerine katılmışlardır. Bu seyahatlere; bir dönemde zengin sınıftaki insanların yeni yerler görmek ve saygınlık kazanmak istemesi, bir dönemde dini amaçlı seyahatler, bir dönemde zengin gençlerin eğitim amacıyla yaptığı seyahatler ve bir dönemde ise dinlenme ve sağlık amacıyla yapılan seyahatler örnek olarak verilebilmektedir. Günümüzde ise teknolojiye paralel olarak ulaşım araçlarının gelişmesi ve insanların boş zamanlarının artması ile birlikte her kesimden insan; eğlenme, dinlenme, merak, eğitim, din, iş, sağlık, spor, kültür, kongre ve seminerlere katılım, dost ve akraba ziyareti gibi birçok nedenle seyahat faaliyetlerine katılmaktadırlar (Uğur, 2015: 11).

Turizm organizasyonlarının iyi bir şekilde yönetilmesi ülkelere; fiziki, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak büyük oranda yarar sayılarken bu organizasyonların iyi bir şekilde yönetilememesi ise geri dönüşü olmayacak zararlara neden olabilmektedir. Bu doğrultuda dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler de dikkate alınarak ülkelerin sahip oldukları kaynaklar ön plana çıkarılıp, pazarlama faaliyetleri destinasyon boyutunda yürütülmektedir. Buhalis (2000: 98) çalışmasında destinasyonu; “bünyesinde ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayan turistik mal ve hizmetlerin bulunduğu coğrafi bölge” olarak tanımlamıştır. Turistik destinasyon olarak adlandırılan bu bölge çekicilikler, tesisler, ulaşılabilirlik, organizasyonlar ve destek hizmetleri barındırmaktadır.

Turizm sektöründe, birçok destinasyon ziyaretçilere birbirleri ile benzer turizm kaynakları ve çekiciliklerini sunmaktadır. Ülke veya destinasyonlar, sahip oldukları bu turistik ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklılaştırarak ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadırlar. Burada destinasyonların sahip oldukları çekicilikler ön plana çıkmaktadır ve bu çekicilikler ziyaretçilerin destinasyonlardan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmalarının da başlıca etkenlerinden biridir.

Ziyaretçilerin bir destinasyondan tatmin olma durumlarını etkileyen birçok neden olabilmektedir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları veya fiyatlar gibi birçok neden ziyaretçilerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak, 2003: 230).

Ziyaretçiler, destinasyondan beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. Beklentileri karşılanmadığı durumlarda ziyaretçiler tatminsizlik duygusuna kapılmaktadırlar. Ancak ziyaretçilerin destinasyonda algıladıkları hizmetler kendi beklentilerinin ne kadar üzerinde olursa da o derecede tatmin olmuş olacaktırlar. Bu nedenle ziyaretçi tatmini, destinasyonlar açısından üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biridir. Dolayısıyla ziyaretçilerin beklentilerinin tahmin edilmesi ve tatminlerinin ölçülmesi destinasyonların varlıklarını sürdürmesi için zorunlu hale gelmektedir.

Bu çalışmada genel olarak destinasyon çekim unsurları ve ziyaretçi tatmini ile ilgili literatür çalışması yapılarak, konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma kapsamında Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon çekim unsurlarını algılama derecelerini ve destinasyon çekim unsurlarından ziyaretçilerin tatmin olma durumlarını belirlemeye yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; destinasyon kavramı, destinasyonun önemi ve özellikleri, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlamasının önemi, destinasyon pazarlama karması, destinasyon pazarlama unsurları ve destinasyon çekim unsurları başlıkları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; ziyaretçi kavramı, ziyaretçi özellikleri, ziyaretçi türleri, ziyaretçilerin satın alma davranışları, ziyaretçi tatmini kavramı, ziyaretçi tatminini etkileyen faktörler, ziyaretçi tatmininin ölçülmesi ve destinasyon çekim unsurları ile ziyaretçi tatmini ilişkisi başlıkları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bilgilere ve analizlere yer verilmiştir.

## 1. BÖLÜM

# DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren zaman, merak, yaş, bilgi, yeterli ekonomik duruma sahip olma gibi özelliklerin yanı sıra birtakım çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Bu aşamada destinasyon kavramı ön plana çıkmaktadır (Atay, 2003: 27). Destinasyonlar sahip oldukları kaynaklar, yerel halk, ziyaretçiler, işletmeler ve turizm hizmetlerinin bir arada bulunduğu, yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zor olan karmaşık turizm ürünleridir. Bu nedenle destinasyonları ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir (Özdemir, 2007: 1).

Çalışmanın bu bölümünde; öncelikle destinasyon kavramı ile ilgili tanımlara, destinasyonun özelliklerine, destinasyonun önemine, destinasyon pazarlaması kavramına yer verilmiştir. Daha sonrasında destinasyon pazarlamasının önemine, destinasyon pazarlama karması elemanlarına ve destinasyonu oluşturan çekim unsurlarına yer verilmiştir.

### 1.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre Fransızca “destination” kelimesinden dilimize geçen destinasyon kelimesi, varılacak olan yer anlamına gelmektedir (TDK, 2017). Destinasyon kavramına alternatif olarak Çakıcı ve Aksu (2007: 183), Rızaoğlu (2007: 252), Çolakoğlu, Atay ve Aşık (2009: 285) çalışmalarında “çekim yeri”; Kozak (2010: 139) çalışmasında “turizm bölgesi”; Fojtik ve Somogyi (2015: 1) ise çalışmasında “turistik yer” ifadesini kullanmışlardır. Ancak bu ifadeler destinasyon kelimesini tam olarak karşılamadığı için ve alan yazında destinasyon ifadesi sıkça yer aldığından dolayı (Beerli ve Martin, 2004a: 657; Berberoğlu, 2012: 3; Assaker ve Hallak, 2013: 1; Zağralı, 2014: 4) bu çalışmada da destinasyon kelimesi kullanılmıştır. İfade edilen diğer kavramlar destinasyon kavramını en basit şekilde açıklamakta ancak kavramın içeriğindeki unsurlara, ne tür

bir yer olduğuna tam olarak değinmemektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44).

Destinasyonlar, birbiri ile özdeşleşmiş deneyimler sunan turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmakta (Lubbe, 2003: 144) ve turizm olayının odak noktasında yer alıp, ziyaretçilerin turizm faaliyetlerine katılmalarının genel nedeni olmaktadır (Toskay, 1989: 179; Çakmak, 2014: 26). Destinasyon; mevcut ve potansiyel ziyaretçiler, kamu ve özel kuruluşlar, yerel halk ve dış çevre gibi birbirinden farklı algılara sahip birçok paydaşı bünyesinde bulundurduğu için tanımlanması zor bir kavramdır (Minghetti, 2001: 256). Bu nedenle literatürde destinasyon ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır.

Atay (2003: 27)'in tanımına göre destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan ve ziyaretçilerin seyahatleri boyunca gereksinim duyabilecekleri turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını bünyesinde bulunduran coğrafi bir mekândır. Bahar ve Kozak (2012: 35) ise destinasyonu; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip olan, doğal ve kültürel zenginlikleri bulunan, ziyaretçilerin hizmetine sunulabilen kendine özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim gibi altyapı ve üstyapı olanaklarına sahip olan, kamu hizmetlerinin sunulduğu ziyaretçi çekim merkezlerinden oluşan ve belirli marka ve imaja sahip olan coğrafi alanlar olarak tanımlamıştır. Atay (2003: 27) ile Bahar ve Kozak (2012: 35)'in çalışmalarında yapılan tanımlarda da görüldüğü gibi destinasyonda bulunan; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, turistik çekicilikler, ulaşım hizmetleri ve diğer alt yapı hizmetleri birleşik bir turistik ürün olarak ziyaretçilerin hizmetine sunulur (Aktaş, 2007a: 117).

Destinasyonlar, tek bir yöre, bölge, ülke olmakla birlikte birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yörenin bir araya getirilmesi ile de oluşturulabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997: 62). Howie (2003: 78) ise destinasyonları:

- Şehirler (tarihi ve kültürel özellikleri ile tanınmış turistik şehirler),
- Köy ve kasabalar,
- Tatil köyleri,



- Korunan alanlar (doğa temelli çekicilikleri ile tanınmış kırsal alanlar),
- Bölgeler/Yöreler,
- Ülkeler, olarak sınıflandırmıştır.

Kotler, Bowen ve Makens (2006: 726-727) çalışmalarında destinasyonları mikro ve makro şekilde iki grupta ele almaktadır. Sınırları fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyonlar, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyonlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanım doğrultusunda, mikro destinasyona örnek olarak Paris, makro destinasyona örnek olarak ise Fransa verilebilir. Bu doğrultuda oldukça küçük yerel bir bölge de, daha geniş bir coğrafi bölge, ülke veya kıta da destinasyon olarak adlandırılabilir (Kılıç, 2011: 240).

## **1.2. Destinasyonun Özellikleri**

Destinasyonların sahip oldukları özellikler, bölgenin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde ve bölgenin gelişiminde önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların sahip oldukları özellikler, onları diğer bölgelerden ayıran unsurlardır (Ülker, 2010: 10). Bir bölgenin turistik destinasyon olarak değerlendirilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânları gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (İlban, 2007: 6-7). Pike ve Ryan (2004: 336) ise bu özellikleri; konaklama olanaklarının uygunluğu, para değerinin uygunluğu, ulaşım imkânlarının konforlu olması, doğal manzara ve güzelliklerin olması, iyi kafe ve restoranların olması, iyi plajlarının olması, yerel halkın samimi olması, yüzme veya tekne gezisine uygun yerlerin olması, yürüme ve tırmanma aktivitelerinin olması, alışveriş tesislerinin olması, şarap imalathanelerinin olması, macera aktivitelerinin olması, diğer destinasyonlara yakın olması, yerel kültür deneyimlerinin olması şeklinde detaylandırmıştır.

Toskay (1989: 194) ve Kozak (2008: 141) ise farklı olarak destinasyonu oluşturan özellikleri “turizmden bağımsız unsurlar” ve “turizme bağlı unsurlar” şeklinde iki gruba ayırmıştır. Buna göre doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapı turizmden bağımsız, turizme yönelik kamu hizmetleri, konaklama ve ulaştırma işletmeleri, özel mal ve hizmet üreten işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyici diğer kuruluşları ise turizme bağlı unsurlardır. Kurt (2009: 10) ise çalışmasında destinasyonların sahip oldukları ortak özellikleri aşağıdaki gibi ele almıştır:

- Destinasyonlar, farklı içeriklere sahip olmalarına karşın çekicilikler, altyapı ve üstyapı imkânları, ulaşım olanakları ve destek hizmetleri olmak üzere dört çekim gücünün bir arada sunulduğu yerlerdir.
- Destinasyonlar kültürel değere sahip, iyi tasarlanmış, iyi yönetim ve pazarlama faaliyetleri ile eşsiz bir destinasyon inancı sağlayan yerlerdir,
- Destinasyonlar, turizmin doğası gereği hassas bir yapıya sahiptir. Hizmetler üretildikleri, diğer bir ifade ile sunuldukları yerde tüketilirler, üretildikleri yerden başka bir yere taşınamazlar,
- Destinasyonlar yıl boyunca faaliyet gösterirler ve sadece ziyaretçiler tarafından değil, yerel halk, özel ve kamu kuruluşları tarafından da farklı zamanlarda geçici olarak kullanılmaktadırlar.

### **1.3. Destinasyonun Önemi**

Turizm hareketinin, insanların yaşadıkları alanlardan (ziyaretçi gönderen bölge) destinasyonlara (ziyaretçi çeken bölge) gitmeleri halinde gerçekleşmesi destinasyonları önemli kılan ilk unsurdur (Öztürk, 2013: 4). İnsanları turistik faaliyetlere yönlendiren merak, bilgi, yaş, zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların dışında birtakım çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Bu çekiciliklerin bir araya getirilerek ziyaretçilerin hizmetine sunulmasında ise destinasyon kavramı belirgin biçimde önem kazanmaktadır (Atay, 2003: 27). Bununla birlikte ziyaretçiler bir destinasyonu tercih ettiklerinde destinasyonda sunulan konaklama, yeme, içme, ulaşım, eğlence vb. ürün ve hizmetler ile birlikte destinasyonda

yaşayabilecekleri his ve fikirleri de satın almaktadırlar. Tüm bu ürün ve hizmetlerle birlikte ziyaretçilere unutamayacakları deneyimler sunması açısından destinasyonları önemli kılmaktadır (Kolb, 2006: 54)

Turizm sektörü önceden sadece ulusal kalkınma aracı olarak görülürken, günümüzde yöresel, bölgesel ve şehirselle (destinasyon boyutunda) kalkınma aracı olarak görülmektedir (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003; Tosun ve Bilim, 2004: 125). Dünyada ve ülkemizde çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlar birbirleri ile oldukça yoğun bir rekabet içerisindedir. Bunun nedeni bir destinasyon ne kadar çok ziyaretçi tarafından tercih edilirse o kadar gelir elde edilmesidir. Bu nedenle destinasyonların mevcut kaynaklarını kullanarak ziyaretçileri kendilerine çekmeye çalışmaları bölgelerin kalkınması açısından da oldukça önemlidir (Güngör, 2010: 18).

#### **1.4. Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyonlar, turistik tüketimlerin yapıldığı yerlerdir, fakat diğer tüketim mallarından farklı olarak pazarlanmaları gerekmektedir (Yavuz, 2007: 35). Tüketim mallarından farklı olan ziyaretçi kabul eden bölgelerin ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir program dahilinde; planlama, araştırma, uygulama, kontrol etme ve değerlendirme aşamalarını izlemesi literatürde destinasyon pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Morrison, 2013: 9). Günümüzde destinasyon pazarlaması oldukça önemli hale gelen bir kavramdır. Destinasyonları pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi için destinasyon pazarlaması kavramının ve destinasyon pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) doğru bir şekilde algılanmalıdır (Vatan, 2015: 20).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun maksimum kazanç elde etme amacıyla sahip olduğu turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunması için turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak sahip olduğu turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularla ilgili karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesidir (İçöz, 2001: 28). Dacko (2008: 389) ise yer (place, location) pazarlaması

olarak da adlandırdığı destinasyon pazarlamasını; bir alan, bölge veya yerin özellikli, uygun ve çekici olduğunu bireylere ya da aracı kuruluşlara göstermek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bütünü şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyon pazarlamasının iki temel amacı bulunmaktadır (Berg ve Braun, 1999: 992; Aktaş, 2007a: 117; Özer, 2012: 164);

- Birincil amacı, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların en etkili ve verimli bir şekilde kullanımını sağlayacak pazar veya pazarların tespit edilip, tanımlanmasıdır.
- İkincil amacı ise hedef pazarda bulunan ziyaretçilerin satın alma kararlarını etkileyecek ve ziyaretçilerin destinasyonun sahip olduğu ürünleri tercih etmesini sağlayacak planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır.

Bir turizm destinasyonu diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığı zaman sunduğu ürün özelliklerin birbirine benzer oldukları görülmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlamasında ürünün kendisinden çok yaratacağı deneyim ve duygular ön plana çıkarılmalıdır. Her ziyaretçinin destinasyondan beklentileri birbirinden farklı olduğu için aynı destinasyon farklı ziyaretçilere farklı deneyimler ve duygular sunmaktadır. Burada önemli olan konu destinasyonun ziyaretçinin arayış içinde olduğu duygu ve düşünceler bütünlüğünü sağlayabilecek doğru mesajları vermesidir (Özdemir, 2008: 74).

#### ***1.4.1. Destinasyon Pazarlamasının Önemi***

Günümüzde turizm, kitle turizm faaliyetlerinden uzaklaşarak farklı türlerde gelişme eğilimindedir. İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi, eğitim düzeylerinin artması ve insanlarda turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik faaliyetlere olan talep de değişim göstermiş ve turizm paydaşlarını da bu doğrultuda hareket etmeye yönlendirmişlerdir. Böylece destinasyonların pazarlanması kavramı artarak önemli hale gelmeye başlamıştır (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Turistik ürün olarak kabul gören ve ülkeler açısından büyük bir öneme sahip olan destinasyonlar, doğru ve

iyi bir şekilde pazarlandıklarında ziyaretçiler tarafından tercih edilirler (Ceylan, 2011: 90). Bununla birlikte destinasyonlar farklı şehirlerde, bölgelerde, ülkelerde ve hatta kıtalardaki ziyaretçiler tarafından tercih edilebilmek için yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Özdemir, 2007: 67).

Ziyaretçilerin duygusal bağı ve sadakatının sağlamlaştırması, ilişkisel pazarlama ile özel sektör ve diğer paydaşlar arası eşgüdüm sağlaması, yerel ürünlerin kullanımının artırılması, destinasyonun pazar iletişimini kolaylaştırması gibi faydalar sağlaması açısından da destinasyon pazarlaması büyük öneme sahiptir (Cooper ve Hall, 2008: 218-219). Destinasyon pazarlamasının bir diğer önemi ise; destinasyon pazarlamasını başarılı bir şekilde gerçekleştiren destinasyonların kolay ulaşım ağlarına, fiyat ve kaliteleri arasında uyuma, bölgenin iklimine uygun turizm çeşidine, uygun etkinliklerin sunumuna ve faaliyetlerde çeşitliliğe sahip olmalarıdır (Butler ve Russell, 2012: 136). Buhalis (2000: 99) çalışmasında destinasyon pazarlamasının amaçlarını; yerel halkın uzun dönem refahını sağlamak, ziyaretçilerin tatmin olmalarını sağlamak, yerel işletmelerin kâr oranlarını maksimuma çıkarmak, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler ile ekonomik fayda arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlamak olduğunu ifade etmiştir.

#### ***1.4.2. Destinasyon Pazarlama Karması***

Destinasyon pazarlaması; pazar analizi, hedeflerin belirlenmesi, pazarlama karmasının oluşturulması, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan karmaşık bir süreçtir. Bu aşamalardan pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerine yol gösteren temel aşamadır ve destinasyonlar en uygun pazarlama karması ile en çok kazanç sağlayacak pazarlama elemanlarını bir araya getirmesiyle oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 83). Bir destinasyonun pazarlanması, ürün geliştirilmesi, ürüne uygun olarak fiyatlandırma politikaları oluşturulması, etkili dağıtım kanalları kurulması ve tutundurma faaliyetleri ile ilişkilidir (Aksöz, 2010: 13).

Destinasyonlarda pazarlama karması bölgeye, hedef pazar çeşitlerine ve ayrıca dış çevre faktörlerine göre geliştirilmelidir (Karabıyık ve İnci, 2012: 12). Destinasyonu tercih eden hedef kitleye uygun pazarlama karmasının

oluşturulması, ziyaretçi tatmini ve destinasyon sadakatini arttıran bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kaya, 2014: 21). Bu araçlara Kotler (2000: 9) çalışmasında genel olarak; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) şeklinde yer vermiştir. Kavramların İngilizce karşılıklarının baş harflerinin kullanılması ile oluşan ve pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarına aşağıda alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

#### **1.4.2.1. Ürün**

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan mal veya hizmetler ürün olarak adlandırılmaktadır. Ürün, insanların iletişim kurarken somut olarak ihtiyaç duydukları bir cep telefonu yani mal olabilirken herhangi bir konuda soyut olarak ihtiyaç duydukları danışmanlık hizmeti de olabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 171). Yıldırım ve Teberler (2006: 858) çalışmalarında destinasyonların ziyaretçilere sunabileceği ürünleri;

- Destinasyonlarda sunulan gösteriler, tiyatrolar, konserler, spor faaliyetleri ve festivaller gibi faaliyetler ile müzeler, gece kulüpleri kumarhane vb. imkanlar,
- Destinasyonların canlılığı, yerel halkın yaşamı, yöreye özgü gelenekler, konuşulan diller, folklor, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri, güvenlik,
- Destinasyonda bulunan konaklama, yeme, içme işletmeleri, seyahat acenteleri ve alışveriş imkânları,
- Destinasyonun ulaşılabilirliği, bilgilendirme ofisleri ve otopark olanakları şeklinde gruplandırmıştır.

Turizm genel anlamda hizmet yani soyut yönü daha fazla olan bir üründür. Turizm ürünü kavramı, bireylerin sürekli yaşadıkları yerlerden ayrıldıkları andan başlayıp, tekrar döndükleri zamana dek satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya yaşadıkları deneyimlerin toplamı olarak adlandırılmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 33). Bu doğrultuda destinasyonlar da turizm ürünü kavramının içerisinde yer almaktadır (Kozak, 2012a: 125). Ancak destinasyonlarda

talebi karşılayan ürünler incelendiğinde bu ürünlerin tamamının destinasyonu oluşturan unsurlar olduğu görülmektedir. Destinasyonlar, ziyaretçilere katıldıkları turizm faaliyetlerinde faydalanabilecekleri çekicilikler, ulaşılabilirlik, hizmetler, uygun paketler, aktiviteler ve destek hizmetlerinden oluşan birleşik deneyimler sunmakta ve böylece turizm ürünlerinin karışımı olarak nitelendirilmektedirler (Buhalis, 2000: 98). Destinasyonlar üreticinin kontrolünde olan bir ürün olmanın aksine doğal çevre, büyük ve küçük ölçekteki işletmeler ve resmi kurumların kombinasyonlarından oluştukları için pazarlanması oldukça zor olan ürünlerdir (Bennett, 1999: 48).

#### ***1.4.2.2. Fiyat***

Fiyat, ziyaretçilerin yararlandıkları mal veya hizmetler için ödediği miktar ya da kullanmış olduğu mal veya hizmetin karşılığı olan değer olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2012a: 176). Pazarlama karmasında fiyat, gelir yaratma etkisine sahip olan önemli bir değişkenidir. Ayrıca mal veya hizmeti üretenler, araçlar ve satın alma kararı aşamasındaki ziyaretçilere önemli bir etkileri olan faktörlerden biridir (Bickhoff, Hollensen ve Opresnik, 2014: 62). Ziyaretçilerin satın alma karar sürecinde önemli olan fiyat faktörü işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir (Göksel ve Baytekin, 2005: 103).

Pazarlama alanında uygulanan fiyatlandırma stratejileri genel anlamda turizm destinasyonları için de kullanılabilir. Yerel işletmelerin kendi fiyatlandırma politikalarını oluşturması, genel olarak destinasyonun da fiyatlandırma stratejisinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, uluslararası pazardaki ekonomik politikalar da fiyatlandırma üzerinde önemli derecede etkilemektedir. Yani hem makro hem de mikro ekonomiler, turizm faaliyetlerinin ve destinasyonların fiyatlandırmasına etki etmektedirler (Buhalis, 2000: 110).

Destinasyon tercihinde fiyat faktörü özellikle orta düzey gelir sınıfındaki ziyaretçiler tarafından önemli olan bir elemandır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu farklı destinasyonlar arasında veya bir destinasyondaki farklı hizmetler arasında ortaya çıkan rekabetler nedeniyle oluşan fiyat

farklılıklarına karşı çok duyarlıdırlar (Hacıoğlu, 2010: 50). Bu nedenle destinasyonlarda fiyatlandırmanın maliyete dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma gibi geleneksel fiyatlandırma yöntemleri ile yapılması oldukça zordur. Destinasyonlarda rekabete ve maliyete dayalı fiyatlandırma yapmak yerine ürüne olan talebe göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Bu kapsamda turistik ürün için belirlenen fiyat, ürüne verilen öneme ve gösterilen ilgiye göre fiyatlandırılmaktadır (Aksöz, 2013: 118). Kozak (2012a: 177-180) çalışmasında destinasyonlarda fiyatlama kararının turistik ürünün özellikleri, rakipler, araçlar, hedef pazarın yapısı, yasal düzenlemeler, arz ve talep, fiyatlama amaçları, tüketici davranışları ve ekonomik gelişmişlik gibi birçok unsurdan etkilendiğini belirtmiştir.

#### **1.4.2.3. Dağıtım (Yer/Place)**

Destinasyon pazarlama karması elemanlarından bir diğeri de dağıtımdır. Pazarlama alanında dağıtım, üretilen mal veya hizmetlerin üretildikleri bölgelerden tüketildikleri bölgelere götürülmesi için üretim ile tüketim arasında kurulan bağlantıdır (Mucuk, 2001: 302). Bir başka tanımla dağıtım, üreticinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan faaliyetlerdir. Turizm sektöründe ise bundan farklı olarak turistik ürünün yapısı gereği stok yapılamaması ve taşınmaması gibi özelliklerinden dolayı tüketiciler ürünün üretildiği yere, yani destinasyona gelmesi gerekmektedir (Usta, 1992: 158; İçöz, 2001: 351). Bu durumda ziyaretçiler genel anlamda turistik ürünü görmeden ve ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz herhangi bir düşünceye sahip olmadan satın almaya karar vermektedirler (Ünusan ve Sezgin, 2007: 109). Bu doğrultuda destinasyon dağıtım kanalında bulunan seyahat acenteleri ve tur operatörleri ziyaretçilere turistik ürünler hakkında bilgiler aktararak satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler (Hayta, 2008: 38). Dağıtım kanalında yer alan bu toptancı ve perakendeci firmalar sahip oldukları destinasyon imajı ile ziyaretçilerin karar alma aşamasında oldukça önemli bir rol almakla birlikte tüketici nezdinde de riskleri yüklenmektedir (Kaya, 2014: 23-24).

Ziyaretçilerin turistik ürünün üretildiği yere ve destinasyonlara gelme aşamalarında dağıtım kavramı oldukça önemlidir. Dağıtım kanalları, turistik



mal ve hizmet üreten işletmelerin üretmiş olduğu turistik ürünleri ziyaretçilere uygun zamanlarda ve yerlerde, uygun kanallar aracılığı ile ulaştırarak satın alınmalarını sağlamaktadırlar (Gönenç Güler, 2009: 107). Yurtiçi seyahat eden ziyaretçilerin destinasyonlara doğrudan ulaşım olanaklarının olmasına karşın uluslararası ziyaretçiler destinasyonlara dağıtım kanalları aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Bu aşamada aracılardan yararlanan ziyaretçiler uygun destinasyon veya turistik ürünlerin seçiminde aracılardan önerilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle destinasyonların başarı için tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile uzun vadeli ilişkiler kurması oldukça önemlidir (Buhalis, 2000: 111).

#### ***1.4.2.4. Tutundurma***

Pazarlama, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik turistik ürünlerin ve destinasyonların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından başka faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu faaliyetlerden biri de talep yaratma işlevidir. Bu işlev doğru kanallar kullanarak destinasyon ve turistik ürünlerin tüketimini özendirmeye ilişkin mesajların potansiyel ziyaretçilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bu pazarlama karmasında tutundurma olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2008: 419). Tutundurma, turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ya da destinasyonların potansiyel ziyaretçiler ve hedef kitleler ile iletişim kurarak üretmiş oldukları turistik ürünler ile ilgili bilgiler vermek ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek işletme yararına olabilecek düzenlemelerin yapılması ile ilgili mesajların iletilmesine yönelik pazarlama faaliyetleridir (Yükselen, 2008: 365). Tutundurma faaliyetleri ile destinasyonlar ziyaretçilerin algı ve tutumlarında değişiklik yaratmak ve mevcut algı ve tutumlarını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda destinasyonlar, ziyaretçiler üzerinde bilinç oluşturma, kabul görme ve tercih yaratmak istemektedirler. Bu faaliyetler ziyaretçileri ikna etme süreci olarak adlandırılabilir (Emgin ve Süngü, 2004: 6).

Halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetler temel tutundurma araçlarını oluşturmaktadır. Bu araçlar, turistik mal ve hizmetleri üreten işletmeler ya da destinasyonlar ile

hedef ziyaretçiler arasında kesintisiz bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Sezgin, İri ve İnal, 2008: 442). Destinasyon tutundurması, diğer bir ifade ile ziyaretçiler ve destinasyonda bulunan diğer paydaşlar arasındaki iletişimi geliştirmek, farkındalık yaratmak ve ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerini sağlamaktır (Buhalis, 2000: 112). Günümüzde büyük önem kazanan tutundurma faaliyetleri, pazarlama iletişimi olarak da adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve doğrudan pazarlama gibi geleneksel tutundurma karması iletişim araçlarına günümüzde ilave olarak satış noktaları, sergi ve fuarlar sponsorluk, paketleme, kulaktan kulağa duyurum, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik oluşturulması da eklenmiştir (Avcıkurt, 2010: 71).

Destinasyon tutundurması, hedef ziyaretçilerin destinasyona gelmesini sağlayacak olan iletişim faaliyetlerinin karmasıdır. Bu bağlamda etkilenmesi gereken sadece mevcut ve potansiyel ziyaretçiler değil, destinasyonun hem marka ve imaj oluşturabilmesi hem de benimsenmesi için bağlantı halinde olduğu araçlar, ziyaretçiler üzerinde büyük etkiye sahip olan gazeteci, gurme, seyahat eleştirmeni ve benzeri fikir insanlarını da etkilemesi, bilgilendirmesi ve aynı zamanda harekete geçirmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak Mısır'da yaşanan terör olaylarından sonra hükümet tarafından hedef pazarlardaki yazarlara Mısır'ın çekicilikleri ile ilgili roman yazmalarını teşvik etmesi verilebilir (Atay, 2003: 117-118).

#### ***1.4.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları***

Destinasyonlar ürün ve hizmetlerin bütününden oluşmaları nedeni ile pazarlanmaları oldukça karmaşıktır. Bu nedenle bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için birbirleri ile yakından ilişkili olan imaj, marka ve konumlandırma unsurlarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007: 97). Bu unsurlar aşağıda başlıklar altında açıklanmaktadır.

##### ***1.4.3.1. İmaj***

Destinasyonlar turizm sektöründeki rekabet, değişiklik ve yeniliklerden çok fazla etkilenmektedirler. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra

imaj da bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir faktördür (Pekyaman, 2008: 33). İnsanların destinasyon ya da turistik ürünleri satın alma kararlarında en çok etkisi olan destinasyon ile ilgili düşünceleri, diğer bir ifadeyle destinasyon imajı, destinasyonun gelişmesini etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Beerli ve Martin, 2004b: 623).

Avcıkurt (2010: 35) imaj kavramını, bir ülke, konu yada ürün ilgili sahip olunan fikirler ve değer yargıları olarak tanımlamıştır. Öter ve Özdoğan (2005: 129) ise imaj kavramını, insanların duyuları ile algıladıkları şeyler ile ilgili hafızalarında kalan izler, hafızalarında oluşturdukları kurmacalar olarak tanımlamıştır. Daha basit bir tanıma göre imaj; reklam, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan toplum, sahip olunan ön yargılar gibi çeşitli kanallardan edinilen bilgilerin değerlendirilerek sunulan hizmet ile ilgili ulaşılan imgedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19).

Turizm sektörü açısından bakıldığında destinasyon imajı iki ana bileşene göre geliştirilebilir. Bunlardan ilki; algısallık ve bilişsellik, yani ziyaretçilerin destinasyonu değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları motive edici çekicilikler ve özellikler, ikincisi; duygusallık, yani destinasyonların ziyaretçilere yükledikleri duygu ve hislerdir (Lopes, 2011: 307). Beerli ve Martin (2004a: 659) çalışmalarında destinasyon imajını belirleyen boyutlara doğal kaynaklar, genel altyapı, ziyaretçi altyapısı, boş zaman değerlendirme ve eğlence, kültür, sanat, tarih, politik ve ekonomik etkenler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyonun atmosferi olarak yer vermişlerdir.

#### **1.4.3.2. Marka**

Marka ve markalamanın izlerine M.Ö. 5000'li yıllarda ilk olarak çanak ve çömleklerde rastlanmıştır. O dönemlerde ustalar kendi işlerini ayırt etmek için yaptıkları işlerin üzerlerine semboller koyarak günümüzdeki marka kavramını ortaya çıkarmışlardır (Eymen, 2007: 5). Günümüzde de marka olmak; hafızalarda yer edinmek, daha fazla kişi tarafından bilinmek, tercih edilmek ve kullanılmak, rakiplerden üstün konuma gelmek, diğer bir ifade ile destinasyonların daha fazla tercih edilmesi ve daha fazla kâr anlamına gelmektedir (Ciğerdelen, 2007: 217).

Marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimi” olarak tanımlanmıştır (AMA, 2007). Marka, insanlara bir ürün hakkında bilgiler veren, ürünü benzeri olan ürünlerden ya da rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, ürünü tanıtan, insanları motive edip ürünü satın almalarını sağlayan ve hatta insanlarda sadakat bağı oluşturup onları ürünün sürekli alıcısı yani markanın müşterisi haline getirmeye yarayan bir unsur olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuldu, 2008: 71). Selvi ve Temeloğlu (2008: 95) çalışmalarında, farklı nitelikler yardımıyla karakterize edilmiş bir Őeyin çeşitliliği olan marka kavramını işletmeler açasından prestij ve gücün simgesi olduğunu belirtmişlerdir.

Marka, özelliği bakımından sadece ürünleri ve işletmeleri değil, daha geniş kitleleri kapsayan bir kavramdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114). Buna örnek olarak destinasyonlar verilebilir. Destinasyon markası, olumlu imaj oluşturarak destinasyonları diğerlerinden farklılaştıran ve destinasyona kimlik kazandıran isim, logo, sembol veya görsel öğelerin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002: 722). Destinasyon markası, destinasyonla ilgili algıların, geçmişteki tecrübelerin, haberlerin, reklamların, fiyatların, web sitelerin, o bölgede yaşayan kişilerin, arkadaş düşüncelerinin tamamından oluşmaktadır (Ceylan, 2011: 92).

Marka, destinasyon pazarlayıcıları için kullanabilecekleri en etkili araçlardan biridir. Destinasyonların çoğu, otellere, tatil köylerine, eşsiz doğal güzelliklere, tarihe ve ziyaretçilerin talepte buldukları standartlara sahip olduklarını iddia ederler. Bu doğrultuda destinasyonlar, rakiplerinde farklı olabilmek için kendilerini birer marka haline getirmelidir (Ispas, 2008: 921).

#### ***1.4.3.3. Konumlandırma***

Konumlandırma kavramı ilk kez Jack Trout ve Al Ries’in “Positioning: The Battle For Your Mind (Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş)” adlı kitabında ele alınmıştır. Kitapta konumlandırmanın özünde yeni ve farklı bir olgu ortaya çıkarmak değil de, ürünlerin hedef tüketicilerin zihinlerine

yerleştirilmeleri ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda konumlandırma, üretilmiş olan mal veya hizmetlerin belirli stratejiler uygulanarak tüketicilerin zihinlerinde bir yere sahip olmasıdır (Özer, 2007: 19; Sipahi, Onay ve Tanyeri, 2015: 122).

Konumlandırmada; pazar odaklı, müşteri odaklı ve duygu odaklı olmak üzere üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan pazar odaklı olma konumu, destinasyonların belli bir konumu ilk olarak kendisinin ele geçirmesi, pazarın kaymağını alması ve pazarda lider olması şeklinde uygulanmaktadır. Müşteri odaklı olma konumu, tüketicilerin destinasyonu özel ve eşsiz olarak algılamasına yönelik uygulanmaktadır. Son yaklaşım olan duygulara hitap edebilme konumu ise destinasyonların ürün, marka ve hizmetleriyle potansiyel tüketicilerin duygularına ulaşabilecek bir şekilde konumlanması olarak açıklanmaktadır (Fill, 2009: 343). Bunun dışında turizm sektöründe, destinasyonların potansiyel ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik şekillendirilen objektif konumlandırma ve destinasyonların fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel ziyaretçilerin zihinlerindeki imajı değiştirmeye, şekillendirmeye ve güçlendirmeye yönelik olan subjektif konumlandırma kullanılmaktadır (Bennett ve Strydom, 2001: 75). Dolayısıyla bir destinasyon ziyaretçiler tarafından nasıl bilinmek ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırma faaliyetlerinin de o yönde olması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Crompton, Fakeye ve Lue, (1992: 20-21) çalışmasında destinasyon konumlandırma stratejisinin; rekabet edilecek destinasyonların belirlenmesi, potansiyel ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarının belirlenmesi, potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilebilecek faydaların belirlenmesi, potansiyel ziyaretçilerin tercih edebileceği rakip destinasyonların güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi, destinasyon için en uygun konumu belirlenmesi aşamalarından oluştuğunu belirtmiştir. Bu şekilde bir destinasyonda konumlandırma stratejisi geliştirmenin en önemli amaçlarından biri hedef ziyaretçilerin zihinlerinde yer edinmiş olan olumlu imajı pekiştirmek ve bununla birlikte sahip oldukları olumsuz imajı da

düzeltilmek ya da bunun yerine zihinlerinde yeni bir imaj yaratmaktır (Pike ve Ryan, 2004: 336). Bu doğrultuda destinasyonlar rakiplerinden olumlu bir şekilde farklılaşması için etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi uygulamalıdır. Destinasyonların bir kısmı rakiplerine göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef ziyaretçilerin hafızalarında daha büyük bir yere sahip olabilmektedir. Bu durum, destinasyonun kendisini daha etkin bir şekilde konumlandırması sonucunda gerçekleşmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

### **1.5. Destinasyon Çekim Unsurları**

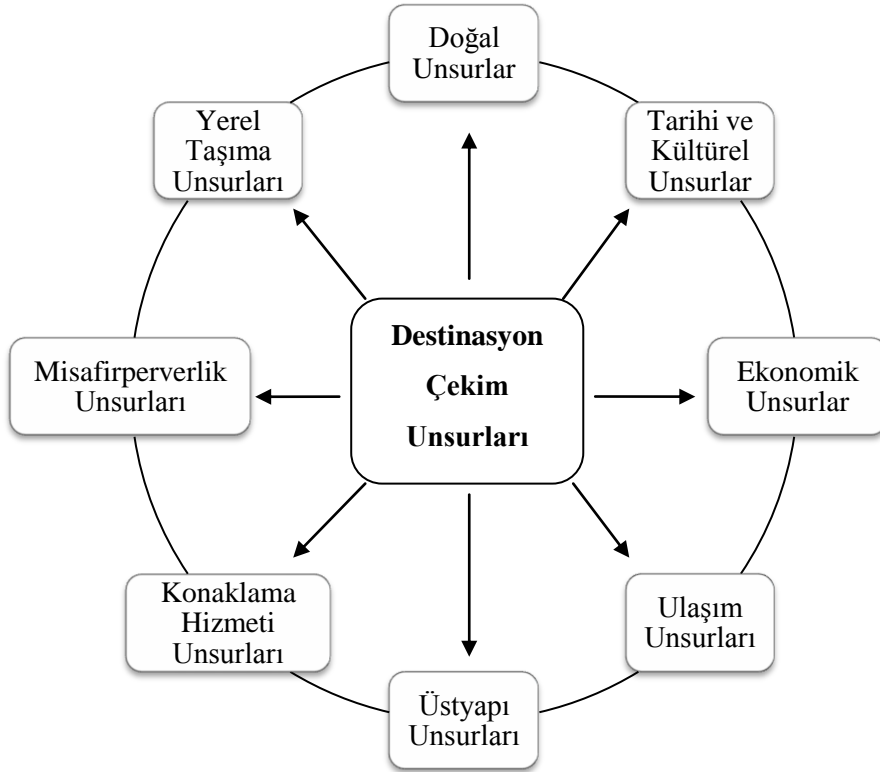
Ziyaretçiler, bir destinasyon ile ilgili satın alma kararı alırken eğitim, gelir, yaş, meslek vb. kişisel unsurlar kadar destinasyonun çekicilik unsurlarından da etkilenmektedir (İpar ve Doğan, 2013: 133). Genel olarak destinasyon çekim unsurları, bir destinasyonun diğer destinasyona tercih edilmesini sağlayan somut unsurlardır (Akat, 2016: 174). Atay (2003: 30) ise çekim unsurunu, bir paketin parçası olarak ya da tek başına turistik faaliyetlere katılma nedeni olabilen soyut veya somut değerler şeklinde tanımlamıştır. Çekim unsurları farklı destinasyonların sahip oldukları farklı özelliklere göre değişiklik göstermekte, turizm ve seyahat ile ilgili alan yazında sık sık yer almaktadırlar (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 171)

Çekim unsurları, destinasyonlarda yönetilip, kontrol edilebilen ve ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesini sağlayan kaynaklardır. Bu çekim unsurları destinasyonların ve turizm sektörünün temellerinden biridir (Özdemir, 2008: 30). Destinasyonlarda bulunan; doğal çevre unsurları (iklim, manzara, su kaynakları, jeolojik oluşumlar vb.), insan yapımı unsurlar (sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence mekanları, spor ve alışveriş merkezleri, marinalar vb.), ve sosyo-kültürel unsurlar (tarih, folklor, sanat, yemek kültürü vb.) destinasyonların özünü oluşturan temel çekiciliklerdir (Pekyaman, 2008: 12). Buhalis (2000: 98)'e göre destinasyon çekim unsurlarını da içeren özellikler;

- Çekicilikler (doğal çevre, mimari, kültürel miras, özel etkinlikler),
- Ulaşılabilirlik (güzergah ve araçlardan oluşan ulaşım sistemi),

- İmkanlar (konaklama, yiyecek-içecek tesisleri vb. hizmetler),
- Mevcut paketler (üretici ve araçların önceden hazırladığı paketler),
- Aktiviteler (ziyaretçilerin destinasyonu ziyaretleri süresince faydalanacağı tüm aktiviteler),
- Yan hizmetler (bankalar, hastaneler, iletişim araçları)'dir.

Mill ve Morrison (1992) ve Kozak ve Rimmington (1999: 274) çalışmalarında destinasyon unsurlarını çekicilikler, altyapı, ulaşım ve misafirperverlik şeklinde belirtmişlerdir. Kozak (2012a: 139) ise çalışmasında bu unsurlara ek olarak ekonomik unsurlara da yer vermiştir. Turistik faaliyetlere katılan ziyaretçiler, bu faaliyetleri değerlendirirken destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi, eğlence faaliyetlerinin olması, yerel halk ve esnafın ziyaretçilere bakış açısı ve uygulanan fiyatlar gibi birçok kriteri göz önünde bulundurmaktadır (Kozak, 2003: 230). Şekil 1'de bu çalışmada ele alınan destinasyon çekim unsurları yer almaktadır.



**Şekil 1:** Destinasyon Çekim Unsurları

**Kaynak:** Mill ve Morrison (1992), Kozak ve Rimmington (1999) ve Kozak (2003) çalışmalarından derlenmiştir.

Tatil değerlendirmede bu derece önemli olan destinasyon çekim unsurlarına aşıağıda ayrıntılı olarak değinilmiştir.

### ***1.5.1. Doğal Unsurlar***

Doğal unsurlar turistik çekiciliklerin en önemlilerinden biridir. Doğal kaynaklar, tüm destinasyonların kendine özgü bir şekilde sahip olduğu önemli turistik çekim unsurlarındandır. Ziyaretçiler, turistik faaliyetlere hangi amaçla katılıyorlarsa katılınsınlar doğal çekicilikler ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Aktaş, 2007b: 100).

Doğal çekim unsurları, destinasyonun genel coğrafyasını oluşturan nehir, göl, şelaleler, sıcak su kaynakları, orman, ova, dağ, doğa harikaları, doğal kumsallar ve denizin temizliği, küçük adalar, ortalama sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği ile iklim özelliklerinden oluşmaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165). Daha geniş bir şekilde; coğrafi durum, doğal güzellikler, temiz hava ve su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı ve tuz oranı, yıllık ortalama güneşli ve yağmurlu gün sayısı, kış mevsiminin özellikleri, hayvan çeşitliliği, bitki örtüsü, kaplıca, mineralli ve şifalı su kaynakları doğal unsurları oluşturmaktadırlar (Albayrak, 2013: 16). Ziyaretçiler tatil kararlarında, destinasyonlar arasından; geniş flora ve faunası olan, güneşten yararlanma süresi fazla olan, hava sıcaklıklarının düzenli, havanın yağış ve nem oranlarının az olduğu iklimleri tercih etmektedirler. Ziyaretçilerin tercihlerine uygun iklim şartları, destinasyonların çekiciliğini olumlu yönde etkileyen temel etmenlerdir (Akat, 2016: 14). Bu bağlamda Yıldız (Istranca) dağları ile iç içe yer alan ve karasal iklimin (yazlar serin, kışlar soğuk ve ortalama sıcaklık 13,1°C) sahip olduğu Kırklareli ili İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı, Kavaklımeşe Tabiat Parkı, Kasatura Körfezi Tabiatı Koruma Alanı, Dupnisa Mağarası, Mert, Erikli Saka, Pedina ve Hamam gölleri, İğneada ve Kıyıköy sahilleri, Ergene Nehri ve Havzası ve bu bölgelerde bulunan flora ve fauna ile önemli doğal çekim unsurlarına sahiptir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012: 30-59). Doğal unsurlar dışında diğer bir destinasyon çekim unsuru olan tarihi ve kültürel unsurlara bir sonraki alt başlıkta yer verilmiştir.



### ***1.5.2. Tarihi ve Kültürel Unsurlar***

Tarih ve kültür, destinasyonun sahip olduğu özellikler topluluğu arasından, ziyaretçilerin zihinlerinde birtakım izler barındıran unsurları ifade etmektedir. Bu unsurlar, destinasyonda bulunan yerel halkın gelenekleri ve yaşam tarzını, destinasyonun yemek kültürünü, mimari özelliklerini, destinasyonda konuşulan dili ve destinasyona özgü deneyimler sunabilen diğer bütün özellikleri içermektedir (Kresic ve Prebezac, 2011: 501). Bu unsurlar, ziyaretçilerin destinasyonun sahip olduğu soyut ve somut özellikleri gerçek ortamda tecrübe etmelerini sağlayan çekiciliklerdir. Seyahatlerinde bu tarz kültürel unsurları gerçekleştiren ziyaretçiler kültür turisti olarak adlandırılmaktadırlar (Bahçe, 2009: 3).

Kültürel çekicilikler, destinasyonlar açısından; ziyaretçilerin katıldıkları turistik faaliyetlerde deneyimlerine artı değer kazandırma, ziyaretçilerin sürekli tatmin olması ve yeni deneyimler sağlaması, deniz-kum-güneş unsurlarını barındırmayan destinasyonlar için fırsatlar yaratma, turistik faaliyetlerin 12 ay boyunca sürdürülmesi ve daha çevreci etkinlikler sunması gibi avantajlar sağlamaktadır (Verbeke, 1997: 216). Kırklareli ilinde bulunan; Aşağıpınar ve Kanlıgeçit arkeolojik müzeleri (höyük kazı alanları), Kırklareli Müzesi, tarihi yayla mahallesi, çeşme ve camiler, tümülüs ve dolmenler, Hızırbey Külliyesi, Seyfioğlu Tabyası, Cedit Ali Paşa Camii ve Köprüsü, Fatih Demir Dökümhanesi, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Zindan Baba Türbesi, Küçük Ayasofya Kilisesi (Gazi Süleyman Paşa Camii), Vize, Kıyıköy, Yoğuntaş ve Polos kaleleri, Pınarhisar Surları ve Çayırdere Köyü Kalesi, Vize Antik Tiyatrosu, Aya Nikola Manastırı, Kaynarca Kaya Manastırı ile Karagöz, Sanat ve Kakava Festivali tarihi ve kültürel çekim unsurlarını oluşturmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2013: 31-33).

### ***1.5.3. Ekonomik Unsurlar***

Destinasyonların ziyaretçiler tarafından talep görmesinde ve satın alınması kararında ekonomik koşullar oldukça önemli bir çekim unsurudur. (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 46). Sahip oldukları fiziksel kaynakların değiştirilmesi pek fazla mümkün olmadığından, sundukları ürün ve

hizmetlerin kalite ve ekonomik açıdan ziyaretçilere değer yaratması destinasyonlara rakiplerine karşı ciddi oranda rekabet avantajı da sağlamaktadır (Bezirgan, 2014: 525).

Ekonomik unsurlar, destinasyonlar arası rekabet için yerel ve küresel güçler tarafından belirlenen niteleyici ve belirleyici unsurlardır. Bu unsurlar destinasyona gelen ziyaretçilerin tükettikleri tüm mal ve hizmetler ile ilişkilendirilmektedirler. Ziyaretçiler açısından; destinasyona gidiş ve dönüş ücreti, destinasyondaki geceleme ve yeme-içme ücreti, destinasyonun para birimi (döviz kuru) ve diğer turistik mal ve hizmetlerin ücretlerinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1065). Ziyaretçiler kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına, destinasyondan tatmin olup olmadıklarına ve bu ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almayacaklarına yönelik karar vermektedirler (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 238). Ancak ziyaretçilerin almış oldukları ürün ve hizmetler ile ihtiyaç ve istekleri karşılanırsa bile, bunların karşılığında gereğinden fazla ödeme yaptıklarını düşünmeleri, genel olarak destinasyonun değerini olumsuz olarak algılamalarına sebep olabilmektedir (Petrick, 2002: 123). Trakya Kalkınma Ajansı (2012: 88) çalışmasında yer alan araştırma sonucuna göre Kırklareli bölgesinde turizmin gelişimi ve turistlerin bölgeye gelmesi desteklenmektedir. Ayrıca Kırklareli ilinin ekonomik ve bölgesel kalkınması amacıyla birçok sınır dışı proje de gerçekleştirilmektedir (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2017). Bu bağlamda uygulanan fiyatlar da (konaklama, yeme-içme, turistik hizmetler ve yöresel ürünler) ziyaretçiler için ayrı çekim unsuru oluşturmaktadır.

#### ***1.5.4. Ulaşım Hizmeti Unsurları***

Turizm, özellik bakımından insanların buldukları yerden başka bir yere hareket etmesine, yani ulaşımına bağlıdır. Bu bağlamda, bir yerin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bunun olabilmesi için ise destinasyonun otobüs terminali, havaalanı veya gar gibi hizmet işletmelerine ve bir ya da daha fazla ulaşım sistemine sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2012a: 128).

Teknolojinin gelişimine paralel olarak turizm gelişmiş, turizmin gelişmesiyle de ulaşım faaliyetlerinin tatil süresindeki payının azaltılması için ulaşım araçları hızlandırılmış, ulaşım sistemleri daha güvenli ve konforlu hale getirilmiştir (Doğaner, 1998: 1). Böylece çekim gücü yüksek olan destinasyonların, potansiyel ziyaretçilere ulaşma ve onları kendilerine çekmeleri daha kolay hale gelmiştir.

Ziyaretçiler, katılacakları turistik faaliyetleri veya destinasyonları değerlendirirken uzaklık durumu ve ulaşım olanaklarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Gerek destinasyona ulaşım, gerekse destinasyon içi ulaşımındaki hizmetlerin kalitesi oldukça önemlidir (Öner, 1997: 63). Kırklareli ilinin de farklı karayolu ulaşım ağlarıyla (E-5 ve TEM otoyolları ile Edirne'den Kırklareli, Vize, Saray, Çerkezköy üzerinden İstanbul güzergâhı) Trakya ve Anadolu'ya, aynı zamanda Dereköy sınır kapısı ile de Bulgaristan üzerinden Avrupa'ya bağlanması önemli bir çekim unsuruna sahip olduğunu göstermektedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012: 45).

#### ***1.5.5. Üstyapı Unsurları***

Turizm potansiyeli olan bir destinasyonun sadece özgün çekim unsurlarına sahip olması yeterli olmamaktadır. Bu unsurların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi için birtakım üstyapı imkânlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Doğanlı, 2006: 93). Üstyapı ile genel olarak destinasyonlarda bulunan alışveriş, eğlence, konaklama, yeme-içme, araç kiralama işletmeleri ve rekreatif aktiviteler gibi turistik tesisler ve ürünler akla gelmekte ve ziyaretçilerin destinasyonda bu yöndeki istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ön plana çıkmaktadır (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 16).

Turistik çekiciliklere sahip olan bazı destinasyonlar bu unsurları iyi değerlendiremezken, sınırlı turistik çekiciliklere sahip bazı destinasyonlar, oluşturdukları ve geliştirdikleri üstyapı unsurları ile o destinasyonda turizmin gelişmesini sağlayabilmektedirler (İpar, 2011: 39). Üstyapı bağlamında Kırklareli ilinde; 9 kamu ve özel hastane, 3 özel tıp merkezi, 2 ağız ve diş sağlığı merkezi (Kırklareli Valiliği, 2017) ile turizm belgeli 17 adet A grubu seyahat acentesi (TÜRSAB, 2017), yöreye özgü yiyeceklerin

sunulduğu işletmeler ile İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı, Kavaklımeşe Tabiat Parkı, Kasatura Körfezi Tabiatı Koruma Alanı vb. (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012). korunan alanlar bulunmaktadır.

#### **1.5.6. Konukseverlik Unsurları**

Türk Dil Kurumu (TDK, 2017) konukseverliği, “*konuklarına iyi davranan, onları iyi ağırlayan ve kendisine konuk gelmesinden hoşlanan*” olarak tanımlamaktadır. İnsanlar arasındaki davranışları etkileyen sosyo-kültürel bir kavram olan konukseverlik, ilk insanlardan günümüze kadar süre gelen ve farklı toplum ve kültürlerde farklı tür ve niteliklerde görülen bir olgudur (Çubukçu ve Yaylı, 2016: 285).

Günümüzde boş zamanı ve geliri fazla olan, meraklı, seçici ve zor tatmin olan ziyaretçiler, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri üzerine duyarlı ve bilinçli bir tüketim eğilimindedirler (Güngör ve Polat, 2010: 1067). DPT (2001: 3) “*Özel İhtisas Komisyon Raporu’nda*” değişen ve gelişen ziyaretçi eğilimleri ile konukseverlik beklentilerinin de attığını belirtmiştir. Konukseverlik farklı yönleri ile ele alınan bir kavramdır. Lockwood ve Jones (2000: 160-161) çalışmalarında konukseverliğe kişisel, sosyal ve ticari olmak üzere üç farklı şekilde yer vermiştir. Kişisel konukseverlik; ziyaretçinin içsel ve fiziksel istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Sosyal konukseverlik; ziyaretçiler ile karşılıklı iletişim halinde olma, statü ve prestijdir. Ticari konukseverlik ise; üretime artı değer katmak, pazar sınırlarında hizmet ile fayda sağlanmasıdır. Bu doğrultuda yerel satıcılar, yerel halk, konaklama işletmeleri ve turizmle ilişkili olan personellerin ziyaretçilere karşı tutumları konukseverlik değişkenini oluşturmaktadır. Kırklareli ilinde konukseverlik gelenek olarak görülmektedir. Bu bağlamda ili ziyaret eden ziyaretçiler halk ile kaynaşma ve yöresel el işlerini öğrenme imkânı bulmaktadırlar (Morgül, 2014: 37).

#### **1.5.7. Konaklama Hizmeti Unsurları**

Konaklama işletmeleri, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin üretebilen, turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan ve turizmin gelişmesi ile de gelişip çeşitlenen ticari işletmelerdir (Usta, 2001:

182). Akat (2016: 81) çalışmasında konaklama hizmeti sunan işletmelere, ziyaretçilerin destinasyonlarda geceleme ve bundan doğan ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak yer vermiştir.

Bir bölgenin destinasyon olarak kendini geliştirebilmesi için öncelikle bölgeye gelen ziyaretçilere konaklama hizmeti sunabilmesi gerekmektedir. Konaklama hizmeti sunan işletmeler, ziyaretçilerin barınma ihtiyaçlarının yanında güvenlik, rahatlık, dinlenme, eğlenme ve yeme-içme hizmetlerini de sunan işletmelerdir. Bu işletmeler destinasyonun yapısına göre; *otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal otel, apart otel veya kamping* vb. konaklama hizmeti sunan işletmeler olabilmektedir (Kozak, 2012a: 142).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile ziyaretçiler, konaklama işletmeleri ile ilgili araştırmalar yaparak bilgi sahibi olabilmektedirler. Bununla birlikte boş zamanın artması ve turistik faaliyetlerin ihtiyaç haline gelmesi ile daha fazla turizm olayına katılarak farklı konaklama işletmelerinde farklı deneyimler kazanmaktadırlar. Böylece, konaklama işletmelerini diğerlerinden farklı kılan; güler yüz, kaliteli hizmet, güven, hijyenik ortam gibi beklentiler de artmaktadır (MEB, 2006: 61). Kırklareli ilinde 3 adet turizm yatırım belgeli, 7 adet turizm işletme belgeli ve 33 adet belediye belgeli olmak üzere toplam 43 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bunun dışından turistik bölgelerde ev pansiyonculuğu da yapılmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012).

#### ***1.5.8. Yerel Taşıma Hizmeti Unsurları***

Ulaşım hizmetleri, ziyaretçilerin destinasyona ulaşmalarını ve destinasyonda yer değiştirmelerini sağlayan ve ayrıca bir turistik ürünün temel unsurlarından birisidir (Hacıoğlu, 2010: 41). Uluslararası Çalışma Örgütü (1976), yerel taşıma hizmetlerini; beslenme, barınma, giyecek, temiz su kaynakları, sağlık, temel eğitim, ev eşyaları ve mobilya gibi temel insan ihtiyaçlarından biri olarak belirlemiştir (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003: 137). Sezgin (2001: 105) çalışmasında ulaşım hizmeti sunmayan destinasyonların turizm açısından değerlendirilmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir.

Günümüzde, dünyanın gelişmiş kentlerinde geliştirilen toplu taşıma alternatifleri ile vatandaşlara daha cazip hizmetler sunulmaktadır. Bununla birlikte, bu cazibeyi artırmanın yolları arasında, tarife ve zaman çizelgelerinin uyumlaştırılması, erişilebilirliğin artırılması ve insanların kullanım alanlarının rahat, güvenli ve konforlu hale getirilmesi sayılabilmektedir (CIVITAS Initiative, 2014: 8). Kırklareli ilinde şehir içi, ilçe ve köylere ulaşım karayolu araçları ile belediye ve özel sektör tarafından sağlanmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012).

## 2. BÖLÜM

### ZİYARETÇİ VE ZİYARETÇİ TATMİNİ KAVRAMI

Ziyaretçiler birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan bireylerdir. Dolayısıyla ziyaretçilerin tatminini etkileyen faktörler de ziyaretçiden ziyaretçiye değişmekte ve belirli bir standart oluşturulması mümkün olmamaktadır (Güngör, 2010: 40). Ziyaretçi tatmininin daha iyi anlaşılması için çalışmanın bu bölümünde; ziyaretçi kavramı, ziyaretçi özellikleri, ziyaretçi türleri, ziyaretçi davranışları, ziyaretçi satın alma karar süreci, ziyaretçi tatmini kavramı, ziyaretçi tatminini etkileyen faktörler, ziyaretçi tatmininin ölçülmesi ve destinasyon çekim unsurları ile ziyaretçi tatmini arasındaki ilişki başlıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

#### 2.1. Ziyaretçi Kavramı

İnsanlar, ilkel çağlardan günümüze dek farklı zaman dilimlerinde farklı nedenler ile seyahat faaliyetlerine katılmışlardır (Bal, 2012: 5-7). Temelini seyahat faaliyetlerinin oluşturduğu turizm olayının gün geçtikçe önem kazanması ve birçok ülkenin turizme ekonomik anlamda ağırlık vermesi, ziyaretçi kavramının tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Tanımlanması 17. yüzyıla dayanan ziyaretçi kavramı birbirinden bağımsız olarak birçok kez tanımlanmış olsa da, üzerinde uzlaşıldığı ya da sınırlarının kesin olarak çizildiği söylenememektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 14).

Ziyaretçi kavramı, Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından *“bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre boyunca kalmak için zevk, aile ziyareti, sağlık, herhangi bir alandaki bir toplantı ve ticari neden, deniz gezileri vb. nedenlerle gelenler”* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım yer değiştirme faaliyetlerine katılan kişilerden hangilerinin ziyaretçi olarak adlandırılacağına ayırımını da ortaya koymaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 5). Usta (2001: 11) çalışmasında daha genel bir şekilde ziyaretçi kavramını, *“turizm ile ilgili faaliyetlere katılan ve bu faaliyetlere yön veren, sürekli olarak yaşamını sürdürdüğü yeri herhangi bir ticari kazanç olmaksızın geçici bir süreliğine ayrılan, sınırlı harcama gücü ve*

*zamanı ile seyahat, konaklama ve psikolojik olarak tatmin olmasını sağlayacak turizm ürünlerini tüketen kişiler” olarak tanımlamıştır.*

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından *“insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, konaklayan kişiler”* ziyaretçi olarak tanımlamaktadır (Eralp, 1983: 67).

Bu tanımlarda genel olarak ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda 24 saatten fazla kalmaları üzerinde durulmuştur. Ancak günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım olanakları da hızlanmış ve ziyaretçiler 24 saatten kısa süreli olarak da turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler. Bu şekilde *“24 saatten daha kısa süreli olarak bir yere seyahat eden ve konaklamayan ziyaretçiler”* günübirlikçi olarak adlandırılmaktadır (MEB, 2007: 5). Bu ziyaretçiler konaklama dışındaki tüm turistik mal ve hizmetleri talep eden ve tüketen ziyaretçilerdir.

## **2.2. Ziyaretçi Özellikleri**

Destinasyona birtakım amaçlarla gelen ziyaretçilerin birbirinden farklı özellikler taşıması, destinasyonda sunulacak hizmetler bakımından göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Bunun nedeni birbirlerinden farklı yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki ziyaretçilerin destinasyona gelme amaçları, destinasyona gelirken kullandıkları ulaşım araçları, konakladıkları yer ve konaklama süresinin farklılık göstermesidir (Kılıç ve Pelit, 2004: 116). Destinasyona gelen ziyaretçilerin sahip oldukları özellikler, destinasyonun gelişimine de büyük bir oranda etki edebilmektedir. Bunun nedeni destinasyona ilk kez ziyaret eden ziyaretçiler, yerel halka özgü değerler hakkında herhangi bir bilgiye sahip olamayabilirler. Böyle durumlarda ziyaretçi ve yerel halk arasında herhangi bir olumsuzluk yaşanmaması için ziyaretçilerin özelliklerinin genel anlamda tanımlanmalıdır (Avcıkurt, 2007: 30).

Usta (2001: 11) ziyaretçilerin sahip oldukları temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:



- Ziyaretçiler turizm hareketlerinin belirleyicisidirler,
- Din, aile ziyareti, eğlenme, dinlenme, sağlık veya serbest zaman değerlendirme gibi kalıcı olmayan nedenlerle seyahat ederler,
- Herhangi bir konuda gerçekleştirilen toplantılara katılabilirler,
- Sınırlı ekonomi ve zamana sahip bir tüketicidirler ve amaçları kendilerini psikolojik olarak tatmin etmektir.

Bu özelliklere ek olarak İçöz (2007: 7) çalışmasında ziyaretçilerin sahip olduğu aşağıdaki özelliklere de yer vermiştir:

- Ziyaret ettiği destinasyonda geçici olarak konaklamaktadır,
- Para kazanma amacı olmaksızın, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tüketen kişidir.

Ziyaretçiler seyahatlerine çıkmadan önce aldıkları tatil kararları ve beklentileri doğrultusundaki ulaşım aracı, konaklama tesisi, çekicilikler ve aktiviteleri tercih etmektedirler (Becken ve Gnoth, 2004: 375).

### **2.3. Ziyaretçi Türleri**

İnsanlar şehir yaşantısının verdiği gürültü, yıpratıcılık, tekdüzelik ve yapaylıktan kaçarak, böyle olmayan ortamlarda dinlenmek, eğlenmek, doğayla iç içe olmak ve böylece bedensel ve ruhsal yorgunluktan kurtulmak istemektedirler (Güler, 1979: 12-14; Akman, 2007: 65). Destinasyonların sahip oldukları özellikler, farklı yapılardaki bu ziyaretçilere çekici gelebilmektedirler. Farklı destinasyonları tercih eden ziyaretçiler üzerine yapılan bir araştırmada ziyaretçi davranışlarından yola çıkarak farklı ziyaretçi türleri ortaya çıkmıştır (Küçüktopuzlu, 1995: 89; Avcıkurt, 2007: 16). Özellikleri gereği ziyaretçi sayılan kimseler kendi aralarında sınıflandırılabilirler. Bu bağlamda, turistik faaliyetlere katılan kişiler, turizm amacıyla seyahat ettikleri yerlere göre yerli ziyaretçi ve yabancı ziyaretçi olarak ikiye ayrılırlar. Sürekli yaşadıkları ülke içinde turistik faaliyetlere katılanlara “*yerli ziyaretçi*”, sürekli yaşadıkları ülke dışında farklı bir ülkede turistik faaliyetlere katılan ziyaretçilere de “*yabancı ziyaretçi*” denmektedir (Akman, 2007: 16).

Yapılan bir gruplandırmada ise ziyaretçiler psikolojik yapılarına göre; içe dönükler, dışa dönükler, pasifler ve aktifler olarak adlandırılmıştır. İçe dönük ziyaretçiler; bildikleri destinasyonları ve aynı kültürden insanları tanımayı tercih ederler. Dışa dönük ziyaretçiler; tek başına seyahatlere çıkan, maceracı, farklı destinasyonları tercih eden ve farklı kültürlerden insanları tanımak isterler. Aktifler ziyaretçiler; heyecan arayan, planlı hareket etmeyen ve yeni insanlarla tanışmayı seven kişilerdir. Pasifler ziyaretçiler ise; sakin, çekimser ve insanlarla tanışma fırsatı olmayan kişilerdir (Jackson, 2006: 181). Kozak (2012b: 19-33) çalışmalarında da ziyaretçi türlerini turizm çeşitleri bağlamında; kişi sayısına göre (bireysel, kitle ve grup ziyaretçiler), ziyaret edilen yere göre (ulusal ve uluslararası ziyaretçiler), ziyaretçilerin yaşlarına göre (genç, orta yaş ve üçüncü yaş ziyaretçiler), ziyaretçilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre (sosyal ve lüks ziyaretçiler), ziyaretçilerin amaçlarına göre (deniz, kongre, termal, yat, mağara, kış, av, inanç, yayla ve akarsu turizmüne yönelik seyahat eden ziyaretçiler) şeklinde gruplandırmıştır.

#### **2.4. Ziyaretçilerin Davranışları**

Ziyaretçiyi anlayabilmek için tüketici davranışlarını çok iyi analiz etmek gerekmektedir. Bunun içinse öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüketim; yararlı olan mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama amacı ile kullanılmasıdır (Bocutoğlu, Berber ve Çelik, 2007: 10). Tüketici ise, *“kişisel veya ev halkının gereksinimleri için, pazara sunulmuş mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kimse”* olarak tanımlanmaktadır (Can, 2006: 54). Karadağ (2008: 7) ise tüketiciyi *“günlük yaşantısına devam edebilmek ve ihtiyacını duyduğu birden çok değişik konularda bu ihtiyacını gidermek için var olan olanak ve fırsatları kullanan kişi”* olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı ise *“ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla birey veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar”* olarak tanımlanmaktadır (Solomon ve öte., 2006: 6).

Davranışların ortaya çıkması; tüketicinin kendisi ile ilgili olan ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme süreci, kişilik, algılama, tutum ve inançlarının etkisiyle ve bir yandan da kişinin, üyesi olduğu toplumdaki, kültürü, sosyal sınıfı, referans grubu ve ailesi gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir (Mucuk, 2009: 75). İnsanların turizm ile ilgili davranışları da tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır. İnsanların ekonomik değere sahip olan turistik ürün veya hizmetleri elde etme ya da bu ürün veya hizmetlerden yararlanmaları ile doğrudan ve dolaylı olarak turizm faaliyetlerine katılmaları ile ilgili kararlar ve süreçler olarak tanımlanmaktadır. (Rızaoğlu, 2012: 5).

Turistik tüketici davranışı; insanlar turizm ile ilgili istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bir turistik ürün veya hizmeti satın almaya karar vermekte ve satın almak üzere harekete geçmektedirler. İnsanların ürün veya hizmeti satın almalarının öncesinde ve satın alma sırasında karşılaştıkları kişiler ile olan ilişkilerinde, satın alma gerçekleşince veya turistik deneyimi kazandıktan sonra seyahatlerini ve bundan doğan deneyimlerini değerlendirdikleri sırada gösterdikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Günlü, 2007: 169). Daha basit bir şekilde turizm sektöründe tüketici davranışı; ziyaretçilerin, turistik ürünleri nasıl seçtikleri, nasıl yararlandıkları ve satın alma gerçekleştikten sonraki davranışlarıyla ilgilidir. Yani turistik tüketici davranışı, ziyaretçilerin hangi destinasyonu tercih edeceği, hangi özelliklere sahip bir tesiste kalacağı, bu destinasyonda ne kadar süre konaklayacağı, burada yapacağı harcama miktarı gibi kararlardan oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Maken, 2006: 154).

Tüketici davranışı, dinamik yapıya sahip bir süreçtir. Bununla birlikte turizm ürünlerinin sahip oldukları “soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik” gibi özelliklerden dolayı tüketim mallarından daha çok ön bilgi gerektirmesi ve bu bilgilerin de anlık olarak değişebilmesi, ziyaretçilerin satın alma kararlarını daha da zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19-20). Bu sebeple insanların satın alma davranışlarının incelenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin sadece tüketim aşamasında değil, turistik ürünü satın alma kararından önce, satın alma

sırasında ve satın alma sonrası sergiledikleri davranışlar ve etkilendikleri unsurlar belirlenmelidir (Emir ve Avan, 2010: 205).

### **2.5. Ziyaretçilerin Satın Alma Karar Süreci**

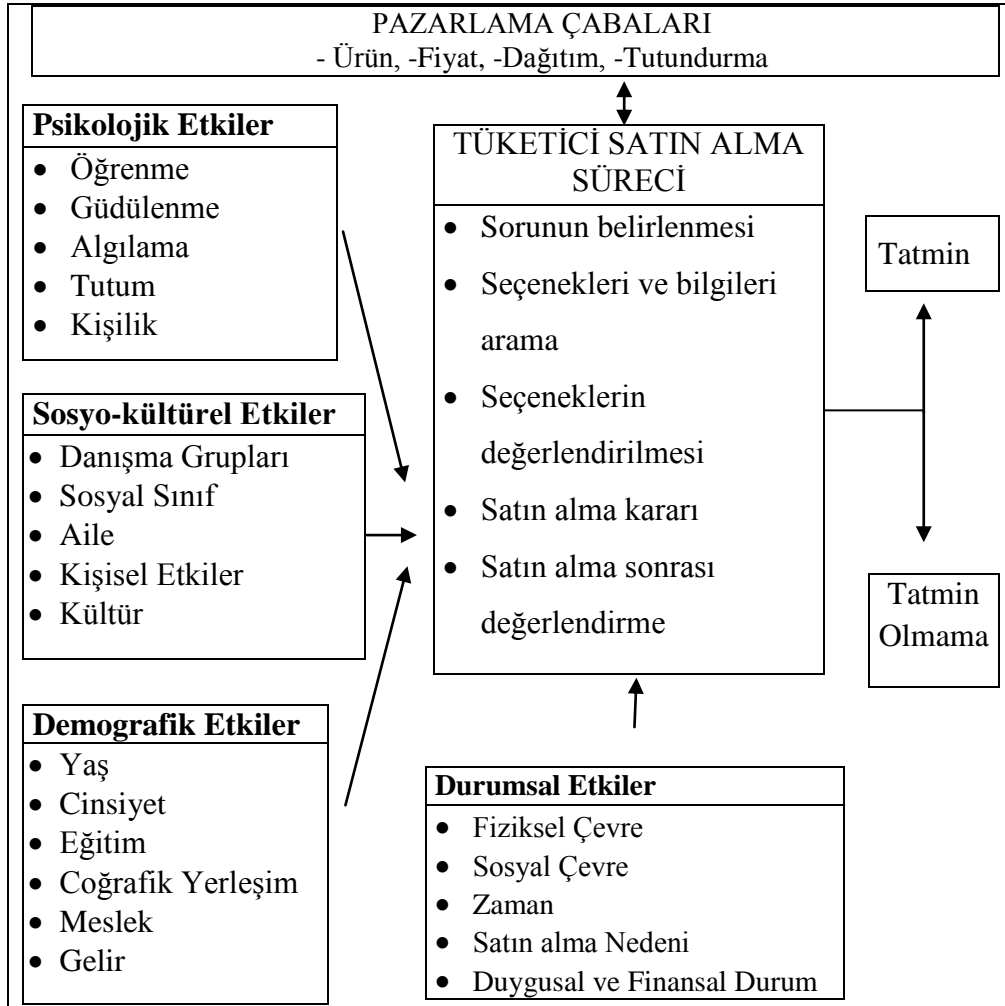
İnsanlar tüketim faaliyetlerini satın alma davranışları ile gerçekleştirirler. Bu satın alma davranışları; alışkanlıkla/otomatik satın alma, içgüdüsel satın alma ve planlı satın alma gibi üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Tüketime konu olan mal veya hizmetler bir süre sonra ortadan kalkmakta veya faydası unutulmaktadır. Bu nedenle bu davranışlar arasında en yaygın olanı alışkanlıkla/otomatik satın alma davranışlarıdır (Dursun, 2001: 5). Satın alma karar süreci, insanların bir ürün veya hizmet için duydukları gereksinimin ilk kez farkına vardıkları zamandan itibaren, ürün veya hizmeti satın aldıkları zamana kadar olan ve aldıkları ürün veya hizmeti değerlendirip, tekrar satın alma kararı vermelerini kapsayan aşamalardır (Çalık, 2009: 78). Tüketicilerin satın alma kararlarında aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır (Pride ve Ferrell, 2016: 214):

- Kişisel faktörler; demografik ve durumsal özellikler (yaşam biçimi).
- Sosyo-kültürel faktörler; sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, roller ve aile, referans grupları.
- Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik, tutumlar.

Kotler (2000: 114) çalışmasında kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlere ek olarak; ürün ve hizmete olan talep, fiyat düzeyi, ekonomik göstergeler, teknolojiye bağlı değişimler, politik ve siyasi düzenlemeler, rekabet ortamı ve sorumluluklar gibi dış çevreye bağlı faktörlere de yer vermiştir.

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve yukarıda bahsedildiği gibi birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu sebeple destinasyonların başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirebilmek ve ziyaretçilerin tatminini sağlayabilmek için ziyaretçilerin ne tür davranışlar sergilediklerini gösteren satın alma karar sürecini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu süreç; problemin farkına varılması, genel ihtiyacın tanımlanması, aranan özelliklerin belirlenmesi, tedarikçilerin araştırılması, tedarikçilerin değerlendirilmesi, tedarikçilerin seçilmesi, satın alma kararının ve satın alma kararı sonrası değerlendirmeler gibi birtakım

süreçlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000: 117-120). Köybaşı (2006: 30)'da bu süreci daha basit bir şekilde 3 aşamada ele almıştır. Bunlar; gereksinimin ortaya çıkması, gereksinimin karşılanması kararının verilmesi, karar sonrasında değerlendirme yapılmasıdır. Bu doğrultuda tatil ihtiyacı olduğuna karar veren insanlar, bu ihtiyaçlarını giderme doğrultusunda bir takım araştırmalar yaparak belirli destinasyonlar üzerinde yoğunlaşacaktır. Bu süreçte, yukarıda belirtilen içsel ve dışsal etkenlerden de etkilenerek toplamış olduğu bilgileri değerlendirecek ve tatil kararı alacaktır. Tatil süresince aldığı turistik ürün ve hizmetlerin kattığı faydaları göz önünde bulundurarak tekrar satın alıp almama yönünde karar verecektir. Şekil 2'de ziyaretçilerin satın alma kararlarına ve tatminine etki eden içsel ve dışsal etkenler bir arada gösterilmektedir.



**Şekil 2:** Ziyaretçi Satın Alma Karar Süreci  
**Kaynak:** (Odabaşı, 1996: 21).

Yukarıdaki şekilde ziyaretçilerde demografik, sosyo-kültürel, psikolojik, durumsal etkenler ve pazarlama faaliyetlerinin de etkisiyle tatil ihtiyacı ortaya çıkmakta ve bunun sonucunda arayış içerisine girmektedirler. Alternatifleri değerlendirerek kendilerine uygun olduğunu düşündükleri ürünü satın almakta ve sonrasında beklentileri ile gerçekleşen tatillerini karşılaştırıp ürünü değerlendirmekte ve destinasyondan tatmin olma ya da olmama yönünde karar vermektedirler. Bir sonraki bölümde ziyaretçi tatminine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

## **2.6. Ziyaretçi Tatmini Kavramı**

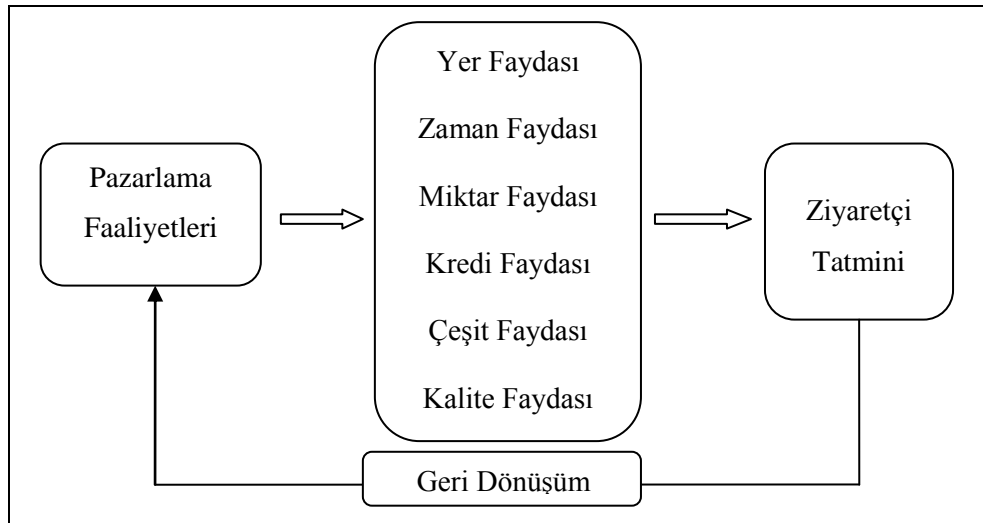
Turizm, hizmet ağırlıklı bir sektör olduğundan dolayı üretim ve tüketim faaliyetleri aynı ortamda gerçekleşmektedir. Ziyaretçiler ile hizmeti üreten ve sunan kişiler arasında bir ilişki doğmakta ve bu ilişkinin sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmesi için ziyaretçilerin sunulan hizmetten tatmin olmaları gerekmektedir (Tuna, 2007: 5).

Tatmin, insanların satın aldıkları mal veya hizmetler için katlanmış olduğu fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir şekilde almış olduğuna ilişkin düşünceler ve satın alınan ürün veya hizmetlerin yaratmış olduğu etkiler ile birlikte satın alma sırasında yaşanan deneyimler olarak ifade edilmektedir (Vavra, 2002: 5). Özdemir (2006: 5) ise tatmin kavramını, ikinci bir kişi tarafından gözlenemeyen ve sadece kişinin kendisi tarafından hisleri ile tanımlanıp, ifade edilebilen zevki ve/veya iç huzuru anlatılması olarak tanımlamıştır. Özgen (2000: 23), çalışmasında tatmin kavramının, genel anlamda istek ve beklentilere vurgu yapan ve olumsuzlukların ortadan kaldırılmasını ifade ettiğini belirtmiştir. İnsanlar katıldıkları turizm faaliyetlerinde beklentileri ile faaliyetlerde yaşananları karşılaştırmakta ve ikisi arasındaki fark her ne kadar az ise o kadar fazla tatmin olmaktadır. İnsanların katıldıkları bir turizm faaliyetinden tatmin olma durumu gelecekteki kararları üzerinde de etkili olmaktadır.

Destinasyon tercihi, turistik mal veya hizmetlerin tüketilmesi ve destinasyona tekrar gidilmesinde söz konusu destinasyonlardan duyulan tatmin değişkeninin büyük bir etkisi olduğundan, ziyaretçi tatmini başarılı bir destinasyon pazarlaması için oldukça önemlidir (Yoon ve Uysal, 2005:

45). Kozak ve Rimmington (2000: 260)'da çalışmalarında, tatmin olan ziyaretçilerin olumlu tecrübelerini çevrelerindeki insanlar ile paylaşmakta ve aynı deneyimleri yaşayabilmek için söz konusu turistik ürün ve hizmetlerden tekrar yararlanmak isteyebildiklerini ifade ederek ziyaretçi tatmininin önemini belirtmişlerdir.

İşletmeler, daha fazla ürün veya hizmet satmak ve kar elde edebilmek amacıyla müşterilerinin tatmin olup olmadıklarını bilmek ve tatmin değişkenini arttırmak için çaba göstermektedirler (Duman, 2003: 47). Bu doğrultuda işletmelerdeki üst yönetim, işletme faaliyetlerinde “müşteriye odaklanma, müşteriye dinleme, müşteri beklentilerini ölçmek ve yönetmek, müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatini sağlamak ve müşterileri dikkatle tanımlamak” şeklinde müşterileri ön plana almaktadırlar (Vranesevic, Vignali ve Vignali, 2002: 364). Turizm sektöründe ziyaretçi tatminini arttıran ve turizm pazarlaması ile oluşan birtakım faydalar bulunmaktadır. Bunlara Şekil 3'te yer verilmiştir (Akkılıç, 2003: 227).



**Şekil 3:** Turizm Pazarlaması Faydalarının Ziyaretçiye Yansıması

**Kaynak:** (Akkılıç, 2003: 227).

Şekilde görülen kavramlar kısaca açıklanacak olursa; ziyaretçilerin ürün veya hizmetten yararlanmak için destinasyona gitmeleri yer faydası, ziyaretçilere istek ve ihtiyaçlarına göre farklı zamanlarda hizmet sunulması zaman faydası, turistik ürün ve hizmetlerden istenilen kadar talep edebilmesi miktar faydası, yararlanılan ürün veya hizmetlerin bedelini ödemede kolaylık sağlanması kredi faydası, birçok ürün çeşidinin bir arada

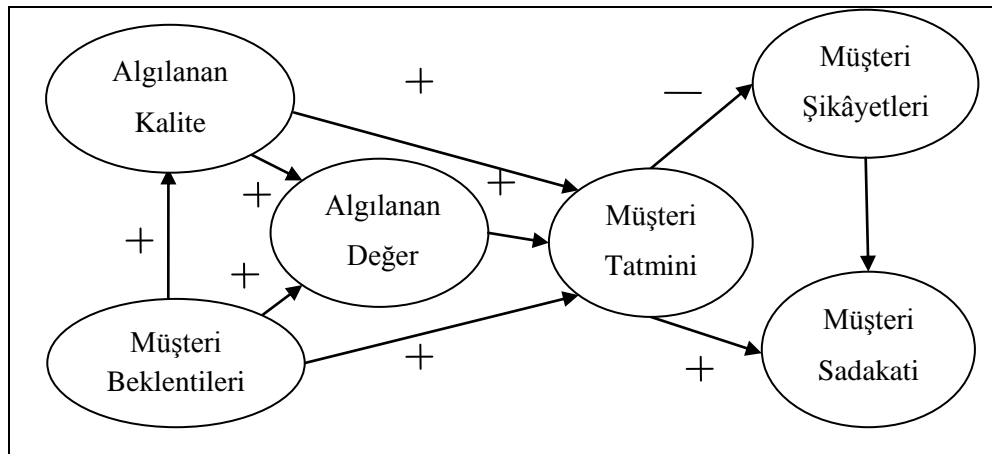
sunulması çeşit faydası ve ziyaretçilerin en iyi bir şekilde tatil geçirmelerinin sağlanması ise kalite faydası şeklinde ifade edilmektedir (Akkılıç, 2003: 215-223). Bu faydalar ziyaretçilerin beklentilerini karşılıyor ise tatmin olma duygusu ile sonuçlanmaktadır.

Ziyaretçilerin bir destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ya da olmadan ayrılmalarını etkileyen; destinasyona ulaşım, konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin kalitesi, sunulan eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın sergilediği tutum/davranışlar ve fiyatlar gibi birçok neden vardır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Bir sonraki bölümde ziyaretçi tatminini etkileyen bu faktörlere ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

#### 2.6.1. Ziyaretçilerin Tatminini Etkileyen Faktörler

Günümüzde, teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte, ziyaretçileri etkilemek ve onları etmek de daha zor bir hale gelmiştir. Bu durumda ziyaretçiler destinasyon alternatifleri arasından kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda seçim yaparlarken gelişen teknoloji sayesinde daha seçici, titiz ve daha rasyonel bir şekilde hareket etmektedirler (Saydan, 2010: 114). Bu doğrultuda, ziyaretçilerin tatmin olmalarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları (Bal, 2012: 17-21); ürün ve hizmet, fiyat, güdülenme, hız, güven, iletişim, reklam, beklentiler, hizmet kalitesi ve çekiciliklerdir.

Fornell ve arkadaşları (1996: 8) çalışmalarında, tatmini; beklentiler, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati unsurlarından oluşmaktadır.



Şekil 4: Tatmini Etkileyen Unsurlar

Kaynak: (Fornell ve öte., 1996: 8).



Bu modele göre insanların beklentileri ve algıladıkları kalite, algılanan değeri etkilemektedir. Algılanan değer ise müşteri tatminini etkilemektedir. Tatmin olma sonucunda da insanlarda sadakat duygusu oluşurken, tatminsizlik sonucunda şikâyet etme eğilimi oluşmaktadır.

Burucuoğlu (2011: 16-19), çalışmasında tatmini etkileyen faktörleri; ziyaretçilerin gereksinim ve beklentileri, sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, pazarlamacıların vaatleri ve rakipler şeklinde sıralamıştır. Hui, Wan ve Ho (2007: 974) ise çalışmasında ziyaretçi tatminini etkileyen temel faktörlere; yerel halk, seyahat formalitelerinde kolaylık, fiyatların uygunluğu, kaliteli konaklama ve yeme-içme olanakları, yöreye özgü ürün ve hediyelik eşya işletmeleri, çekicilikler, kültür, iklim ve imaj şeklinde yer vermiştir.

Ziyaretçi tatminini etkileyen faktörlerden; tanıtım, konaklama, ürün ve hizmetlerin fiyatı, temizlik ve hijyen, iklim, güvenlik, tarihi yerler ve kültürel aktiviteler, gece hayatı, çocuk ve yaşlılara yönelik olanaklar, yerel mutfaklar ve yerel yaşam tarzları ve altyapı unsurları tatmini olumlu yönde etkilerken; aşırı yapılaşma ve tahrip edilmiş doğa, aşırı ticarileşme, kalabalık ve trafik, gürültü, doğal ortamların yetersizliği, pahalılık, alt yapının yetersizliği, otel dışındaki hizmetlerde profesyonelliğin olmaması, yol koşullarının elverişli olmaması, çevre kirliliği ve personelin eğitimsiz olması gibi unsurlar tatmini olumsuz etkileyerek tatminsizliğe neden olmaktadır (Alegre ve Garau, 2010: 63-64).

### ***2.6.2. Ziyaretçilerin Tatmininin Ölçülmesi***

Günümüzde ziyaretçi tatmininin ölçülmesine literatürde sıkça rastlanmaktadır. Tatminin ölçülmesi beklenti ve yaşanan olumsuzluklarla ölçülebilen karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Assaker ve Hallak, 2013: 602). Bu doğrultuda hizmet sunan turizm işletmeleri ziyaretçilerin tatminini artırma çabalarında bir takım engeller ile de karşılaşmaktadırlar. Bu engellerin birincisi, ziyaretçilerin ürün veya hizmeti değerlendirirken hangi faktörleri göz önünde bulundurduğunun kesin olarak bilinmemesi; ikincisi ise, bu faktörleri güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçebilecekleri yöntemlere sahip olunamamasıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48).

Ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin bilinmesi, turizm işletmecilerinin sundukları ürün veya hizmetleri geliştirmelerinde yardımcı olabilmektedir. Ziyaretçilerin tatmininin ölçülmesiyle işletme yöneticileri, ziyaretçilerin ihtiyaçları ve beklentilerini karşılama seviyelerini ortaya çıkarabilmektedirler. Ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi, sunulan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine ve yenilerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Heung, 2000: 308).

### **2.7. Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini ile İlişkisi**

Destinasyonlar, ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren birbirinden bağımsız birçok kurum ve kuruluştan oluşmaktadır. Ancak ziyaretçiler burada yaşadıkları tatil deneyimi bir bütün olarak algılamakta ve destinasyonu da bir bütün olarak değerlendirmektedirler (Akbaba, 2012: 12). Bu doğrultuda ziyaretçilerin satın aldıkları mal veya hizmetler ziyaretçilerin beklentilerini karşılıyor ise destinasyon deneyimlerinden tatmin oldukları kabul edilebilmektedir (Doğan, Ceylan ve Tekin, 2015: 3).

Swarbrooke (2002: 13-34) çalışmasında “*turizm çekicilikleri turizm endüstrisinin kalbidir*” diyerek ziyaretçilerin tatminlerini etkileyen en önemli unsurların, destinasyon çekim unsurları olduğunu belirtmiştir. Yurtseven ve Can (2002) ise çalışmalarında “*turizm, çekicilikler nedeniyle vardır; çekicilikler, turizm ve seyahat sisteminin temel gücüdür; ziyaretçilerin tatmin düzeyini ölçmeye yönelik araştırmalarda çekicilikler de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır*” ifadeleriyle destinasyon çekim unsurlarının önemine vurgu yapmaktadır.

Destinasyon çekim unsurlarını; Kozak ve Rimmington (1999) çekicilikler, tesis ve hizmetler, altyapı, konaklama, maliyet değişkenleri ile ele almıştır. Kim (1998) çalışmasında destinasyon çekim unsurlarını mevsimlik ve kültürel, çekicilikler, temiz ve huzurlu bir çevre, konaklama ve dinlenme imkânlarının kalitesi, aile temelli imkânlar ve güvenlik, ulaşım ve ün, eğlence ve rekreatif fırsatlar değişkenlerine değinmiştir. Buhalis (2000) çalışmasında çekicilikler, ulaşılabilirlik, imkânlar, araçlar tarafından önceden planlanmış turlar, aktiviteler, destek hizmetleri değişkenlerine yer

vermiştir. Swarbrooke (2002) ise çalışmasında doğal çevre, ziyaretçileri çekmek amaçlı tasarlanmamış insan-yapımı binalar, yapılar, alanlar, temalı parklar, etkinlik ve özel olaylar değişkenlerine yer vermiştir. Correia, Valle ve Moço (2007) çalışmalarında genel olarak destinasyon çekim unsurlarını imkânlar, temel çekicilikler, peyzaj özellikleri olarak ele almıştır.

Araştırmanın bir diğer konusu ziyaretçi tatmini kavramıdır. Glasson (1994) ziyaretçi tatmini kavramını mimari, tarih, alışveriş imkânları, misafirperverlik, iklim, pahalılık değişkenleri ile Yeşiltaş ve Öztürk (1997) konaklama işletmeleri, yerel hizmetler, çekicilikler, hizmetler için ödenen ücretler değişkenleri ile Huh (2002) ise tarihi/mimari, kültür/sanat, gelenek ve görenekler, konaklama hizmetleri, paket turlar, yerel ürünler, pahalılık değişkenleri ile ölçmüştür. Bu bağlamda ziyaretçi tatmini ile ilgili çalışmalarda kullanılan değişkenler ve destinasyon çekim unsurları ile ilgili çalışmalarda kullanılan değişkenler benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla destinasyon çekim unsurları ile ziyaretçi tatmini birbiri ile ilişkilidir. Tablo 1’de ziyaretçi tatmini ile ilgili çalışmalarda kullanılan değişkenlere yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Destinasyon Çekim Unsurları ve Ziyaretçi Tatmini İlişkisi

Yazar	Konu	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Çakıcı ve Aksu (2006)	Gökçeada’ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması	Doğal çekicilikler Kültürel çekicilikler Altyapı/Üstyapı	Turist tatmini
Huh (2002)	Kültürel miras alanlarında turist memnuniyeti: Virjinya tarihi üçgeni	Genel çekicilikler Miras çekicilikleri Kültür çekicilikleri	Turist memnuniyeti
Doğan, Ceylan ve Tekin (2015)	Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf’in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma	Yerel ulaşım ve taşımacılık hizmetleri Yerel halkın tutumu ve atmosfer Temizlik ve hijyen Aktivite ve olanaklar Fiyatlar	Ziyaretçi tatmini
Kozak (2001)	İki ulus arasındaki destinasyonlar ile turist memnuniyetinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi	Konaklama hizmetleri Yerel taşıma hizmetleri Hijyen-Temizlik Konukseverlik Tesisler ve faaliyetler Fiyat düzeyleri Dil iletişimi Havaalanı hizmetleri	Turist memnuniyeti



### 3. BÖLÜM

## DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARININ ZİYARETÇİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın varsayımları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları ve son olarak da sonuç ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmeler ve yaşam koşullarının sürekli iyileştirilmesi ile paralel olarak turizm hareketlerinde de gelişmeler yaşanmaktadır. Ziyaretçiler sürekli değişen eğilimler karşısında destinasyonları tercih etmekte ve seçtikleri destinasyonların istek ve beklentilerini karşılama istemektedirler. Bununla birlikte destinasyon yöneticileri (yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversite, kamu ve özel kuruluşlar) ziyaretçiler tarafından tercih edilmek ve mevcut ziyaretçilerin tatmin ve sadakatine olumlu etki yapan çekiciliklerin neler olduğunu bilmek istemektedirler.

Bu çalışmanın temel amacı Kırklareli ilinde destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun yanı sıra Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve Kırklareli ilinde bulunan destinasyon çekim unsurlarından ziyaretçilerin tatmin olma durumları ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular ile Kırklareli ilinde bulunan çekim unsurlarının ziyaretçi tatminine olumlu etki eden yönlerinin geliştirilmesi, olumsuz yönlerin ise giderilmesine yönelik olarak Kırklareli ilinde bulunan turizm paydaşlarına önerilerde bulunulması çalışmanın bir diğer amacıdır. Böylece Kırklareli ilinin destinasyon olarak gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da amaçlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Literatür incelendiğinde Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin Kırklareli destinasyonu kapsamında çekim unsurlarına yönelik tatmin değişkeninin daha önce belirlenmediği görülmüştür. Bu nedenle Kırklareli ilinin destinasyon olarak ele alınıp, çekim unsurlarının ziyaretçilerin tatmini üzerindeki etkisinin araştırılması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu konuda bölgede yapılan bir çalışmaya rastlanılmaması bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Ziyaretçilerin tatminini etkileyen çekim unsurlarının bilinmesi destinasyondaki turizm paydaşları açısından da önemlidir. Paydaşlar ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına olumlu etkisi bulunan çekim unsurlarının geliştirilmesi, etkisi olmayan çekim unsurlarının ise nedenlerini belirleyip çözümler üreterek ziyaretçilerin tatminlerine etki etmelerini sağlayabileceklerdir. Böylece ziyaretçilerin destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmaları ve tekrar ziyaret etmeleri sağlanacak, destinasyonun turizmden elde ettiği gelir de artacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kısıtları şunlardır:

- Araştırma, Kırklareli merkez ilçe, Lüleburgaz, Babaeski, Kofçaz, Pınarhisar, Vize ve Demirköy ilçeleri ve İğneada ve Kızılköy beldelerini ziyaret eden ziyaretçiler arasından ulaşılabilen ziyaretçiler ile kısıtlıdır.
- Araştırma, 25 Nisan ve 6 Haziran 2017 tarihleri arasında 520 ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2017 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran ayları ile kısıtlıdır.
- Diğer bir kısıt ise maliyet ve zaman sınırlılığından dolayı evrenin tamamına ulaşılamamasıdır.

### **3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Modeli**

Ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlardan tatmin olmalarını sağlayan başlıca etkenlerin arasında, tercih ettikleri destinasyondaki ziyaretçilere sunulan, her biri birer çekim unsuru olan turistik ürün ve

hizmetler yer almaktadır (Armario, 2008: 372). Bu araştırmada “Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

**H<sub>1</sub>**: Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>**: Doğal unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Tarihi ve Kültürel unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Ekonomik unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>**: Ulaşım Hizmeti unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>**: Üstyapı unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1f</sub>**: Konukseverlik unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1g</sub>**: Konaklama hizmetlerinin, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1h</sub>**: Yerel taşıma hizmetlerinin, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Ziyaretçilerin destinasyonlarda sunulan çekim unsurlarından tatmin olma durumları; cinsiyet, yaş, medeni durumu, öğrenim düzeyi, meslekleri ve aylık gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999; Homburg ve Giering, 2001; Matzler ve öte., 2008). Bu bağlamda araştırmaya katılan ziyaretçilerin tatmin değişkeninde demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığına yönelik hipotezler;

**H<sub>2a</sub>**: Ziyaretçilerin tatmini cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

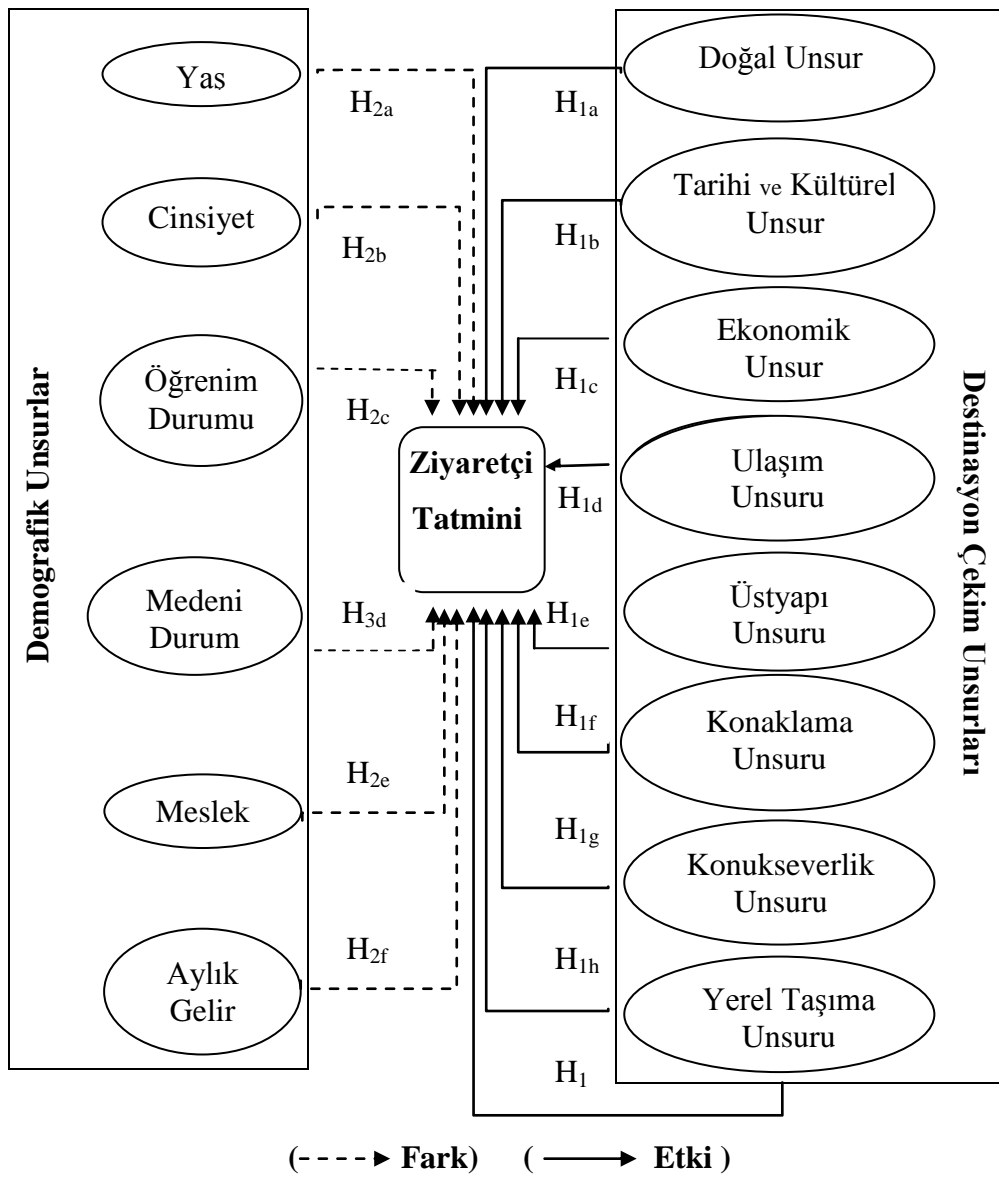
**H<sub>2b</sub>**: Ziyaretçilerin tatmini yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2c</sub>**: Ziyaretçilerin tatmini öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2d</sub>**: Ziyaretçilerin tatmini medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2e</sub>**: Ziyaretçilerin tatmini meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2f</sub>**: Ziyaretçilerin tatmini aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.



**Şekil 5:** Araştırmanın Modeli

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.



### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada öncelikle konular ile ilgili literatür taraması yapılarak yazılı kaynaklar incelenmiştir. Bu bağlamda Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Kütüphanesi, İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Kütüphanesi, Kırklareli Üniversitesi Merkez Kütüphanesi ve Kırklareli Üniversitesi'nin üyesi olduğu veritabanlarına uzaktan erişim sağlanarak ve internet ortamında konu ile ilgili ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

Kırklareli destinasyonu ile ilgili mevcut durumun ortaya çıkarılması amacıyla saha araştırması yapılmıştır. Araştırma kapsamında Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilere Kozak (2015: 118) çalışmasında belirtildiği gibi herhangi bir kritere bağlı kalınmadan belirli bir yer ve zamanda ulaşmaya dayanan kolayda örnekleme yöntemi ile anket formu kullanılarak yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette katılımcıların ölçek ifadelerinin yanıtlarını 5'li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ile değerlendirebilecekleri şekilde tasarlanmıştır (Churchill ve Iacobucci, 1999: 249). (Anket formu Ek 1'de yer almaktadır).

#### **3.5.1. Evren ve Örneklem**

Literatür incelendiğinde önemli bir turizm potansiyeli olan Kırklareli ilinde bulunan çekim unsurlarına ve ili ziyaret eden ziyaretçilerin tatminlerine yönelik çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Bu nedenle Kırklareli ili araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Kırklareli, Marmara Bölgesi'nin Trakya kesiminde yer almaktadır. Kuzeyinde Bulgaristan; doğusunda Karadeniz; güneydoğusunda İstanbul; güneyinde Tekirdağ; batısında ise Edirne ili (Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 14) bulunan Kırklareli ilinin 2016 yılı toplam nüfusu 351.684'tür (TÜİK, 2016). Kırklareli ilinin ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilme nedenleri olarak; Dupnisa Mağarası, Longoz Ormanları, İğneada, Kıyıköy, Mahya Tepe, Aşıklar Tepesi, Mert Gölü, Güneşli Göller, Evrensekiz Göleti, Rezve Deresi, Fatih Dökümhanesi, Fransız Feneri, Vize Kalesi, Sokollu

Mehmet Paşa Külliyesi, Küçük Ayasofya Camii, Aya Nikola Manastırı vb. çekiciliklerin olması, Pomak, Gacal, Dağlı, Roman, Göçmen vb. kültürlerin bir arada yaşaması, müze, festival ve sanat etkinliklerinin olması, İstanbul, Edirne, Bulgaristan destinasyonlarına yakın ve karayolu ulaşımının olması, yerel halk ve turizm çalışanlarının konukseverliği gösterilebilir (Kırklareli Valiliği, 2012: 18-19).

Araştırmanın evreni, Kırklareli iline turistik faaliyetlere katılma amacıyla gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 yılı verilerine göre Kırklareli ilini ziyaret eden kişi sayısı 166.826'dır. Evren büyüklüğü ulaşılabilir nitelikte olmadığından, elde edilen evren büyüklüğünden yola çıkarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran (2003: 294) tarafından oluşturulan tablodan yararlanılmış ve varsayılan güvenilirlik düzeyi (%95) göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

### 3.5.2. Veri Toplama Aracı

Değişkenlerin bağıntısal olarak incelenebilmesi ve gerekli verilerin sistematik bir biçimde daha geniş kitlelerden toplayabilmek için birincil veri toplama yöntemlerinden önceden hazırlanmış olan yapılandırılmış soru formu olan anket kullanılmıştır (Kozak, 2015: 65-66). Anket formu 3 bölüm ve 55 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 madde, ikinci bölümünde destinasyon çekim unsurlarına yönelik 44 madde ve üçüncü bölümünde ziyaretçi tatminine yönelik 5 madde bulunmaktadır. Tablo 2'de demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Demografik Özellikler

Yaş	<input type="checkbox"/> 18-26 <input type="checkbox"/> 27-35 <input type="checkbox"/> 36-44 <input type="checkbox"/> 45-53 <input type="checkbox"/> 54 yaş ve üzeri
Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
Öğrenim Durumu	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Meslek	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Çiftçi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Turizm Çalışanı <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Diğer
Aylık Gelir (TL)	<input type="checkbox"/> 999 tl ve altı <input type="checkbox"/> 1000-1999 tl <input type="checkbox"/> 2000-2999 tl <input type="checkbox"/> 3000-3999 tl <input type="checkbox"/> 4000 tl ve üzeri

Aşağıda Tablo 3'te de 44 maddelik destinasyon çekim unsurları ölçeği yer almaktadır.

**Tablo 3:** Destinasyon Çekim Unsurları İle İlgili Ölçekler

<b>Doğal Unsurlar</b> <b>Haddadzadehendou</b> <b>(2013)</b>	Kırklareli'nin görülecek eşsiz yerleri vardır.
	Kırklareli'nin güzel bir manzarası vardır.
	Kırklareli'nde doğal çekicilikler bulunmaktadır.
	Kırklareli güzel bir iklime sahiptir.
<b>Tarihi ve Kültürel Unsurlar</b> <b>Haddadzadehendou</b> <b>(2013)</b>	Kırklareli'nin tarihi mimarisi vardır.
	Kırklareli'nin müzeleri ve kültürel çekicilikleri vardır.
	Kırklareli'nin kendi gelenek ve görenekleri vardır.
	Kırklareli'nin kendine ait farklı bir kültürü vardır.
	Kırklareli farklı kültürlerin bir arada olduğu bir bölgedir.
<b>Ekonomik Unsurlar</b> <b>Kozak (2001)</b>	Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki fiyatların genel seviyesi uygundur.
	Kırklareli'nde hatıra ve hediyelik eşya fiyatlarının genel seviyesi uygundur.
	Kırklareli'nde yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi uygundur.
	Kırklareli'nde gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur.
<b>Ulaşım Unsurları</b> <b>Kozak (2001)</b>	Kırklareli'ne çeşitli ulaşım olanakları vardır.
	Kırklareli'ne ulaşım hizmetleri kalitelidir.
	Kırklareli'ne ulaşım yolları kusursuzdur.
<b>Üstyapı Unsurları</b> <b>Kozak (2001)</b>	Kırklareli'nde alışveriş tesisleri vardır.
	Kırklareli'nde gece hayatı/eğlence imkânları vardır.
	Kırklareli'nde birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetleri (tekne gezisi, jeep safari v.b.) vardır.
	Kırklareli'nde sağlık hizmetleri yeterlidir.
	Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki sağlık hizmetleri yeterlidir.
	Kırklareli'nde sportif aktiviteler vardır.
	Kırklareli'nde çocuklara yönelik aktiviteler vardır.
	Kırklareli'nde korunan doğal alanlar vardır.
	Kırklareli'nde araç (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmeleri vardır.
	Kırklareli'nde kaliteli yiyecek ve içecek işletmeleri vardır.
<b>Konukseverlik Unsurları</b> <b>Kozak (2001)</b>	Kırklareli'nde yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.
	Kırklareli'nde yerel halk ziyaretçilere karşı misafirperverdir.
	Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki (otel, pansiyon vb.) personelinin ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.
	Kırklareli'nde turizmle iç içe olan personelin tutumu uygundur.

**Tablo 3:** Destinasyon Çekim Unsurları İle İlgili Ölçekler (Devamı)

<b>Konaklama Hizmeti Unsurları Kozak (2001)</b>	Kırklareli’nde konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir.
	Kırklareli’nde konaklama işletmelerindeki yemekler kalitelidir.
	Kırklareli’nde konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır.
	Kırklareli’nde konaklama işletmelerinde odalar güvenlidir.
	Kırklareli’ndeki konaklama işletmelerinde departmanları (resepsiyon, restoran vb.) gösteren yön tabelaları bulunmaktadır.
	Kırklareli’nde konaklama işletmelerinde su ve elektrik altyapısı yeterlidir.
<b>Yerel Taşıma Hizmeti Unsurları Kozak (2001)</b>	Kırklareli’nde yerel taşıma araçları sık sefer yapar.
	Kırklareli’nde yerel taşıma araçları dakik (tarifeye uygun) çalışır.
	Kırklareli’nde yerel taşıma araçlarının fiyatları uygundur.
	Kırklareli’nde yerel taşıma araçlarının alternatifleri vardır.
	Kırklareli’nde yerel taşıma hizmetlerine kolay erişilebilirdir.
	Kırklareli’nde yerel taşıma hizmetleri konforludur.
Kırklareli’nde yerel sürücülerin davranışları benim için uygundur.	

Tablo 3’e göre ankette yer alan 44 maddelik destinasyon çekim unsurları ölçeğinin, 34 maddesi Kozak (2001) ve 10 maddesi Haddadzadehhdou (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Aşağıda Tablo 4’te de Sohn ve Yoon (2016) çalışmalarından yararlanılarak elde edilen 5 maddelik ziyaretçi tatmini ölçeği yer almaktadır.

**Tablo 4:** Ziyaretçi Tatmini İle İlgili Ölçek

<b>Ziyaretçi Tatmini Sohn ve Yoon (2016)</b>	Kırklareli ziyaretimden zevk aldım.
	Kırklareli ziyaretimden memnunum.
	Kırklareli’ne ziyaretçi olarak gelme kararımın doğruluğundan eminim.
	Kırklareli’ni ziyaret etme kararım ile ilgili iyi hissediyorum.
	Kırklareli’ni ziyaret etmek bana iyi bir deneyim sağladı.

Sohn ve Yoon’un çalışmalarından yararlanılan 5 maddelik ziyaretçi tatmini ölçeği İngilizce’den Türkçeye çevrilerek Hançer (2003: 53) çalışmasında belirttiği gibi 3 uzman tarafından kontrol edilmiş ve böylelikle maddelerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Destinasyon çekim unsurları araştırmanın bağımsız değişkenlerini, ziyaretçi tatmini ise araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Bu aşama sonrasında veri toplama aracı pilot çalışma için son halini almış ve pilot çalışmaya geçilmiştir.

### 3.5.3. Pilot Çalışma (Ön Test)

Veri toplama aracının hata ve eksikliklerinin belirlenmesi, geçerlilik ve güvenilirliğinin saptanması için örneklem özelliklerine sahip daha küçük bir kitle üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır.

Pilot çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bunun nedeni herhangi bir ölçüt dikkate almadan istenilen yer ve zamanda kolay ulaşılabilen kişiler ile örneklemin belirlenmesidir (Kozak, 2015: 118). Bu doğrultuda pilot çalışma kapsamında 7-25 Şubat 2017 tarihleri arasında Kırklareli il merkezi ve ilçelerini ziyaret eden 76 ziyaretçi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Pilot çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 18 programı aracılığı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler frekans analizi ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre pilot araştırmaya katılanların 44,7'si kadın, 55,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Pilot araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğu (59,2)'si 17-36 yaş aralığındadır. Katılımcıların 53,9'unun medeni durumu evli, 47,4'ü lisans düzeyinde eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların sosyal statülerine bakıldığında 22,4'ü özel sektör çalışanı ve 23,7'si diğer meslek gruplarındadır ve katılımcıların 36,8'i 2501-5000 tl arası aylık gelire sahiptir.

Pilot çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Geçerlilik, herhangi bir kavramı ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçmediğinin sınanması ile ilgili iken, güvenilirlik ise geliştirilmiş olan ölçeğin farklı zaman ve yerde değişiklik göstermemesi, dengeli ve tutarlı sonuçlar üretmesidir (Sekaran, 2003: 203-204). Çakmur (2012: 342) çalışmasında ölçeklerin uzmanlar tarafından kontrol edilerek yüzey (mantıksal) geçerliliğinin sağlanabileceğini belirtmektedir. Anketin hazırlanması aşamasında yüzey (mantıksal) geçerliliğinin sağlanması amacıyla alanında uzman 5 kişinin görüşleri alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılarak yüzey (mantıksal) geçerliliği sağlanmıştır.

Pilot çalışmadan elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandığında elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin; doğal unsurlar (0.693), tarihi ve

kültürel unsurlar (0.822), ekonomik unsurlar (0.714), ulaşım hizmeti unsurları (0.793), üstyapı unsurları (0.853), konukseverlik unsurları (0.763), konaklama hizmeti unsurları (0.858), yerel taşıma hizmeti unsurları (0.881) ve ziyaretçi tatmini (0.928) arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler Kayış (2014: 405)'ın çalışmasına göre güvenilir kabul edilmektedir. Bu aşama sonrasında ana çalışmaya geçilmiştir.

#### **3.5.4. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 18 programı ile değerlendirilmiştir. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2010: 51) çalışmalarında verilerin SPSS programına girildikten sonra veri girişi sırasında hata kontrolü ve ziyaretçilerin demografik verilere göre dağılımlarını görmek amacıyla frekans analizi uygulanacağını belirtmiştir. Büyüköztürk (2002: 478) çalışmasında ise ölçeklerin yapı geçerliğine uygunluğunu ve her bir alt boyutun güvenilirliğinin saptanması için faktör analizi uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda verilere frekans analizi ve faktör analizi uygulanmıştır.

İstatistiksel analizlerde hangi testlerin yapılacağına karar verilmesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmelidir (Karaatlı, 2014: 3). Normallik test edilmesi için birkaç farklı yöntem olmakla birlikte bu yöntemlerden biri de basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesidir. Örneklem sayısının 300'den az olduğu durumlarda basıklık ve çarpıklık değerlerinin standart hata değerlerine bölünerek elde edilen z değerlerine bakılmakta iken, örneklem sayısı 300'den fazla olduğunda normallik varsayımı için z değerlerine bakılmaksızın çarpıklık değeri  $\pm 2$  ve basıklık değeri  $\pm 7$  aralığındaki değerler referans olarak kullanılabilir (Kim, 2013: 53). Bu doğrultuda elde edilen verilerin çarpıklık değerleri -1,795 ile 0,518 değerleri arasında, basıklık değerlerinin ise -0,786 ile 5,137 değerleri arasında olması nedeniyle normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik testler (T-testi, Anova ve Çoklu Regresyon) uygulanmıştır.

Basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında verilerin normal dağılım sergilediği varsayılarak iki bağımsız gruba sahip olan değişkenlere bağımsız

iki örneklem t-testi uygulanmaktadır. İki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının test edilmesinde kullanılan bu test örneklemin birbirinden bağımsız seçilmesi, verilerin normal dağılması, verilerin sürekli değişkenler (eşit aralık, oran) düzeyinde olması ve varyansların eşit olması varsayımlarına dayanmaktadır (Bayram, 2012: 94). Bağımsız gruplar için t-testi sonuçları gruplar arası varyansın eşit olup olmama durumuna göre farklılık göstereceğinden öncelikle grupların varyans eşitliği test edilmelidir. Grup varyanslarının eşitliği Levene (Homojenlik) testi ile kontrol edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 118). Araştırma kapsamında elde edilen verilerden iki bağımsız gruba sahip olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine t-testi uygulanmıştır.

İkiden fazla bağımsız gruplara sahip olan değişkenlerin ortalamalarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Tek yönlü varyans analizi gruplar arası farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test eder. Eğer gruplar arasındaki fark anlamlı ise hangi grup ya da grupların farklı olduğunu belirlemektedir (Erol, 2010: 168). Araştırma kapsamında elde edilen verilerden ikiden fazla bağımsız gruba sahip olan yaş, öğrenim düzeyi, sosyal statü ve aylık gelir değişkenlerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Bir bağımsız değişken (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız değişkenin (çoklu regresyon) bir bağımlı değişken üzerindeki etkinin açıklanmasında Regresyon Analizi uygulanmaktadır (Küçüksille, 2014: 199). Araştırma kapsamında bağımsız değişkenler olan doğal unsurlar, tarihi ve kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, ulaşım unsurları, üstyapı unsurları, konukseverlik unsurları, konaklama hizmeti unsurları ve yerel taşıma hizmeti unsurlarının bağımlı değişken olan ziyaretçi tatmini üzerindeki etkinin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

#### **3.6.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin en fazla olduğu yaş grubu 110 kişi (%25,1) ile 36-44 yaşları arasındaki ziyaretçilerdir. Katılımcıların 229'u

(%52,2) kadın ve 288'i (%65,6) evlidir. 228'i (%51,9) lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların 139'u (31,7) özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların 112'si (%25,5) 4.000 tl ve üzeri aylık gelire sahiptirler. Demografik veriler tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

(439)	n	%
<b>Yaş</b>		
18-26	83	18,9
27-35	97	22,1
36-44	110	25,1
45-53	60	13,7
54 yaş ve üzeri	87	19,8
Kayıp Veri	2	0,4
<b>Cinsiyetiniz</b>		
Kadın	229	52,2
Erkek	209	47,6
Kayıp Veri	1	0,2
<b>Medeni Durumunuz</b>		
Evli	288	65,6
Bekar	145	33,0
Kayıp Veri	6	1,4
<b>Öğrenim Durumunuz</b>		
İlkokul	5	1,1
Ortaokul	11	2,5
Lise	82	18,7
Önlisans	48	10,9
Lisans	228	51,9
Lisansüstü	56	12,8
Kayıp Veri	9	2,1
<b>Mesleğiniz</b>		
Özel Sektör Çalışanı	139	31,7
Esnaf	24	5,5
Memur	11	2,5
Çiftçi	1	0,2
Emekli	75	17,0
Ev Hanımı	20	4,6
Turizm Çalışanı	44	10,0
Kamu Çalışanı	47	10,7
Diğer	71	16,2
Kayıp Veri	7	1,6
<b>Aylık Gelir Düzeyiniz (TL)</b>		
999 tl ve altı	49	11,2
1000-1999	70	15,9
2000-2999	96	21,9
3000-3999	82	18,7
4000 tl ve üzeri	112	25,5
Kayıp Veri	30	6,8



### 3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular

Faktör analizi yapabilmeyenin ön koşulu değişkenler arasında belli oranda ilişki ve korelasyon olmasıdır. Faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test (KMO örnekleme yeterliliği istatistiği ve Bartlett küresellik testi) sonuçlarına bakılarak değişkenler arasındaki ilişki ve korelasyonun faktör analizine uygunluğu test edilmektedir. KMO değerleri; 0,50'den düşük ise red, 0,50-0,59 ise zayıf, 0,60-0,69 ise orta, 0,70-0,79 ise iyi, 0,80-0,89 ise çok iyi, 0,90-1,00 ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bartlett testi için hesaplanan p değerinin ise 0,05'ten küçük olduğunda verilerin faktör analizi için uygun olacağını belirtilmiştir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 79-80). Anket çalışmasından elde edilen verilere faktör analizi uygulandığında KMO değeri 0.862, Bartlett testi p değeri 0,000 çıkmaktadır. Bu doğrultuda faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda maddelerin hangi faktör altında yer alacağını belirlemek için ise faktör yüklerine bakılmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken faktör yük değerinin en az 0,40 olmasıdır (Kozak, 2015: 150). Analiz sonucunda 0,40 altında olan maddeler çıkarıldığında elde edilen faktör yükleri 0,409 ve 0,882 arasında değişmektedir. İkinci dikkat edilmesi gereken maddelerin binişik olmamasıdır. Binişiklik bir maddenin birden fazla faktörde kabul edilebilir düzeyde yük değeri alması ve maddenin birden fazla faktörde aldığı yük değerlerinin arasında 0,1 birimden daha az farka sahip olmasıdır (Geçkil ve Tikici, 2015: 61).

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerlerinin; doğal unsurlar 0.693, tarihi ve kültürel unsurlar 0.822, ekonomik unsurlar 0.714, ulaşım hizmeti unsurları 0.793, üstyapı unsurları 0.853, konukseverlik unsurları 0.763, konaklama hizmeti unsurları 0.858, yerel taşıma hizmeti unsurları 0.881 ve ziyaretçi tatmini 0.928 olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,905'tir. Bu değerler Salvucci ve arkadaşları (1997: 115) çalışmasına göre güvenilir kabul edilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 6'da uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Cronbach Alfa
<b>Yerel Taşıma Unsurları</b>					
Kırklareli’nde yerel taşıma araçları sık sefer yapar.	0,842			3,61	
Kırklareli’nde yerel taşıma araçları dakik (tarifeye uygun) çalışır.	0,821			3,50	
Kırklareli’nde yerel taşıma hizmetlerine kolay erişilebilir.	0,759	3,262	9,042	3,65	0,853
Kırklareli’nde yerel taşıma hizmetleri konforludur.	0,758			3,82	
Kırklareli’nde yerel taşıma araçlarının fiyatları uygundur.	0,610			3,54	
Kırklareli’nde yerel sürücülerin davranışları benim için uygundur.	0,556			3,96	
<b>Konaklama Hizmeti Unsurları</b>					
Kırklareli’nde konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır.	0,798			4,28	
Kırklareli’nde konaklama işletmelerinde odalar güvenlidir.	0,762			4,33	
Kırklareli’nde konaklama işletmelerindeki yemekler kalitelidir.	0,736			4,17	
Kırklareli’nde konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir.	0,681	2,575	8,110	4,25	0,821
Kırklareli’deki konaklama işletmelerinde departmanları (resepsiyon, restoran vb.) gösteren yön tabelaları bulunmaktadır.	0,608			4,00	
Kırklareli’nde konaklama işletmelerinde su ve elektrik altyapısı yeterlidir.	0,473			3,71	
<b>Üstyapı Unsurları</b>					
Kırklareli’nde gece hayatı ve eğlence imkânları vardır.	0,750			3,67	
Kırklareli’nde alışveriş tesisleri vardır.	0,709			3,63	
Kırklareli’nde birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetleri vardır.	0,619			3,88	
Kırklareli’nde sportif aktiviteler vardır.	0,525	2,236	6,160	3,61	0,801
Kırklareli’nde araç (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmeleri vardır.	0,421			3,74	
Kırklareli’nde çocuklara yönelik aktiviteler vardır.	0,409			3,76	
<b>Konukseverlik Unsurları</b>					
Kırklareli’nde konaklama işletmelerindeki (otel, pansiyon vb.) personelinin ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	0,763			4,21	
Kırklareli’nde turizmle iç içe olan personelin tutumu uygundur.	0,714	1,790	6,144	4,03	0,730
Kırklareli’nde yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	0,667			4,20	
Kırklareli’nde yerel halk ziyaretçilere karşı misafirperverdir.	0,637			4,44	
<b>Doğal Unsurlar</b>					
Kırklareli’nin güzel bir manzarası vardır.	0,781			4,33	
Kırklareli’nde doğal çekicilikler bulunmaktadır.	0,774	1,617	6,042	4,52	0,766
Kırklareli’nin görülecek eşsiz yerleri boldur.	0,744			4,14	
Kırklareli güzel bir iklime sahiptir.	0,560			4,12	
<b>Tarihi ve Kültürel Unsurlar</b>					
Kırklareli’nin kendi gelenek ve görenekleri vardır.	0,776			4,29	
Kırklareli’nin kendine ait farklı bir kültürü vardır.	0,776			4,30	
Kırklareli farklı kültürlerin(Pomak, Gacal, Dağlı, Göçmen, Boşnak, Arnavut, Roman) bir arada olduğu bir bölgedir.	0,608	1,416	5,928	4,43	0,717
Kırklareli’nde tarihi çekicilikler bulunmaktadır.	0,436			3,99	
Kırklareli’nin kültürel çekicilikleri (müzeler, festivaller, sanat etkinlikleri, gastronomisi vb.) vardır.	0,428			4,22	

**Tablo 6:** Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Ekonomik Unsurlar</b>		
Kırklareli’nde gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	0,722	3,82
Kırklareli’nde yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi uygundur.	0,692	4,33
Kırklareli’nde hatıra ve hediyelik eşya fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	0,682	4,06
Kırklareli’nde konaklama işletmelerindeki fiyatların genel seviyesi uygundur.	0,590	3,86
<b>Ulaşım Hizmeti Unsurları</b>		
Kırklareli’ne ulaşım olanakları yeterlidir.	0,775	2,37
Kırklareli’ne ulaşım yolları kusursuzdur.	0,695	2,80
<b>Ziyaretçi Tatmini</b>		
Kırklareli ziyaretimden memnunum.	0,882	4,41
Kırklareli’ni ziyaret etme kararım ile ilgili iyi hissediyorum.	0,830	4,44
Kırklareli ziyaretimden zevk aldım.	0,812	4,37
Kırklareli’ne turist olarak gelme kararımın doğruluğundan eminim.	0,806	4,42
Kırklareli’ni ziyaret etmek bana iyi bir deneyim sağladı.	0,801	4,46

Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi.

Ölçeğin genel güvenilirliği (Cronbach’s Alpha): 0,905

Açıklanan toplam varyans: 60,166

Keiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: % 87

Bartlett Küresellik Testi  $X^2$ : 8393,2

s.d.: 861

p değeri: 0,000

Yanıtlar: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Faktör analizi sonucu toplam varyansı 60,166 olan 9 faktör oluşmuştur. Bu faktörler yerel taşıma hizmeti unsuru, konaklama hizmeti unsuru, konukseverlik unsuru, üstyapı unsuru, doğal unsur, tarihi ve kültürel unsur, ekonomik unsur, ulaşım hizmeti unsuru ve ziyaretçi tatmini olarak isimlendirilmiştir. Ulaşım hizmetleri faktörü iki sorudan oluşması nedeniyle analizden çıkarılması düşünülmüş, ancak Büyüköztürk (2002: 482) çalışmasında açıklanan varyans değerinin diğer faktörlerin varyanslarına yakın bir değer olması halinde çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmesi nedeniyle çalışmadan çıkarılmamıştır. Ayrıca Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2010: 84) çalışmalarında faktör analizinde her bir faktörün en az iki sorudan oluşması gerektiğini belirtmiştir. Analizde yer alan; yerel taşıma.4, üstyapı.4, üstyapı.5, üstyapı.8, üstyapı.10, tarihi.1 ve ulaşılabilirlik.1 maddeleri faktör yükleri birbirine yakın olacak şekilde binişiklik

gösterdiğinden dolayı çıkartılmıştır. Kalan 42 maddeden oluşan 9 faktör ile değişken türlerine göre yapılan analizlere sonraki başlıklarda yer verilmiştir.

### 3.6.3. Demografik Özellikler ile Ziyaretçilerin Tatmin Değişkeni Arasındaki Fark Testlerine Ait Bulgular

#### 3.6.3.1. Bağımsız İki Örneklem T- Testi Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için t testi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7:** Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	229	4,4143	0,56429	-0,302	0,763
	Erkek	209	4,4309	0,58572		
Medeni Durum	Evli	288	4,4744	0,53944	2,462	0,014*
	Bekâr	145	4,3235	0,63096		

\*p<0,05

Tablo 7 incelendiğinde ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (t:-0,302, p:0,763>0,05). Erkek ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,4309) kadın ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamalarından ( $\bar{x}$ :4,4143) rakamsal olarak fazla olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ziyaretçilerin medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde ise tatmin değişkeni ortalamaları ile evli veya bekâr olma durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (t: 2,462, p:0,014<0,05). Evli ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,4744) ile bekâr ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,3235) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu doğrultuda  $H_{2a}$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{2d}$  hipotezi ise kabul edilmiştir.

#### 3.6.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ile yaş grupları, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir durumu değişkenleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8:** Tek Yönlü Varyans Analizi - ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey HSD	
Yaş Grupları	1	18-26	83	4,1859	0,70571	4,899	0,001	1-2 1-3 1-4 1-5
	2	27-35	97	4,5171	0,47357			
	3	36-44	110	4,4779	0,49374			
	4	45-53	60	4,5046	0,44796			
	5	54 +	87	4,4263	0,65687			
Öğrenim Durumu	1	İlkokul	5	4,4400	0,38471	0,637	0,672	
	2	Ortaokul	11	4,5636	0,47175			
	3	Lise	82	4,4021	0,67405			
	4	Önlisans	48	4,4432	0,49521			
	5	Lisans	228	4,3846	0,58201			
	6	Lisansüstü	56	4,5143	0,48969			
Meslek	1	Özel Sektör	139	4,4958	0,49522	4,505	0,000	1-8 4-8 5-8 6-8
	2	Esnaf	24	4,4537	0,44226			
	3	Memur	11	4,3895	0,62875			
	4	Emekli	75	4,4277	0,57231			
	5	Ev Hanımı	20	4,7600	0,35303			
	6	Turizm Çalışanı	44	4,5455	0,43640			
	7	Kamu Çalışanı	47	4,4255	0,54791			
	8	Diğer	71	4,1278	0,77132			
Aylık Gelir	1	999 tl ve altı	49	4,2490	0,69586	3,420	0,009	1-5
	2	1000-1999	70	4,3143	0,50685			
	3	2000-2999	96	4,4422	0,55987			
	4	3000-3999	82	4,5483	0,51851			
	5	4000 tl ve üzeri	11	4,5068	0,56897			

P&lt;0,05

Tablo 8 incelendiğinde ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmektedir (F: 4,899, p:0,001<0,05). Yaş grupları arasında görülen farklılıkların kaynaklarının belirlenmesi amacıyla yapılan post-hoc/Tukey HSD testi sonucu 18-26 yaş grubundaki ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{X}$ :4,1859) ile 27-35 ( $\bar{X}$ :4,5171), 36-44 ( $\bar{X}$ :4,4779), 45-53 ( $\bar{X}$ :4,5046) ve 54+ ( $\bar{X}$ :4,4263) yaş gruplarında olan ziyaretçilerin tatmini ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu doğrultuda  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8'e göre ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 0,637, p:0,672>0,05). Dolayısı ile H<sub>2c</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8'e göre ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmektedir (F: 4,505, p:0,000<0,05). Meslekler arasında görülen farklılıkların belirlenmesi için yapılan post-hoc/Tukey HSD testi sonucu diğer meslek grubundaki ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{X}$ :4,1278) ile özel sektör ( $\bar{X}$ :4,4958), emekli ( $\bar{X}$ :4,4277), ev hanımı ( $\bar{X}$ :4,7600), turizm çalışanı ( $\bar{X}$ :4,5455) meslek gruplarında olan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H<sub>2e</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde ziyaretçilerin tatmin olma durumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmektedir (F: 3,420, p:0,009<0,05). Aylık gelir durumu grupları arasında görülen farklılıkların belirlenmesi için yapılan post-hoc/Tukey HSD testi sonucu 999 tl ve altında aylık gelire sahip olan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{X}$ :4,2490) ile 3000-3999 tl aralığında aylık gelire sahip olan ziyaretçilerin tatmin değişkeni ortalamaları ( $\bar{X}$ :4,5483) arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H<sub>2f</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

#### ***3.6.4. Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etki Testlerine Ait Bulgular***

Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkinin belirlenmesi ve bu etkiden yola çıkarak tahminlerde bulunmak amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği (18,537) ve bu istatistiğin anlamlılığını gösteren sig. (p<0,000) değeridir. Anlamlılık değeri (0,000<0,05) olduğundan dolayı H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçi tatmini değişkeninin destinasyon çekim unsurları değişkenlerinden en az biri ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Dolayısıyla

destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte  $R^2$  değeri 0,243'tür. Bu değer ziyaretçi tatmini değişkenindeki varyasyonun %24,3'lik kısmının destinasyon çekim unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir. Ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı etkisi olan konukseverlik, doğal, ulaşım, tarihi ve kültürel unsurların yüksek ortalamalara sahip olduğu halde toplam ziyaretçi tatminine düşük etki etmesinin nedeni olarak ziyaretçilerin Kırklareli destinasyonunu değerlendirirken yakın destinasyonlar ile (İstanbul, Edirne, Tekirdağ vb.) karşılaştırarak Kırklareli ilinin turistik bir destinasyon olarak ziyaretçi beklentilerini yeterince karşılayamaması olduğu öne sürülebilir. Ayrıca Tarı (2011: 41) çalışmasında bu değer (%24,3) zaman serileri için düşük olarak değerlendirilebildiğini ancak, bu çalışmada olduğu gibi yatay kesit verilerinin kullanıldığı araştırmalarda, model uygun olduğu halde  $R^2$  değeri düşük çıkabileceğini belirtmiştir. Altinkurt (2008), Çöl (2008), Çakırel (2016) ve Dikmen (2016) çalışmalarında da analiz sonuçlarında düşük  $R^2$  değerleri elde etmişlerdir.

Analiz sonuçlarına göre, konukseverlik unsurları ( $\beta$ : 0,248,  $p:0,000<0,05$ ) ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde en önemli etkiye sahip bağımsız değişkendir. Doğal ( $\beta$ : 0,190,  $p:0,000<0,05$ ), tarihi ve kültürel ( $\beta$ : 0,132,  $p:0,010<0,05$ ) ve ulaşım ( $\beta$ : 0,117,  $p:0,007<0,05$ ) unsurlarının ziyaretçi tatminini üzerinde pozitif etkisi olan diğer bağımsız değişkenlerdir.

Bağımsız değişkenlerden; ekonomik ( $\beta$ : 0,058,  $p:0,247>0,05$ ), üstyapı ( $\beta$ : 0,005,  $p:0,921>0,05$ ), konaklama hizmeti ( $\beta$ : 0,075,  $p:0,133>0,05$ ) unsurlarının pozitif, yerel taşıma hizmeti ( $\beta$ : -0,014,  $p:0,769>0,05$ ) unsurlarının ise ziyaretçi tatmini üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir. Ancak bu boyutlara ilişkin hesaplanan katsayı istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle istatistiksel olarak anlamsız çıkan değişkenler analizden çıkarılarak tekrardan çoklu regresyon analizi uygulandığında F istatistiği (35,894) ve bu istatistiğin anlamlılığını gösteren sig. ( $p<0,000$ ) olarak değişmiştir. Bununla birlikte ziyaretçi tatmini değişkeninin %24,2'lik kısmının destinasyon çekim unsurları tarafından

açıklandığını gösteren  $R^2$  değeri (0,242) olarak değişmiştir. Sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9:** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Ziyaretçi Tatmini		
	$\beta$	t	Sig.
Sabit		5,168	0,000
Doğal Unsurlar	0,199	4,350	0,000
Tarihi ve Kültürel Unsurlar	0,181	3,206	0,001
Ulaşım Unsurları	0,076	2,738	0,006
Konukseverlik Unsurları	0,290	6,209	0,000
<b>F</b>		35,894	
<b>p</b>		0,000	
<b>R<sup>2</sup></b>		0,249	
<b>Dzl. R<sup>2</sup></b>		0,242	

**p<0,05**

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda konukseverlik ( $\beta$ : 0,290,  $p$ :0,000<0,050), doğal ( $\beta$ : 0,199,  $p$ :0,000<0,050), tarihi ve kültürel ( $\beta$ : 0,181,  $p$ :0,001<0,050) ve ulaşım ( $\beta$ : 0,076,  $p$ :0,006<0,050) unsurlarının ziyaretçi tatminini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olan bağımsız değişkenler olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1f}$ , hipotezleri kabul edilmiştir.  $H_{1c}$ ,  $H_{1e}$ ,  $H_{1g}$ ,  $H_{1h}$  hipotezleri ise reddedilmiştir.



### 3.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 10: Hipotezlerin Sonuçları**

Hipotez No.	Hipotezler	Durum
H <sub>1</sub> :	Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1a</sub>	Doğal unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1b</sub>	Tarihi ve Kültürel unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1c</sub>	Ekonomik unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H <sub>1d</sub>	Ulaşım hizmeti unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1e</sub>	Üstyapı unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H <sub>1f</sub>	Konukseverlik unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1g</sub>	Konaklama hizmetlerinin, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H <sub>1h</sub>	Yerel taşıma hizmetlerinin, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H <sub>2a</sub>	Ziyaretçilerin tatmini cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>2b</sub>	Ziyaretçilerin tatmini yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>2c</sub>	Ziyaretçilerin tatmini öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>2d</sub>	Ziyaretçilerin tatmini medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>2e</sub>	Ziyaretçilerin tatmini meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>2f</sub>	Ziyaretçilerin tatmini aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesindeki en önemli öğelerdir. Destinasyonlar ziyaretçilerin seyahatleri sırasında, turistik deneyim kazandığı coğrafik alanlardır. Bu nedenle, potansiyel ziyaretçilere ulaşabilmek için destinasyonların bilinirliğini artırmak gerekmektedir. Destinasyonların bilinirliğini artırmak ise destinasyonların sahip oldukları çekicilikler, tesisler, organizasyonlar, ulaşılabilirlik ve destek hizmetlerinin başarılı bir şekilde pazarlanması ile mümkün olabilmektedir. Destinasyonların pazarlanmasındaki temel amaç yüksek kazanç elde etmek ve destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılığını ön plana çıkararak hedef pazarda yer almasını sağlamaktır. Bu kapsamda destinasyonlar birtakım konumlandırma, imaj yaratma ve markalaşma faaliyetlerinde bulunarak destinasyon pazarlamasını gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerde destinasyonların sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel, ekonomik, ulaşılabilirlik, üstyapı, konukseverlik, konaklama hizmetleri, yerel taşıma hizmetleri gibi çekicilikler önemli rol oynamaktadır. Sahip olunan bu çekiciliklerin destinasyonların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesindeki rolü büyüktür. Günümüzde istek ve ihtiyaçları sürekli değişen ziyaretçiler, tercih ettikleri destinasyonların ve bu destinasyona ait çekiciliklerin beklentilerini karşılamasını istemektedirler.

Bu araştırmada, Kırklareli ilinde bulunan destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçilerin tatmin değişkenine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenerek ziyaretçilerin tatmin olma durumları ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleme Kırklareli ilini ziyaret eden 439 ziyaretçiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ziyaretçilere Kozak (2001), Haddadzadehendou (2013) ve Sohn ve Yoon (2016)'un geliştirdikleri ölçekler kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olup olmadığı ve ziyaretçi

tatmininin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesine yönelik geliştirilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi incelendiğinde destinasyon çekim unsurlarından en az birinin ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Hangi unsurların ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu incelendiğinde doğal unsurların, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Kırklareli ilinin ziyaret edilecek doğal çekiciliklerinin (Dupnisa Mağarası, Longoz Ormanları, İğneada, Kıyıköy, Vize vb.) bol olması, güzel iklim ve manzaraya (Mahya Tepe, Aşıklar Tepesi, Fransız Feneri, Vize Kalesi, Mert Gölü, Güneşli Göller, Evrensekiz Göleti, Rezve Deresi vb.) sahip olması nedeniyle ziyaretçilerin tatmini üzerindeki etkisi beklenen bir sonuç olarak söylenebilir. Doğal unsurların ziyaretçi tatmini üzerine etkilerinin ölçüldüğü Naidoo, Munhurrun ve Seegoolam (2011)'ın çalışmaları da benzer sonucu göstermektedir. Diğer bir unsur olan tarihi ve kültürel unsurların ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi incelendiğinde ise tarihi ve kültürel unsurların da ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Kırklareli ilinde tarihi ve kültürel çekiciliklere yönelik tarihi mimarisi (Fatih Demir Dökümhanesi, Palivor Çiftliği, Aşağıpınar ve Kanlıgeçit arkeolojik müzeleri, Hızırbey Külliyesi, Seyfioğlu Tabyası, Cedit Ali Paşa Camii ve Köprüsü, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Zindan Baba Türbesi, Küçük Ayasofya Kilisesi, Vize, Kıyıköy, Yoğuntaş ve Polos kaleleri, Pınarhisar Surları ve Çayırdere Köyü Kalesi, Vize Antik Tiyatrosu, Aya Nikola Manastırı, Karagöz, Sanat ve Kakava Festivali vb.) olması, kendi gelenek göreneklerinin olması, farklı kültürlerin (Pomak, Gacal, Dağlı, Roman, Göçmen vb.) bir arada olması ve sanat etkinliklerinin olmasından dolayı ziyaretçilerin tatmin olma durumlarını etkilediği ileri sürülebilir. Huh (2002) çalışmasında tarihi ve kültürel unsurların ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşması bu etkiyi desteklemektedir. Araştırmanın sonuçları arasında ulaşım unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olup olmadığı incelendiğinde ise düşük seviyede etkisi olduğu görülse de bu değer pozitif yönde ve

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çakıcı ve Aksu (2006) çalışmalarında da ulaşım unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi incelenmiş ancak benzer sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Kırklareli ilinde bulunan ulaşım hizmetlerinin kalitesi, ulaşım olanaklarının yeterliliği ve yolların durumu ziyaretçilerin tatmini üzerinde düşükte olsa etkiye sahiptir. Destinasyonlar, tatil sezonunda trafik yoğunluğu nedeniyle ulaşım sorunları yaşamaktadır (Akış, 2011: 193; Baykal, 2015: 59). Ancak Kırklareli ilinin henüz keşfedilememiş bir destinasyon olmasından dolayı diğer destinasyonlar kadar trafik sorunu yaşamaması diğer çalışmalar ile farklı sonuç göstermesinin nedeni olarak öne sürülebilir. Bu sonuçların yanı sıra konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olan en yüksek değere sahip destinasyon çekim unsuru olduğu görülmüştür. Kırklareli halkının ve turizm çalışanlarının ziyaretçilere karşı sergiledikleri tutum, güler yüz ve yardımseverliğin ziyaretçilerin en çok ilgisini çeken, tatmin duygusunu arttıran unsurlar olduğu görülmüştür. Çubukçu ve Yaylı (2016) çalışmasında da konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarında ekonomik unsurların ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde, ekonomik unsurların ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğu, ancak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre ziyaretçilerin bölgedeki işletmelerde uygulanan konaklama, yiyecek-içecek, gezi, tur ve eğlence aktiviteleri vb. fiyatları önemsemedikleri öne sürülebilir. Bu sonuç Kılıç ve Pelit (2004)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarından bir diğerinde ise üstyapı unsurlarının, ziyaretçi tatmini üzerinde pozitif yönde olan, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Kırklareli ilinde konaklama tesisleri (Kaya Palas, Lozengrad, Royal Bilgiç, İğneada Resort, Vanilya, Limanköy, İğneada Parlak, İzer, Grand Yaman, Bakucha Vineyard SPA, Ezgi, Mahya otelleri, İğneada Doğa Tatil Köyü vb.), yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş, eğlence, sağlık tesislerinin az olması, karayolu ulaşımının alternatifinin olmaması ve turistik aktivitelerin

diğer turistik destinasyonlara oranla yetersiz olmasından dolayı ziyaretçilerin tatminine etkisi olmadığı ileri sürülebilir. Üstyapı unsurlarının ziyaretçi tatminine etkisini inceleyen Çakıcı ve Aksu (2006), üstyapı unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın diğer sonuçları arasında konaklama hizmetlerinin ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi de pozitif yönlü bulunmuş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bunun nedeni olarak Kırklareli ilinde bulunan konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik bakımından yetersiz olmaları, ziyaretçilerin konaklama işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar ve Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin genel anlamda günübirlik turları tercih ederek konaklama hizmetlerinden yararlanmamaları olduğu öne sürülebilir. Konaklama hizmetlerinin ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi Suanmalı (2014) tarafından da incelenmiş ancak etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Yerel taşıma hizmetlerinin ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi negatif yönde olan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan çekim unsurlarından bir diğeridir. Kırklareli ilinde yerel taşıma hizmetlerinin gelişmemiş olması, turistik bölgeler (Dupnisa Mağarası, İğneada, Dökümhane, Kıyıköy vb.) arasında yerel taşıma hizmetinin olmaması, yerel taşıma araçlarının yetersiz olması, sefer saatlerinin günübirlik ziyaretlere uygun olmaması, karayoluna alternatif yerel taşıma araçlarının olmaması ve ziyaretçilerin genel olarak şahsi araçları ile destinasyona gelmeleri nedeniyle yerel taşıma hizmetlerini önemsememeleri bu sonucun nedenleri olarak yorumlanabilir. İpar ve Doğan (2013) ise çalışmalarında bu sonucun tam aksine yerel taşıma hizmetlerinin ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ziyaretçilerin tatmin değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan testlerin sonuçlarına göre erkek ve kadın ziyaretçilerin tatmin olma düzeyleri arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Bunun nedeni olarak Kırklareli destinasyonunda turistik aktivitelerin cinsiyet ayrımı gözetmeksizin yapılması ziyaretçilerin tatmin olma durumlarını değerlendirirken cinsiyet değişkenini göz önünde bulundurmamaları öne sürülebilir. Turizm işletmelerinde müşteri tatminini

inceleyen Keskin (2008) de tatmin değişkeninin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarından bir diğeri ziyaretçilerin tatmin değişkeni ile yaş gruplarından en az birine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonucunda farklı yaş gruplarında bulunan ziyaretçiler arasından en az iki grup arasındaki ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda tatmin düzeyi en yüksek ziyaretçilerin 27-35 yaş grubundaki ziyaretçiler olduğu, tatmin düzeyi en düşük ziyaretçilerin ise 18-26 yaş grubundaki ziyaretçiler olduğu ve 18-26 yaş grubundaki ziyaretçiler ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Gürbüz (2003) çalışmasında da benzer olarak ziyaretçilerin tatmin olma durumlarını incelemiş ve ziyaretçilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarından bir diğerinde ziyaretçilerin tatmin değişkeninin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonucunda evli ve bekâr ziyaretçilerin tatmin olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ziyaretçi tatmininin genç ve bekâr bireylere göre farklılık göstermesinin nedeni olarak Kırklareli ilinin doğa temelli, sakin bir destinasyon olması ve eğlence aktivitelerinin az olmasından dolayı genç ve bekâr gruptan ziyaretçilerin ilgisini daha az çekmesinden kaynaklandığı öne sürülebilir. Bu sonuçların yanı sıra ziyaretçi tatmini değişkeninin öğrenim durumlarından en az birine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonucunda, farklı öğrenim düzeyi gruplarında bulunan ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Kırklareli ilinin doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ön planda olan bir destinasyon olması ve ziyaretçilerin ziyaret amaçlarının (doğa gezileri, kampçılık, kuş gözlemciliği, arkeolojik incelemeler vb.) bütün öğrenim düzeylerine hitap etmesi bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir. Keskin (2008) çalışmasında bu sonuçtan farklı olarak ziyaretçi tatmininin öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ziyaretçilerin tatmin değişkeni ile meslek gruplarından en az biri arasında farklılık olup olmadığına yönelik

yapılan analiz sonucunda ise farklı meslek gruplarına ait olan ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda en fazla tatmin olan meslek grubu ev hanımı olduğu görülmektedir. Ayrıca özel sektör, emekli, ev hanımı, turizm çalışanı meslek grupları ile diğer meslek grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin kısa süreli ziyaretlerinde mesleklerinden kaynaklı yorgunluklarını destinasyonda giderememeleri nedeniyle tatmin düzeyleri ev hanımlarına göre daha düşük olduğu öne sürülebilir. Bu sonuç Arslan, Kalay ve Oğrak (2011)'ın çalışmaları ile örtüşmemektedir. Son olarak ziyaretçilerin tatmin değişkeninin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonucunda ise farklı gelir gruplarına ait olan ziyaretçilerin tatmin olma düzeylerinin birbirine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Analiz sonucuna göre tatmin düzeyi en çok 3000-3999 aylık gelir grubunda bulunan ziyaretçilerdir ve 999 tl altı ile 4000 tl ve üzeri grupları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Kırklareli iline ulaşımın ve turistik aktivitelerin maliyetli olması düşük aylık gelire sahip olan ziyaretçilerin tatmin durumlarının düşük olması, bununla birlikte yüksek aylık gelire sahip olan ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin yüksek olmasının nedeni olarak Kırklareli destinasyonu ile birlikte Edirne, İstanbul, Bulgaristan ve Yunanistan destinasyonlarını da ziyaret edebilme avantajı olması öne sürülebilir. Bu sonuçtan farklı olarak Bal (2012) çalışmasında ziyaretçilerin tatmin değişkeninin aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde konukseverlik unsurunun ziyaretçilerin tatmin duygusunu en çok etkileyen unsur olması Kırklareli destinasyonu için oldukça önemlidir. Kırklareli ilindeki turizm paydaşlarının yardımsever, güler yüzlü, farklı kültürden milletlere saygılı olmaları Kırklareli gibi doğası ile bilinen bir destinasyonun konukseverliği ile de ön plana çıkması önemli bir sonuçtur. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Günümüzde ziyaretçiler turizm faaliyetlerine daha bilinçli ve planlı bir şekilde katılmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon yöneticileri



ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye, ziyaretçilerin tatminini sağlamaya yönelik yapılan anket vb. çalışmaları göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet politikaları geliştirebilirler.

- Kırklareli destinasyonunun bilinirliğini arttırmak adına yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri (sosyal medyada Kırklareli çekicilikleri ile ilgili yayınlar yapılması, tur şirketleri ile anlaşmalar yapılarak Kırklareli destinasyonunu programlarına dahil etmelerinin sağlanması, turizm platformlarına katılarak Kırklareli destinasyonunun tanıtılması) planlı ve tutarlı bir şekilde yapılabilir. Ziyaretçilerin önceden destinasyon hakkında bilgi almaları sağlanabilir ve böylece ziyaretçilerin beklentilerini belirleyerek tatminsizlik duygusuna kapılmaları engellenebilir.
- Kırklareli destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çalışanları ve yerel halk, ziyaretçilerin tatminini etkileyen unsurlar hakkında bilgilendirilebilir ve bu konuda yerel yönetimler, üniversite ve özel kuruluşlar birlikte hareket ederek eğitim seminerleri (etkili iletişim, alan klavuzluğu, ev pansiyonculuğu vb.) düzenlenebilir.
- Destinasyon çekim unsurlarından doğal, tarihi ve kültürel, ulaşım ve konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu unsurların sürdürülebilirliği sağlanacak şekilde koruma altına alınabilir ve geliştirilebilir.
- Kırklareli destinasyonunda ziyaretçi tatminine en çok etkisi olduğu görülen konukseverlik unsuru Kırklareli destinasyonunun reklam ve tanıtımında ön plana çıkarılabilir.
- Ziyaretçi tatminine düşük seviyede anlamlı etkisi olmasına karşın ulaşım unsurunun etkisinin artırılabilmesi için ulaşım yolları yenilenip genişletilebilir, aktif olmayan demiryolu ulaşımının tekrar aktif hale getirilerek Edirne-Kars yüksek hızlı tren (YHT) hattına ve Avrupa ülkelerinin demiryolu ağlarına dahil edilebilmesi için girişimlerde bulunulabilir, yapılması planlanan Edirne-Kırklareli havalimanı projesi için ve Çorlu Havaalanı'ndan Kırklareli iline ulaşım hizmeti veren otobüs firmalarının sayılarının artırılması ve

mevcut firmaların da sefer saatlerinin genişletilmesi (saat 22:00'den sonra seferlerin eklenmesi) için teşvikler uygulanabilir.

- Turistik bölgeler arası güzergâhlarda yollar genişletilerek bisikletle seyahat eden ziyaretçiler için seyir alanları oluşturulabilir, Viyana'dan başlayıp Kırklareli'nden geçen ve İstanbul'da son bulan Sultanlar Yolu yürüyüş güzergahında turistik hizmetler (yeme-içme, konaklama vb.) sağlanarak bu güzergâhın etkinliği artırılabilir.
- Turistik bölgeler arası güzergâhlarda destinasyona özgü olan efsaneler (manyetik alan, yol bitti komutanım, güzellik suyu, karaman bayırı vb.) kullanılarak ziyaretçilerin ulaşım unsurlarından tatmin olma düzeyleri artırılabilir.
- Ziyaretçilerin tatmini üzerinde anlamlı etkisi olmayan ekonomik, üstyapı, konaklama ve yerel taşıma hizmeti unsurlarının eksikliklerinin neler olduğunun belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılabilir ve bu eksikliklerin giderilmesi için paydaşlar birlikte hareket ederek çözüm üretebilirler.
- Destinasyon yöneticileri ekonomik unsurların ziyaretçi tatminine etkisinin anlamlı hale getirilebilmesi için işletmelerin sundukları hizmetler ile uyguladıkları fiyat politikaları arasındaki tutarsızlığı denetim altına alabilmek için çalışmalar yapabilir.
- Üstyapı unsurlarının etkisinin anlamlı olabilmesi için ziyaretçilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılarak konaklama işletmelerine, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin yer aldığı (köfte, kapama, keşkek, süt ürünleri, hardaliye vb.) işletmelere yatırım teşvikleri verilebilir. Mevcut işletmelere ziyaretçilerin beklentileri doğrultusunda danışmanlık hizmetleri verilebilir.
- Destinasyonu tercih eden ziyaretçilerin gününbirlik turlar yerine yakın destinasyonlar ile ortak turlar düzenlenip Kırklareli destinasyonunda gecekleri yönünde çalışmalar yapılabilir.
- Yerel taşıma hizmeti unsurunun ziyaretçi tatminini etkileyebilmesi için araçlar konforlu hale getirilerek sefer sayıları artırılabilir,

turistik değere sahip olan bölgelere günübirlik gezilere uygun olacak şekilde yerel taşıma hizmeti sağlanabilir ve yerel taşıma ücretlerinde iyileştirmeler yapılarak daha cazip hale getirilebilir. Yerel taşıma hizmeti sunan firma sayısının arttırılması için teşvikler verilebilir.

- Araştırma talebin yoğun olduğu dönemde yapılmıştır. Diğer dönemlerde de çalışmalar yapılarak ziyaretçilerin beklenti ve tatmin düzeyleri ölçülebilir.



## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması, Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Varol Matbaası.
- Akat, Ö. (2016). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Akbaba, A. (2012). “Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2012-1, S. 24, ss. 1-16.
- Akkılıç, M. E. (2003). “Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 13, S. 12, ss. 211-232.
- Akman, A. D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 218202).
- Aksöz, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 253888).
- Aksöz, E. O. (2013). “Destinasyon Pazarlaması”, *Destinasyon Yönetimi*, der. M. Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Aktaş, G. (2007a). “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, der. O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aktaş, G. (2007b). “Turistik Çekicilikler”, *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, der. O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C. 8, S. 6, ss. 15.31.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). “Tourist Satisfaction and Dissatisfaction”, *Annals of Tourism Research*, C. 37, S. 1, ss. 52-73.

- Altinkurt, Y. (2008). “Öğrenci Devamsızlıklarının Nedenleri ve Devamsızlığın Akademik Başarıya Olan Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 20, ss. 129-142.
- American Marketing Association. (2007). “Definition of Brand”, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B), (Erişim: 25.06.2017).
- Armario, E. M. (2008). “Tourist Satisfaction: An Anaysis of Its Antecedents”, <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18228/TouristSatisfaction.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Erişim: 25.06.2017).
- Arslan, H., Kalay, F. ve Oğrak, A. (2011). "Turist Memnuniyeti: Van Örneği", 12.Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım-4 Aralık 2011) Bildiriler Kitabı, C. 1. Düzce: Sidas Medya, ss. 202-213.
- Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short-and Long-Term Revisit Intentions”, *Journal of Travel Research*, C. 52, S. 5, ss. 600–613.
- Aşık, A. (2011). “Turizmin Kentsel Gelişim Üzerine Etkileri: Bir Örnek İnceleme Antalya-Türkiye”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 16, S. 25, ss. 193-206.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 130039).
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avrupa Birliği Bakanlığı. (2017). [cbc.ab.gov.tr/siteimages/documents/Projeler/bulgaristan.xls](http://cbc.ab.gov.tr/siteimages/documents/Projeler/bulgaristan.xls), (Erişim: 13.12.2017).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2009). “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. Aralık 2009, S. 25, ss. 1-12.
- Bal, E. (2012). *Turist Tatmini ve Şikâyetleri ile Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya’ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. İzmir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 322349).

- Baykal, F. (2015). “Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılışı Dokusu”, *Ege Coğrafya Dergisi*, C. 24, S. 2, ss. 57-68.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Becken, S. ve Gnoth, J. (2004). “Tourist Consumption Systems Among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand”, *Tourism Management*, C. 25, S. 3, ss. 375-385.
- Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004a). “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, C. 31, S. 3, ss. 657-681.
- Beerli A. ve Martín, J. D. (2004b). “Tourists’ Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, C. 25, S. 5, ss. 623-636.
- Bennett, A. ve Strydom, J. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*, Lansdowne: Juta Publishing.
- Bennett, O. (1999). “Destination Marketing Into the Next Century”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 6, S. 1, ss. 48-54.
- Berberoğlu, T. (2012). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Üniversitesi Kış Oyunları*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 351015).
- Berg, L. V. D. ve Braun, E. (1999). “Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity”, *Urban Studies*, C. 36, S. 5-6, ss. 987-999.
- Bezirgan, M. (2014). “Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 2, S. 5, ss. 524-539.
- Bickhoff, N., Hollensen, S. ve Opresnik, M. O. (2014). *The Quintessence of Marketing: What You Really Need to Know to Manage Your Marketing Activities*, Berlin: Springer.
- Bocutoğlu, E., Berber, M. ve Çelik, K. (2007). *Genel İktisada Giriş*, Trabzon: Derya Kitabevi.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, C. 21, S. 1, ss. 97-116.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 320236).

- Butler, R. ve Russell, R. (2012). "Role of Individuals in Destinations", *The Routledge Handbook of Tourism Research*, der. C. H. C. Cathy ve W. C. Gartner, Oxford: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, C. 8, S.4. ss. 470-483.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, C. 29, S. 3, ss. 720-742.
- Can, H. (2006). *Seyahat Acentelerinde Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 206574).
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C. 3, S. 7, ss. 89-102.
- Churchill, G. A. ve Iacobucci, D. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*, USA: South-Western Cengage Learning.
- Çiğerdelen, T. (2007). "Turizmde Markalaşma", *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya, ss. 213-226.
- Civitas Initiative. (2014). *Innovative Urban Transport Solutions*, Avrupa Komisyonu Mobilite ve Ulaştırma Genel Müdürlüğü, Hungary: Regional Environmental Center Publications.
- Cooper, C. P. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism an International Approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Correia, A., Valle P. O. and Moço, C. (2007). "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists", *Journal of Business Research*, C. 60, S. 1, ss.76-80.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). "Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 1-17.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 2, ss. 183-194.
- Çakırel, Y. (2016). *İşletmelerde Bilgi Kültürü ve Yenilik Etkileşimi: Türk İşletmelerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 434530).



- Çakmak, T. F. (2014). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri Ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 361765).
- Çakmur, H. (2012). "Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik - Geçerlilik", *TAF Preventive Medicine Bulletin*, C. 11, S. 3, ss. 339-344.
- Çalık, N. (2009). "Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları", *Pazarlama Yönetimi*, der. B. Tenekecioğlu, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çolakoğlu, Ü., Atay, H. ve Aşık, M. (2009). "Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği", *10.Ulusal Turizm Kongresi (21-24 Ekim 2009) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 285-294.
- Çöl, G. (2008). "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 9, S. 1, ss. 35-46.
- Çubukçu, K. ve Yaylı, A. (2016). "Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi", *Journal of Business Research*, C. 8, S. 1, ss. 282-307.
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use*, New York: Oxford University Press.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 22, S. 1, ss. 19-34.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). *Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu*, Ankara: DPT Yayınları.
- Dikmen, Y. (2016). "Hemşirelik Öğrencilerinde Akademik Başarının Yordayıcısı Olarak Algılanan Sosyal Düzeyi ile Yalnızlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Journal of Human Sciences*, C. 13, S. 2, ss. 3033-3043.
- Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). "Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma", [http://www.sobiad.org/ejournals/dergi\\_ybd/arsiv\\_2015.html](http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv_2015.html), (Erişim: 01.06.2017).
- Doğaner, S. (1998). "Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri", *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi*, C. 6, S. 6, ss. 1-25.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Iparta. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 187369).

- Duman, T. (2003). "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 45-56.
- Dursun, B. (2001). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Tüketici Koruma Politikaları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 104822).
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). "Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu", *Mevzuat Dergisi*, C. 7, S. 78, ss. 1-27. <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/02.htm>, (Erişim: 06.04.2017).
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). "Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 14, S. 24, ss. 203-219.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 31, S. 2, ss. 229-248.
- Erol, H. (2010). *SPSS Paket Programı ile İstatistiksel Veri Analizi*, Adana: Nobel Kitabevi.
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir?*, <http://www.kitapso.com/u-erman-eymen-marka-nedir-2/indir/883/>, (Erişim: 10.05.2017).
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Harlow: Pearson Education.
- Fojtik, J. ve Somogyi, A. (2015). "Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions The Case of the Sárköz Wedding Show", <https://www.researchgate.net/publication/242519829>, (Erişim: 21.06.2017).
- Fornell, C. ve öte. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, C. 60, S. 4, ss. 7-18.
- Geçkil, T. ve Tikici, M. (2015). "Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Amme İdaresi Dergisi*, C. 48, S. 4, ss. 41-78.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemelerden Oluşmuş Bir Uygulama)", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 3, S. 4, ss. 74-89.

- Glasson, J. (1994). "Oxford: A Heritage City Under Pressure", *Tourism Management*, C. 15, S. 2, ss. 137-144.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güler, E. G. (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri (Place)", *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, der. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Güler, Ş. (1979). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 258164).
- Güngör, S. ve Polat, A. T. (2010). "Bursa İli İçin Topoğrafik Yapı Potansiyelinin Saptanması ve Turizm Etkinlikleri Açısından Değerlendirilmesi", *1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (27-30 Mayıs 2010, Nevşehir) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 1066-1076.
- Günlü, E. (2007). "Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları", *Genel Turizm: Turizmde İlkeler ve Kavramlar*, der. O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürbüz, A. (2003). "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 1-23.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haddadzadehendou, F. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 344933).
- Hançer, M. (2003). "Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 10, ss. 47-59.
- Hayta, A. B. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, C. 16, S. 1, ss. 31-48.
- Heung, V. (2000). "Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 12, S. 5, ss. 308-315.

- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty; An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, C. 18, S. 1, ss. 43-66.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*, London: Thomson Learning.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Yüksek Lisans Tezi, State University, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute, Blacksburg.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*, C. 28, S. 4, ss. 965-975.
- Ispas, A. (2008). "The Tourism Destination Marketing-A Mandatory Course for the Students of Tourism", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, C. 17, S. 4, ss. 918-922.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2007). "Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri", *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramalar ve İlkeler*, der. O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 211536).
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 273209).
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). "Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 13, ss. 129-154.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jackson, M. S. (2006). *Development of a Tourist Personality Inventory to Evaluate Parameters Associated With Tourist Crime Victimization*, Doktora Tezi, RMIT Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, Melbourne. <https://core.ac.uk/download/pdf/15615021.pdf>.
- Karaatlı, M. (2014). "Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, der. Ş. Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karabıyık, N. ve İnci B. S. (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2012, S.1, ss. 1-19.
- Karadağ, L. (2008). *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 227390).
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 361787).
- Kayış, A. (2014). “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, der. Ş. Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 228856).
- Kılıç, B. (2011). “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 26, ss. 239-252.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 15, S. 2, ss. 113-124.
- Kırklareli Valiliği. (2017). “Sağlık”, [http://www.kirklareli.gov.tr/kurumlar/kirklareli.gov.tr/resimler/TANITIM/KIRKLARELI\\_TANITIM.PDF](http://www.kirklareli.gov.tr/kurumlar/kirklareli.gov.tr/resimler/TANITIM/KIRKLARELI_TANITIM.PDF), (Erişim: 11.12.2017).
- Kırklareli Valiliği İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2012). *Kırklareli Ziyaret Rehberi*, İstanbul: Cremagency Grafik Tasarım ve Baskı.
- Kim, H. Y. (2013). “Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis”, *Restorative Dentistry & Endodontics*, C. 38, S. 1, ss. 52-54.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, *Tourism Management*, C. 24, S. 2, ss. 169-180.
- Koçak, N. ve Tandoğan, G. K. (2008). “Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 6-15.

- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, USA: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millenium Edition)*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. A. ve Bahe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2001). “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities”, *Tourism Management*, C. 22, S.4, ss. 391-401.
- Kozak, M. (2003). “Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes”, *Tourism Analysis*, C. 7, S. 3-4, ss. 229-240.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”, *Hospitality Management*, C. 1999, S. 18, ss. 273-283.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”, *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 3, ss. 260-269.
- Kozak, N. (2012a). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012b). “Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması”, *Genel Turizm Bilgisi*, der. M. A. Kozak, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, der. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, ve B. Zengin, İstanbul: Değerişim Yayınları.
- Köybaşı, N. (2006). *Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 191927).

- Kresic, D. ve Prebezac, D. (2011). "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, C. 59, S. 4, ss. 497-517.
- Kurt, S. (2009). "Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu", Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara.
- Kurtuldu, H. S. (2008). "Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 17, S. 25, ss. 71-88.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, C. 6, S. 11, ss. 159-184.
- Küçüksille, E. (2014). "Basit Doğrusal Regresyon", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, der. Ş. Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, (Erişim: 11.12.2017).
- Lockwood, A. ve Jones, P. (2000). "Managing Hospitality Operations", *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, der. C. Lashley ve A. Morrison, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, C. 9, S. 2, ss. 305-315.
- Lubbe, B. (2003). *Tourism Management in Southern Africa*, South Africa: Pearson Education.
- Matzler, K. ve öte. (2008). "Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational and Product Factors", *Journal of Travel Research*, C. 1, S. 1, ss. 404-413.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2006). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Konaklama İşletmeleri ve Konuk, Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara: MEB Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm Hareketleri, Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara: MEB Yayınları.
- Minghetti, V. (2001). "From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products", *International Journal of Tourism Research*, C. 3, S. 3, ss. 255-257.

- Morgül, Ş. (2014). “Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları”, *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, C. 4, S. 4, ss. 27-38.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, NewYork: Routledge.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”, *Tourism Management*, C. 21, S. 1, ss. 43-52.
- Naidoo, P., Munhurrun, P. R. ve Seegoolam, P. (2011). “An Assessment of Visitor Satisfaction with Nature-Based Tourism Attractions”, *International Journal of Management and Marketing Research*, C. 4, S. 1, ss. 87-98.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Okatayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası/Elma Basım.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2012). “Kırklareli İli Doğa Turizmi Master Planı (2013-2023)”, <http://bolge1.ormansu.gov.tr/1bolge/Files/Kirklareli.pdf> (Erişim: 12 Aralık 2017).
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 205412).
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 11, S. 2, ss. 113-134.
- Özdemir, M. K. (2006). *Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 206399).
- Özer, Ö. (2012). “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 163-182.



- Özgen, Ö. (2000). “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 2, ss: 22-34.
- Öztürk, Y. (2013). “Destinasyon Tanımı ve Özellikleri”, *Destinasyon Yönetimi*, der. M.Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, C. 49, S. 4, ss. 41-50.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 229249).
- Petrick, J. F. (2002). “Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, *Journal of Leisure Research*, C. 34, S. 2, ss. 119-134.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, *Journal of Travel Research*, C. 42, S. 4, ss. 333-342.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 11, S. 7, ss. 326-339.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2016). *Marketing*, Boston: Cengage Learning.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). “A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives”, *RAP - Revista De Administração Pública*, C. 44, S. 5, ss. 1049-1066.
- Salvucci, S. ve öte. (1997). “Measurement Error Studies at the National Center for Education Statistics”, *U. S. Department of Education*. Washington.
- Saydan, R. (2010). “Müşteri Memnuniyeti – Ya Memnun Et ya da Terk Et”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, der. İ. Varinli ve K. Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*, New York: John Wiley & Sons Inc.

- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, C. 8, S. 1, ss. 93-120.
- Sezgin, M., İri, R. ve İnal, M. E. (2008). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 9, S. 16, ss. 441-460.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sipahi, G. A., Onay, M. ve Tanyeri, M. (2015). "Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri", *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 113-145.
- Sohn, H. K. ve Yoon, Y. S. (2016). "Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations: A Focus on Japanese Tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 33, S. 5, ss. 757-769.
- Solomon, M. ve öte. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Suanmali, S. (2014). "Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand", <https://www.shs-conferences.org>, (Erişim: 20.10.2017).
- Swarbrooke, J. (2002). *Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford: Routledge.
- Tarı, R. (2011). *Ekonometri*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Tosun, C., Timothy, D. J. ve Öztürk, Y. (2003). "Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey", *Journal of Sustainable Tourism*, C. 11, S. 2-3, ss. 133-161.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 15, S. 2, ss: 125-138.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2012). "Trakya Bölgesi Turizm Potansiyeli Araştırması", Tekirdağ: Trakya Kalkınma Ajansı Yayınları.

- Trakya Kalkınma Ajansı. (2013). “2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı”, Tekirdağ: Trakya Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d7fdb87aecb2.68382825](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d7fdb87aecb2.68382825), (Erişim: 26.03.2017).
- Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5908ab5d1364a8.50925913](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5908ab5d1364a8.50925913), (Erişim: 02.05.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). “Yıllara Göre İl Nüfusları, 2000-2016”, [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590), (Erişim:12.05.2017).
- TÜRSAB, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, (Erişim: 12.12.2017).
- Uğur, A. G. (2015). *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler ile Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 391847).
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usta, Ö. (2001) *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 309007).
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 412068).
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, Wisconsin: ASQ Quality Press.

- Verbeke, M. J. (1997). "Urban Tourism: Managing Resources and Visitors", *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, der. S. Wahab ve J. J. Pigram, London: Routledge.
- Vranesevic, T., Vignali, C. ve Daniella, V. (2002). "Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing", *European Business Review*, C. 14, S. 5, ss. 364-374.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 206424).
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). "Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 8, S. 1-2, ss. 24-27.
- Yıldırım, C. ve Teberler, M. (2006). "Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi", *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı*, Çanakkale, ss. 857-870,
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, C. 26, S. 1, ss. 45-56.
- Yurtseven, R. H. ve Can, E. (2002). "Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 13, S. 2, ss. 148-154.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 355935)

## EK

### Anket Formu

<p><b>Değerli Katılımcı,</b>  Elinizdeki bu anket, Kırklareli'nin çekicilik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisini incelemek için hazırlanmıştır. Bu anket formu bilimsel amaçlarla hazırlanmış ve sadece bu amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Araştırmadan toplanacak bütün veriler, kişisel bilgileriniz belirtilmeksizin toplu olarak değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz cevaplardan çıkarılacak sonuçlar, gelecekte size ve sizden sonraki insanlara yarar sağlamanın temeli olacaktır. Araştırma bulgularının gerçekçi ve yararlı olabilmesi; sizlerin anketi doğru ve eksiksiz biçimde cevaplandırmanıza bağlıdır.  Değerli vaktinizi ayırıp anketi yanıtladığınız için teşekkür ederim.  <b>Şevki ULAŞ / Kırklareli Üniversitesi S.B.E</b> <span style="float: right;">sevkiulas@gmail.com</span>  <b>Turizm İşletmeciliği A.B.D. / Yüksek Lisans Öğrencisi</b> <span style="float: right;">GSM: 05375063639</span></p>					
<b>1-Yaşınız</b>	() 18-26 () 27-35 () 36-44 () 45-53 () 54 yaş ve üzeri				
<b>2-Cinsiyetiniz</b>	() Kadın () Erkek				
<b>3-Medeni Durumunuz</b>	() Evli () Bekâr				
<b>4-Öğrenim Durumunuz</b>	() İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü				
<b>5-Sosyal Statünüz</b>	() Özel Sektör Çalışanı () Esnaf () Memur () Çiftçi () Emekli () Ev Hanımı () Turizm Çalışanı () Kamu Çalışanı () Diğer (Belirtiniz).....				
<b>6-Aylık Gelir Düzeyiniz (TL)</b>	() 999 tl ve altı () 1000-1999 tl () 2000-2999 tl () 3000-3999 tl () 4000 tl ve üzeri				
<p>Aşağıda Kırklareli'nin çekicilik unsurları ve turist tatmini ile ilgili birtakım ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelerin her birine katılma derecenizi;  <b>1= Kesinlikle Katılmıyorum,</b>  <b>2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum,</b>  <b>4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum</b>  şeklinde değerlendirerek, ilgili rakamı yuvarlak içine alınız.</p>					
	<b>(1)</b> Kesinlikle katılmıyorum	<b>(2)</b> Katılmıyorum	<b>(3)</b> Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	<b>(4)</b> Katılmıyorum	<b>(5)</b> Kesinlikle Katılmıyorum
Kırklareli'nin görülecek eşsiz yerleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nin güzel bir manzarası vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde doğal çekicilikler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Kırklareli güzel bir iklime sahiptir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nin tarihi mimarisi vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nin kültürel çekicilikleri (müzeler, festivaller, sanat etkinlikleri, gastronomisi vb.) vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nin kendi gelenek ve görenekleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nin kendine ait farklı bir kültürü vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli farklı kültürlerin(Pomak, Gacal, Dağlı, Göçmen, Boşnak, Arnavut, Roman) bir arada olduğu bir bölgedir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde tarihi çekicilikler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki fiyatların genel seviyesi uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde hatıra ve hediye eşya fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	1	2	3	4	5

Aşağıda Kırklareli'nin çekicilik unsurları ve turist tatmini ile ilgili birtakım ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelerin her birine katılma derecenizi; <b>1= Kesinlikle Katılmıyorum,</b> <b>2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,</b> <b>4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum</b> şeklinde değerlendirerek, ilgili rakamı yuvarlak içine alınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kırklareli'ne ulaşım hizmetleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'ne ulaşım olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'ne ulaşım yolları kusursuzdur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde alışveriş tesisleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde gece hayatı ve eğlence imkânları vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde sağlık hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki sağlık hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde sportif aktiviteler vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde çocuklara yönelik aktiviteler vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde korunan doğal alanlar vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde araç (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmeleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde kaliteli yiyecek ve içecek işletmeleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel halk ziyaretçilere karşı misafirperverdir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki (otel, pansiyon vb.) personelinin ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde turizmle iç içe olan personelin tutumu uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerindeki yemekler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerinde odalar güvenlidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'ndeki konaklama işletmelerinde departmanları (resepsiyon, restoran vb.) gösteren yön tabelaları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde konaklama işletmelerinde su ve elektrik altyapısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel taşıma araçları sık sefer yapar.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel taşıma araçları dakik (tarifeye uygun) çalışır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel taşıma araçlarının fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel taşıma araçlarının alternatifleri vardır.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel taşıma hizmetlerine kolay erişilebilirdir.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel taşıma hizmetleri konforludur.	1	2	3	4	5
Kırklareli'nde yerel sürücülerin davranışları benim için uygundur.	1	2	3	4	5
Kırklareli ziyaretimden zevk aldım.	1	2	3	4	5
Kırklareli ziyaretimden memnunum.	1	2	3	4	5
Kırklareli'ne turist olarak gelme kararımın doğruluğundan eminim.	1	2	3	4	5
Kırklareli'ni ziyaret etme kararım ile ilgili iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Kırklareli'ni ziyaret etmek bana iyi bir deneyim sağladı.	1	2	3	4	5

*Yardımlarınız için  
Teşekkür ederim.*