

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİSTLERİN ALGILADIĞI ULAŞIM KALİTESİNİN
DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BURSA İLİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Celal UZUN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

KASIM - 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

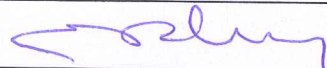
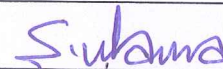

TURİSTLERİN ALGILADIĞI ULAŞIM KALİTESİNİN
DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BURSA İLİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Celal UZUN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Bu tez 18/11/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Opuz TÜRKAY	Basarılı	
Y. Doç. Dr. Servet ULAMA	Basarılı	
Doç. Dr. Emrah BAKUL	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Celal UZUN

Tarih: 18.11.2016



ÖNSÖZ

Lisansüstü çalışmalarında danışmanlığımı üstlenip, tez konumun belirlenip tamamlanması süresi boyunca ilgi, destek ve engin bilgilerini esirgemeyen, saygıdeğer hocam Doç. DR. Oğuz TÜRKAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yardımlarını esirgemeyen diğer bölüm hocalarıma teşekkür ederim.

Özellikle anket çalışmalarım süresince büyük yardımlarını gördüğüm amcam İzzet UZUN'a, maddi manevi desteklerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimin zor zamanlarında desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Lisansüstü çalışmalarında ve tezimin tüm süreçlerinde manevi desteğini yakından hissettiğim Sayın Dr. Gülnar MİRZAYEVA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TURİZMDE ULAŞTIRMA	4
1.1.Turizmde Havayolu Ulaşımı	10
1.1.1.Tarifeli Havayolu Ulaşımı.....	14
1.1.2.Tarifersiz(Charter) Havayolu Ulaşımı.....	15
1.2.Turizmde Karayolu Ulaşımı.....	18
1.2.1. Rehberli Otobüs Gezileri.....	20
1.2.2.Otomobil ve Araç Kiralamalarla Yapılan Seyahatler	21
1.3.Turizmde Demiryolu Ulaşımı	26
1.4.Turizmde Denizyolu Ulaşımı	30
1.4.1.Kruvaziyer Gemilerle Yapılan Seyahatler	32
1.4.2.Feribotlarla Yapılan Seyahatler.....	37
1.4.3.Yatlarla Yapılan Seyahatler	39
BÖLÜM 2: DESTİNASYON KALİTESİ VE MEMNUNİYETİ	45
2.1. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri	45
2.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	47
2.2.1. Doğal Çekicilikler	48
2.2.2. Çeşitli Değerlerin Varoluşu.....	49
2.2.3. Etkinlikler.....	49
2.2.4. Altyapı.....	49
2.2.5. Kamunun Hizmetleri	50

2.2.6. Ulaştırma Kuruluşlarıyla.....	51
2.2.7. Konaklama Sektörü.....	51
2.2.8. Özel Mal Üreten ve Pazarlayan İşletmeler.....	52
2.2.9. Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları	53
2.2.10. Turizmi Destekleyen Kuruluşlar	53
2.3. Destinasyonları Ziyaret Etme Nedenleri	54
2.3.2. Aidiyet.....	55
2.3.3. Bilgi.....	55
2.3.4. Dinlenme	56
2.3.5. Statü	56
2.4. Destinasyon Seçim Kararını Etkileyen Faktörler.....	57
2.4.1. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Psikolojik Faktörler....	61
2.4.2. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Fiziksel Faktörler	67
2.4.3. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Sosyal Faktörler	71
2.4.4. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Araştırma Faktörü	72
2.4.5. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Maddi Faktörler	75
2.4.6. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Maddi Olmayan Faktörler	77
2.5. Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyeti	78
2.5.1. Destinasyon Kalitesi	78
2.5.2. Destinasyon Memnuniyeti	79
2.5.3. Destinasyon Ulaşım Kalitesi ve Destinasyon Memnuniyeti İlişkisi.....	79
BÖLÜM 3: BURSA DESTİNASYONUNUN TRAFİK VE ULAŞIM KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI	82
3.1. Araştırmanın Amacı	82
3.2. Araştırmanın Önemi.....	82
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	82

3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	83
3.4.1. Anket Tasarımı.....	83
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	84
3.4.3. Araştırmanın Sorusu	85
3.4.4. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Uygunluk Analizleri	86
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
KAYNAKÇA	118
EKLER.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	143

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : 2014 Uluslararası Yolculara Göre Sıralanmış En İşlek 25 Hava Alanı.....	13
Tablo 2 : Charter ve Tarifeli Sefer Yapan Havayollarının Özellikleri.....	18
Tablo 3 : Havaalanları, Oteller ve Araç Kiralama İşletmeleri Arasındaki Değişen Farklılıklar.....	23
Tablo 4 :Dünya Kruvaziyer Sektörünün 2008-2015 Yılları Arasındaki Gelirleri	36
Tablo 5 : 2013 Yılı Kruvaziyer Grupları Yatak Kapasitesi ve Gemi sayısı.....	37
Tablo 6 : Türkiye Yat Turizmi ve Stratejileri İçin SWOT Analizi Önerisi	41
Tablo 7 : Destinasyonun Özellikleri	46
Tablo 8 : Turizm Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması	58
Tablo 9 : Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri ...	61
Tablo 10 : Sağlık Turizmi İle İlgili Tanımlar.....	69
Tablo 11 : Macera Turizmi Faaliyetleri	74
Tablo 12 : Demografik Özellikler	87
Tablo 13 : Türkiye'nin Ziyaret Edilme Sayısı	88
Tablo 14 : Bursa'nın Ziyaret Edilme Sayısı.....	89
Tablo 15 : Ziyaretçilerin Milletleri	89
Tablo 16 : Kullanılan Araçlar.....	90
Tablo 17 : Bursa Destinasyonunda Kullanılan Araçların Kalitesi	93
Tablo 18 : Bursa Destinasyonunun Ulaşım ve Trafik Kalitesi.....	95
Tablo 19 : Bursa Destinasyonunun Genel Memnuniyeti	98
Tablo 20 : Faktör Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 21 : Faktör Analizi Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 22 : Genel Memnuniyete Etkileri Bakımından Ulaşım Boyutları	105
Tablo 23 : Faktör Boyutları ve Cinsiyet Gruplarına İlişkin T Testi Sonuçları	106
Tablo 24 : Faktör Boyutları ve Medeni Durum Gruplarına İlişkin T Testi Sonuçları ..	107
Tablo 25 : Faktör Boyutları ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	108
Tablo 26 : Faktör Boyutları ve Eğitim Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları....	109
Tablo 27 : Faktör Boyutlarının Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları	109
Tablo 28 : Faktör Boyutları ve Otel Yıldız Sayısı Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	110

Tablo 29: Faktör Boyutları İle Otel Yıldız Sayısı Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları	111
Tablo 30: Faktör Boyutları İle Gelir Durumu Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	113
Tablo 31: Faktör Boyutları İle Gelir Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları	113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Turizm Ulaşımı Deneyim Süreci.....	6
Şekil 2 : Turist Seyahatinde Ulaştırmanın Rolü	7
Şekil 3 : Yolcu Taşımacılığının Yapısı.....	8
Şekil 4 : Uluslararası Turizmde Tercih Edilen Ulaştırma Türü.....	9
Şekil 5 : Hava Taşımacılığı Sektörünün Boyutları	12
Şekil 6 : Ülkemiz Havalimanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz Uçak Sayıları (Dış Hat)-2013	17
Şekil 7 : Araç Kiralama Sistemi	25
Şekil 8 : Su Bazlı Seyahat Tipleri.....	31
Şekil 9 : Bir Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Hizmet Personeli Görev Şeması.....	34
Şekil 10: Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	48
Şekil 11: Konaklama Sektörünün Genel Görünümü	52
Şekil 12: Destinasyona Gitme Nedenleri.....	54
Şekil 13: Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Faktörler.....	60
Şekil 14: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	64

Tezin Başlığı: Turistlerin Algıladığı Ulaşım Kalitesinin Destinasyon Memnuniyetine Etkisi: Bursa İli Örneği	
Tezin Yazarı: Celal UZUN	Danışman: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY
Kabul Tarihi: 18.11.2016	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım)+143 (tez)
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği	Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği
<p>Ulaşım sektörü turizm faaliyetlerinin ilk adımı olması açısından bu sektördeki verilen hizmetin kalitesi oldukça önem arz etmektedir. Ulaşım sektöründe verilen hizmetlere geniş bir perspektifle baktığımızda; turistlerin faydalandıkları araçların durumu, destinasyonun trafik durumu, kolay ulaşım hizmetleri, yol kalitesi vb. birçok hizmetin turistlerin kullanımına sunulduğunu görmekteyiz. Bu hizmetlerin kalitesini ölçmek amacıyla Bursa'yı ziyaret eden turistlere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Bir destinasyondaki ulaşım araçlarının, araçlarda verilen hizmetlerin, trafik ve yol kalitesini ve aynı zamanda da ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışması; Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde hazırlanmıştır. Seyahat acenteleri müşterilerine uygulanan 600 anketin 422 adedi analize uygunluk göstermiştir. Veriler SPSS paket programıyla tanımlayıcı istatistikler, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans analizleri "T Testi", "Anova Testi", "Scheffe testi", "Regresyon Analizi", "Korelasyon Analizi" ve "Faktör Analizi" testlerine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucu 7 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların genel memnuniyet düzeyi boyutuna etkisi incelendiğinde "Trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığı", "Sürücülerin kalitesi" ve "Yol kalitesi" boyutlarının genel memnuniyet düzeyine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma karşın "Araç kalitesi", "Şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler" ve "Araç içi hizmet kalitesi" boyutlarının genel memnuniyet düzeyine anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Faktör boyutlarının bazılarının katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yıldız sayısı ve gelir durumuna göre farklılaştığı fakat yaşın farklılaştırıcı bir etki üretmediği tespit edilmiştir. Genel olarak sonuçlara baktığımızda katılımcılar destinasyondaki ulaşım araçlarının kalitesi, araç içinde verilen hizmetin kalitesi, trafik işaretlerinin kalitesi ve Bursa geneli verilen hizmet kalitesinden memnuniyet duydukları görülürken trafikte elektronik bilgilendirme sistemi ve akıllı trafik sistemlerinden memnuniyet konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Destinasyon Memnuniyeti, Turizm Ulaştırması, Destinasyon Kalitesi, Trafik Kalitesi, Destinasyon Seçim Kararı	

Title of the Thesis: The Effects of The Quality of The Transportation Tourists Perceive Towards Destination Satisfaction: Bursa City Research	
Author: Celal UZUN	Supervisor: Assoc. Prof. Oğuz TÜRKAY
Date: 18.11.2016	Nu. of Pages: vii (pretext)+143 (mainbody)
Department: Tourism Management Subfield: Tourism Management	
<p>Transportation sector, being the first step to tourism business, is very important in terms of the quality of the service that is being given. When we take a broad look to the services offered in transportation sector; the state of the vehicles the tourists use, the state of traffic in the destination, easy transportation, the quality of the road etc. In order to test the quality of these services a questionnaire has been performed on tourists. The vehicles in a destination, the quality of the services in the vehicles, the quality of the roads and traffic and the satisfaction rate of the tourists has been the targets of the questionnaire. The questionnaire was prepared in Turkish, English and Arabic. 422 of the 600 questionnaires, that has been applied to travel agency customers, has been determined suitable for the analysis. The data has been analyzed by the SPSS program. The analysis includes definitive statistics, arithmetic mean, standard deviation, percentage and frequency analysis, the "T Test", the "Scheffe Test", "Regression Analysis", "Correlation analysis" and "Factor Analysis". The result of the Factor analysis, created 7 different lines in the chart. These lines were analyzed with their relation to the general satisfaction; "The ease of reading and understanding the traffic signs", "The quality of the drivers" and "The quality of the roads" and there was a relation. In contrast, "The quality of the vehicles", "The systems that help to the city traffic" and "The quality of service in the vehicles" did not affect the satisfaction rate. Factor lines were differentiated by gender, marital status, education, the quantity of the stars, income but not by age. In general, the results point out that the participants were satisfied with the quality of the vehicles, the service in the vehicles, the traffic signs, the general service in Bursa but they were not sure if they were satisfied with the electronic information systems in the traffic and the smart traffic systems.</p>	
Keywords: Destination Satisfaction, Transportation in the Tourism Sector, The Quality of the Traffic, Destination Decision.	

GİRİŞ

Turizm sektörünün önemli bir alt dalı olan ulaşım sektörü, turizm faaliyetine katılan bireylerin deneyim kazanmasında, tatillerinden maksimum faydayı alıp beklentilerinin karşılanmasında ve destinasyon sadakatinin oluşmasında önemli bir sektördür. Bunun nedeni olarak turizm ürününün özelliği gereği ürünlerin tüketiciye değil de tüketicilerin ürünlere ulaşması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Kaliteli ve erişilebilir bir ulaşım ağına sahip destinasyon turizm ürünlerine ulaşımı kolaylaştırmakta ve turizm faaliyetlerine katılım konusunda bireyleri daha istekli hale getirmektedir.

Turizm faaliyetine katılmak isteyen bireyler çeşitli ulaşım araçlarıyla destinasyona ulaşmakta ve bu çeşitli araçlarla seyahatleri süresince de çeşitli deneyimler kazanmaktadırlar. Bu çeşitli deneyimleri edinirken, ulaşım sektöründen aldıkları hizmetleri değerlendirip bu hizmetleri kendi beklentileriyle karşılamaktadırlar. Oluşan bu karşılaştırma sonucu turistlerin beklentileriyle verilen hizmetin kalitesi arasındaki fark ne kadar azsa memnuniyet düzeyi de o oranda artmaktadır.

Sonuç olarak artan memnuniyet düzeyine ve verilen hizmetlerin kalitesine bağlı olarak bireyler tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme yönünde eğilim göstermektedirler. Bu durum müşteri sadakatinin oluşmasında ve destinasyonun markalaşmasında önemli bir etken olmaktadır. Markalaşan destinasyonların rekabet edilebilirlik düzeyi artmakta ve ülke ekonomisine olumlu yönde katkıları olmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Ulaşım hizmetleri turistlerin çok yoğun olarak faydalandıkları bir hizmet türüdür. Gerek destinasyona ulaşımında gerekse de destinasyon içerisinde sıklıkla ulaşım hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Eski zamanlarda teknoloji ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan ulaşımın verdiği eziyet günümüzde teknoloji ve bilginin artmasıyla birlikte yerini konfor, güvenlik ve hıza bırakmıştır. Ulaşım sektöründe yapılan iyileştirmeler bireylerin seyahat etme isteğini artırmakta ve turizm faaliyetlerine katılmaları konusunda bireyleri daha fazla güdülemektedir. Bu yönüyle; “turizm ulaştırması” ve kalitesinin “destinasyon memnuniyeti” üzerindeki etkileri araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı: Bursa'ya gelen turistlerin Bursa'nın ulaşım ve trafik kalitesine bakış açılarını saptayabilmektir. Böylelikle destinasyon içerisinde faydalanılan ulaşım hizmetleri kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Daha önce hakkında bilgi sahibi olmadığımız kişi, eşya, yer vb. konularda ilk izlenimler bu bilinmeyi yorumlamamızda bize yardımcı olurlar. Tabiri caizse ulaşım sektörü bireylerin bir tatil hakkında yorum yapabileceği ilk izlenimleri oluşturmaktadır. Bilindiği üzere destinasyona ulaşmak için turistler çeşitli ulaşım araçlarından faydalanmaktadırlar. Turist daha kendi bölgesinden destinasyona ulaşmak için çeşitli ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu ulaşım araçlarında verilen hizmetler genel olarak tatilin memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Memnuniyet düzeyinin artmasıyla birlikte destinasyon markalaşmakta ve tercih edilebilirlik oranı yükselmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmamız bir destinasyonun ulaşım ve trafik kalitesinin ölçülmesi ve destinasyon memnuniyetine etkisini araştırması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Kitaplar, makaleler, ulusal ve uluslararası bildiriler ve internet kaynakları ikincil verileri oluştururken, birincil veriler Bursa İlindeki A grubu seyahat acenteleri müşterilerinden anket tekniğiyle elde edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak konuyla ilgili "turizm ulaştırması" ve "destinasyon kalitesi ve memnuniyeti" alanında detaylı literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra konuyla ilgili çeşitli ölçeklerden faydalanılarak anket formu oluşturulmuş ve Bursa İlimizi ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanmıştır. Anket çalışmasında, Bursa İlimizi ziyaret eden turistlerin destinasyonda faydalandıkları ulaşım araçlarının kalitesi, bu araçlarda verilen hizmetin kalitesi, destinasyonun trafik kalitesi ve son olarak da destinasyon memnuniyeti hakkındaki algılarını belirleyebilmek amacıyla çeşitli sorular yer almıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS paket programında tanımlayıcı istatistikler, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans analizleri ile "T Testi", "Faktör Analizi", "Kolerasyon Analizi" ve "Regresyon Analizi", uygulanılarak

değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında çeşitli sonuçlara ulaşılmış ve öneriler geliştirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

BÖLÜM 1: TURİZMDE ULAŞTIRMA

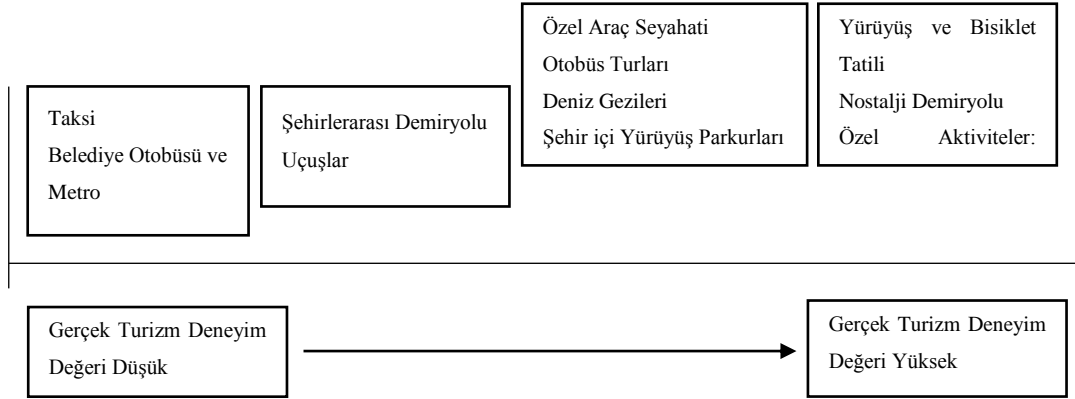
Taşımacılık kavramının ülkemizde 1960'lı yıllara kadar “münakale”, günümüzde ise “ulaştırma, nakliye” olarak adlandırıldığı görülmektedir (Çancı ve Güngören, 2013:199). Genel olarak ulaştırma, bir nakil aracı vasıtasıyla yer değiştirme anlamına gelmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:39). Farklı bir tanıma göre de ulaştırma, insanların ve eşyaların yararlı olduğu varsayılan bir amaç için yer değiştirme hareketi olarak tanımlanmaktadır (Akgüngör ve Demirel, 2004:424). Bu tanımlardan yola çıkarak ulaştırma; insanların, eşyaların ve bilginin mekânsal değişimlerini sağlayarak zaman ve mekân açısından fayda sağlamaktadır (Çancı ve Güngören, 2013:199). Ulaştırmanın farklı yararlarını incelediğimizde ulaştırma ile birlikte ekonomik büyümeye ve kalkınmaya pozitif yönlü yararlarının olduğunu görmekteyiz (Saatçioğlu ve Karaca, 2011:17). Bu ifadeden hareketle, gerek insanların ulaşım sonucu yer değiştirmeleri gerekse ticari mal ve bilgilerin yer değiştirmeleri ve bu hareketlilik sonucu ticari anlamdaki aktivitelerin yoğunluğu, kuşkusuz ki ekonominin canlanmasına ve bu canlanmanın doğal sonucu olarak bölgenin ekonomik kalkınmasına ve bölge halkının refahının artmasına katkı sağlayacaktır. Bu ticari, sosyal vb. aktivitelerin yoğunluğu küreselleşmenin artmasıyla ivme kazanmıştır. Ulaştırmadaki gelişmeler ile dünya ekonomisindeki ve dünya ticaretindeki gelişmeler sürekli bir etkileşim içinde birbirlerinin büyüme ve gelişme sürecini beslemektedirler. Küreselleşme sürecinde başarılı bir bütünleşmeyi etkin ve doğru oluşturulmuş bir ulaşım ağı veya ağları olmaksızın düşünmek oldukça anlamsızdır (Candemir, 2001:20). Küreselleşme ile birlikte turizmde yaşanan yeniliklerden biri olan “turistlerin davranışları ve tercihlerindeki değişimler” önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle uluslararası talep yapısındaki değişiklikleri ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirebilen destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebilmektedirler (Emekli, vd. 2006:11). Görüldüğü üzere küreselleşmenin artması ulaşımın artışını tetiklemekte, ulaşımın iyileştirilmesi de turizm faaliyetlerini artırmaktadır. Ayrıca ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler konaklama süresini uzatmaktadır (Megep, 2011:18)

Ulaştırma turizmin gerçekleşmesi için temel bir gerekliliktir (Page, 1994:146). Turizm ve ulaşım türü ilişkisinde, seyahat edenin bakış açısıyla ulaştırma; bir amaç için araçtır. Bu ulaşım araçları da, turistin gitmek istediği destinasyona ulaşmasını sağlayan hızlı

veya isteğe göre yavaş, güvenli, düzenli ve elverişli yollardan biridir (Kozak, 2012:83). Birçok turizm çalışmalarında, ulaştırma ve turizm arasındaki ilişki erişilebilirlik olarak tanımlanmaktadır. Yani ulaşım, turist gönderen bölgeler ile turizm destinasyonları arasında bir bağlantı olarak görülmektedir (Prideaux, 2000:54). Bu bölgeler arasında ulaşım; otomobiller, otobüsler, uçaklar, trenler ve bisikletlerde dâhil olmak üzere çeşitli özel ve toplu taşıma seçenekleriyle kolaylaşmaktadır (Kelly, vd. 2007:298). Elverişli ulaşım olanaklarının sağlanması, ölü turizm merkezleri, birçok insanı çeken aktif ve başarılı yerlere dönüştürebilmektedir (Khadaroo ve Seetanah, 2008:831). Bir bölgenin ulaşılabilirliği arttıkça, o yerin doğal, tarihi, kültürel ve turizm çekiciliklerinden çok fazla yararlanılarak ve bu durumun doğal sonucu olarak turist sayılarında artış gözlenecektir (Bahar ve Kozak, 2005:23).

Seyahat, bir hizmet sektörü olarak, tüketici davranışlarında özel bir tarz başlatmakta ve heterojen ürünleri/hizmetleri satın aldirarak, tüketim ve değerlendirmeyi aynı zamanda sunan bir deneyim satın almayı içermektedir (Major ve McLeay, 2013:8). Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmelidir. Yani hizmeti üretenle hizmeti tüketenin bir araya gelmesi gerekmektedir (Mirzayeva, 2014:6). Turizm ulaştırması da bir hizmet sektörü olduğundan üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşecek ve bu hizmetin kalitesi ne oranda yüksek olursa müşteri memnuniyeti de o oranda yüksek olacaktır. Aynı zamanda görsel çekicilikler, turistlerin seyahat deneyimlerini artırmakta ve destinasyonların alt yapıları da ne kadar iyi olursa müşteri memnuniyeti o ölçüde artmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:14). Müşteri deneyimleri, seçilen ulaşım türüne göre de değişim göstermektedir.

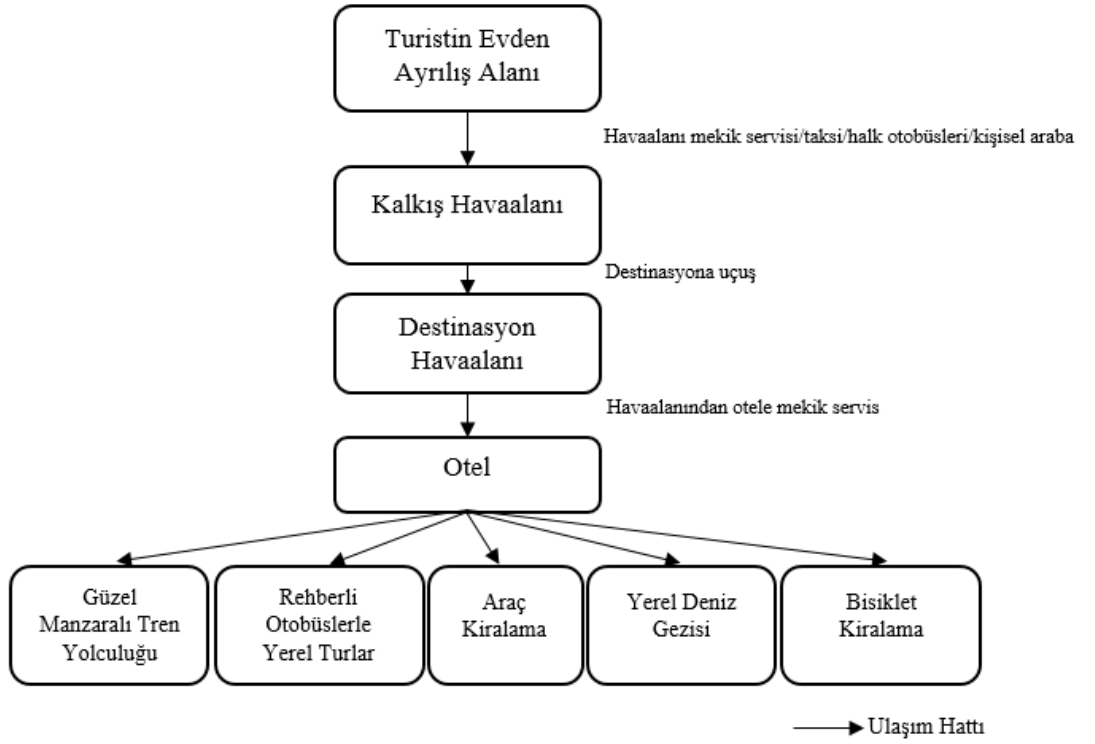
Ulaşım Seçenekleri → Turizm Ulaşımı



Şekil 1: Turizm Ulaşımı Deneyim Süreci

Kaynak: Les LUMSDON ve Stephen J. PAGE “ Tourism and Transport Issues and Agenda For The New Millennium”, Elsevier B.V. 2004, s.7.

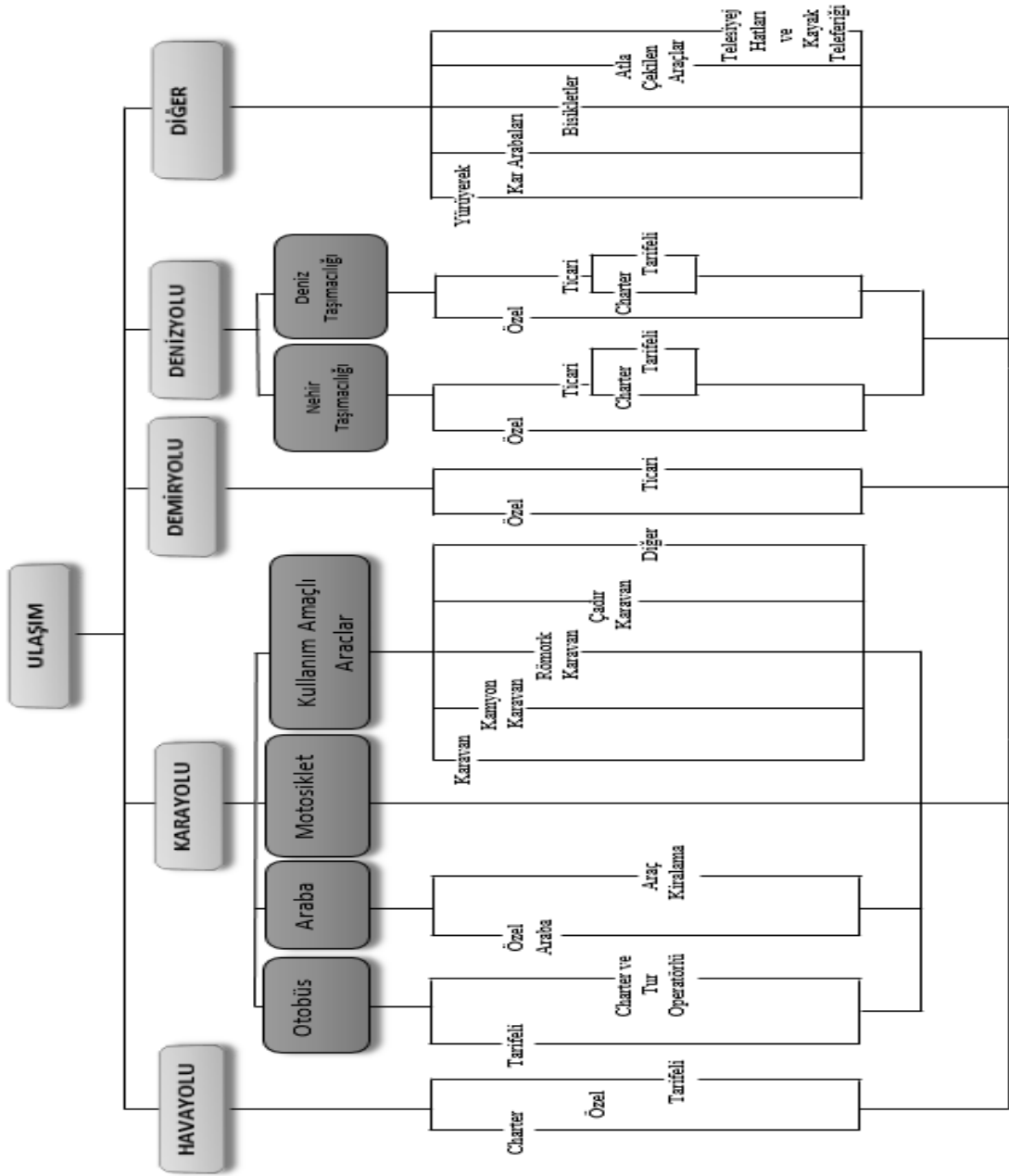
Şekil 1’de de görüldüğü üzere seyahat süresi ve seyahat aracı seçimleri turistlerin deneyim kazanması açısından değişkenlik göstermektedir. Seyahat süresinde, farklı değişkenler dâhil olmak üzere birçok farklı bileşenler bulunmaktadır (Noland ve Polak, 2002:40). Bu bileşenler, günlük, haftalık, aylık vb. sürelerle ve aynı zamanda kullanılan araca göre de değişkenlik göstererek farklı deneyimler kazanma açısından oldukça önem arz etmektedir. Her ne kadar turizm ulaşımında, hız faktörünün etkisi turizm faaliyetlerini artırması açısından özellikle zamanı kısıtlı olan kişilerin turizme katılım oranını artırmasına rağmen bu durum Şekil 1’de de görüldüğü üzere deneyim kazanma açısından olumsuz bir etki oluşturabilmektedir.



Şekil 2: Turist Seyahatinde Ulaştırmanın Rolü

Kaynak: Tourism Management Managing For Change, : Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803, s.90.

Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere genelde turistin evden ayrılıp destinasyona ulaşmaya kadar birçok farklı ulaşım araçlarıyla seyahat etmesi gerektiği görülmektedir. İlk olarak turistin kendi ülkesinde bulunduğu alandan hava alanına kendi aracı, halk otobüsü, taksi veya havaalanına mekik servis uygulamaları olan servislerden herhangi bir ulaşım türüyle seyahat etmesi gerekmektedir. Kendi ülkesi veya şehrindeki hava alanına ulaştıktan sonra gideceği ülkeye veya şehre uçaklarla seyahat etmektedir. Ulaştığı ülkenin havaalanından gideceği otele ulaşım sağlayabilmesi için yine taksi, halk otobüsü veya mekik servis uygulaması olan servis firmalarından faydalanmaktadır. Turistlerin otele ulaşmasıyla birlikte artık karayolu ile çeşitli destinasyon deneyimleri edinmek amacıyla toplu taşıma araçlarını veya özel ulaşım araçlarını(araba vb.) kullanabilmektedirler (Page, 2003:90).

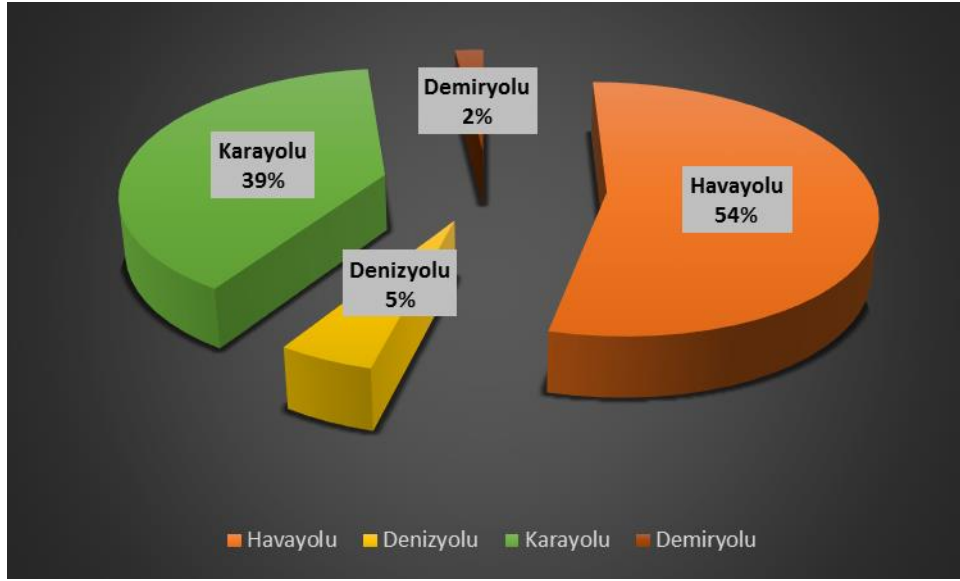


Şekil 3: Yolcu Taşımacılığının Yapısı

Kaynak: Charles R. Goeldner ve J. R. Brent Ritchie, "Tourism Principles, Practices, Philosophies", John Willey & Sons. INC. 2009, s.119.

Şekil 3’de de görüldüğü üzere turistlerin destinasyona ulaşımında birden çok alternatife sahip oldukları görülmektedir. Turizmde ulaştırma hizmeti; havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşım sistemlerinden en az biriyle olmakla birlikte, bu sistemlerin birbirleriyle olan iş birliği de oldukça önemlidir. Gerek havayolu-karayolu

bağlantıları ve bu bağlantılar içerisinde tamamlayıcı ulaşım hizmetleri (rent a car, özel transfer hizmetleri vb.) gerekse de karayolu-denizyolu-demiryolu bağlantıları turistin destinasyona ulaşımında önemli bir yere sahiptir. Özellikle organize turlarda bu işbirliğinden yararlanılarak maliyetlerde ekstra bir avantaj elde edilebilmektedir (Doğaner, 1998:1). Güzel ve çekici bir ulaşım sisteminin kalitesi büyük ölçüde ulaştırma altyapısının yanı sıra; havaalanı ve havayolu hizmetleri, karayolu ulaşım sistemleri, denizyolları ve ulaşım alt yapılarının kullanılabilirliğine bağlıdır (Khadaroo ve Seetana, 2008:832).



Şekil 4: Uluslararası Turizmde Tercih Edilen Ulaştırma Türü

Kaynak: Özkul, E. (2015). Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler, 5. Bölüm İçinde Turizmde Ulaştırma ve Havayolu İşletmeleri) UNWTO 2015 turizm verileri, s.238.

Havayolları genel olarak turizm endüstrisi taşımacılığında en fazla tercih edilen ulaşım türüdür. Yukarıdaki şekil 4’de de görüldüğü gibi havayolları %54’lük bir tercih oranıyla diğer ulaşım türlerinin toplamından daha fazla bir alan kaplamaktadır. Havayollarını %39’luk bir tercih oranıyla karayolları takip etmektedir ki bu oranda küçümsenemeyecek kadar önemlidir. Denizyolu ulaşımı dünya turizm ulaşımı hareketlerinde %5’lik bir oranla karayollarını takip etmektedir (Özkul, 2015:238). Demiryolları geçmişte turizm alanında çok önemli bir ulaşım şekliyken günümüzde artan teknoloji ve bilimin sayesinde hız ve konfor açısından turizmdeki payının büyük bölümünü diğer ulaşım türlerine kaptırmıştır.

1.1.Turizmde Havayolu Ulaşımı

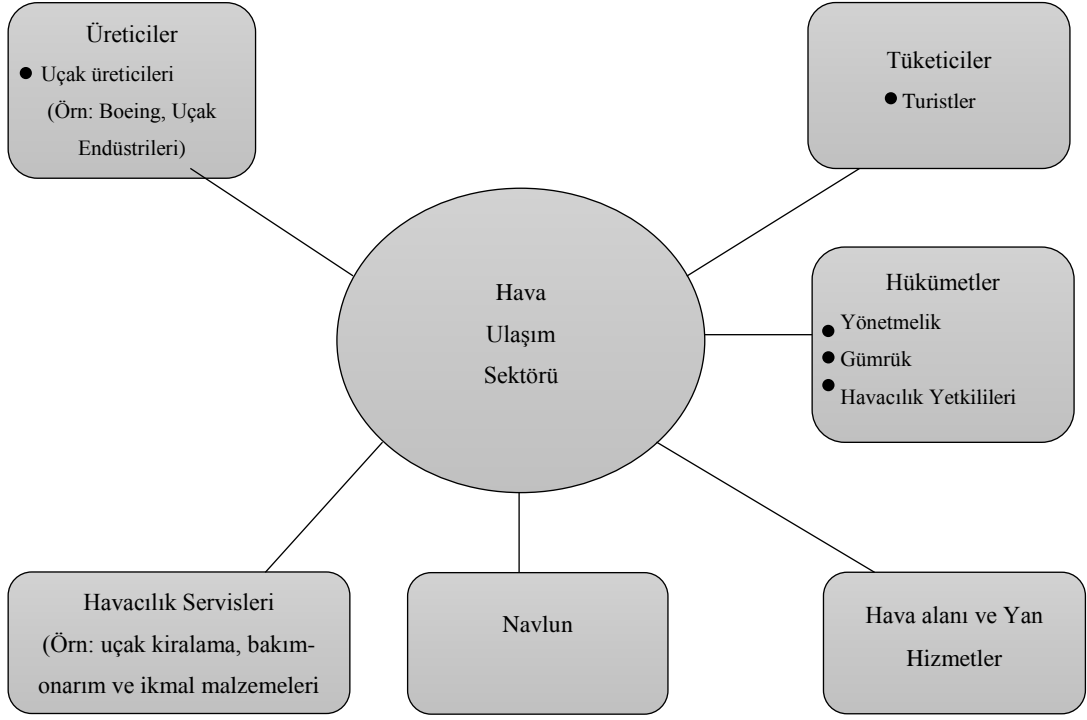
Wright Kardeşler, 17 Aralık 1903'de ilk defa motorlu bir uçakla uçuş gerçekleştirerek ilk uçuşlarında 36 metre, aynı gün dördüncü denemelerinde ise 248 metrelik bir mesafeyi kat etmeyi başarmışlardır. Wright Kardeşler'in bu uçuşunun ardından daha büyük ve daha donanımlı uçakların yapımı başlamış ve bu uçaklar genelde askeri amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Uçakların ticari hayatta görülmesi ise 1920'li yıllarda görülerek, İngiliz Handley-Page şirketi çift motorlu, 12 yolcu kapasiteli bir uçak yapmıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:118). Thomas Cook işletmesinin 1921 yılında İngiltere'deki 18 uçak şirketini temsil etmesiyle birlikte, uçak taşımacılığı gelişmeye başlamıştır. Ayrıca havayolu ile ilk geziler yine Thomas Cook tarafından 1939 yılında ABD'nin New York kentinden Chicago kentleri arasında düzenlenmiştir (Orhan İçöz, 2000:17).

Havayolu taşımacılığı; ticareti canlandırma, istihdam oluşturma, turizm ve seyahat olanaklarını geliştirme gibi etkileriyle dünyanın en önemli hizmet alanlarından biri olarak görülmektedir (Bakırcı, 2012:373). Uluslararası turizm amaçlı seyahatlerde havayolu ulaşımını seçme nedenleri arasında yapılan çalışmalara göre turistlerin hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı havayolu ulaşım araçlarını tercih ettikleri belirlenmiştir (Kozak,vd. 2014:48). Havayolu taşımacılığı sayesinde turistler dünyanın herhangi bir yerel noktasından istediği destinasyona ulaşma imkânına sahip olmakla birlikte havayolu ulaşım ağı tüm dünyayı bir ağ gibi sararak en küçük yerel noktalara kadar ulaşım sağlayıp turistlerin istedikleri destinasyona ulaşmasını çok kolay ve rahat bir duruma getirmektedir (Sarılğan, 2011:72). Teknolojinin hızlı gelişimi ulaşım sektöründe de kendini hissettirerek özellikle en hızlı ulaşım aracı olan uçaklar turist ulaşımında vazgeçilmez araçlar olarak yerlerini almışlardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:123). Havayolu ulaşımına olan önemli talep artışı ve özellikle boş zamanlarını uzun mesafeli yolculuklar için tatil veya iş amacıyla seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılaması bakımından havayolu ulaşımı daha cazip hale gelmiştir (Tanrısevdi ve Çulha, 2010:72). Havayolları turizm seyahatlerinde hız ve konfor faktörlerini kullanarak talep artırıcı bir özelliğe sahip olmakta ve bu özellikleri sayesinde zamanı az ve değerli olan günümüz turistlerini turizm faaliyetlerine katılmasını sağlamakta, yeni destinasyonları turizme kazandırmakta aynı zamanda da destinasyonlarda ki konaklama sürelerinin ve otellerdeki geceleme sayılarının artmasında pozitif yönlü katkılar

sağlamaktadır (Gürdal, 1995:38-39). Ayrıca kitlesel turizm etkinlikleri ile yaygınlaşan paket turlarda, havayolları yoğun olarak kullanılmakta ve en fazla tercih edilen ulaşım türü olmaktadır (Garda, 2010:13).

Havayolları terminallerinde, yolcular için birinci sınıf salonlar veya bu grupların ihtiyaçlarını (örn: dinlenmek için yer, iş veya normal toplantılar) karşılamak için yüksek verimli VIP salonlar geliştirilmiştir. Bu gibi hizmetlerin varoluşu gerek normal turistleri gerekse iş turizmini teşvik edebilmektedir. Havayolu terminallerinde ayrıca aşağıdaki hizmetlere de ulaşılabilmektedir (Page ve Connell, 2014:142):

- Yer hizmetleri,
- Bagaj hizmetleri,
- Yolcu terminal işlemleri (check-in de dâhil olmak üzere, pasaport kontrolü, gümrük hizmetleri, güvenlik taraması, alışverişler, gümrüksüz alışveriş, bekleme ve transit alanlar),
- Havaalanı güvenliği,
- Kargo işlemleri,
- Hava alanı teknik servisler,
- Hava trafik kontrolü,
- Hava alanı acil durum servisleri,
- Hava alanı erişimi,
- Otopark.



Şekil 5: Hava Taşımacılığı Sektörünün Boyutları

Kaynak: Tourism Management Managing For Change, : Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803, s. 142.

Şekil 5’te de görüldüğü gibi havayolu ulaşım sektörü içinde birçok özelliği barındıran ve destinasyona ulaşımındaki konfor, hız ve hizmetler açısından turistlerin en çok kullandığı ulaşım türüdür. Havayolu ulaştırma sektörü sistemi; faaliyeti yürüten kamu ve özel kurum/kuruluşlar, kullanılan ileri teknolojik araçlar, teknik donanım, özel altyapı, özel iletişim sistemleri, nitelikli ve kaliteli insan gücü, hizmete konu olan kişiler, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurullar ve mevzuat konularının oluşturduğu bir bütündür (Okumuş ve Asil, 2008:10).

Tablo 1: 2014 Uluslararası Yolculara Göre Sıralanmış En İşlek 25 Hava Alanı

Sıra No.	Şehir	Hava Alanı	Yolcuların Uçağa Biniş ve İnişleri ¹			Uçak Hareketleri ²		
			2014 (Bin)	2013 (Bin)	2014/2013 (%)	2014 (Bin)	2013 (Bin)	2014/2013 (%)
1	Dubai	Dubai International	70 476	65 912	6,9	357	370	-3,5
2	London	Heathrow	68 091	67 361	1,1	425	424	0,2
3	Hong Kong	Hong Kong International	63 122	59 903	5,4	391	372	5,1
4	Paris	Charles de Gaulle	58 627	55 458	5,7	410	413	-0,7
5	Amsterdam	Schiphol Amsterdam	54 978	52 561	4,6	453	430	5,3
6	Singapore	Changi	54 093	53 726	0,7	347	344	0,9
7	Frankfurt	Frankfurt	52 713	51 382	2,6	393	395	-0,5
8	Seoul	Incheon	44 907	40 983	9,6	285	265	7,5
9	Istanbul	Istanbul Ataturk International	38 153	34 079	12	288	260	10,8
10	Bangkok	Bangkok Suvarnabhumi International	37 183	42 584	-12,7	227	237	-4,2
11	London	Gatwick	34 439	31 668	8,8	220	201	9,5
12	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur International	34 438	32 959	4,5	227	211	7,6
13	Munich	Franz Josef Strauss	30 248	29 064	4,1	272	274	-0,7
14	Madrid	Barajas	29 619	27 806	6,5	218	208	4,8
15	Tokyo	Narita	29 575	30 473	-2,9	153	152	0,7
16	New York, NY	John F. Kennedy International	28 248	27 306	3,4	168	158	6,3
17	Barcelona	El Prat	27 246	25 027	8,9	199	190	4,7
18	Rome	Fiumicino	26 841	25 327	6	198	192	3,1
19	Doha	Hamad International	26 356	23 389	12,7	183	168	8,9
20	Zurich	Zurich	24 914	24 406	2,1	233	232	0,4
21	Copenhagen	Copenhagen	23 680	22 139	7	221	219	0,9
22	Toronto, ON	Toronto Pearson International	23 280	21 896	6,3	251	249	0,8
23	Brussels	Brussels Airport	21 933	19 104	14,8	232	217	6,9
24	Vienna	Vienna International	21 854	21 385	2,2	216	217	-0,5
25	Antalya	Antalya International	21 285	21 740	-2,1	128	123	4,1
TOPLAM			946 299	907 638	4,3	6 695	6 521	2,7

1. Gelirli ve Gelirsiz Havayolu Şirketi Yolcuları ve Doğrudan Transit Yolcular; Tarifeli ve Tarifersiz Hizmetler

2. Bütün Uçak Hareketleri (Ticari ve Ticari Olmayan).

Kaynak: (ICAO, 2014), Yıllık İstatistikler

Tablo 1’i incelediğimizde en işlek hava alanlarının bulunduğu şehirler; Dubai, Londra, Hong Kong, Paris ve diğer şehirlerin de aynı zamanda önemli ve markalaşmış destinasyon şehirleri oldukları dikkatimizi çekmektedir. En üst düzeyde yolcu sayısı ile karşılaşmalarında turizmin etkisi azımsanamayacak kadar büyük ölçüdedir. Türkiye Cumhuriyeti hava alanları baz alındığında iki önemli destinasyon şehrimizin ve hava alanımızın bu tabloya girmesi ve İstanbul’un ilk onda yer alması ayrıca gurur verici bir durumdur. Her ne kadar İstanbul toplam hava hareketleri ve yolcu sayılarında Antalya’dan önde olsa da bu durum tarifersiz hava yolu ulaşımında Antalya’nın charter uçuşlarının İstanbul charter uçuşlarından büyük oranda önde olduğunu göstermektedir. İlgili konu tarifersiz hava yolu ulaşımı konusu başlığı altında tablo yardımıyla daha

detaylı incelenecektir. Turizm havayolu ulaşım sektöründe sıklıkla tarifeli havayolu ulaşımı ile tarifersiz (charter) havayolu ulaşımı kullanılmaktadır.

1.1.1.Tarifeli Havayolu Ulaşımı

Tarifeli uçuşlar için kullanan ilk havayolu Florida'da 1 Ocak 1911 tarihinde kurulan St. Petersburg-Tampa Airboat Line'dır. Bu havayolunda 4 ay süre ile St. Petersburg ve Tampa arasında 172 uçuş yapılmış ve bu uçuşlarda 1205 yolcu taşınmıştır (Pardo, 2011:3). Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler genelde yaz ve kış ayları olmak üzere yılda iki kez tarife ilan etmektedirler. İlan edilen bu tarifelerde işletmeler, yılın hangi dönemlerinde, ayın hangi günlerinde ve ne tür bir sıklıkla hizmet vereceklerini halka duyururlar (Erkayman, 2013:5). Tarifeli uçakların koltukları genel olarak münferit yolculara satılmaktadır. Yasal olarak grup satışları yapılmakla birlikte toplam yolcu sayıları içindeki oranı oldukça düşüktür (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:128).

Turistler kişisel arabalarıyla daha fazla hareket alanına sahip olmakla birlikte çok uzun mesafeli tatillerde bu hareket üstünlüğünün verdiği avantaj, gidilecek yolun uzunluğunun verdiği yorgunluğun karşısında dezavantaja dönüşebilmektedir. Hem destinasyona ulaştıklarında farklı bir ulaşım alternatifi olan araç kiralama hizmetinden faydalanarak kişisel araç üstünlüğünü tekrar kazanabilmektedirler. Böyle uzun mesafeli destinasyonlara ulaşımında tarifeli havayolu ulaşımı oldukça cazip hale gelebilmektedir (Bilokach, vd. 2010:60).

Avrupa Sivil Havacılık Teşkilatı (CEAC) 1952 yılında, uluslararası tarifeli uçuşların özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir. Bu özellikler (Hacıoğlu, 2013:18):

- Uçuşlar bir devletin hava sahasından başka bir devletin hava sahasına yapılır.
- Yolcu, yük taşıyan ve belirlenen ücreti ödenen tüm uçuşlar herkese açık bir şekilde yapılmaktadır.
- Uçuşlar önceden bildirilen saatlere ve kalkış-varış noktalarına göre yapılır.

Yukarıdaki özelliklerden de anlaşılacağı üzere bir uçuşun uluslararası tarifeli uçuş sayılabilmesi için yukarıdaki özelliklerin hepsini taşıması gerekmektedir aksi takdirde o uçuş ya özel uçuş olacaktır ya da tarifersiz (charter) uçuş olacaktır.

Genel itibariyle rahatlık, hız ve güvenlik açısından aynı zamanda uzun mesafelerin daha kolay kat edilmesi bakımından turistlerin en çok kullandıkları ulaşım şekli

havayollarıdır diyebiliriz. Tarifeli uçuşlar kişisel uçuşlarda tercih edilmesinin yanında paket turlarda da tercih edilmektedir. Öyle ki, 1959 yılına kadar sadece charter uçaklarıyla yapılan paket turlar, ilk kez 1959 yılında tur operatörlerinin tarifeli uçak seferleri kullanarak paket tur düzenlemelerine izin verilmiştir. Örgütlü seyahat pazarı gittikçe yaygınlaşmış ve grup seyahatleri için tarifeli havayollarında özel bir ücret sistemi uygulanmaya başlanarak talep artışının artması amaçlanmıştır (Bostan, vd 2006:35).

1.1.2.Tarifersiz(Charter) Havayolu Ulaşımı

Ulaştırmanın ve dolaylı olarak turizmin gelişmesinde büyük etkisi olan ekonomik fiyat politikaları ve yeni bir pazarın açılmasına aynı zamanda kitle seyahati kavramının ortaya çıkmasına sebep olan “charter” işletmeleri bu gelişmeyi hızlandıran önemli unsurlar olmuşlardır (Gürdal, 1995:88). Turizmde Charter uçuşlar, belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün, belirli saatlerde iki nokta arasında ve bu bilgileri müşterileriyle paylaşan, tur operatörleri tarafından riskleri tamamen kendilerine ait olarak kiralanmasıdır (Akkılıç, 2003:218).

Son yıllarda ulusal havayolu şirketlerinin yanında özel charter uçak şirketlerinin tarifersiz seferler yaparak tüketicileri çok daha ucuza taşımaları ile havayolu ulaşımı daha cazip hale gelmiş dolayısıyla paket turların önemi artmış ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Süklüm, 2006:47). Arıkan (1998) charter uçuşları aşağıdaki gruplara ayırmıştır:

Hava taksiciliği (Air taxi): Düşük koltuk kapasitesi olan hava ulaşım araçlarıyla yapılmaktadır. Bursa-İstanbul arası Gemlik’te yapılan uçak taşımacılığı bu taşımacılık türüne örnek verilebilir.

Özel amaçlı tarifersiz seferler (Own use charter flights): Uçuş ücretini uçağı kiralayan şahıs veya firma ödemekte olup yolculardan ücret talep edilmez.

Ortak ilişkili gruplara yönelik tarifersiz seferler (Affinity group charter flights): Ortak bir amaç için kurulan; kulüp, dernek, vakıf, vb. kuruluşlar için kiralanır.

Öğrenci seferleri (Student charter flights): Okul aktiviteleri için kiralanır.

Kapsamlı tur tarifersiz seferleri (Inclusive tour charter flights): Ücretini müşterilerin ödediği, bir veya birkaç seyahat acentesi ya da tur operatörü tarafından kiralanır,

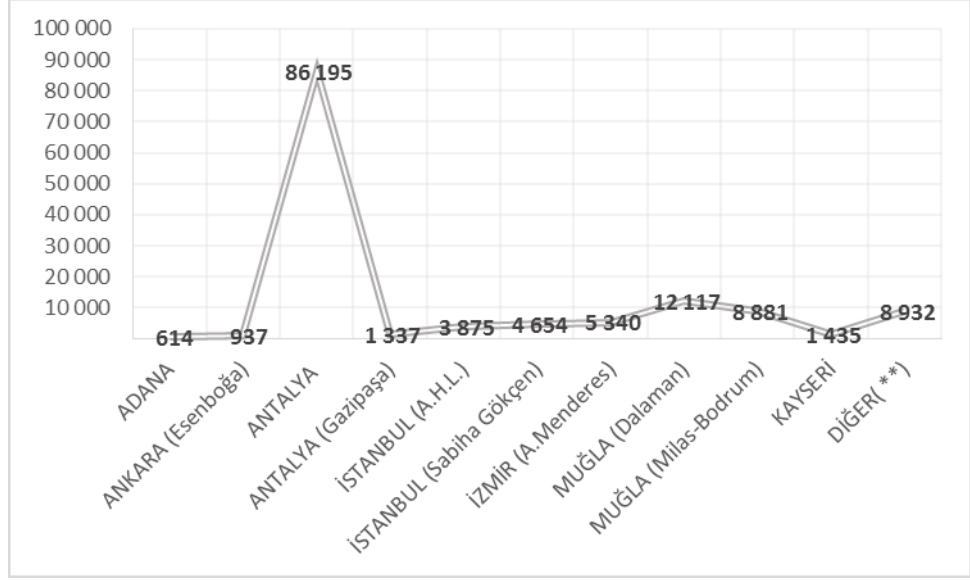
seyahat süresince ulaştırma, konaklama ve hava alanı-otel-hava alanı transferleriyle diğer yerel hizmetleri kapsamaktadır.

ABC önceden rezervasyonlu tarifersiz seferleri (Advance booking charter flights):

Daha önceden belirli bir uçuş için bir veya birkaç seyahat acentesi veya tur operatörü tarafından belirli sayıda yerin satın alınmasıdır.

Özel seferler (Special event charter flights): Olimpiyat, Spor turnuvaları, vb. özel etkinlikler için kiralanan tarifersiz seferlerdir (Arıkan, 1998:48).

Tur paketlerde bütün hizmetler (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek vb.) genelde tur fiyatına dâhil olduğu için seyahat edecek kişiler ayrıca uçak bileti fiyatı ödememektedirler. Tur operatörleri de genelde havayolu işletmeleriyle önceden anlaşma yoluna gitmektedir. Böylelikle en uygun fiyatı veren hava yolu işletmeleriyle uzun vadeli anlaşmalar yaparak müşterilerini daha uygun maliyetlerle destinasyona ulaşımını sağlamaktadırlar. Charter uçuş fiyatlarının uygunluğu doğal olarak hizmet kalitesine de yansımaktadır. Fakat turistler uygun fiyatlarla uçtukları için bu hizmet kalitesinde daha toleranslı davranabilmektedirler (Hacıoğlu, 2011:44).



Diğer ():** Tekirdağ-Çorlu, Isparta-Süleyman Demirel, Gaziantep, Nevşehir-Kapadokya, Samsun-Çarşamba, Van-Ferit Melen, Erzurum, Denizli-Çardak, Konya, Bursa-Yenişehir, Diyarbakır, Sivas-Nuri Demirağ, Şanlıurfa-GAP, Hatay, Malatya, Elâzığ, Zonguldak-Çaycuma, Trabzon, Balıkesir-Koca Seyit, Muş, Amasya-Merzifon, Kütahya-Zafer, Batman, Eskişehir-Anadolu Havalimanlarının toplamıdır.

Şekil 6: Ülkemiz Havalimanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifesiz Uçak Sayıları (Dış Hat)-2013

Kaynak: (YİGM, 2013), Yıllık İstatistikler.

Şekil 6'da da görüleceği üzere ülkemizdeki charter uçuşların en fazla düzenlendiği şehirler ülkemizin en çok turist çeken şehirlerine olmaktadır. Ülkemizin en tanınmış turizm şehri olan Antalya'ya 86 bin 195 uçak iniş-kalkış yaparak Antalya havalimanını charter seferlerde ilk sıraya taşımıştır. Antalya'yı yine turizm denince akla ilk gelen şehirler arasında olan Muğla şehrimiz takip etmekte ve 12 bin 117 uçak iniş-kalkış yaparak Muğla-Dalaman havalimanını charter seferlerde ikinciliğe taşımaktadır. Üçüncülüğü ise yine 8 bin 881 uçak sayısı ile Muğla şehrimizdeki Milas-Bodrum havalimanı takip etmektedir.

Charter uçaklarla tarifeli uçakların uçuş ilkeleri birbirlerinden farklı değildir. Hatta aralarında bilet düzenleme, havaalanı hizmetleri ve biniş işlemleri açısından düzenlilik dışında bir fark görülmemektedir. Charter sefer yapan havayollarının farklı bir ülkeye iniş yapabilmesi ve yolcu taşıyabilmesi için söz konusu ülkelerin aralarında yaptıkları

ikili sözleşmelere bağlıdır. Charter ve tarifeli havayollarının diğer ayırıcı özellikleri aşağıda Tablo 2 de gösterilmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:133).

Tablo 2: Charter ve Tarifeli Sefer Yapan Havayollarının Özellikleri

Charter Sefer Yapan Havayolları	Tarifeli Sefer Yapan Havayolları
Düşük fiyat avantajı bulunmaktadır.	Bilet fiyatları yüksektir.
Genellikle tur operatörleri tarafından paket turlarda kiralanırlar.	Genelde iş adamları ve bireysel uçuş yapacak kişiler tarafından tercih edilirler.
Yolcular grup halinde uçtukları için sınıf ayrımı yapılmaz.	Yolcular; iş, birinci sınıf ve ekonomik sınıflandırılmaya göre uçarlar.
Uçuşlarda iptal ve ertelenmeler fazladır.	Uçuş tarifeleri önceden belirlendiği için olağanüstü durumlar veya kötü hava koşulları oluşmadığı sürece iptal ve erteleme olmaz.
Uçuş saatleri tur operatörleri ile yapılan sözleşmelere göre belirlenir ve istek doğrultusunda değiştirilebilir.	Uçuş saatleri önceden belirlidir ve genelde değişmez. Bazen rötar yapılabilir.
İki nokta arasında gidiş-dönüş yaparlar.	İniş-kalkışla aynı hat üzerinde birden çok noktaya ulaşabilirler.
İniş-kalkış saatleri genellikle çalışma saatleri dışındadır.	İniş-kalkış saatleri yolcular için uygun saatlerdir.

Kaynak: Ahipaşaoğlu, H. S., ve Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.133.

1.2.Turizmde Karayolu Ulaşımı

Yolların tarihi ilk insanlarla başlamakla birlikte geçmişten geleceğe doğru gelişerek devam etmektedir. İnsanların diğer insanlara, hayati ihtiyaçlarına ve destinasyonlara ulaşımını sağlayan yollar, çağdaşlığa ulaşmanın ilk şartı ve aynı zamanda da ülkelerin can damarlarıdır (TCK, 2007:12). Turistlerin destinasyona ulaşımında başlangıç ve varış noktaları arasında aktarma yapmadan ulaşımı sağlaması ve güzergâh seçiminde farklı alternatifler sunması karayolu taşımacılığının başlıca özelliklerindedir. Bu özelliklerinin yanı sıra karayollarının diğer ulaşım türlerine göre daha hızlı gelişmesinin nedeni, genelde aktarmalı ulaşımın söz konusu olduğu demiryolu, denizyolu ve havayolu taşımacılıklarında tamamlayıcı bir ulaşım hizmeti olmasıdır (Özdemir,

2008:214). Günümüzde, turist ulaşımında havayollarından sonra en fazla tercih edilen ulaşım türü karayollarıdır. Tercih edilmesinde ki sebepler arasında; özgürlük, serbestlik ve seyahat zevki boyutları göz önünde bulundurulmakla birlikte gerçekten de diğer ulaştırma türlerine kıyasla hiçbir ulaşım türü otomobil kadar turiste özgürlük tanımamaktadır. Sağladığı bu özellik sayesinde geniş kitlelerin tercih sebebi olmakta ve bu ulaşım türünün ülkemizdeki tercih sebebinin oranı % 96 gibi büyük rakamlara ulaşmaktadır (Kozak, vd., 2014:48). Ayrıca turizm endüstrisinde karayolu ulaşımının tercih sebeplerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gürdal, 1995; Özkul, 2015).

- Karayolu ulaşımı, bireysel veya gruplar halinde seyahatlerin yapılmasına imkân vererek kısa mesafeli bölgesel ve ülkesel turların düzenlenmesini kolaylaştırması,
- Turiste özel program yapılmasını sağlayarak destinasyona ulaşım rotası belirleme ve rota üzerindeki durulacak yerlerin kontrolünü sağlaması,
- Diğer ulaşım türleriyle ulaşımının çok zor veya imkânsız olan destinasyonlara karayolunun erişim sağlayabilmesi,
- Çıkış ve varış saatlerinin kontrol altına alınabilmesi,
- Bagajların ve seyahat esnasında lazım olabilecek ekipmanların daha rahat taşınabilmesi,
- Aracın konaklama amacıyla kullanılabilmesi ve isteğe bağlı olarak yol güzergâhlarındaki ‘Motel’ konaklama tesislerinden yararlanılabilmesi,
- Durak noktalarındaki rekreasyon olanaklarının günden güne gelişim göstermesi,
- Araçlarda oluşabilecek olası teknik sorunlara daha hızlı müdahale edilebilmesi ve zaman kayıplarının en aza indirilebilmesi,
- Teknolojik ve bilimsel gelişmeyle birlikte, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında teknik ve işlevsel özelliklerin olağanüstü boyutlara ulaşması,
- Otoyollar, alt-üst geçitler ve tünellerin zamanla yine teknoloji ve bilimin gelişmesiyle doğru orantılı olarak nitelik ve nicelik yönünden gelişmesi,
- Kişiye özel ve diğer ulaşım türlerine göre daha ucuz olmasıdır.

Otobüs turları, karavanlar ve kiralık arabalarda dâhil olmak üzere karayolu bazlı taşımacılık sektörünün sadece belirli unsurları, turizm endüstrisiyle doğrudan ilişkilidir (Weaver ve Lawton, 2010:139). Şimdi bu doğrudan ilişkili karayolu ulaşım argümanlarını daha detaylı inceleyim.

1.2.1. Rehberli Otobüs Gezileri

İngiltere'de iki dünya savaşı arasında, rehberli otobüs şirketleri ve otobüs şirketleri arasındaki rekabet öylesine şiddetliydi ki 1930'da Karayolları Trafik Kanunu aracılığıyla bir ulusal lisans sistemi tanıtılması gerekli hale getirilmiştir. Bu durum sunucunda, operatörler ve yollar için onaylanan yol servis lisansları ve önerilen servis uygulamalarını duyurmak için Bölge Trafik Komisyonu oluşturulmuştur (Foster, 1985:165). Rehberli otobüsler daha konforlu bir ulaşım oluşturmakla birlikte tur ve transferlerde kullanılmaktadırlar. Bu otobüsler demiryolları istasyonları, şehir merkezleri ve havaalanları arasında tarifeli transferlerde kullanılmakta ve şehirlerarası yollarda uzun mesafeli geziler için oldukça önem arz etmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010:148). Rehberli otobüs turlar İngiltere'de ulusal iş tatillerinde yüzde 10'luk kısmı oluşturmakta, özellikle yükselen maliyetler göz önüne alındığında gelecekte bu durum diğer ulaşım türleri için dezavantaj olabilmektedir. Ulusal ve uluslararası seyahatlerin ikisinde de ağırlıklı olarak karayolları kullanılmaktadır çünkü rehberli otobüs seyahatleri kişiye bir grup arkadaşlarla birlikte daha fazla deneyim ve manzara görme şansı vermektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009:135). Yani bu durum rehberli otobüs turlarını pahalı olmayan, iyi bir deneyim ve tatil ulaşım türüne dönüştürmektedir. Böylelikle uluslararası rehberli otobüs turlarının gelişimine yardımcı olmaktadır (Foster, 1985:151-152). Ulaşım Bakanlığı Avrupa Konferansı 1987'de uluslararası rehberli seyahat pazarını hizmet açısından 3 kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar:

1- Tarifeli(Scheduled) Hizmetler (Ana Hatlar): Bu yolcu taşımacılığı belirli zamanlarda, sıklıkla bir zaman tarifesine bağlı olarak, belirli bir güzergâh üzerinde hareket ederler. Yolcuları bindirip-indirebilecekleri önceden kurulmuş yerleşik durakları kapsamaktadırlar. Bu tür hizmetler, hizmetin sunulması amacıyla belirli bir süre zarfında bir lisans altında verilmektedir. Zaman tabloları, tarifeler ve aynı zamanda kullanılacak araçlar belirlenmiş ve özel şartlarda verilecek hizmete göre düzenlenmiştir. Bu hizmetler bazen hızlı rehberli hizmetler olarak adlandırılmakta ve işletimi şirket konsorsiyumları ya da bireysel şirketler tarafından yapılmaktadır (Page, 2003:113).

2- Karşılıklı Yolcu Taşımacılığı (Shuttle Services): Bu servis türü, bir noktadan hareket ederek destinasyona ulaşır ve tekrar aynı noktaya geri dönerek, iki nokta arasında turistler veya bireysel kişiler için seyahat imkânı sunmaktadırlar. Turistler

başlangıçtaki kalkış noktasına geri taşınmakla birlikte genellikle destinasyondaki konaklamada verilen hizmete dâhil olmaktadır. Servis, bir çalışma programıyla kalış süresine ve yolcusuz ilk geliş veya son çıkış taşınma koşullarına riayet etmelidir. Bu servisler genellikle tatil mekiği olarak adlandırılmaktadır (Page, 2003:113).

3- Ara Sıra Düzenlenen Servisler (Occasional Services): Aşağıdaki gibi bir dizi farklı hizmetler bu servise dâhildir. Bunlar (Page, 2003:113-114):

- Kapalı Kapı Turları (bir araç yolculuğu boyunca aynı grup için kullanılır ve turun başlangıç noktasına geri döner), genellikle kıtasal rehberli otobüs tatileleri veya kıtasal rehberli otobüs turları olarak adlandırılmaktadırlar.
- Gezilerden yolcusuz geri dönen servisler
- Diğer bütün hizmetler.
Bu uluslararası hizmetleri iç turizm ve günübirlik gezi pazarı tamamlamakta, böylelikle çeşitli pazar segmentleri var olmaktadır. Bunlar:
- Günlük geziler
- Genişletilmiş turlar (Rehberli otobüs tatili)
- Özel Kiralamalar (genellikle sosyal nedenlerle bağlantılı olan rehberli otobüs turlarını da içeren grup gezileri ve eğitsel gezilerde bu grup seyahat pazarına dâhildir)
- Hava alanı mekik servisleri
- Şehir turları.

1.2.2.Otomobil ve Araç Kiralamalarla Yapılan Seyahatler

Otomobilin buluşu diğer birçok buluş gibi tek bir kişiye ait olmamakla birlikte birçok dönemin birçok çalışmanın ve birçok kişinin katkılarıyla olmuştur. Leonardo da Vinci'nin çizimleri buharlı makinaların bulunmasına öncülük etmiş, Isaac Newton'un buharlı otomobil tasarımı ve diğer birçok çalışmanın neticesinde; 1970 yılında Fransız Nicolas Carnout tarafından 3 tekerlekli, buhar kazanlı ve iki silindirli Fardier adlı ilk otomobil üretilmiştir. Bu buharlı otomobil 9 km/saat hıza ulaşabilmiştir fakat 15 dakikada bir su ikmali yapılması gerektiğinden otomobil sadece 15 dakika çalışabilmekteydi.

1885 yılında, Karl Benz ve Gottlieb Daimler otomobil tarihinde çok önemli bir iş yaparak dört zamanlı ve benzinle çalışan bir motoru otomobilde kullanmışlardır. Daha

sonra Mercedes-Benz adı altında motorlarını birleştirerek Avrupa’da büyük bir ilgi toplamışlardır. Rudolf Diesel 1887 yılında kendi adıyla bilinen Diesel motoru keşfetmiştir. Fakat o yıllarda Diesel motor otomobillerden çok ağır sanayi makinelerinde kullanılmıştır. 1896 yılında, Henry Ford kendi otomobilini yapmıştır ve 1903 yılında da otomobil fabrikasını kurmuştur. 4 yıl sonrada ünlü T modelini yaparak köklü değişimlere öncülük etmiş aynı zamanda çok büyük başarılar sağlayarak otomobil üretimini yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde ise otomobiller birçok yakıt alternatifiyle çalışmakta ve kusursuz tasarım ve teknolojik yenilikleriyle en fazla tercih edilen ulaşım aracıdır (Doğan, 2014:40-43).

Dünya seyahatinde en çok yer alan araç otomobildir. Otomobil, tüm dünyada ekonomiklik, esneklik ve rahatlık bakımından en popüler ulaşım türüdür (Goeldner ve Ritchie, 2009:136). Çünkü kişisel araçlarla yapılan seyahatler, özellikle güzergâh ve mola yerleri seçimlerinde otomobil sahiplerine oldukça esneklik ve rahatlık sağladığından tercih edilmektedir. Otomobiller çoğu insanın yaşamının bir parçası olduğundan genellikle tatil ulaşımında da bireyler diğer ulaşım türlerini tercih etmemektedirler (Foster, 1985:152).

Araç kiralama faaliyetleri ise ilk olarak 1908 yılında Walter Jacobs tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin Şikago kentinde başlamış ve 1950’li yıllarda Avrupa kıtasına yayılmıştır. İnsanları araç kiralamaya iten nedenler; iş seyahatleri, tatiller, kendi araçlarının kullanılmayacak durumda olmaları, kişisel araçlarının olmayışı, uzun mesafeli yolculukların verdiği rahatsızlıklar, özel nedenler, yük ve eşya taşıma gereksinimi gibi durumlardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:86). Araç kiralama hizmetini özellikle iş adamlarıyla kişisel turistler kullanmaktadırlar (Hacıoğlu, 2013:90). Bu araç kiralama hizmetine doğrudan araç kiralama işletmelerinden ulaşabilmenin yanında aynı zamanda otomobil bayi işletmeleri, lüks (vip) araç kiralama hizmetleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, bazı bankalar, havalimanları, oto paylaşım şirketleri ve bazı belediyelerin vermiş olduğu araç kiralama hizmetinden ulaşılabilmektedir (Akay, 2015:313-316).

Araç kiralama, belirli bir ücret karşılığında otobüs, kamyon, kamyonet, karavan, otomobil, motosiklet, bisiklet gibi araçların saatlik, günlük, haftalık, aylık veya yıllık olarak kiralanmasıdır (Akay, 2015:308). Otomobil seyahatinin önemli bir yönü olan araç kiralama sektörünün gelişimi havayolu seyahatinin gelişimiyle ya paralel olmuştur

ya da onu geçmiştir. Araç kiralama şirketlerini ağırlıklı olarak işletmelerin kullanmaları konusunda sorun olmamakla birlikte aynı zamanda tatillerde sıklıkla gezi kombinasyonlarında kullanılmaktadırlar (Goeldner ve Ritchie, 2009:139). Kiralama şirketleri, araç kiralama hizmeti sunmak isteyen tur operatörleri, oteller ve havayolları için yararlıdır. Yüksek rekabet fiyatları oluşturabilir ya da hizmetlerine veya paketlerine ekleyerek kendilerini daha cazibeli hale getirebilirler. Böylece paketin son fiyat durumuna 3 veya 5 günlük küçük bir araba kirası dâhil edilebilir (Foster, 1985:152).

Tablo 3: Havaalanları, Oteller ve Araç Kiralama İşletmeleri Arasındaki Değişen Farklılıklar

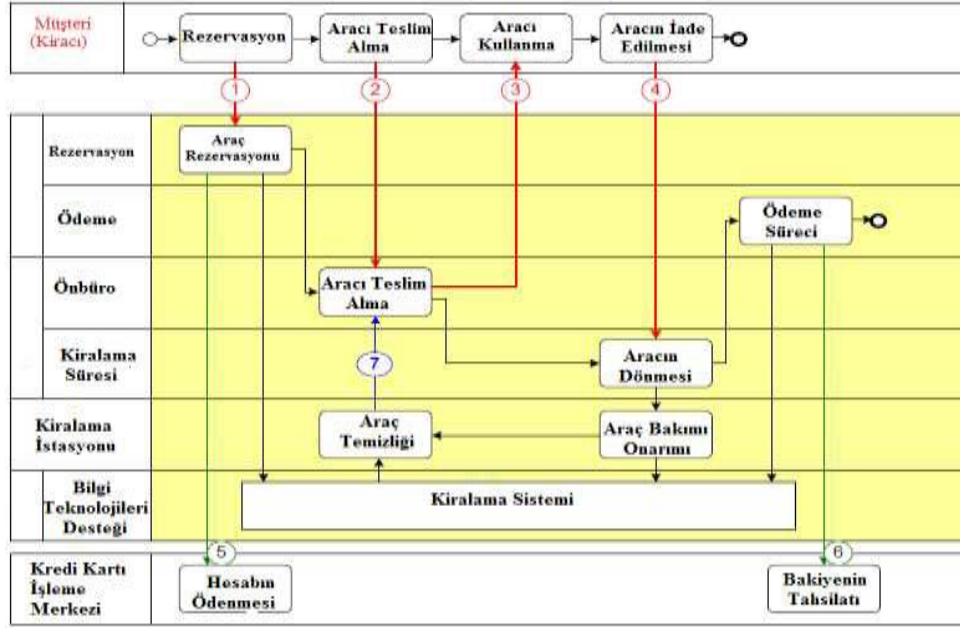
Havaalanları, Oteller ve Araç Kiralama İşletmeleri Arasındaki Değişen Farklılıklar			
Envanter	Koltuk	Oda	Araç
Ünite Tiplerinin Sayısı	1-3	1-10+	5-20+
Yere Göre Toplam Ünite	Sabit	Sabit	Değişken
Envanter Değişkenliği	Az	Yok	Çok Fazla
Ünite Başına Oranlar	Çok (3-7+)	Az (2-3+)	Çok (4-20+)
Kullanım Süresi	Sabit	Değişken	Değişken
Kurumsal İndirimler	Hayır	Evet	Evet
Envanter Yönetimi	Merkezi	Merkezi/Yerel	Merkezi/Bölgesel/Yerel

Kaynak: William J. Carroll ve Richard C. Grimes, Evolutionary Change in Product Management: Experiences in The Car Rental Industry. Interfaces, s.92.

Tablo 3'ü incelediğimizde havaalanları, oteller ve araç kiralama işletmeleri ürünleri arasında farklılıklar olmakla birlikte benzer olan yanları da bulunmaktadır (Carroll ve Grimes, 1995:92). Havaalanları koltuk, oteller oda, araç kiralama işletmeleri de araçlarını satmaktadır. Her ne kadar satmak sözcüğünü kullansak ta anlam bakımından hepsi de ürünlerini geçici bir süreliğine kiraya vermektedirler. Uçaklarda ve otellerde koltuk ve oda sayıları belli olmakla birlikte araç kiralama firmalarında araç sayısı sermayenin büyüklüğüne göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Yine kuruluş aşamasında otellerin odalarında restorasyon dışında yeniden odayı inşa etme veya tamamen değiştirme söz konusu değilken uçaklar belli bir süre sonra yenilenebilmektedirler.

Fakat araç kiralama işletmeleri de bu durum otel odası ve uçak koltuklarından daha hızlı değişmektedir. Çünkü araçların ticari anlamda kullanım süreleri diğerlerine göre daha azdır. Yani başka bir deyişle yıpranma oranları daha yüksektir. Bir diğer farklılıkta kullanım sürelerinde göze çarpmaktadır. Otel odaları ve kiralık araçlar kullanıcılarının keyfi isteğine göre şekillenirken uçaklar genelde belli tarifeler üzerinden seferler düzenledikleri için kullananların bu tarifelere bağlı kalmaları söz konusudur. Son olarak hava alanları hizmetlerine ulaşabilmek, yerel merkezli hava alanına gitmekle mümkünken otel ve araç kiralama işletmeleri hizmetlerine ulaşım daha kolay olmaktadır.

Araç kiralama işlemi aracın check-out edilmesi ve müşterinin sözleşmeyi imzalamasıyla başlar, aynı istasyona veya varsa işletmenin farklı istasyonlarına aracı teslim etmesiyle ve aracın check-in edilmesiyle son bulur. Check-out plan verileri aracın kiralama süresi ve teslim edilecek istasyonu içermektedir. Kira gelirleri baz alınan günlük ücretin kiralanan gün sayısına çarpılarak ve aynı zamanda varsa istenilen extra hizmetlerin (bebek koltuğu, navigasyon, özel şoför, yakıt vb.) ücretleri de eklenerek oluşturulmaktadır. Genel olarak fiyatlar; sezona, gün sayısına, haftanın belirli günlerine, özel günlere, daimi müşterilere ve işletmelerle yapılan sözleşmelere göre değişiklik gösterebilmektedir (Fink ve Reiners, 2006:275).



Şekil 7: Araç Kiralama Sistemi

Kaynak: Akay B. (2015). Turizm İşletmeleri, Geniştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler, 7. Bölüm İçinde Araç Kiralama (Rent A Car) İşletmeleri), s.310.

Araç kiralama işlemi basit bir işlem olarak algılansa da aslında çok komplike bir yapıya sahiptir (Akay, 2015:309). Yukarıdaki şekil 7’de de görüldüğü üzere araç kiralama firması personeli açısından birçok karışık işlemi hata yapmadan gerçekleştirmek durumundadır. Öyle ki rezervasyonları doğru ayarlamalıdır. Çünkü yapılacak en ufak bir hata işletmeye mali açıdan zarar verebilmektedir. Yani müşteri geldiğinde istediği araç hazır olmazsa ya müşteri kaybından doğacak mali zarar söz konusu olur ya da hatayı telafi etmek açısından daha kaliteli bir araç temin edilerek işletme ürününün daha ucuza satılmasına neden olabilmektedir. İşletme araçları her an trafik kazalarıyla karşılaşabilme riski taşıdıklarından önceden rezerve edilen aracın zamanında teslim edilebilmesi söz konusu olmayabilir. Bu komplike durum sadece rezervasyonla da sınırlı kalmamaktadır. Kiralama işleminin ikinci aşamasında aracı teslim etme sürecinde de kiralama personeli oldukça dikkatli olmalıdır. Aracı teslim ederken aracın içi ve dışındaki hasar durumlarını rapor etmeli ve bu durumu müşteriye onaylatmalıdır. Gözden kaçabilecek her ayrıntı müşteri kaybına veya işletmeye zarara neden olabilmektedir. Bu durum aracın kullanıldıktan sonra teslim alınması sürecinde de aynı hassasiyetin gösterilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Yine teslim alma sürecindeki

en ufak bir hata işletmeye maddi açıdan zarar verebilmektedir. Bu zararlar aracın kalitesine göre değişkenlik göstermektedir. Araçların bakımlarının düzenli olarak kontrolü ve teslim sürecindeki aracın temiz olması müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki araç içinde çalışmayan her bir fonksiyon işletmenin imajına oldukça büyük bir zarar vermektedir. Görüldüğü üzere kiralama işletmeciliği oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Gerek araçların bakımı ve temizliği gerekse müşterilerin verdikleri zararların tespiti ve ilerde gelebilecek trafik cezalarının kontrolü uzun soluklu bir takibi beraberinde getirmektedir. Bu takibi kolaylaştırmak için rent a car programları bulunmakla birlikte aynı zamanda işletme personellerinin de gerekli özveriye göstermeleri gerekmektedir. Özellikle araç teslim etme ve almalarda işletme personellerine çok büyük sorumluluk düşmektedir.

Araç kiralama şirketleri genelde iki kapılı küçük boyutlu araçlarla dört kapılı lüks araç modelleri arasında araçlar sunmaktadırlar. Bu araçlar; üstü açılan, dört çekişli, hafif ticari ve spor araba tarzları da dâhil olmak üzere çeşitlilik göstermektedirler. Araç kiralama araçları için talep iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir öyle ki müşterinin talebi yükselttilerek daha yüksek fiyatlı araçların temin edilmesi daha memnun edici olabilmektedir. Örneğin daha önceden gösterilmiş ve rezervasyonu yapılmış araba an itibariyle tedarik edilemeyebilir. Bu durumda, araç kiralama şirketleri, ücreti değiştirmeden daha yüksek fiyatlı aracı teklif ederler. Fakat bu durumun tam tersinin oluşması söz konusu değildir (Pachon, vd. 2003:908).

Ülkemizde bilinen 7 uluslararası araç kiralama firması (Avis-Budget Group, Hertz, National, Advantage, Europcar, Sixt, Enterprise) haricinde ülke çapında 30'dan fazla büyük ölçekli firma ve 650 yerel ölçekli işletme faaliyet göstermektedir. Araç kiralama sektöründe kullanılmak üzere olan 160 bin araçtan 30 bini günlük kiralamalarda kalan diğer 130 bin araçta ticari amaçlı uzun dönem filo kiralamalarda kullanılmaktadır (Akay ve Türkay, 2014:139).

1.3.Turizmde Demiryolu Ulaşımı

Ulaşım endüstrisini bir alt dalı olan demiryolu, bir dizi halinde çeken ve çekilen taşıma araçlarının, belirli bir hat üzerinde sapmadan ve sürtünme direncinin minimum düzeye indirgeyerek hareket edilmesini sağlayan bir ulaştırma sistemi ihtiyacından doğmuştur (Akın ve Sultanoğlu, 2006:27). Demiryollarının geçmişi 1500'lü yıllara dayanmakla birlikte ilk olarak 1550 yılında İngiltere'de maden ocaklarına döşenen tahta yaylar

üzerinde atlarla çekilen kömür vagonlarının taşınmasında kullanılmış ve bu durum 200 yıl sürmüştür. Bu iki yüz yıllık süreç içerisinde zeminle sürtünmenin azaltılması amacıyla deneyler yapılmış ve 1770 yılında ilk kez Sheffield’da madenden yapılmış raylı sisteme geçilmiştir. 1803’lü yıllara gelindiğinde ise ilk lokomotif İngiltere’de Richard Trevithick tarafından keşfedilerek Galler’de kullanımına başlanmıştır. Bu zamana kadarki trenler atlarla çekilerek hareket ettiriliyor ve maden taşımacılığında kullanılıyordu. Demiryolu alanında yapılan asıl keşif ise 1825 yılında George Stephenson tarafından icat edilen ve kömürle çalışan ilk yolcu treninin keşfidir. 1883-1977 yıllarında arasında Paris İstanbul arasında çalışan “Şark Ekspresi” ise kıtalararası çalışan ilk lüks trendir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:61-62).

Demiryolları her ne kadar diğer ulaşım türlerinden rekabet ve gelişim açısından biraz geride kalmış olsa da toplumsal gelişmeye katkı sağlayan, toplu taşımayı gerçekleştiren, turizmde seyahatleri demokratize eden ve aynı zamanda sosyal turizmi oluşturan ekonomik bir ulaşım türüdür (Gürdal, 1995:31). Yapılan araştırmalara göre demiryolu ulaşımının güvenlik ve ucuzluk faktörlerinden dolayı geçmişte olduğu gibi günümüzde de insanların ulaşım tercihlerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir (Kozak, vd. 2014:47). Yani demiryolları diğer ulaşım yollarından geri kalmış gibi gözükse de özellikle gelişmiş ülkelerde hız, konfor ve güvenlik nedenleriyle en çok tercih edilen ulaşım aracı olarak göze çarpmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:72).

Trenler turizm amacıyla düzenlenen kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçlarıdır (Hacıoğlu, 2013:11). Demiryolunun sunduğu olanakların farkına varan ve bu fırsatı hayata geçirerek tur düzenleyen ilk kişi, marangoz ve gezgin vaiz Thomas Cook’tur. Modern turizmin kurucusu sayılan Thomas Cook, 5 Temmuz 1841’de Derby-Rugby tren hattında, 500 kişiyi Leicester’dan Loughboroug’a indirimli fiyat uygulaması başlatıp kişi başı 1 şiline götürerek paket tur olayının başlatmıştır. İndirimli fiyatına aynı zamanda çevre gezisini ve çay molalarını da dâhil etmiştir. Girişimci kişiliğiyle ön plana çıkan Thomas Cook demiryolu olanaklarını kullanarak ayrıca ihtiyaca göre sürekli olarak turlar düzenlemiştir. Örnek vermek gerekirse; gençler için düzenlenen geziler, gündüz çalışan işçiler için gece düzenlenen “ay ışığı gezileri” vb. gezilerle tur sayılarını artırarak insanlarda gezi kültürünün oluşmasına öncülük etmiştir (Kozak, vd. 2014:30). Turizm ve dinlenme seyahatiyle ilgili olarak demiryollarının kullanımı; tipik turizm ve

dinlenme yolculuğu kombinasyonu, bir dizi seyahat türü altında oluşmaktadır. Bu seyahat türleri aşağıdaki durumları kapsamaktadır (Page, 2003:120-121):

- Kullanıma ayrılmış demiryolu koridorları, ana ağ geçitleriyle (havaalanları ve limanlar) ülkedeki son destinasyon noktasını bağlamakta veya şehir yakınlarındaki turist konaklama yerlerine ulaşımında kullanılmaktadır.
- Şehir içi alanlarda yolculuk için genele de hızlı taşıma sistemleri ve metrolar kullanılmaktadır.
- Normal ve yüksek hızlı şehirlerarası demiryolu koridorlarının kullanımı genellikle iş ve dinlenme amaçlı yolculuklarda, şehirden şehire bir güzergâh dâhilinde hareket etmesini kolaylaştırmakta ve bu koridorlar uluslararası koridorlar oluşturarak ülke sınırlarını geçebilmektedirler.
- Şehir içi alanları dışındaki yerel demiryolu hizmetlerini genellikle; her gün evden işe trenle yolculuk yapanlarla ana hatlardan veya şehirlerarası terminallerden diğer destinasyonlara gidenler kullanmaktadırlar.
- Turizm destinasyonları çevresinde demiryolu hizmetlerinin kullanımı, bazen doğal manzara değerlerini seyretme gibi turizm yolculuklarında kullanılmaktadır.
- Amaca göre düzenlenen geziler/tatiller, Doğu Ekspresi gibi tarihi demiryolu hizmetlerinden faydalanabilmektedirler.

Ülkemizde demiryolunun turizm alanında ilgi çekmesi “özel tren kiralama” uygulaması ve daha önceden belirlenen demiryolu hatları üzerinde düzenlenen “özel tren turlarıyla” başlamıştır. Bu “Tren Turizmi” konaklama, ağırlama ve ulaşım hizmetlerinin bir arada sunulmasıyla daha tercih edilebilir bir turizm faaliyeti olmuştur (Doğaner, s:37). Turizm açısından demiryolu ulaştırmasından faydalanılmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Özkul, 2015:244):

- Yol ve yolculuk açısından güvenlidir,
- Tren içerisinde rahatça hareket edebilme olanağı sağlar,
- Destinasyona rahat bir şekilde ulaşımı sağlar,
- Kişisel konfor açısından cezbedicidir (sinema vagonu, yataklı vagon, okuma vagonu vb.),
- Ekonomiktir,

- Seyahat esnasında turiste manzarayı seyretme şansı verir,
- Merkezi istasyonlarının olması erişim açısından kolaylık sağlar,
- Yeşile duyarlı çevreye dost bir ulaşım türüdür,
- Trafik yoğunluğuyla karşı karşıya kalınmadığı için stres seviyesini minimum düzeyde tutar.

Ayrıca demiryolu turizmi içerisinde nostalji demiryolu seyahatleri de özel bir turizm alternatifini oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşından sonra turizm, demiryollarından, tarihi antika tren seyahatleriyle karıştırılmadan önce daha geleneksel formlarla benzer bir dinamizmle etkilenmiştir. İlkini, tarihi demir yolları ve buharlı lokomotiflerle çekilen trenler meraklılarına “yaşayan bir müze” gibi görünmüştür. Bir süre sonra bütün türdeki trenlerle çekilen eski trenler, tarihi olmaları önemli olmayarak, yöresel demiryolları gibi bütün halka yönelik, “klasik” tarih ve bölgesel folklor boyutuna büyük oranda odaklanılarak çeşitlendirme yönünde bir hareketlilik yaşanmıştır. Bugün antika trenler birçok kuruluş tarafından işletilmektedir. Her yolculuk eşsiz ve özel bir organizasyon (idari yetkiler, pazarlama ve buhar çekişleri için su ve kömür tedariki vb.) gerektirmektedir (Blancheton ve Marchi, 2013:35). Nostalji demiryolu seyahati günümüzde çoğu turistin ilgisini çekmektedir. İnsanların farklı nedenlerle bu turizm alternatifini tercih ettiğini söyleyebiliriz. Bu konuda Dann (1994) demiryolu ve nostalji konsepti etrafında birbirleriyle bağlantılı 5 temanın olduğu sonucuna varmıştır (Dickinson ve Lumsdon, 2010:113);

1. Tema: “imparatorluk”, demiryolu inşasını ve daha önceki zamanlardaki köleliği anımsatır,
2. Tema: “sınıf ayrımı”, bir yolculukta kendini birinci sınıfa yükseltme hissi, örneğin Doğu Ekspresiyle bir geziye katılma,
3. Tema: “demiryolu eziyeti”, bazı tren yolculuklarındaki yapılan mecburi çabaya atıfta bulunur; bu trenler özellikle eski zamanlarda her zaman konforlu olmazlardı,
4. Tema. “yolculuktaki çocukluk anıları ve tren oyunları”,
5. Tema: “şehir manzaralarını ve hareket halindeki manzaraları seyretme”.

Görüldüğü üzere nostalji demiryolu eskiye duyulan özlemi bir nebze olsa gidermekte ve geçmişle şimdi arasında bir köprü oluşturarak turistlere özel bir deneyim sunmaktadır.

Demiryolu ulaşımı gerek turizm alanında gerekse de ulaşım alanında eskiden beri tercih edilen ulaşım türü olmuştur. Ülkemizde bu alanda her ne kadar eksiklikler olsa da son dönemlerde hızlı tren inşaları başlamış ve gelecekte de demiryollarının daha fazla geliştirilerek turizmde kullanılması, şüphesiz ki turizm faaliyetlerinin artışına katkı sağlayacaktır.

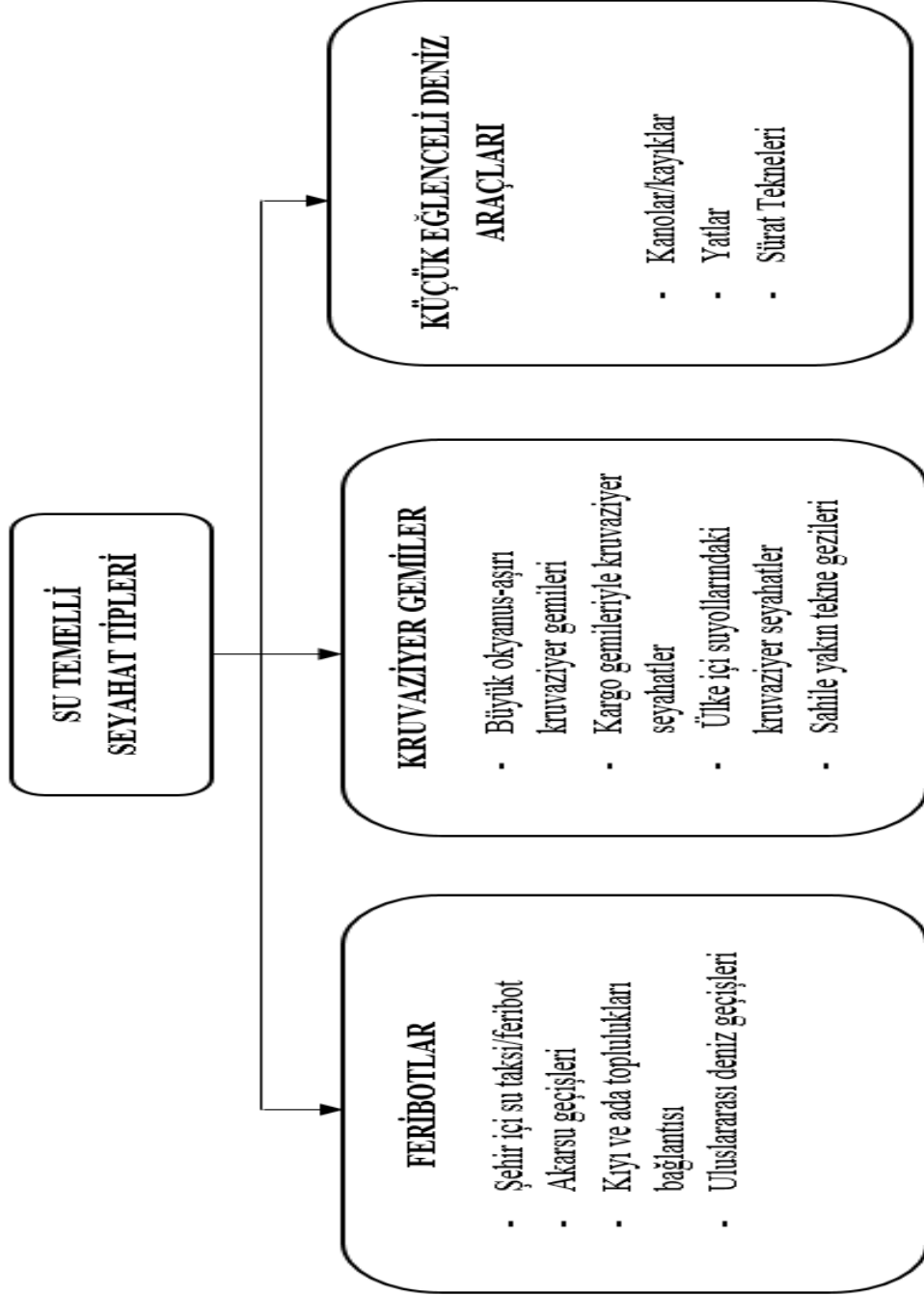
1.4.Turizmde Denizyolu Ulaşımı

Denizlerde ulaşım, binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. İlk önce ağaç kütükleri oyulup derilerin şişirilmesiyle başlayan ilkel yollu denizyolu ulaşımı, daha sonraları ağaç kütüklerinin birbirine bağlanarak oluşturulan salları takip etmiş daha sonraları ise ağaç tekneler yapılmaya başlanmıştır. Deniz araçlarının hareket ettirilmesi ise ilkin kas gücünü gerektiren küreklerle yapılırken, sonrasında rüzgâr gücüne ilave edilerek yelkenli gemiler dönemi başlamıştır. Buharlı makinelerin gemilerde kullanılmaya başlamasıyla birlikte daha büyük gemiler yapılmaya başlanmış, çelik malzeme kullanımı ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde daha hızlı daha kaliteli değişik tip ve büyüklükte deniz araçlarına ulaşılmaktadır (Baykal, 2012:97).

Denizde yolculuk özellikle 19. Yüzyılın ortalarında buharlı gemiler aracılığıyla yapılmaktaydı. İnsanlar iş, yeni bir hayat, zevk gibi çeşitli nedenlerle seyahat eder ve bu seyahatlerin süresi bazen günlerce bazen de haftalarca sürebilmekteydi. Bu zamanlardaki deniz yolu ulaşımı belirli sınıflara ayrılmaktaydı. Birinci sınıf yolcular en lüks standartlara sahipken ikinci sınıf yolcular ise iki veya dört kişilik daha dar kamaraları kullanır ve her sınıf yolcu yalnızca kendileri için ayrılmış güvertede seyahat etmek zorundaydı (Öndeş, 2013:297).

Gemiler toplu ulaşım araçlarından en önemlisi olmakla birlikte özellikle kıtalararası deniz ulaşımında oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar (Hacıoğlu, 2013:10). Bu özelliği sayesinde kitle turizminde oldukça kullanışlıdırlar. Denizyollarının turizm alanında hizmete girmesi yine birçok turizm alanında ilklerin başlatıcısı olan Thomas Cook tarafından 1866 yılında İngiltere'den Amerika'ya gemiyle turizm amaçlı bir tur düzenlemesiyle başlamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:91). Geçmişte ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirlemede önemli bir ölçüt olarak alınan denizyolları, günümüzde yüzen otel niteliğini taşıyan ve her türlü konforu bünyesinde barındıran kruvaziyer gemiler sayesinde kitle turizminde oldukça rağbet gören bir ulaşım türüdür (Kozak, vd. 2014:48). Deniz turizmi, sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra

ülke tanıtımına katkı sağlamakta aynı zamanda da döviz girdisi sağlayarak genel turizm endüstrisinde önemli bir yer kaplamaktadır (Sun, 2000:135).



Şekil 8: Su Bazlı Seyahat Tipleri

Kaynak: Dickinson, J., ve Lumsdon, L. (2010). Slow Travel and Tourism: Earthscan, London, Washington, DC, (Su bazlı seyahat deneyimleri tablosundan uyarlanmıştır.) s.159.

Su üzerinde harekete dayalı deniz araçlarının türlerini yukarıdaki Şekil 8'den yola çıkarak ilerleyen başlıklarda daha ayrıntılı açıklanmakla birlikte burada kısaca inceleyeceğiz. Feribot taksiler ülkemizde pek rastlanan bir araç olmamakla birlikte dünya üzerinde kullanımı bulunmaktadır. Geniş aralıklı akarsu geçişlerinde feribotlar kullanılmaktadır. Ayrıca kıyı ve ada topluluklarını birbirine bağlamada feribotlar sıkça kullanılmaktadırlar. Ülkemizdeki en iyi örneği Çanakkale'ye yapılan seyahatlerde görmekteyiz. Uluslararası geçişlerde de feribotlar kullanılmaktadır. Örneğin İtalya ve Yunanistan limanları arasında 1000 araç, 2000 yolcu taşıyan feribotlar seferler düzenlemektedir. Ortalama her gün Patras'tan ve Brindisi'den sezonda her gün 15 feribot kalkmaktadır. Feribotlarla araçlı veya araçsız gelen turistlerin genelde konaklama süreleri uzundur. Ayrıca tur operatörleri, feribota otobüslerini de alıp gelerek, kültür turları da düzenlemektedirler (İldır, 2006:42). Kruvaziyer gemilerle yapılan seyahatler deniz yolu turizminin çok önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Gerek okyanus üzerinde uzun süreli tatiller olsun gerekse de ülke içinde ki kruvaziyer gemilerle yapılan tatiller olsun turistlere oldukça fazla seyahat deneyimi sunmaktadır (Dickinson ve Lumsdon, 2010:159). Eğlence amaçlı küçük deniz araçları turistlere keyifli anlar sunarak turizm deneyimi açısından daha tatmin edici olmaktadır. Gerek yatlarla yapılan geziler gerekse de sürat tekneleriyle geçirilen zevkli dakikalar turistlerin tekrar aynı deneyimi yaşaması için yine aynı deniz araçlarını seçmelerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Her ne kadar biraz pahalı olsalar da gelir grubu yüksek turistler için oldukça tercih edilen deniz araçlarıdır. Ayrıca bu araçların kiralanabilme olanağının bulunması çok fazla kişinin bu olanaklardan faydalanmasını sağlamaktadır.

Deniz Turizmi Yönetmeliği, deniz turizmi araçlarını: *“Deniz turizmi hizmetinde gezi, spor, eğlence amaçlı, denize elverişlilik belgesine sahip, gerçek ve tüzel kişilere ait özel ve ticari yatları, kruvaziyer gemileri, günübirlik gezi teknelerini, yüzer otel, yüzer lokanta, su üstünde veya su altında hareket etme kabiliyetine sahip araçlar ile diğer deniz turizmi araçlarını ifade eder.”* olarak tanımlamıştır. Bu deniz araçlarının turizmle bağlantılarını aşağıdaki konu alt başlıklarıyla inceleyelim.

1.4.1.Kruvaziyer Gemilerle Yapılan Seyahatler

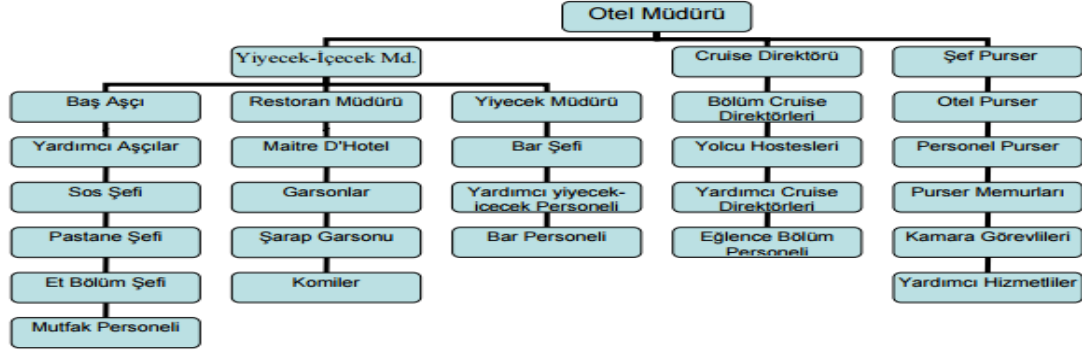
“Kruvaziyer gemiler, gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme, içme, eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan

deniz turizmi aracıdır.”(KTB, 2009). Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizmin dört ana ögesini (ulaşım, konaklama, destinasyon ve yiyecek-içecek) içinde barındıran kruvaziyer gemiler, bu öğelerin tek başlarına olan bağımsızlıklarını bir nevi ortadan kaldırarak başlı başına bir turizm destinasyonu haline gelmişlerdir (Eralp, 1983:115). Bir geminin kruvaziyer gemi olması için yine deniz turizmi yönetmeliğine göre aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir (KTB, 2009):

- a) Danışma ve kabul holü.
- b) Yönetim birimleri.
- c) Bagaj taşıma hizmeti.
- ç) Telefon, faks ve internet hizmetleri.
- d) Revir.
- e) Kamaralar.
- f) Yüzme havuzu.
- g) Spor, eğlence, yeme, içme, dinlenme üniteleri.
- ğ) Oyun, televizyon, kütüphane ve okuma salonu.
- h) Çocuk oyun yerleri ve bu yerlerde çocuklar için özel tuvaletler.
- ı) Satış üniteleri.
- i) Çamaşır yıkama, ütüleme ve kuru temizleme üniteleri.
- j) Yolcu kapasitesi ile orantılı çok amaçlı salon.
- k) Müşteri ve servis asansörleri.
- l) Sinema.
- m) Kuaför ve güzellik salonu.

Bu özelliklerinin yanı sıra bazı kruvaziyer gemilerde tırmanmak için yapay bir yamaç bile bulunmakta ve bu açıdan bakıldığında bu gemi türleri için klasik gemi kavramı

yerine, “yüzen şehir”, “yüzen kasaba”, “yüzen otel”, “su oteli” gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir (Sezer, 2014:51).



Şekil 9: Bir Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Hizmet Personeli Görev Şeması

Kaynak: Görgün, E. (2011). Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları. T.C. Trakya Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Dönem Projesi, s.69.

Şekil 9’da da görüldüğü üzere normal oteller ile kruvaziyer yolcu gemilerinin hizmet personellerinin görev dağılımında pek bir fark görülmemektedir. Kruvaziyer turizmi, dev kruvaziyer gemilerle gerçekleştirilen genellikle 24 saatten az süre kalınan ve bu kısa zaman içerisinde çok farklı güzergâhların ziyaret edile bilindiği birçok zevk ve beğeniye hitap edebilen eğlence alternatiflerine sahip turizm aktiviteleri olarak adlandırılmaktadır (Sezer, 2014:52). Kruvaziyer seyahatler diğer seyahat türlerine göre daha az zahmetli olmaktadır (Foster, 1985:154). Çünkü yolculuk sırasında diğer seyahat türlerinde karşılaşması normal olan yolculuk güçlükleriyle karşılaşılmaz. Kruvaziyer turizminin belirgin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz. Bunlar (Dilek, vd. 2015:35):

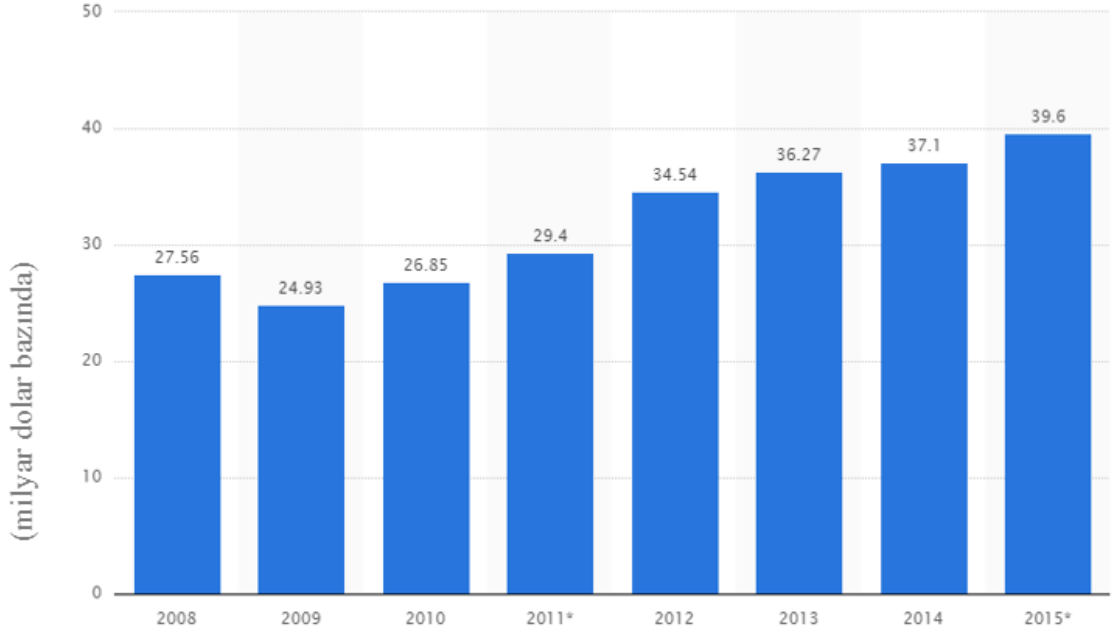
- Yolculuk süreleri; 5, 7, 10, 15 ve 30 gün arasında değişmekte ve bu yolculuk süreleri de yolcular tarafından bilinmektedir.
- Yolculuk sonunda turistler bindikleri limana geri dönmektedirler. Yani bindikleri ve indikleri limanlar aynıdır.
- Gezi esnasında ki uğranılacak destinasyonlar ve uğrama zamanları bir plan çerçevesindedir.
- Uğranılacak destinasyonlar çoğunluklu olarak turizm destinasyonlarıdır (kumsal, güneş, tarih, doğa, alışveriş vb.).
- Ulaştırma hizmetinden çok gezi amaçlı düzenlenmektedirler.

Yolculuk boyunca hareket eden bir otelin imkânlarından faydalanırken, ayrıca önceden seçilmiş limanlara uğramakta mümkündür (İncekara ve Yılmaz, 2002:13). Uğranılan ülkeler ağırlıklı olarak yapılacak yatırımlarını kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlara ve bu limanlarda, kruvaziyer turistlere sunulan turizm hizmetlerine yönelik oluşturmaktadır (KUTO, s:4). Kruvaziyer turizmüne artan katılım ve ilginin yerel ve bölgesel ekonomiye etkisi Doğrudan (Birincil) ve Dolaylı (İkincil) Etkiler olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Doğrudan Etkiler liman sistemindeki yük ve yolcu hareketlerine bağlı olarak liman sektöründeki hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler; yeni liman yapımı, var olan limanların kapasite artırımı veya limanların iyileştirilmesiyle ilgili sermaye harcamalarıyla bağlantılı liman yatırım aktiviteleri sonucunda ortaya çıkan istihdam ve harcamalarıdır. Dolaylı Etkiler ise Doğrudan Etkilere ekonomik açıdan bağımlı olarak bölgede yapılan alt ve üst yapı yatırımlarının hepsi olarak özetlenebilir (Dikeç, vd. 2014:74).

Kruvaziyer gemilerle, her şey dâhil kapsamlı turlar günümüzde deniz seyahatleri için çok uygun bir ulaştırma aracı olmakla birlikte, bu gemilerle yapılacak olan seyahat ücretlendirilmesi de geminin şekline, seyahatin süresine, kalınacak kabinlere ve geminin diğer özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir (Hacıoğlu, 2013:86). Kruvaziyer gemilerde tur fiyatlarını etkileyen başlıca fiyatlandırma faktörleri aşağıdaki gibidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:92-93):

- ❖ Geminin nitelikleri,
- ❖ Ülkelerin uyguladıkları liman vergileri,
- ❖ Ülke girişlerindeki alınan ayakbasta ücretleri,
- ❖ Gidilecek yere bağlı olarak tüketilecek yakıt,
- ❖ Hız ve maliyet ilişkisi,
- ❖ Seyir zamanlaması,
- ❖ Yiyecek-içecek kalitesi,
- ❖ Dinlenme hizmetleri,
- ❖ Rekreasyon olanakları,
- ❖ Kıyı gezileri,
- ❖ Seminer ve konferanslar.

Tablo 4:Dünya Kruvaziyer Sektörünün 2008-2015 Yılları Arasındaki Gelirleri



Kaynak: (Statista, 2016), Revenue of The Cruise Industry Worldwide 2008-2015, <http://www.statista.com/statistics/204572/revenue-of-the-cruise-line-industry-worldwide-since-2008/>, E.T. 26.02.2016.

Kruvaziyer Turizmi Sektöründe yapılan doğrudan harcamalar analiz edildiğinde, ekonomik açıdan çok büyük gelirlerin olduğu göze çarpmaktadır. Yukarıdaki Tablo 4’de de görüleceği üzere 2008 yılında dünya kruvaziyer turizm gelirlerinde bir düşüş yaşanmış ve 2009 yılından 2011 yılına kadar düzenli bir şekilde artış olduğunu gözlemlemekteyiz. 2009 yılındaki bu düşüşün dünya ekonomik krizinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Özellikle 2011 yılından sonra kruvaziyer turizmde büyük bir artış olmakta ve bu artış düzenli olarak devam etmektedir.

Turizm geliri çok yüksek olan bu sektörün dünya genelinde en fazla hangi ülkelerin faaliyet gösterdiğini aşağıdaki Tablo 5 yardımıyla inceleyelim.

Tablo 5: 2013 Yılı Kruvaziyer Grupları Yatak Kapasitesi ve Gemi sayısı

OPERATÖR	ÜLKE	GEMİ SAYISI	GRT (1000)	YATAK KAPASİTESİ	ORT. GRT	GEMİ SAYI (%)	GRT (%)	YAT KAP(%)	ORT YAŞ
CARNIVAL	ABD	102	8117	208.253	80	34,6	46,1	46,6	11
ROYAL CARIBBEAN	ABD	38	3889	94.534	102	12,9	22,1	21,1	11,8
STAR CRUISES	MALEZYA	17	1432	38.251	84	5,8	8,1	8,6	11,6
MSC	İSVİÇRE	13	1197	31.015	92	4,4	6,8	6,9	7,5
TUI GROUP	ALMANYA	12	475	12.652	40	4,1	2,7	2,8	19,9
DISNEY CRUISE	ABD	4	426	8.520	107	1,4	2,4	1,9	7,8
PRESTIGE CRUISE	ABD	7	312	5.804	45	2,4	1,8	1,3	9,1
NYK	JAPONYA	3	170	2.962	57	1,0	1	0,7	16,5
SILVERSEA	İTALYA	7	137	2.140	20	2,4	0,8	0,5	15,6
FRED OLSEN	NORVEÇ	4	125	3.785	31	1,4	0,7	0,8	31
PHOENIX REISEN	MONAKO	3	102	2.634	34	1,0	0,6	0,6	29,8
LOUIS CRUISE	KIBRIS	4	93	3.878	23	1,4	0,5	0,9	34,3
SAGA SHIPPING	UK	3	80	1.758	27	1,0	0,5	0,4	34,2
PORTUSCALE	PORTEKİZ	4	48	1.895	12	1,4	0,3	0,4	55,3
ALL DISCOVERY CRUISE	UK	3	48	1.559	16	1,0	0,3	0,3	26,8
DİĞER		71	950	27.494	13	24,1	5,4	6,1	25,9
TOPLAM		295	17.603	44.7134	60	100,0	100		16,8

Kaynak: T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2013 Kruvaziyer Sektör Raporu, (UDH, 2014), s.12, E.T. 26.02.2016.

Tablo 5’de de görüleceği üzere Amerika Birleşik Devletleri tek başına 151 gemi sayısı ve bu gemi sayılarının toplam gemi sayılarına %51,18’lik bir oranla sektörde öncü konumdadır. Amerika’yı 17 gemi sayısı ile Malezya takip ederek ikinci sırayı almaktadır. Üçüncülüğü ise 13 Kruvaziyer gemisiyle İsviçre takip etmektedir. Genelde yüksek gelir grubuna ve ortalama 50 yaş civarındaki kişilere hitap eden deniz yolları pazarı, az sayıdaki büyük şirketlerin elindedir (Yağcı, 2003:108).

Ülkemizin üç tarafı denizlerle çevrili olması ve Akdeniz kruvaziyer hattında bulunması çok önemli bir avantajdır. Hali hazırda haziran ve ekim aylarında turizm amaçlı yurtdışı kruvaziyer seferleri yapılmaktadır ancak bu durum yeterli değildir. Turizm getirisi göz önüne alındığında bu avantajımızın daha fazla fırsata çevrilip turizm kaynaklarının bu yöne yönlendirilmesi, ileriye dönük ve getirisi yüksek bir yatırım hamlesi olacağı düşünülmektedir.

1.4.2.Feribotlarla Yapılan Seyahatler

Günümüzde doğal ortamların bozulmamış olması ve deniz kum güneş turizminden farklı olarak başka turizm alternatiflerine yönelen günümüz turistleri geleneksel kültürel zenginliği yüksek olan iç kesimleri talep etmeye başlamışlardır (Mercan ve Yıldız,

2014:68). Yoğun tempolu kent hayatının kişiler üzerindeki etkisi sonucu insanlar, hem psikolojik açıdan dinlenme gereksinimini karşılamak hem de rekreasyonel faaliyetlere katılarak bir nebze olsun yorucu iş hayatını unutmak adına açık ve yeşil alanlara yönelmektedirler (Bilgili, vd. 2011:99). Bu yönelişe bağlı olarak ülkemizde betonlaşmamış çok sayıda doğal adalar bulunmaktadır. Bu adalara ulaşım feribotlarla daha kolay hale getirilmektedir. Örnek verecek olursak Van-Tatvan arasında Van gölü üzerinden her ne kadar yolcu ve yük taşımacılığında feribotlar kullanılsa da aynı zamanda önemli destinasyonlara da seferler düzenlenmektedir (Bakış ve Işık, 2012:25). Turizm açısından bakıldığında Van gölü üzerinde, bahar ve yaz aylarıyla sınırlı olmak üzere; Van iskelesi-Akdamar adası, Van iskelesi-Çarpanak Adası, Yüzüncü Yıl Üniversitesi-Akdamar Adası ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi-Çarpanak Adası arasında turizm ve sayfiye amaçlı feribot seferleri düzenlenmektedir (Deniz ve Yazıcı, 2003:30). Turizm amaçlı farklı bir ilimize baktığımızda Çanakkale hem tarihi açıdan hem de ada turizmi açısından çok önemli bir destinasyondur. Zaten Çanakkale denildiğinde akla ilk gelen şüphesiz ki Çanakkale şehitliğidir. Kıyı turizmi, su altı parkı, su sporları ve doğal alanlarla ilgili turizm faaliyetleri (doğa yürüyüşleri, bisiklet etkinlikleri ve amatör balıkçılık) ile büyük bir turizm potansiyeli olan Gökçeada'ya da yine Çanakkale üzerinden feribot seferleriyle ulaşılmaktadır (Mercan ve Yıldız, 2014:60). Bandırma'yı İstanbul'un bir parçası haline getiren İstanbul-Bandırma arasında düzenlenen hızlı feribot ve deniz otobüsü seferleri, Bandırma'ya yakınlığıyla bir turizm şehri olan Erdek'in de etkisiyle her gün yaklaşık olarak 7-8 bin kişi taşımaktadır (Kızılgöl ve İşgüden, 2008:4).

Dünyada birçok ülkede denizyolu ulaşımında kullanılan feribotlar kiralanabilme olanağının yanı sıra genellikle tarifeli seferlerle hizmet veren ulaşım araçlarıdır. Günümüzde hız ve konfor bakımından geliştirilmiş ve yeniden dizayn edilmiş feribotlarla yüksek kaliteyle hizmet verilebilmektedir. Bu geliştirilmiş feribotlarla aşağıdaki hizmetler verilebilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:95):

- Oturma alanları,
- Kabinler,
- Restoran, bar, disko ve gazinolar
- Çocuklar için oyun alanları/parkları,
- Okuma salonları,

- Bazı ihtiyaçları karşılamaya yönelik elektronik makineler,
- Sinema,
- Döviz ofisleri,
- Gümrüksüz alışveriş yerleri.

Karayolunun uzun süreli güzergâhlarını daha kısa hale getiren feribotlar günümüzde oldukça rağbet görmektedir. Gerek yük taşımacılığında gerekse de yolcu taşımacılığında aktif olarak kullanılan feribotlar günübirlik turizm aktivitelerine çok uygun bir ulaşım türüdür. Turistler isterlerse araçlı veya araçsız destinasyonlara daha kısa sürede ulaşabilmekte ve eğer araçlarıyla gitmek isterlerse destinasyonda da daha özgür hareket edebilmektedirler. Günümüzdeki feribotlarda hız ve konforun bir arada sunulmasıyla feribot yolculukları daha talep edilebilir hale gelmektedir.

1.4.3. Yatlarla Yapılan Seyahatler

“Yatlar, gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracıdır. Kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları da bu kapsamdadır.” (KTB, 2009). Yat, deniz yolu taşımacılığına uygun olarak düzenlenmiş teknik özelliklere ve donanımlara sahip aynı zamanda bu donanım özelliklerine göre gideceği mesafenin önceden belirlendiği, yeme, içme ve konaklama gibi temel gereksinimleri sağlayabilecek özelliklere ve deneyimli mürettebata sahip olan turizm seyahat aracıdır (Sarıışık, vd. 2015).

Yat turizmi, turizm sektöründe çok önemli bir yere sahip olmasıyla beraber, turistlerin yata ulaşması ve belirli bir gezinti sonucu yatı terk etmesi arasında meydana gelen bütün turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:100). Aynı zamanda yat turizmi, yat adı verilen deniz aracıyla, deniz kıyı ve çevresindeki rekreasyonel olanaklardan faydalanmayı amaçlayan turizm olayı ve ilişkileridir. Yat turizmi, genelde limanlar arası yolcu taşımacılığından farklı olarak gezi, eğlence, dinlenme ve spor amaçlarıyla az sayıda kişilerin hizmetine sunulan, genelde görsel açıdan pek büyük olmayan gemilerle yapılan turizm aktiviteleri içinde ticari faaliyetleri de barındıran bir turizm çeşididir (Alkan, 2011:333). Dünyada yat turizmi arz ve talep bakımından sürekli olarak bir gelişim göstermektedir (Özkan ve Ayıran, 2008:79). 21.

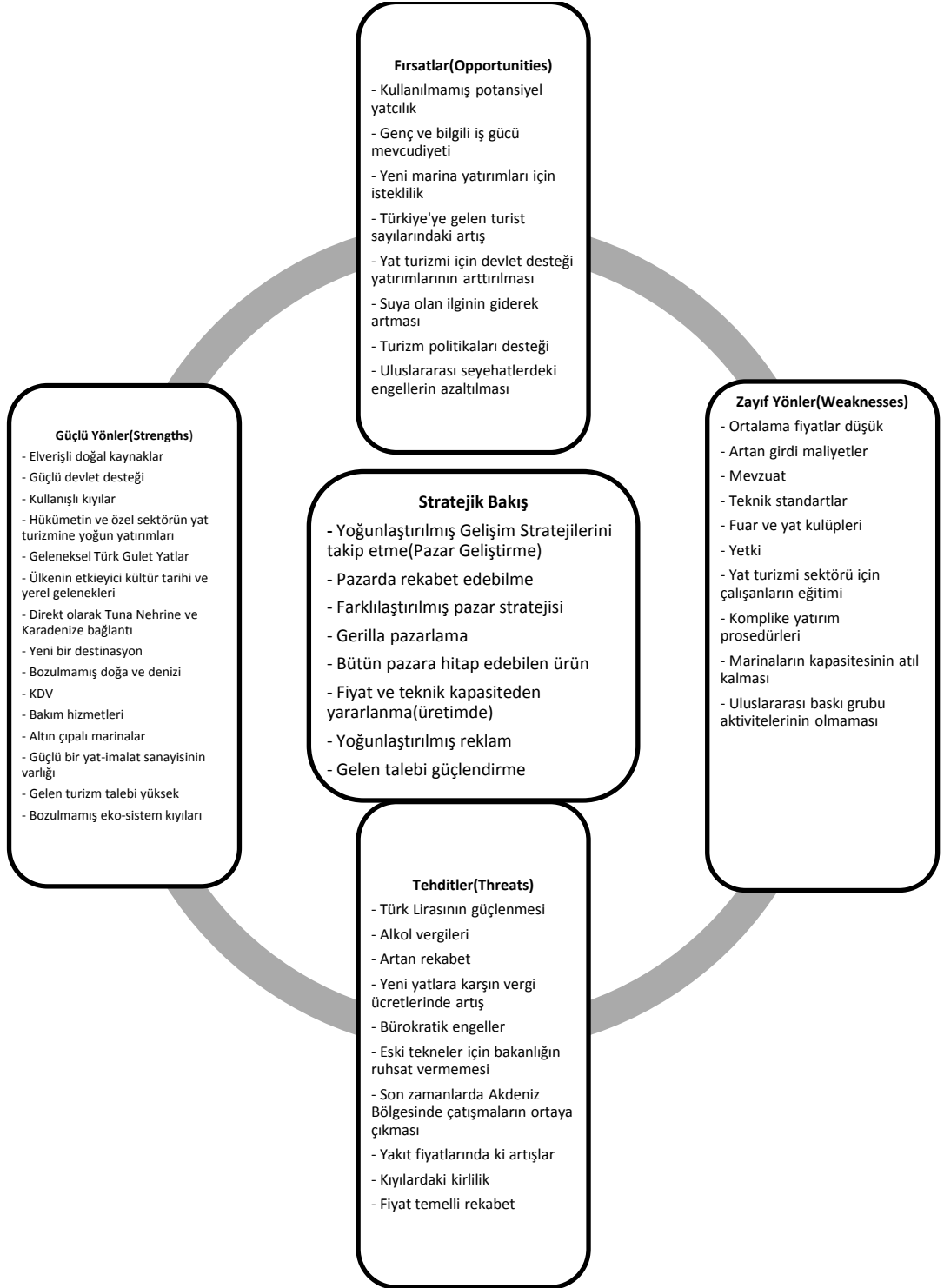
Yüzyılın başlarında insanlar değişik özel turizm alternatiflerine yönelmişlerdir. Bu turizm alternatiflerinden popüler bir eğilim yat turizmine olmuştur (Sarıışık, vd. 2011:1015). Ülkemizde yat turizmi, 1960'lı yıllarda Yunanistan'ın Ege kıyılarını kapsayan yat turları düzenlemesiyle birlikte yeni bir turizm alternatifi olarak meydana gelmiştir (İncekara, vd. 2015:7). Yat turizmine katılan turistlerin belirgin özellikleri genelde aşağıdaki gibidir (Kaya ve Narin, 2008:375):

- * Demografik yapı dağılımına baktığımızda; genç ve orta yaş eğilimli, üçüncü yaş grubu ve çocuksuz evli çiftler genellikle yat turizmini daha fazla talep etmektedirler.
- * Yatın kişisel olarak alınması veya kiralanması genelde pahalı olduğundan bu turizm çeşidini talep eden kişilerin gelir düzeyleri yüksektir.
- * Bu turizm alternatifini talep eden turistlerin genelde çeşitli hobileri bulunmaktadır.
- * Seyahat deneyimi yüksek kişiler, farklı seyahat deneyimi edinme adına yat turizmine yönelmektedirler.
- * Bireysel turizm perspektifinden bakıldığında, yat turizmini talep eden kişilerin, internet kullanım oranının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Yat turizmi içerisinde yatların demirlenmesi ve yatların denizin turizm olanaklarından faydalanabilmesi için; bir burun, yarımada veya adaya doğru esen rüzgârı kontrol edebilen doğal koruma özelliğine sahip koyların olması gerekmektedir (Yaşar, 2006:13). Bunun yanında yatlara güvenli bir bağlama ve her yata direkt olarak ulaşmayı sağlayan, her zaman yeterli düzeyde su bulunması gereken aynı zamanda yatlara, çekek, bakım ve onarım hizmeti veren, yatçılara da hem sosyo kültürel hizmet sunabilen hem de yatçıların çeşitli turizm hizmetlerinden faydalanmasını sağlayabilecek turizm yat limanı (marina) tesisleri gerekmektedir (Arat, 2006:10).

Ülkemizdeki yat turizmi olanaklarını incelediğimizde Sarıışık vd. (2011), aşağıdaki SWOT analizi tablosunu sunmuşlardır.

Tablo 6: Türkiye Yat Turizmi ve Stratejileri İçin SWOT Analizi Önerisi



Kaynak: Sarıışık, M., Türkay, O., ve Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis And Related Strategies. Procedia-Social and Behavioral Sciences, s.1023.

Yukarıdaki Tablo 6'yı yani SWOT analizini kısaca açıklamak gerekirse görüldüğü üzere ülkemizin yat turizmi açısından birçok avantajları ve güçlü yönleri bulunmakla birlikte dezavantajları ve zayıf yönleri de bulunmaktadır. Türkiye'nin yat turizmindeki fırsatlarına bakacak olursak, kullanışlı doğal kaynaklarının varoluşu, altın çapalı marinaların varlığı, yeni bir destinasyon olarak ekstra bir çekiciliği bulunmakta ve bu kaynakların kullanımını kamu desteğiyle teşvik edilmektedir. Daha önceden bahsettiğimiz ekonomik etkisi de göz önünde bulundurularak gerek kamunun gerekse de özel sektörün bu turizm alanına yatırımları artmaktadır. Ülkemizin çok köklü bir tarihinin varlığı kültür turizmi açısından önemli bir çekicilik unsurunu oluşturmakta, yerel geleneksel motiflerimizde turistlerin ayrıca dikkatini çekmektedir.

Türkiye yat turizminin bu güçlü yanlarına karşın bu sektörden gelen gelirlerimiz diğer ülkelerin gelirlerine kıyasla ortalama olarak daha düşüktür. Bu düşük gelirlere karşın artan girdi maliyetlerimizde ayrı bir zayıf yönümüzü oluşturmaktadır. Ayrıca karmaşık yatırım prosedürlerinin varlığı sektöre girişi zorlaştırmaktadır. Diğer ülkelerde var olan fakat bizim ülkemizde bulunmayan yat kulüplerinin eksikliği ülkemizin yat turizminde tanıtılmasında ve yat turizmine olan ilginin artmasındaki engellerden biri olarak görülmektedir. Yat turizmi genellikle gelir grubu yüksek kişilere hitap ettiğinden bu sektörde hizmet verecek personellerin mesleki eğitim açısından donanımlı olmaları gerekmektedir. Fakat ülkemizde bu sektörde hizmet veren personelin eğitim açısından eksikliği hissedilmektedir. Ayrıca marinalarımızdaki potansiyel kaynakların kullanılmayıp atıl kalması farklı bir zayıf yönümüzü sergilemektedir.

Yat turizminde ki fırsatlarımıza kısaca göz attığımızda ilk olarak kullanılmamış potansiyel yat turizmi olanaklarımızın var oluşu bu kaynaklarımızın hızlı bir şekilde kâr getirir bir turizm kaynağı haline getirmemiz ülkemiz açısından gerek ekonomik getiriye gerekse de ülkemizdeki refah artışına önemli katkılar sunacak ve ülkemize döviz girdisi sağlayacaktır. Turizm okullarımızdaki eğitim kalitesinin artmasıyla birlikte elimizde var olan genç ve bilgili iş gücü kaynaklarımızın bu sektöre yönlendirilmesi şüphesiz ki hizmet kalitesi açısından olumlu yönde katkılar sağlayacaktır. Yeni marinalara olan yatırım isteği ve bu isteğin kamu kuruluşlarınca desteklenmesi farklı bir artı avantajımızı oluşturmaktadır. Küresel seyahatlerin önündeki engellerin azalmasıyla birlikte, son zamanlarda ülkemize gelen turist sayısındaki artış ve turistlerin deniz

turizmine olan ilgisinde ki artış göz önünde bulundurularak, bu talebin doğru yönlendirilmesi ülke turizmi adına önemli sonuçlar doğuracaktır.

Bu fırsatlara karşın yat turizmindeki olası tehditleri değerlendirdiğimizde, bilindiği üzere turizm ürünü çevresel faktörlerden hızlı etkilenen ve alternatifleri fazla olan bir üründür. Turizm faaliyetleri barışın olmadığı bir yerde başarılı olamamaktadır. Barış ise savaş ve terörün bulunmama halidir (Yeşiltaş, vd. 2008:178). Son zamanlarda komşu ülkelerimizde yaşanan savaş ortamı turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum turistte güvenlik açısından tehdit oluşturmakta ve potansiyel turizm talebini farklı yönler yönmesine neden olmaktadır. Türk Lirasının dolar karşısında güçlenmesi ve alkolden alınan katma değer vergi oranlarının yüksekliği de farklı bir dezavantajdır. Yakıt ücretlerinin ülkemizde pahalı oluşu ve bazı bürokratik engeller yat turizmi katılımcılarını farklı ülkelere yönlendirebilmektedir. Ayrıca yat turizmi gelirleri göz önünde bulundurulduğunda sektörde büyük bir rekabet bulunmakta ve bu rekabeti göğüsleyebilme potansiyelimiz oldukça yetersiz durumdadır.

Bu tehditlerin en aza indirilmesi ve yat turizminden elde edilen faydaların artırılması adına yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere yapılacak stratejik hamleler ülkemizin yat turizminde hak ettiği yere gelmesinde önem arz etmektedir. Bu hamlelere kısaca göz atacak olursak, ilk olarak yoğunlaştırılmış gelişim stratejilerini takip ederek mevcut pazar alanımızı geliştirmeliyiz. Bu stratejik alternatifte, işletmeler mevcut pazar imkânlarının dışına çıkıp yeni pazar alanlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu durum şu anlama gelmektedir; eğer işletmeler hali hazırdaki ürün ve hizmetlerle farklı pazar alanlarına girmek isterlerse öncelikle girecekleri pazardaki yeni müşterilerle tanışmalı ve onların ihtiyaç, eğitim ve alışkanlıklarını bilmeleri gerekmektedir. Böylelikle yeni müşteri kitlesinin isteklerine göre farklı stratejiler geliştirilecek ve istekler doğrultusunda ürün şekillendirilecek aynı zamanda da tanıtım ve tutundurma faaliyetleri de bu doğrultuda şekillenecektir (Eren, 2000:282-283). Rakiplerimizin yat turizminde yapmış oldukları yenilikler ve uygulamış oldukları stratejik hamleler yakından izlenmeli ve girilecek pazar alanı hakkında önceden yapılacak olan fizibilite çalışmalarıyla birlikte kuşkusuz ki yat turizminde ki pazar alanımızın daha fazla genişleyecektir.

Rekabet ülkelerin ve ülke işletmelerinin serbest piyasa ekonomisinde dikkat etmesi gereken önemli bir konudur. Bu bağlamda rekabetin kısa bir tanımını yapacak olursak, üreticilerin ürünlerini tüketicilere kabul ettirme ve bu ürünlere karşı bağlılık oluşturmak

için işletmelerin birbirleriyle giriştikleri mücadelelerin toplamıdır diyebiliriz. Öyle ki bu mücadeleler zaman zaman çok şiddetli hale gelip bazen işletmeler arasında savaş haline de gelebilmektedir. Böylesine yoğun bir rekabet ortamında ülkemizin diğer yat turizmi faaliyeti gösteren ülkelerle rekabet edebilmesi için bazı rekabet avantajlarına sahip olması gerekmektedir. Söz konusu rekabet avantajlarını sıralayacak olursak; yeni bir ürün ortaya koyma veya ürüne yeni bir özellik katma (inovasyon), en kaliteli müşteri hizmetini sunarak en düşük fiyatı talep edebilme ve bunlara ek olarak ta en ileri teknolojik donanıma sahip olmamız gerekmektedir (İnan, 2013:174-175). Bu rekabet avantajını elde edebilmek için yukarıda yapmış olduğumuz SWOT analizindeki fırsatlarımız ve güçlü yönlerimizdeki artı yönlerimizden faydalanabiliriz.

Rekabet avantajı elde ettikten sonra pazar oluşturma sürecinde hücum taktikleri uygulayarak, rakiplerimizin pazara girişimizde oluşturabilecekleri zorluklar karşısında gerilla tekniğini uygulayabiliriz. Bu gerilla tekniğinde rakibin üzerine sürekli ve yoğun kaynak kullanarak hücumda bulunmak yerine vur-kaç taktiği uygulayarak rakiplerimizin elinde bulundurdukları farklı pazar alanlarına küçük ve aralıklı ama oldukça etkili saldırılarda bulunarak rakiplerimizi yıldırabiliriz (Eren, 2010:189). Gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra yat piyasasına vur-kaç taktiği uygulayarak gerilla pazarlama stratejisinden yararlanmalı bu alandaki varlığımızı sektör paydaşlarına ve tüketicilerine hissettirmeliyiz.

Gemi ve yat üretimindeki bilgi ve tecrübe olanaklarımızdan yararlanarak üretimde fiyat ve teknik kapasitemizi lehimize kullanmalı ve bütün pazara hitap edebilecek ürünler üretmek yararımıza olacaktır. Buna ek olarak ülkemiz, imaj geliştirme ve halkla ilişkilere önemli oranda ihtiyaç duymaktadır (Sarıışık, vd. 2011:1022).

BÖLÜM 2: DESTİNASYON KALİTESİ VE MEMNUNİYETİ

2.1. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri

İngilizcede varılacak yer anlamına gelen destinasyon kelimesinin, turizm alanında kullanımı, turistlerin toplum içinde buldukları coğrafi yer veya bölge olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2008:4). Turizm destinasyonunu daha geniş kapsamda tanımlayacak olursak, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki bir çok şehirden büyük olmak üzere, kişilerde belli bir imajı uyandıran, markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turizm çekiciliklerine, çeşitli rekreasyon aktivitelerine sahip, ulaşılması kolay ve bölge içinde iyi bir ulaşım ağıyla çevrili, alt ve üst yapıları tamamlanmış, bölgesel turizm alanında gelişim potansiyeli barındıran ve bu gelişimi karşılayabilecek kadar coğrafi alana sahip bir turizm bölgesi olarak tanımlanabilmektedir (Mirzayeva ve Türkay, 2013:38). Bu açıdan bakıldığında destinasyon, birbiriyle bağlantılı olan turizm hizmetleri ve tesislerinin birleşiminin oluşturulduğu alan da diyebiliriz (Polat ve Polat, 2012:53).

Destinasyonların çeşitli turizm ürünlerinin bir arada bulunduğu turizm bölgeleri olarak göz önünde bulundurursak, bu turizm ürünlerinin sadece tek bir öğeden var olmadığı bilinciyle hareket ederek coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden doğan nihai ürünün, turistlerin hizmetine sunulduğu sonucuna varabilmekteyiz. Bu nihai ürün turistler tarafından tüketildiğinde bu durum onlara bazı turizm deneyimleri kazandırmaktadır (Yamaç, 2015:7).

Tablo 7: Destinasyonun Özellikleri

<u>Çekim Gücü</u> Manzara İklim Kültür Yemek Tarih Etnik Yapı Kolay Ulaşılabilme Olanığı	<u>İmkân ve Hizmetler</u> Konaklama Havaalanı Otobüs/Tren İstasyonları Spor Olanakları Eğlence Alışveriş Merkezleri Yiyecek ve İçecek Olanakları
<u>Altyapı</u> Su Sistemleri Haberleşme Ağı Sağlık Güç Kaynakları Kanalizasyon Caddeler ve Otoyollar Güvenlik Sistemleri	<u>Konukseverlik</u> Arkadaşça Davranış Yardıms severlik Şikâyetler İçin Sorumlu Bakış
<u>Maliyet</u> Para Değeri Konaklama Ücretleri Yiyecek ve İçecek Ücretleri Ulaşım Ücretleri Alışveriş Ücretleri	

Kaynak: Yamaç, Z. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, s.9.

Tablo 7’den de görüleceği üzere bir destinasyonun birden çok özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Turizmin yapısal özelliğinden dolayı turistler birçok öğeden yararlanarak; coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden ortaya çıkan nihai ürünü satın alır. Turistin bu nihai ürünü kullanmaya başlamasıyla birlikte, tatil deneyiminin başlama süreci de eş zamanlı olarak meydana gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:79). Her destinasyonun yukarıda ki bütün özellikleri bünyesinde bulundurması söz konusu değildir. Yani destinasyonlar birbirine benzeyen yanlarının

bulunmasıyla birlikte tamamen birbirlerinden farklı özelliklere de sahip olabilirler. Örnek vermek gerekirse bir destinasyon manzara özelliğiyle güçlü bir çekicilik unsuru oluşturabilirken farklı bir destinasyonda kültürel açıdan güçlü bir çekicilik unsuru oluşturabilir.

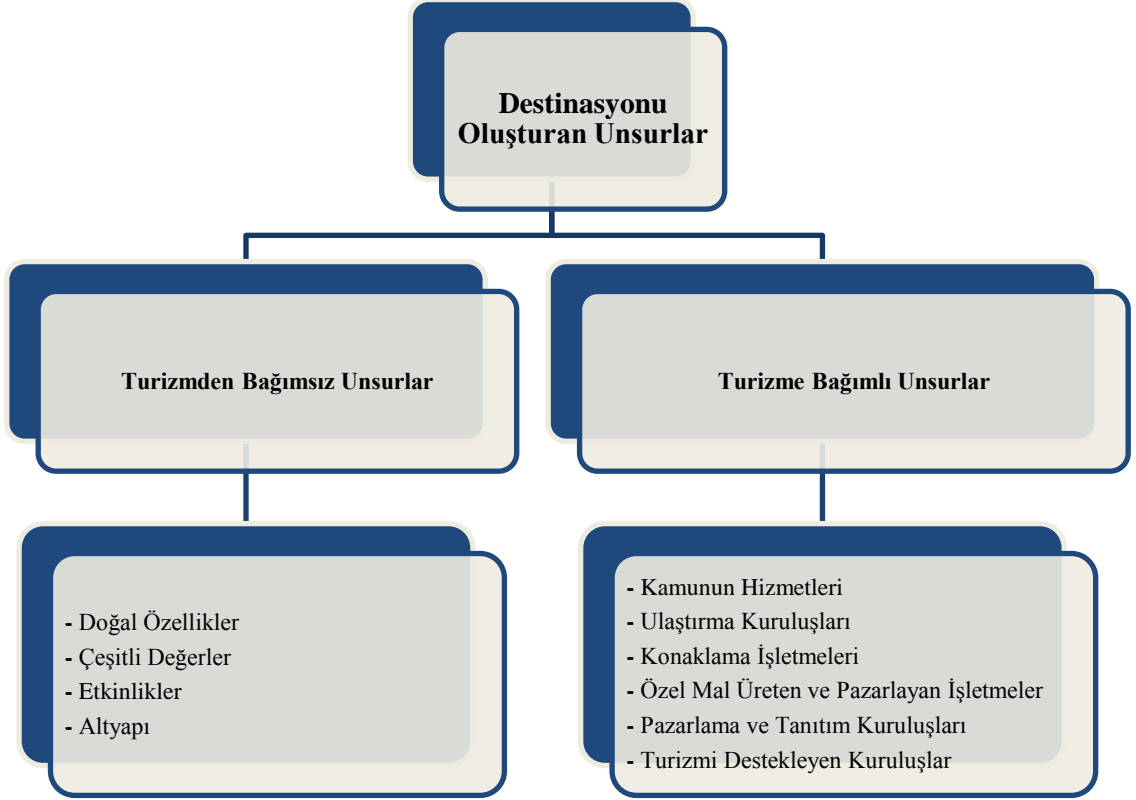
Turistlerin destinasyonlarda neler yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Destinasyon kaynaklarının doğru kullanılması hem kapasitesinin atıl kalmaması açısından hem de yüksek gelir elde edebilme açısından önemlidir. Destinasyon türlerine göre turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlilik göstermekle birlikte turistler genelde ziyaret ettikleri destinasyonlarda aşağıdaki faaliyetlere katılmaktadırlar (Özdemir, 2008:27):

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak,
- Müze, sanat galerisi, hayvanat bahçesi ve botanik bahçesi gibi yerleri ziyaret etme,
- Kaliteli ya da egzotik restoranlarda yemek yemek,
- Tiyatro oyunlarını, konserleri, opera ve bale gösterilerini izlemek,
- Disko, bar, kafe ve gece kulüplerine gitmek,
- Festivallere ve etnik gruplar tarafından düzenlenen şenliklere katılmak,
- Spor karşılaşmalarını izlemek,
- Panoramik turlara katılmak,
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekânlarını ziyaret etmek,
- Tarihi mekânları ve ilgi uyandırıcı mimari yapıları ziyaret etmek,
- Destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek.

Bu faaliyetlerin önceden bilinmesi ve destinasyon özelliklerinin bu yönde düzenlenmesi gerek turistlerin beklentilerini karşılama açısından gerekse de kaynakların doğru kullanımı açısından önem teşkil etmekte ve memnun ayrılan turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme olasılığını arttırmaktadır.

2.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Destinasyonun turist ziyaretlerinin hedef alanı haline gelmesine neden olan bir dizi unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurları kendi arasında “turizmden bağımsız” ve “turizme bağımlı” unsurlar olarak ikiye ayırabiliriz (Kozak, 2012:140-141).



Şekil 10: Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması, s. 141.

Şekil 10’da ki her bir unsur aşağıda alt başlıklar altında incelenecektir.

2.2.1. Doğal Çekicilikler, bilindiği üzere turizm destinasyonu gelişimine doğrudan etki etmektedir. Bu duruma bağlı olarak turist çekim merkezlerinin doğal çekiciliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kozak, 2012; Uzun, 1998:1):

- Temiz, ılıman ve güneşli bir hava,
- Kumsallar,
- Göller,
- Akarsular,
- Çağlayanlar,
- Ormanlar,
- Mağaralar,
- Dağlar,

- Hayranlık uyandırıcı manzaraya sahip alanlar,
- Hayvan varlığı,
- Coğrafi konum,
- İklim,
- Bitki örtüsü,
- Dinlenme ve piknik alanları,
- Yürüyüş alanları vb.

2.2.2. Çeşitli Değerlerin Varoluşu şüphesiz ki destinasyon seçiminde büyük rol oynamaktadır. Bir destinasyonda; arkeolojik ve tarihi kalıntılar, mimari sanat eserleri, gelenek ve görenekler, bölge kültürü, mutfak kültürü, yemekler, misafirperverlik, türküler, halk oyunları, halk sanatçıları, düğünler, giysiler gibi değerlerin herhangi biri veya birkaçının destinasyon da varoluşu bu bölgeyi daha çekici hale getirmektedir (Kozak, 2012:141).

2.2.3. Etkinlikler, Türkay (2015)'a göre belirli temalar konseptinde düzenlenen ve insanların boş zamanlarını değerlendirmeleri amacıyla bazı aktiviteleri sunan, aynı zamanda bu aktivitelere katılmaları için düzenlenecek olan alana ulaşım, konaklama ve yeme-içme gibi hizmetlerin motive etmesi sonucu gönüllü olarak katıldıkları düzenlemelerdir. Etkinlikler ilgili oldukları alana göre aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Türkay, 2015:358):

- ❖ Fuar ve Festivaller,
- ❖ Sportif Etkinlikler,
- ❖ Kültürel Etkinlikler,
- ❖ İş ve İşletme Etkinlikleri,
- ❖ Temalı Parklar,
- ❖ Eğlence Parkları,
- ❖ Ödül Törenleri,
- ❖ Diğer.

2.2.4. Altyapı bir bölgenin ekonomik ve sosyal yaşamı için zorunlu ve bünyesinde birçok amaç barındıran genelde kamunun verdiği hizmetlerdir (Khalilova, 2008:24). Altyapı yatırımları devletin toplumsal hizmetleri içerisinde ele alınmakta ve genelde görünmeyen hizmetler olarak algılanmaktadır. Bu hizmetlerle hem halkın yararlanması

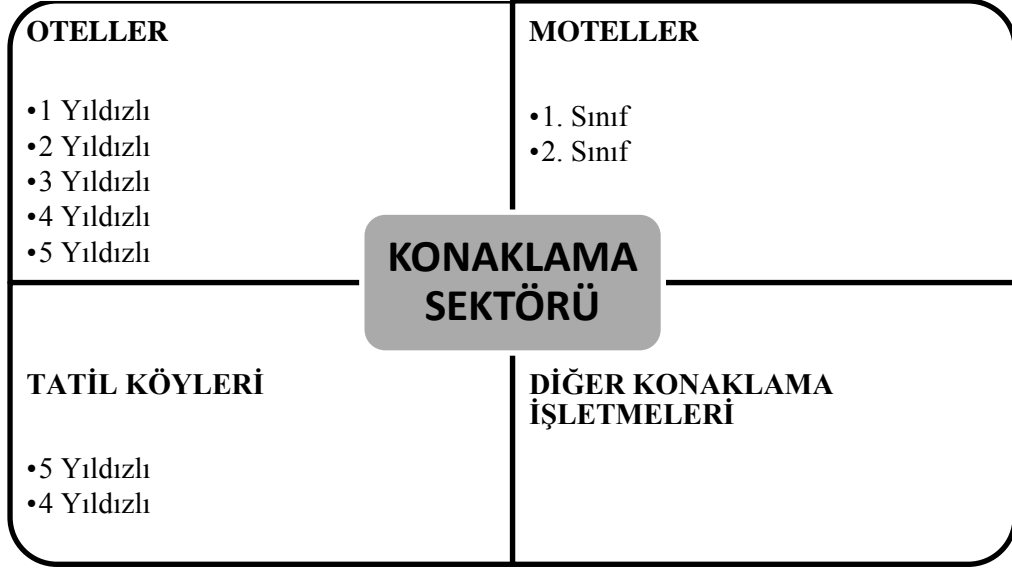
hem de ekonomik gelişmeye olumlu katkılarının olması amaçlanmaktadır (Kozak, vd. 2014). Söz konusu altyapılar; su, enerji ve elektrik olanakları, temizlik, ulaştırma, kanalizasyon sistemi, otoparklar, parklar, atık arıtma sistemi, spor tesisleri, çevre düzenlemesi gibi devletin sunmuş olduğu hizmetlerdir (Kozak, 2012:141-142). Ayrıca Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Sektörüne hizmet verebilecek alt yapıları “(atık su arıtma, İçme Suyu Tesisi, Kanalizasyon Kolektör Hattı, Katı Atık İmha Tesisi, Turizm amaçlı karayolları vs.) ihtiyaçlarını tespit etmek, yapmak, yaptırmak, yıllık yatırım bütçesi önerisi yapmak ve Mahalli idarelere turizm amaçlı alt yapı ve çevre düzenlemeleri kapsamında mali yardımlara ilişkin faaliyetler yürütülmek” şeklinde sıralamaktadır (YİGM, 2015:36). Turizm destinasyonlarındaki aşırı yoğunlaşmalar, özellikle sahile yakın beldelerde aşırı konut yapımına neden olabilmektedir. Bu yapılaşmanın ana nedenlerinden biri turizmin yöre ekonomisine getirdiği canlılık sonucu bölgeye olan iç göçün artışı, diğer neden ise tatil amaçlı ikincil konut yapımındaki artışlardır. Bu konut yapımlarında ki artışlar, ciddi derecede altyapı sorunlarını da beraberinde getirmektedir (DPT, 2001:7). Bir turizm destinasyonunda var olan altyapı sorunları ise turistleri rahatsız ettiği gibi yöre halkını da rahatsız etmektedir. Aynı zamanda kaliteli bir alt yapının oluşu da üst yapıların oluşturulma sürecinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013:162-163).

2.2.5. Kamunun Hizmetleri, turizmin gelişmesine ve ülke ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlamaktadırlar. Her ne kadar direkt turizmle mi ilgili yoksa sosyal hizmetler kapsamında mı verildiği kesin çizgilerle ayrılmamış olsa da bu hizmetler, her yönüyle ülke refahını yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır. Sağlamış oldukları faydalara kısaca göz atacak olursak, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlarca verilen hizmetler hem ülke halkının görsel estetik ihtiyaçlarına karşılık vermekte hem de bölgeyi çekici hale getirerek insanların bölgeyi seçmesinde tetikleyici etken oluşturmakta ve aynı zamanda da sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır. Turizm polisleri bölge halkının güvenlik ihtiyacını karşılamakta ve turistlerin karşılaşabileceği güvenlik problemlerine cevap verebilmektedir. Turizm danışma büroları turistlerin ülke içerisinde daha rahat hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Tanıtma kuruluşları ülke ve destinasyon tanıtımında büyük bir rol oynayarak ülkeye gelen turist sayısını artırmakta böylelikle de ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Görüldüğü üzere

kamu kuruluşlarının sunmuş oldukları bu hizmetler hem bölge halkı için hem de turizm endüstrisi için çeşitli şekillerde faydalar sağlamaktadır.

2.2.6. Ulaştırma Kuruluşlarıyla ilgili detaylı bilgilere birinci bölümde yeteri kadar değinilmiştir. Bu bölümde üzerinde kısaca durulacaktır. Bilindiği üzere seyahat olgusunun gerçekleşebilmesi için ulaştırma araçları hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda turizm ve ulaşım birbirini tamamlayan bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Bir turizm destinasyonunun değer kazanabilmesi ve o destinasyona olan talebin artması için bu destinasyondaki ulaşım sektörünün kusursuz bir biçimde işlemesi gerekmektedir. Bir turizm destinasyonu ne kadar çekici özelliklere sahip olursa olsun o bölgede mükemmel bir şekilde işleyen ulaşım ağı yoksa o bölgeden turizm alanında başarı beklenmesi olanaksızdır. Öyle ki günümüz turistlerinin zamanı oldukça değerlidir ve bu zamanın tatil için ayrılan kısmından maksimum fayda elde etmeyi hedeflemektedirler. Bu perspektiften bakıldığında ulaşım araçlarının hızlı ve kaliteli olması, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu göze çarpmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:35-36).

2.2.7. Konaklama Sektörü, turistlerin geçici olarak konaklamalarını sağlayan ve bünyesinde yeme-içme, eğlence, alış-veriş vb. hizmetleri barındırabilen turizm endüstrisinin dört ana sektöründen birisidir (Batman ve Demir, 2015:113-114).



Şekil 11: Konaklama Sektörünün Genel Görünümü

Kaynak: Batman, O., ve Demir, N. (2015). Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler, 3. Bölüm İçinde Otel İşletmeleri), s.106.

Şekil 11’de de görüldüğü gibi turizm endüstrisinin bir alt dalı olan konaklama sektörü kendi içinde dört bölüme ayrılmaktadır. Özellikle destinasyonlardaki oteller ve pansiyonlar turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamakta ve kişilerin ev konforunu veya bu konfordan daha fazlasını yakalama isteği ön planda tutularak, destinasyon seçiminde ki etkin faktörlerden biri haline gelmektedir. Turizm destinasyonunun alt ve üst yapısının durumu, turistlere sağlanan hizmetlerin sayısı ve bu hizmetlerin kalitesi şüphesiz ki turizm talebine olumlu yönde etki etmektedir. Turizm endüstrisinin üst yapısından biri olan konaklama sektörünün de kalitesinin yeterliliği, fiyatının ekonomik açıdan uygunluğu, turistlerin aradığı özellikleri bünyesinde barındırması ve ulaşımındaki kolaylığı söz konusu konaklama tesislerinin doluluk oranlarını arttıracak ve bu destinasyona olan talepte artış sağlayacaktır (Bahar ve Kozak, 2005:33).

2.2.8. Özel Mal Üreten ve Pazarlayan İşletmeler, genelde doğrudan turiste hitap edecek tarzda ürünler üretmektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda, yöresel ürün satışı yapan işletmeler, hem turizm ürün ve hizmetlerinin değer kazanmasında önemli bir rol oynamakta hem de bölge halkına istihdam sağlayarak bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır. Dünyanın hemen hemen her yerinde tarihi ve kültürel açıdan yöresel ürünlere olan talep her zaman canlılığını

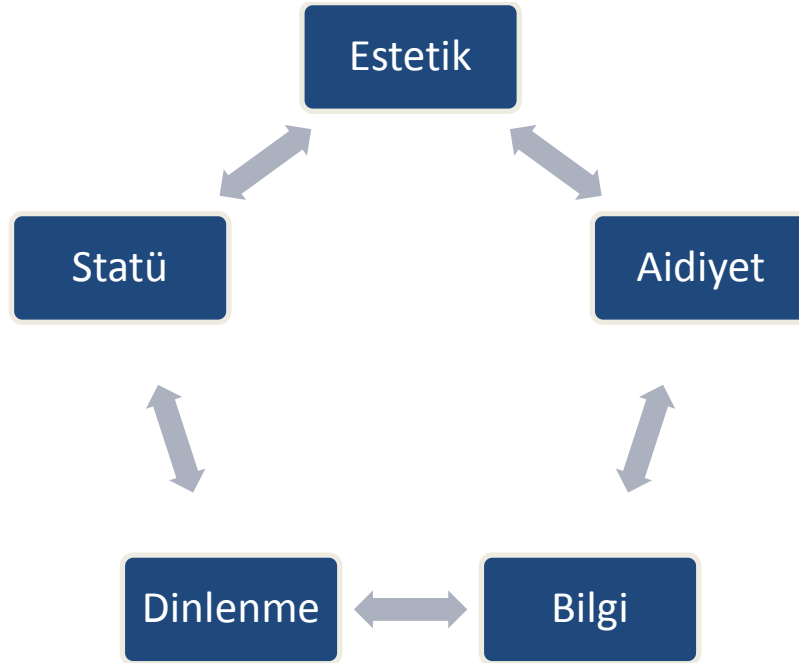
korumuştur. Bu duruma ek olarak turizm destinasyonlarındaki yerel halkın, hediyelik eşya işletmeleri kurarak ve satış faaliyetini bizzat kendileri üstlenerek, turistlerin bu yöndeki taleplerine karşılık vermekte, doğrudan istihdam sağlamakta ve aynı zamanda da bölge halkının refahının artmasına katkı sağlamaktadır (Mesci, vd. 2015:500).

2.2.9. Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları, turizm destinasyonunu oluşturan önemli faktörlerden biridir. Öncelikle turizm tanıtımını açıklayacak olursak; ülke içinde ve dışındaki kişilerin dikkatlerini bir ülkenin, bölgenin veya turizm destinasyonunun; doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, sağlık ve güneş gibi temel özelliklerine çekmek için her türlü tutundurma faaliyetlerini kullanarak kişileri bilgilendirmek, eğitmek, zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve içlerinde bir inanç oluşturarak turizm ürün ve hizmetlerini almalarını kolaylaştıran aynı zamanda bu ürünleri almaları için kişileri istekli hale getiren çeşitli etkinlik ve teknikleri içeren çok boyutlu bir iletişim olayı olarak tanımlayabiliriz (Avcıkurt, 2010:25). Bu tanımı kusursuz bir şekilde icra edebilecek, tur operatörleri, seyahat acenteleri, kamu kuruluşları vb. pazarlama ve tanıtım kuruluşlarının varlığı şüphesiz ki destinasyonun oluşumunda ve ilerlemesinde etkin bir rol oynamaktadır.

2.2.10. Turizmi Destekleyen Kuruluşlar, bir destinasyonun oluşum ve gelişiminde önemli bir faktördür. Bu destekleyici kuruluşlar aynı zamanda turizm faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen turizm paydaşlarıdır. Freeman'ın paydaş kavramına getirdiği tanımda bu görüşü destekler niteliktedir. Freeman paydaş kavramını işletme üzerinden ele almış ve işletmenin başarısını etkileyen ve bu başarıdan etkilenen kişi ve grupları işletmenin paydaşları olarak tanımlamıştır. Daha geniş bir perspektiften bakarsak turizm paydaşlarını; hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, iç ve dış müşteriler, yerel halk, banka ve diğer kredi veren kuruluşlar, hükümet, sivil toplum kuruluşları, turizmde aktif veya pasif olarak rol alan kişi ve gruplar olarak sıralayabiliriz (Ekin ve Ören, 2012:136). Turizm endüstrisi bilindiği üzere birçok alanla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantı içerisindedir. Bu açıdan bakıldığında turizm paydaş yelpazesinin çok geniş olduğu sonucuna varabiliriz. Ekonominin çarpan etkisi göz önüne alındığında ve turizmin iç ve dış çevresinin büyüklüğü düşünüldüğünde, turizme destek veren kuruluşların verdikleri desteğin karşılığında hem o yöredeki turizm faaliyetleri artmakta hem de bu destek sonucu kendilerine olumlu geri dönüşler olmaktadır.

2.3.Destinasyonları Ziyaret Etme Nedenleri

İster tatil amaçlı olsun ister kültürel amaçlı olsun, turizm faaliyetlerine katılmak isteyen kişiler, kendi beklentileri ile destinasyonların özelliklerinin uyuşmasını istemektedirler. Daha açıklayıcı olmak gerekirse, bir destinasyonun özellikleri ile turistlerin bu destinasyonu seçmelerinde ki itici faktörlerin birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:100). Çakmak ve Kök (2012:84), bu itici faktörleri, yani destinasyonları ziyaret etmelerini gerektiren durumları beş temel başlık altında incelemektedir (Şekil 12).



Şekil 12: Destinasyona Gitme Nedenleri

Kaynak: Çakmak, A. Ç., ve Kök, İ. T. (2012). “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi” makalesinden uyarlanmıştır. s.84.

Şekil 12’deki bir destinasyona gitme nedenlerini gösteren faktörler aşağıda alt başlıklar altında incelenecektir.

2.3.1. Estetik: Estetik açıdan çevre, kişilerin seyahat etme isteği üzerinde oldukça etkilidir. Çevre, geniş bir bakış açısıyla ele alındığında aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür (Kahraman ve Türkay, 2004:19):

- Kişilerin diğer kişilerle olan ilişkileri ve bu ilişkiler sürecinde birbirlerini ne ölçüde etkiledikleri,

- İnsanların kendisi dışındaki, doğadaki diğer canlılarla olan etkileşim ve ilişkileri,
- Geriye kalan diğer grup yani cansız varlıklarla insanın ilişkileri.

Böylelikle çevre bu üç gruptaki varlıkların insanla olan etkileşim ve ilişkilerini anlatır. Çevrenin görsel yapısı, sürekli değişmekte ve bu değişim o çevreyi kullanan kişinin algısını sürekli etkilemektedir. İnsanların estetik ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması açısından çevrenin bu görsel niteliğinin geliştirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Öyle ki birey, çevreden karşılaması gereken ihtiyaçlar sonucunda, yeni faaliyetleri belirleme, estetik deneyim oluşturma veya eski çevreyi düzenleme isteği içerisine girmektedir. Bu istek sonucunda da çevre yeniden tasarlanmakta ve birey estetik açıdan doygunluğa ulaşmakta ve çevrenin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt meydana gelmektedir (Elinç, 2011:15). İnsanların çevresini yeniden düzenleme imkânı bulamaması, kendi çevresinin estetik açıdan yeterli görememesi veya farklı manzara görme isteği gibi nedenlerle estetik açıdan güzel manzaralı destinasyonlara seyahat etmekte ve görsel estetik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

2.3.2. Aidiyet: kavramı topophilia (bir yere aşkla bağlanma), bir yer ile iç içe geçme, onun bir parçası olma, o yerde kökleşme gibi benzer anlamlara gelerek, kişilerin psikolojik açıdan o yerle özel bir bağ kurması sonucu oluşan bir duygudur. Bu geniş çevrenin aidiyet duygusunu turizm açısından değerlendirdiğimizde, turist destinasyonda bulunan aktiviteler, etkinlikler, yiyecek-içecekler, doğal ve kültürel çevre gibi etkenlerle duygusal bir bağ geliştirebilmekte ve bu duygusal bağ, bireyin turizm faaliyetlerine katılmasında, tetikleyici bir etken olabilmektedir (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Ayrıca aile yada dostları ziyaret, kökleri araştırma, arkadaşlık gibi aidiyete bağlı argümanlarda kişilerin, belirli yörelere seyahat etmesine yönelten etkenlerdir (Çakmak ve Kök, 2012:84).

2.3.3. Bilgi: Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların bilgiye ulaşımı daha kolay hale gelmiştir. Küreselleşme, ekonomik refah, okur-yazarlık oranı, internet kullanımı vb. durumların artış göstermesi; gazete, televizyon ve internet gibi medya araçlarının daha sık kullanmasına etki etmiş böylece bilgiye daha farklı yollardan daha hızlı ulaşma imkânı doğmuştur. Bu gelişmelere ek olarak tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi uzman kuruluşlarda bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadırlar. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre ağızdan-ağıza iletişimin de çok önemli ve etkili bir bilgi kaynağı olduğu saptanmıştır (Akyurt ve Atay, 2009:9). Özellikle internet ortamında destinasyon

hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar bazı kişiler için o destinasyonu seçmesinde çok önemli bir kriter haline gelmiştir. Bu bilgi kaynaklarının yanı sıra turistlerin demografik özellikleri bilgi kaynağı edinmede önemli bir etkidir. Öyle ki turistlerin yaş, eğitim, cinsiyet, gelir ve medeni durumlarına bağlı olarak bilgiye ulaşma şekilleri ve bu bilgi kaynaklarından faydalanma tarzları da farklılıklar göstermektedir (Akyurt ve Atay, 2009:9). Öğrenilen bilgiler sonucu, hakkında bilgi sahibi olunan destinasyonu ziyaret etme, bilgilerin doğruluğunu sınama, destinasyon hakkında veya destinasyonun geçmişi hakkında öğrenilen bilgileri arttırma, yerinde keşif gibi genel kültür ve bilgi birikiminin artışına neden olan sebeplere bağlı olarak kişiler turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler.

2.3.4. Dinlenme: Günümüz insanların yoğun tempoda çalışması doğal olarak bir dinlenme gereksinimini meydana getirmektedir. Düzenli veya düzensiz aralıklarla dinlenmek ve uyumak kişilerin yorgunluğunu üzerinden atmasında etkilidir. Fakat bu dinlenme süresi bireyleri tatmin etmeyerek yılda birkaç kez, birkaç haftalık bir dinlenme gereksinimine ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar bu dinlenme gereksinimini evde kalıp hiç bir şey yapmadan da giderebilirler (Doğan, 2004:11). Ancak farklı yerleri görmek, temiz hava almak, yiyip içip gezmek, sessiz bir doğal ortamda kafa dinlemek gibi farklı rekreasyonel aktivitelere katılmak şüphesiz ki kişilerin hem psikolojik hem de fiziksel olarak dinlenmesine daha fazla yarar sağlayacaktır. Bu etkenlere bağlı olarak bireyler farklı destinasyonlara seyahat etme isteği duymaktadırlar.

2.3.5. Statü: Veblen 1989'daki ilk araştırmalarında tüketici davranışlarının çoğunlukla, tüketicilerin kimliklerinin ve zenginliklerinin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durum yaygın bir şekilde tüketim olarak göze çarpmakta ve üst sosyal sınıflara özgü, özel bir ayrıcalık olarak kabul edilmektedir. Bu ifade "dikkat çekici tüketim" i sosyal olarak bir tüketime yönlendirmekte ve bireyin sosyal konumunu arttırdığı anlamına gelmektedir. Veblen'den sonraki diğer araştırmacılar, bu alandaki araştırmaları geliştirmişler ve insanları motive eden; arzu, diğerlerine benzeme veya diğerlerinden ayırt edilme gibi birtakım sosyal davranış formları keşfetmişlerdir. Bu duruma snobizm veya çoğunluk etkisi denmektedir (Correia, vd. 2014:2). Örnek vermek gerekirse özellikle Almanların Doğu Afrika'ya olan seyahatleri genellikle saygınlık kazanma doğrultusunda olmuştur. Çünkü eskiden Doğu Afrika'ya seyahat ancak azınlık elit bir grup tarafından yapılabilmekteydi ve insanlar oraya gittiklerini kanıtlayabilmek adına

hiç ihtiyaçlarının olup olmadığına bakılmaksızın o bölgeye özgü eşyalar almaktaydılar. Üzerinde Kenya yazılı gömleklerin satın alınması, yerel halkla veya o yöreye özgü vahşi hayvanlarla çok sayıda fotoğraflar çektirip seyahat dönüşü bu eşyalarını sergileyerek saygınlıklarının arttığı kanısına sahip olmuşlardır (Doğan, 2004:14). Görüldüğü üzere bazı sosyolojik faktörler(kişilik geliştirme, toplumsal kabul, prestij, statü arayışı vb.) kişilerin turizm faaliyetlerine katılmasında önemli bir etken olabilmektedir (akmak ve Kök, 2012:84).

2.4. Destinasyon Seçim Kararını Etkileyen Faktörler

Destinasyonların alternatiflerinin fazla olması ve seçimlerinde birçok faktörden etkileniyor olmaları onları ikamesi fazla olan bir ürün haline getirmektedir. Örneğin bazen seçilen destinasyonun çok kalabalık olması turistleri farklı ve müsait destinasyonlar arasında seçim yapma zorunluluğunda bırakabilmektedir. Ziyaret edilecek destinasyonlar, kişilerin gelirleri ve zaman sınırları ile yakından ilişkilidir. Bunun gibi farklı birçok nedenlerden dolayı seyahat yerine karar verme aşaması bir problem olabilmektedir. Aynı zamanda turizm çalışmalarında kişilerin bir destinasyonu neden ve nasıl seçtikleri çalışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Ustasüleyman ve elik, 2015:86).

Bir destinasyonun tüm turist ve ziyaretçilere hitap edebilen özelliklere sahip olması pek mümkün değildir. Bu yüzden turizm faaliyetine başlamadan önce turizm pazarının araştırılması ve turizm faaliyetine katılacak kişi veya kişilerin istek ve beklentilerine göre seçimler yapması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

Genelde destinasyona özgü özellikleri ifade eden çekici faktörler, turistlerin yer seçimlerinde ve tatil satın alma karar süreçlerinde oldukça etkilidirler. Bu çekici faktörleri Tablo 8’de detaylı bir şekilde görebilmekteyiz.

Tablo 8: Turizm Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması

A DOĞAL FAKTÖRLER	
A-1- Doğal güzellikler	Arazinin genel coğrafyası, özellikleri ova, dağ, nehir, göl, orman, görülmeye değer doğa harikaları, sahillerin durumu, kumu, denizin temizliği, doğal kumsallar, küçük adalar, kaplıca ve içmeler, sıcak su kaynakları, şelaleler
A-2- İklim	Yıl içinde güneşli günlerin miktarı, deniz kenarında geçirilebilecek süre, sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği, deniz suyu sıcaklığı, rüzgârlar ve yağış miktarı
B SOSYAL FAKTÖRLER	
B-1- Mimari özellikler	Bölgenin mimari özellikleri, tatil yeri seçiminde mimari özelliklerin etkisi, farklı mimarinin getirdiği farklı bir yaşam biçimi
B-2- Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor karşılaşmaları
B-3- Yöresel özellikler	Yörenin folklorik özellikleri, giyiniş, müzik, dans, yöresel yemekler, el işleri, özel olarak üretilen eşyalar, yöre halkının yaşayış biçimi ve gelenekler
B-4- Halkın turistlere karşı davranışları	Yöre halkının turistlere ilgi göstermesi ve davranış biçimleri, turistle karşılıklı olarak etkilenmeleri
C TARİHİ DEĞERLER	
C-1- Önemli harabeler	Antik şehir kalıntıları, fonksiyonunu yitirmiş eserler, kalıntılar
C-2- Dini önemi olan eserler	Eski din merkezi olan kentler, camiler, kiliseler vb.
C-3- Tarihi önemi olan eserler	Belli dönemlerin tarihini yansıtan fonksiyonunu yitirmemiş veya farklı işlev verilerek kullanılabilir durumda olan eserler

Tablo 8'in devamı

D REKREASYON VE ALIŞVERİŞ KOLAYLIKLARI	
D-1- Sportif faaliyetler	Avcılık, balıkçılık, yüzme, yelkencilik, golf, at binme vb. sporları yapabilme olanakları
D-2- Kültürel faaliyetler	Arkeolojik ve etnografik müzeler, hayvanat bahçeleri, milli parklar, tiyatro, sinema, sergi olanakları
D-3- Sağlık ve dinlenme olanakları	Kaplıcalar ve içmeler, piknik alanları
D-4- Gece rekreasyonu	Gazino, diskotek, gece kulübü, taverna ve benzeri eğlence yerleri ve bunların kullanım kolaylıkları
D-5- Alışveriş olanakları	Hatıra ve hediyelik eşya satan dükkânlar, yöresel el sanatlarının satıldığı yerler, araba tamir ve bakım servisleri, süpermarket ve benzeri alışveriş olanakları
E TEKNİK ENFRASTRÜKTÜR	
E-1- Turiste olanak sağlayacak alt yapı	Ulaşım, kara, hava, deniz bağlantıları, anayol güzergâhlarında servislerin sağlanması, konaklama olanakları, tatil yerine ulaşım kolaylıkları, deniz kenarına ulaştırma bağlantısı, su, elektrik gibi alt yapı olanakları, sağlık hizmetleri, iletişim bağlantısı
E-2- Yiyecek ve konaklama kolaylıkları	Otel, motel, tatil köyü, bungalov, kamping, restoran ve diğer konaklama tesislerinin kalitesi, gelir gruplarına göre hizmet verebilmeleri, tesislerin denize ve ilçe merkezine yakınlıkları

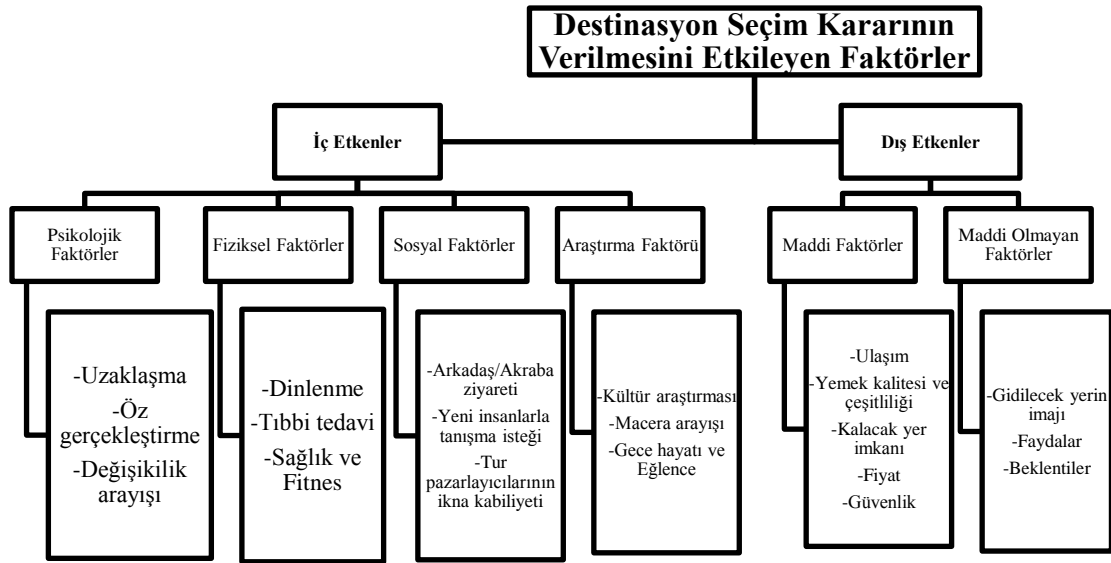
Kaynak: Kutvan, A. B., ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, s.165

Bireylerin seyahate çıkmadan önce çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri “itme” ve “çekme” faktörleri olarak iki grupta toplayabiliriz. Kişileri seyahat etmeye istekli hale getiren faktörler itme faktörleridir. Bireylerin algılamaları, güdülenmeleri,

öğrenmeleri, kişilikleri, duyguları ve tutumları gibi bazı özellikleri, onları seyahat etmeye iten faktörlerdir (Uluçen, 2011:13).

Bireylerin nereye seyahat edeceğini etkileyen faktörler ise çekme faktörleridir. Destinasyonlarla ilgili özellikler (iklim, doğal güzellikler, fauna, tarihi yerler gibi), ulaşım kolaylığı, konaklama tesislerinin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, rekreasyon faaliyetleri, eğlence hizmetleri, vb.) gibi özelliklerde çekme faktörlerini kapsamaktadır (Uluçen, 2011:13).

Hsu ve diğ., (2009), insanların turizm amaçlı ziyaret ettikleri yeri belirlemedeki faktörleri aşağıdaki şekilde olduğu gibi belirlemiş ve Ustasüleyman ve Çelik (2015)'te bu faktörler doğrultusunda aşağıdaki Şekil 13'ü oluşturmuşlardır.



Şekil 13: Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ustasüleyman, T., ve Çelik, P. (2015). "AHS ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi", s.87.

Yukarıdaki Şekil 13'ü temel alarak destinasyon seçim faktörlerini detaylı olarak incelememiz hem konuyu daha iyi anlamamız açısından hem de seyahat yeri karar verme problemine çözüm bulmak açısından fayda sağlayacaktır.

2.4.1. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireylerin; istek, beklenti ve dünyaya bakış açıları oluşturacakları turizm faaliyeti planlarında oldukça etkili faktörlerdir. Çünkü psikolojik faktörler, bireylerin turizm sayesinde rahatlamalarına, içinde bulunmuş oldukları sıradan çevre ortamından kısa sürede olsa uzaklaşmalarına ve bir takım güdüsel ihtiyaçlarını karşılayarak yüksek oranda zevk almalarına imkân vermektedir (Bahar ve Kozak, 2005:42).

Destinasyon türleri, seyahat motifleri ve turist tipleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyon türleri ile turistlerin seyahatte aradıkları deneyimlerin birbirleriyle örtüşmesi gerekmektedir. Bu duruma bağlı olarak turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ve ya allosentrik (dışa dönük) kişilik özellikleri istedikleri seyahat deneyimlerinin oluşmasında ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon türlerinde değişkenliğe neden olacaktır (Özdemir, 2008:12). Görüldüğü üzere insanların kişilik özellikleri destinasyon seçim kararının verilmesinde önemli bir faktördür. İnsanların gitmek istediği destinasyon türleri, bu psikolojik özelliklerine göre genel itibariyle şekillenir. Fakat unutulmaması gereken bir konuda bireylerin bazen kişilik özelliklerini bir kenara bırakarak, farklı seyahat deneyimleri edinmek amacıyla farklı destinasyonlara seyahat etmek isteyebilecekleridir. Farklı yönlendirmeler, çevresel baskı grupları ve güçlü merak duygusu insanların kişisel özelliklerinden farklı olarak hareket etmelerine neden olabilmektedir.

Tablo 9: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

Psikosentrik (İçe Dönük)	Allosentrik (Dışa Dönük)
Sınırlı entelektüel	Meraklı entelektüel
Düşük risk alır	Makul oranda risk
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine, yöresine bağlı	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hâkim	Kendini kontrolde hisseden
Heyecan ve sinirlilik hâkim	Nispeten korkusuz
Aktif olmayan hayat tarzına sahip	İlgili, alakalı
Maceracı değil	Maceracı
Güven eksikliği var	Kendine güvenir

Tablo 9'un devamı

Seyahat destinasyonu olarak bilindik mekânları tercih eder	Turizm amaçlı olmayan mekânları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Etkinliklere katılımı yüksektir
Otomobil ile gidebilecekleri destinasyonu tercih eder	Uçakla gidebilecekleri destinasyonu tercih eder
Turist gelişiminin yoğun olduğu yerleri tercih eder	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir (modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)
Tanıdık ortamları tercih eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlar ile tanışmaktan hoşlanır
Tur programı yoğundur	Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalı
Daha az seyahat eder	Daha sık ziyaret eder
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Gelirinin büyük bir kısmını seyahate ayırır
Başka ülkedeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek ister	Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer
Hediyelik eşya satın alır	Yerli sanat ve el işi eserlerini satın alır
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, s.13

Belirli bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen kişilerin davranışsal amaçları turizm istemi olarak tanımlanabilmektedir. Turizm isteminin oluşmasında; destinasyonun özellikleri, güdülenme, pazarlama değişkenleri ve insanların seçim davranışıyla ilgili para, zaman, uzaklık ve sağlık gibi durumsal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2003:141). Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere içe dönük ve dışa dönük kişilik yapılarına sahip kişilerin destinasyon yeri seçimi de değişkenlik göstermektedir. Bu kişilik özelliklerinin yanında bazı psikolojik faktörler (Uzaklaşma, Öz gerçekleştirme ve Değişiklik arayışı) de destinasyon seçiminde önemli birer faktör olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

2.4.1.1. Uzaklaşma

Türk Dil Kurumu sıradanlığı, alışlagelmiş tekdüzen olarak tanımlamıştır. Sıradanlık, her gün aynen yapılanlarda bir değişiklik gösterilmemesi durumudur. Bu yüzden sıradanlık, her zaman uyumlu olması ve buyurulmuş olması nedeniyle gücünü ve ilginçliğini yitirmektedir. Sıradanlıktan kaçma, günlük yaşamın fiziksel, kültürel, mesleki ve kişisel tekdüzeliğinden bir süre için uzaklaşmaktır. Turist olmak, bu sıradanlıktan ayrılarak; yenilenme, gençleşme, tazelenme, farklı düşünme, inanma, gezinme, farklı şeyler yeme-içme gibi duyguları tadararak rahatlama olayıdır (Rızaoğlu, 2003:209-210). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan boş zaman ve monoton çalışma ortamından kaçış isteği, küresel hayatın sıkıcılığından ve stresinden bunalan kişileri, içinde buldukları yaşam tarzlarından uzaklaştırmaya yönlendirmiştir. Özellikle şehir yaşam tarzına sahip olan kişiler; sosyo-ekonomik durumun yükselmesi, büyük şehirlerdeki hayat tikanıklığı, hava ve gürültü kirliliği gibi faktörler nedeniyle yaşadıkları yerlerden kısa süreliğine uzaklaşmak istemektedirler (Çeken, vd. 2012:12). Alışılmamış bir çevre, yeni ve farklı etkinlikler veya geleneklere uymayan sosyal normlara sahip farklı bir evren, insanların standartlaşmış önceliklerini değiştirmektedir (Garda, 2010:71). Bloklaşmış ve betonlaşmış bir şehirde yaşamının insana vermiş olduğu doğa özlemi, kalabalık nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların yoğun nüfustan sıkılıp daha sakin yerlere kaçma isteği ve stresli bir yaşam tarzından bir anlık bile olsa kurtulma hissi, insanları turizm faaliyetlerine katılmalarını yönlendirmektedir (Hayta, 2008:43).

2.4.1.2. Öz Gerçekleştirme

Öz gerçekleştirme gereksinimi, kişilerin potansiyellerini (gizli güçlerini) ve yeteneklerini sonuna kadar ortaya koyma isteğinden doğan gereksinimlerdir. Her insan özeldir ve sahip olduğu yetenek ve potansiyelleri farklıdır. Kimi insanlar için edebiyat veya bilimsel alanda başarı göstermek; kimi insanlar için iş hayatında, politikada veya bir toplulukta liderlik etmek, kimi insanlar içinde toplumsal normlara bağlı kalmadan özgürce yaşamak ve bu isteklerini sonuna kadar zorlamak öz gerçekleştirme gereksinimlerini tatmin etmektedir (Rızaoğlu, 2003:78). İnsan güdülenmesi üzerine çalışmalar yapan Amerikalı psikolog Abraham Maslow, “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” adlı teorisini oluşturmuştur (Elinç, 2011:24).



Şekil 14: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: Elinç, H. (2011). Görsel Kalite Değerlendirmesi Yöntemi ile Antalya İli Alanya İlçesindeki Abdurrahman Alaettinoğlu ve Alanya Belediye Başkanları Kent Parklarının İrdelenmesi, s.25.

Şekil 14'ü kısaca açıklayacak olursak, Maslow'a göre en fazla ihtiyaç duyulan güdü en baskın olan güdüdür. Eğer bir alttaki gereksinim giderilirse bir üstteki gereksinimin giderilmesi önem kazanacaktır (Elinç, 2011:25). Bir başka deyişle bir gereksinimin

etkili olabilmesi için bir alttaki gereksinimin yeterli düzeyde doyuma ulaşmış olması gereklidir. Piramidin en altındaki Fizyolojik gereksinimler yani yaşam gereksinimleri; açlık, susuzluk ve cinsel güdülerdir. Hayati önem taşıyan yaşam gereksinimleri belirli bir düzeyde karşılandıktan sonra bir üsteki güvenlik gereksinimleri (güvenlik duygusu, belirlilik, düzen isteği)'ne geçilebilir. Güvenlik gereksinimleri de tatmin edici bir seviyeye ulaştıktan sonra piramidin bir sonraki adımı olan ait olma ve sevgi gereksinimleri (sevilme, yakınlaşma, özdeşleşme isteği) karşılanmaya başlar. Bağlanma ve sevgi gereksinimleri de istenilen düzeyde karşılandıktan sonra takdir edilme bir başka deyişle benlik gereksinimleri (saygınlık, başarı, kendine saygı) giderilir (Doğan, 2004:15). Maslow "Gereksinimler Hiyerarşisi" adlı ilk çalışmasında gereksinimleri beş grupta toplamıştır. Bu çalışmasını iki gruba ayırmıştır. İlk grup yukarıda saydığımız dört basamaktan (fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimleri, ait olma ve sevgi gereksinimleri ve takdir edilme gereksinimi) oluşmaktadır. İkinci grupta ise ilk çalışmasında kendini gerçekleştirme gereksinimini ortaya koymuş ve 1971 yılında ikinci çalışmasında ise bu ikinci grup olan kendini gerçekleştirme gereksinimlerine "bilişsel gereksinimler, estetik gereksinimler ve kendini aşmak" gereksinimlerini eklemiştir (Elinç, 2011:25).

Maslow'un güdüler sıralaması, insanların seyahat etmeye yönelen güdüler açısından oldukça önem arz etmektedir. Yukarıda açıklamaya çalıştığımız Maslow'un güdülenme basamaklarının birçoğu yolculuğa çıkma güdülenmeleri ile ilintilidir. Dinlenme, gastronomi, sağlık ve eğlence amacıyla yapılan geziler, yaşam gereksinimleriyle bağdaşmaktadırlar. Akraba ziyaretleri, yalnızlıktan uzaklaşıp sosyalleşme, farklı arkadaşlar edinmek gibi amaçlarla yapılan geziler, bağlanma gereksinimiyle uyumaktadır. Ayrıca saygınlık kazanma amacıyla yapılan gezilerde, benlik gereksinimi karşılamaktadır (Doğan, 2004:15).

Ekonomik ve toplumsal güvencesini sağlamış ve toplum içinde belli bir kişisel saygınlık kazanmış insan artık özünde var olan fakat diğer gereksinimlerini tamamlama aşamasının oluşturduğu gecikmelerden dolayı bastırılmış isteklerini ve yaratıcı gücünü kişisel bütünlük içinde karşılamaya başlayacaktır. İnsanlar gerçek anlamdaki özgürlüklerine bu aşamada ulaşmaktadır. İnsanın kendini gerçekleştirme Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de olduğu gibi en son aşamada olmaktadır. Bu bağlamda tatiller, insanların kendilerini bulmaları, aşmaları ve kendilerini yeniden keşfederek

içlerindeki gizli potansiyellerini dışa vurmaları için kişiye önemli bir fırsat vermektedir (Rızaoğlu, 2003:78).

Turizm insanların öz gerçekleştirme gereksinimlerini karşılamada oldukça önemli bir davranıştır. Öyle ki kendini gerçekleştirme gereksinimi, turizm davranışının oluşmasında önde gelen güdüsel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha alt düzeydeki gereksinimlerin doyurulması öz gerçekleştirme gereksiniminin karşılanmasını durdurabilir. Fakat bu gereksinim ortadan kaybolmaz. Kişi öz gerçekleştirme gereksinimini hangi ölçüde doyurursa doyursun bu yöndeki gereksinimi her defasında daha fazla artmaktadır. Böylelikle birey turizm faaliyetlerine katıldıkça elde ettiği doyumların sayısı ve çeşidi artmakta ve bu durum onu daha farklı turizm aktivitelerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla turizm isteği doyumsuz bir güdü olmakta ve karşılandığı oranda doğru orantılı olarak artmaktadır (Doğan, 2004:15-16).

2.4.1.3. Değişiklik Arayışı

Birbirinin aynısı gibi görünen yaşam döngüsü, bireyleri monoton bir yaşam tarzına itmekte ve bir yerden sonra yaşam ilginçliğini ve heyecanını kaybetmektedir. Herakleitos'un "Aynı nehirde iki kez yıkanmaz" sözü aslında hayatımızın her an değiştiğine ve bu değişimin kaçınılmaz olduğuna vurgu yapmaktadır. Yaşamın her anının bir önceki ana göre farklılık oluşturması bireyleri yaşamın gerçeklerini düşünmek için düşünmeye, sorgulamaya ve arayışa yöneltmektedir (Dağıstanlı, 2013:3). Bu bağlamda seyahatler, bireylerin gerçeği araması, yenilenmesi ve değişmesi için fırsatlar sunmaktadır. Her zaman aynı ortamlarda bulunmak kişilerde bıkkınlık ve can sıkıntısı oluşturarak onların gerilmesine ve rahatsızlık hissinin oluşmasına neden olmaktadır. Değişiklik ve yenilik arama isteği zevk amaçlı seyahatlerin temelini oluşturmaktadır. Turizm deneyimi kazanma aslında değişikliği ve yeniliği içermektedir (Rızaoğlu, 2003:179).

İnsanların değişiklik arama istekleri, farklı davranışlar sergilemelerine neden olabilir. İnsanların yolculuğa çıkmak istemeleri de değişiklik arama ve merak duygularını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü yolculuk, değişiklik anlamına gelmekte ve bireyler küçüklüklerinden beri seyahat etme ile merak duygusunun tatmini arasında bağlantı kurmayı öğrenmektedirler. Aynı zamanda yolculuk sonucu bireyler; fiziksel çevrelerinde, sosyal çevrelerinde ve aktivitelerinde değişiklik yapmış olurlar. Bireyler güçlerini olağan ortamda kullanma olanağı bulamadıklarından yeni çevreler ve yeni

aktiviteler aramaktadırlar. Böylelikle turizmin temel nedenleri arasında merak duygusu ve yenilik isteği olduğu düşünülebilir (Doğan, 2004:10-11).

2.4.2. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Fiziksel Faktörler

2.4.2.1. Dinlenme:

Yetişkin insanların, günlük yorucu çalışma temposunun verdiği etkileri gidermek için kendisini yenilemeye ve dinlenmeye ihtiyaçları vardır. Hızlı çalışma temposunun oluşturduğu yorgunluğun giderilmesi ve kentsel ortamın oluşturduğu sinirsel gerilimi atarak ruhsal açıdan güçlenmesi için dinlenmeye ve bazı rekreasyonel aktivitelere katılması gerekmektedir (Boyacı, 2010:18).

İnsanlar, bedensel ve zihinsel rahatlama ve aynı zamanda bireysel olarak kendilerini daha iyi hissetmek amacıyla turizm faaliyetlerine katılmak istemektedir (Ülker, 2010:85). Bu açıdan bakıldığında tatil hem ihtiyaç hem de istek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişileri turizm faaliyetlerine yönelten bu sebepler, onların seçeceği destinasyonunda farklı olacağı anlamına gelmektedir. Şöyle ki, bireylerin bedensel ve zihinsel olarak rahatlama amacıyla kalabalıktan uzak, dinlendirici ve yeşil ton ağırlıklı destinasyonlara yönelmeleri oldukça rasyonel bir davranış olacaktır. Sakin bir ortamda kendisini dinlemeye ve yenilemeye fırsat bulacak aynı zamanda yoğun iş stresinden bir süreliğine uzak durarak psikolojik açıdan rahatlayacaktır.

2.4.2.2. Tıbbi Tedavi:

Sağlık, kişileri uluslararası turizm faaliyetlerine yönelten önemli sebeplerden birisidir. Medikal turizm günümüzde sıkça adından bahsettirmiş olsa da aslında bu sağlık turizmi çeşidinin temelleri çok eskiye dayanmaktadır. İnsanlar tarihin her devrinde şifa aramak amacıyla başka ülkelere ya da bölgelere seyahat ettiği bilinmektedir (Aydın, vd. 2011:3).

Medikal turizm veya tıp turizmi; kişilerin kendi ülkelerindeki yüksek tedavi giderleri, tedavi ya da ameliyat olmak için çok uzun süre beklemeleri, gidilecek ülkenin yüksek tıp teknolojisine sahip olması gibi nedenlerle, yabancı ve genelde uzak ülkelere gidilerek o ülkedeki düşük tedavi giderlerinden veya yüksek tıp teknolojisi olanaklarından faydalanmak amacıyla yapılan turizm hareketleridir. Medikal turizm, insanların tedavi veya cerrahi müdahaleler için denizaşırı seyahatlerinde bir niş pazar

olarak ortaya çıkmış ve dünya genelinde hızlı bir büyüme trendi yakalamıştır (İçöz, 2009:2262).

Medikal turizm alanında, turistlerin kendi ülkelerinde tedavi olmak yerine farklı ülkeleri seçmelerinin birtakım sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazılarını sıralayacak olursak (Altındış, 2015:421-422):

- Daha kısa sürede tedavi olma isteği,
- Yüksek teknolojiyi gerektiren bir tedavi gereksinimi,
- Özel uzmanlık alanında çok başarılı tedavilere ulaşma isteği,
- Nadir görülen hastalıkların tedavisi,
- Daha düşük fiyatlarla tedavi olma fırsatını değerlendirme,
- Daha kaliteli sağlık hizmeti alma talebi,
- Ülkenin sağlık hizmetlerinin güçlü itibarı/imajı,
- Ülkenin uzmanlaştığı dalda hizmet talebi,
- Sağlık sigortasının kapsamadığı tedavileri kaliteli ve uygun fiyatlarla alınabilmesi,
- Tatil esnasında rahatsızlanılmış olması,
- Hem tatil hem de tedavi imkânının birlikte sunulmasının cazip gelmesi.

Bu gibi nedenlere bağlı olarak kişiler, destinasyon seçimlerinde kendi şartlarına uygun olan bölgelere yönelimleri daha fazla olacaktır. Ayrıca medikal turizm konusunda başarılı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bireylerin destinasyon seçimini büyük oranda etkileyecektir.

2.4.2.3. Sağlık ve Fitness: Tarih boyunca bireylerin en önemli seyahat etme nedenlerinden biri sağlık olmuştur. Sağlık turizmi, günümüzde kişilerin sağlıklarına yeniden kavuşabilecekleri veya koruya bilecekleri destinasyonlara seyahat etmeleri ile gerçekleşen bir turizm türüdür (Uluçen, 2011:77).

Tablo 10: Sağlık Turizmi ile İlgili Tanımlar

Tanım	Vurgulanan Nokta
<i>“Sağlık turizmi, çeşitli hastalıkların tedavisinden fitness ve dinlenme programlarına kadar değişen farklı sağlık hizmetlerini almak üzere sağlık merkezleri ve diğer destinasyonlara yapılan ziyaretlerdir.”</i>	<i>“Sağlık turizmine konu olan hizmetlerin çeşitli hastalıkların tedavisinden başlayıp dinlenme, gevşeme ve egzersizlere kadar giden birçok uygulamayı içermesi.”</i>
<i>“Sağlık turizmi, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye herhangi bir sebeple (bekleme süresinin uzunluğu, tedavinin ekonomikliği veya daha kaliteli sağlık hizmeti vb.) tedavi olmak üzere gidilmesidir.”</i>	<i>“Yaşadığı ülkelerin sağlık hizmetlerindeki aksaklıklar ya da daha iyi sağlık hizmeti alma isteğiyle yapılmasıdır.”</i>
<i>“Seyahat etmek suretiyle ikamet ettiği yer dışında konaklayarak sağlığını korumayı veya yeniden kazanmayı amaçlayan insanların gerçekleştirdiği turizm çeşididir.”</i>	<i>“Sadece tedavi edici hizmetler değil ayrıca koruyucu hizmetleri de içermesidir.”</i>
<i>“Yalnız eğlence ve dinlenme amaçlı değil, aynı zamanda şifalı su kaynaklarından, iklim tedavisinden ve klinik tedaviden yararlanma amaçlı seyahatlerdir.”</i>	<i>“Ülkelerin iklimsel özellikleri ve termal su kaynaklarından (mineral özelliği ya da sıcaklık özelliklerinden) yararlanılmasıdır.”</i>
<i>“Sağlık turizmi, insan sağlığı ile ilgili her türlü tedavi, girişim ve iyileştirmeyi kapsayan uygulamaların seyahat ve konaklama hizmetleri ile birleştirilerek, bir paket halinde sunulduğu turizm türüdür.”</i>	<i>“Sağlık hizmetleri ile birlikte diğer hizmetlerin bir paket halinde sunulmasıdır.”</i>
<i>“Fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan bir turizm çeşididir.”</i>	<i>“Sağlık kuruluşlarının uluslararası düzeyde tanınma ve büyümesine katkı sağlamasıdır.”</i>

Kaynak: Altındış, S. (2015). Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler, 9. Bölüm İçinde, Sağlık Turizmi İşletmeleri), s.395.

Yukarıdaki Tablo 10'dan hareketle sağlık turizmi tanımlarını toparlayacak olursak; kendi ülkesindeki sağlık hizmetlerinin yetersizliği veya daha kaliteli sağlık hizmeti alma, gelişmiş teknolojiye sahip tıbbi tedavi yöntemlerinden yararlanma, bazı bölgelerin sağlık açısından önemli özelliklere (kaplıca, kür, mineralli sular vb.) sahip olması gibi nedenlerle bireylerin hem sağlıklarına kavuşmaları veya sağlıklarının daha iyi olmasını istemeleri hem de turizm hizmetlerinden faydalanarak rahat etmelerini sağlayan, bu sayede sağlık turizmi açısından marka destinasyonlar oluşumuna ve bireyin destinasyon seçimine katkı sağlayan bir turizm türü olarak genelleyebiliriz.

Dünyanın birçok yerinde bireyler boş zamanlarını, daha çok sportif faaliyetlere ayırmasıyla birlikte özellikle 1970'li yıllarda bir fitness akımının doğmasına neden olmuştur. Sağlıklı bir yaşam sürme anlayışının gelişmesiyle paralel olarak fitness, spor ve rekreasyon aktivitelerinin, hem olanaklarında hem de talebinde artış görülmüştür (Girginer ve Şahin, 2007:13).

Günümüzde ilerleyen teknolojinin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte bireyler doğallıktan/doğal ortamlardan hızla uzaklaşmaktadır. Durum bu yönde ilerleyince de kişiler hem kendilerini geliştirmek hem de rahatlamak maksadı ile sporu günlük hayatlarının bir parçası haline getirmektedir. İnsanların doğal ortamda spor yapmaları ise tam anlamıyla bir yenilenme anlamına gelmektedir. Bu yenilenme fırsatı sunan spor faaliyeti aynı zamanda bireylere psikolojik ve sosyal hazlar vererek toplumsal bütünleşmeyi ve dayanışmayı sağlamakta, insanların ve kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarına imkân vermektedir (Uluçeçen, 2011:96). Bu açıdan bakıldığında spor faaliyetleri bireylerin turizm aktivitelerine katılma isteğinde itici bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Spor turizmi için alt yapısı tamamlanmış tesisler oldukça önem arz etmekle birlikte bu alt yapı, sporun branşına ve kapasitesiyle orantılı izleyici potansiyelinde değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Böylelikle sporun kişisel tüketici eğilimleri yanı sıra gittikçe büyüyen ve gelişen bir sektör olarak oluşturduğu profesyonel aktiviteler sebebiyle seyahat pazarındaki önemi gittikçe artmaktadır (Uluçeçen, 2011:97).

2.4.3. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Sosyal Faktörler

2.4.3.1. Arkadaş-Akraba Ziyareti

Destinasyon seçiminde önemli bir faktör olan akraba, eş dost ziyaretlerinin, kişilerin tercih sebebi olmasında iki farklı rolü bulunmaktadır. İlk etkende, kişiler farklı bir coğrafyada yaşayan akraba, eş dostlarını ziyaret etmek amacıyla destinasyon seçimlerini bu doğrultuda kullanabilmektedirler. Gerek maddi gerekse de yaşam standartlarını yükseltmek amacı gibi farklı nedenlerle insanlar buldukları çevreden farklı bir coğrafyaya göç edebilmektedir. Uzun zaman yaşanan bölgede oluşan akrabalıklar, arkadaşlıklar vb. sosyal yaşamın önemli bir etkeni olan birlikteliklerden bu göç nedeniyle kişiler ayrı kalmakta ve bir süre sonra ayrı kaldıkları kişilere özlem duyabilmektedir. Bununla birlikte kişilerin çocukluğunun geçtiği alanlara duyulan özlemler gibi etkenlerle insanlar destinasyon seçimlerinde bu özlemini duydukları destinasyonları tercih ederek azda olsa içlerindeki bu özlemi tatmin etmek istemektedir. İkinci etken olarak akraba, eş dost ziyaretinin ekonomik açıdan bazı avantajlar sağlaması, kişilerin destinasyon seçiminin de bu bölgelere yönelmesine neden olmaktadır. Konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi bazı maddi giderlerin akraba, eş dost tarafından sağlanması insanları maddi yönden rahatlatmakta ve kişilerin bu destinasyonları seçmelerinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakaş, 2001:80).

Ayrıca bireyler, inançları gereği dini bayramlarda büyüklerini ziyaret etmekte ve inancının getirdiği sorumluluğu yerine getirmek için seyahat etmektedir. Bu tür seyahatlerde genelde kişilerin doğup büyüdüğü ya da büyüklerinin/akrabalarının bulunduğu destinasyonlara yönelik olmaktadır. Buna ek olarak yabancı ülkelerde çalışan bireyler tatillerini genellikle kendi ülkelerinde geçirmek istemekte ve bu doğrultuda ülkemizde özellikle yaz aylarında yoğun bir turizm hareketliliği yaşanmaktadır (Doğan, 2004:14).

2.4.3.2. Yeni İnsanlarla Tanışma İsteği

Turizm aktiviteleri, insanların birbirleriyle tanışıp kaynaşmasına olanak sağlayarak kişilerin sosyalleşmesine katkıda bulunur (Türkay, 2015:360). Düzenlenen çoğu tatil programı veya turizm aktivitesi, katılımcılarına sosyalleşme ve yeni arkadaşlar edinme şansı sağlayarak kişileri bu doğrultuda motive etmektedir. Turizm olayının gerçekleşmesi için motivasyon kaynağının tetikleyici rolü düşündüğünde, yeni

arkadaşlar edinerek kişilerin sosyalleşme isteğini tatmin etme isteklerinin karşılanması için seçilecek turizm destinasyonunun da bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olması rasyonel bir davranış olacaktır. Yeni insanlarla tanışıp sosyalleşmenin yanı sıra insanlar ünlü kişilerle tanışa bilmek amacıyla da gidilecek turizm destinasyonuna karar verebilmektedirler. Örneğin insanlar hayranı oldukları bir sanatçının tatil yapacağı destinasyonu, sadece o sanatçıyla tanışabilme ihtimaline karşı seçebilmektedir.

2.4.3.3. Tur Pazarlayıcılarının İkna Kabiliyeti

İkna, kişilerin bir ürün veya hizmet için zihinlerinde olumlu düşünceler edinmesine veya var olan düşüncelerini değiştirmeye yönelik iletişim çabalarıdır diyebiliriz. İkna kabiliyeti hayatımızın birçok alanında önemini korumakta ve bu kabiliyete sahip kişi veya kuruluşların daha çok ön plana çıkmalarını sağlamaktadır (Avcıkurt, 2010:137). Turistlerin destinasyon seçiminde de çok önemli bir rol oynayan ikna kabiliyetini tur operatörleri ve seyahat acenteleri çalışanları da sıklıkla kullanmaktadır. Bilindiği üzere tur operatörleri ve seyahat acenteleri genelde komisyon getirisine göre çalıştıklarından ikna kabiliyetlerini en çok kâr getirici destinasyonlar üzerine yoğunlaştırmaktadırlar. Özellikle müşterilerinin kararsız kaldığı zamanlarda müşterileri hakkında biraz bilgi edinerek onların sevebileceği ve tatillerinden tatmin olabilecekleri alternatifleri sunarak bir nevi tercihlerini yönlendirmektedirler. Müşterileri ile ne kadar fazla ilgilenirlerse onlarda o oranda satın alma gerekliliği hissine kapılmaktadır. İkna kabiliyetlerinde farklı teknikler kullanılmakta ve bu teknikler satışları kolaylaştırmakta aynı zamanda da turistlerin destinasyonu seçmesinde ona kolaylıklar sağlamaktadır.

2.4.4. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Araştırma Faktörü

2.4.4.1. Kültür Araştırması

Etnografi (Kültür Araştırması), etno (insan) ve grafi (tanımlamak, tasvir etmek) kelimelerinin birleşiminden oluşup, bir kültür ya da sosyal grubu bütünsel olarak derinlemesine gözlemlemek, betimlemek ve yorumlamaktır. Etnografik araştırmalarda gözlenen grup üyeleriyle bire bir bağ kurularak sergiledikleri davranışlar ile kültürel bağlam ilişkilendirilerek çıkarımlar yapılır (Yazıcı, vd. 2012:652). Etnografik araştırmaların özelliklerini genel olarak aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Akturan, 2007:240).

- Etnografik araştırmalar; kültürel yapıları ve bu yapıları oluşturan davranış ve tecrübeleri açıklamayı amaçlamaktadır.
- Belirli bir kültür veya alt kültürle belirli bir devamlılıktaki bir ilişki etnografik araştırmanın kapsamına girmektedir.
- Etnografik araştırmalarda eğer araştırma tüketicici davranışlarına yönelik ise sonuçlar genelleştirilmeye eğilimli değildir.
- Anket, gözlem, kayıt gibi birden çok yöntem etnografik araştırmalarda tek bir olgu için kullanılabilir. Etnografik araştırmada araştırmacının objektif bakış açısıyla hareket etmesi oldukça zordur. İncelenen kültürün bir parçası olur ve kültür tarafından etkilenir.

Küreselleşme, bilgi ve teknolojinin artmasıyla birlikte ulaşım aralarındaki çeşitlilik, konfor ve hız artmış ve dünyanın hemen hemen her yerine erişim kolaylaşmıştır. Merak edilen veya hakkında daha fazla bilgi edinmek istenilen kültürler turizm faaliyetleriyle daha kolay bir hale gelmiş ve katılımcılarına eşsiz bir deneyim elde etme imkânı sunmuştur.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında turizm, katılımcısını adeta bir antropolog kimliğine büründürerek, kültürleri daha yakından tanınmasına ve kültürleri derinlemesine incelemesine olanak sağlamaktadır. Bir kültür hakkında güçlü merak duygusuna sahip kişiler destinasyon seçimlerini bu doğrultuda yapmaktadır.

2.4.4.2. Macera Arayışı

Macera söz cğ, Arapçadan dilimize geçmiş ve insanın başından geçen ilginç olay ve olaylar zinciri olarak tanımlanmıştır. İlginç olaydan kasıt kişinin başından geçen veya içine atılmış olduğu heyecanlı, tehlikeli, sonucu önceden kestirilemeyen olaylardır (Gülcan, 2004:3). Macera kavramı her ne kadar kişilerde tehlikeli bir çağrışım uyandırır da günlük yaşamın monotonluğundan kurtulmak isteyen kişiler macera turizmi faaliyetlerine katılarak hayatlarına renk katmak istemektedir.

Tablo 11: Macera Turizmi Faaliyetleri

Kara İle İlgili	Su İle İlgili	Hava İle İlgili
Kros Kayak	Yer Altı Raftingi	Balon Seyahati
Yamaç Aşağı Kayak	Mağaracılık	Yelken Kanat
Helikopterli Kayak	Gemiyle Seyahat	Planörcülük
Kayakla Yürüyüş	Tüplü ve Tüpsüz Dalış	Helikopterli Esnek Atlayış
Kapsamlı Doğa Yürüyüşü	Jet Motosiklet	Paraşütçülük
Araçlı Safari	Jet Botçuluğu	Yamaç Paraşütü
Makaralı İp İnişli	Tekne Paraşütü	Helikopter Gezileri
Esnek İp Atlayışı	Yüzey Raftingi	
Dağ Bisikletçiliği	Nehir ve Deniz Kanoculuğu- Eskimo Kanoculuğu	
Rehberli Buzul Yürüyüşü	Kanoculuk	
Atla Gezinti	Nehir Sörfü/Nehir Kızağı	
Kara Avcılığı	Su Kayağı	
Dağcılık	Rüzgâr Sörfü	
Sabit İpli İniş	Balık Tutma	
Kaya Tırmanışı		

Kaynak: Gülcan, B. (2004). “Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski”, s.6.

Tablo 11’den de görüleceği üzere macera turizmi kendi içerisinde kara ile ilgili macera aktiviteleri, su ile ilgili macera aktiviteleri ve hava ile ilgili macera aktiviteleri olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Turistler Tablo 11’deki macera faaliyetlerinden ilgisi alanında bulunan macera aktivitesini belirleyip destinasyon seçimini de bu doğrultuda yapmaktadır.

2.4.4.3. Gece Hayatı ve Eğlence Arayışı

Eğlence ve gece mekânlarının kentlerde varoluşu seyahat için önemli bir motiftir. Bazı turistler gece mekânlarını deneyimlemek için bu alanda imaj oluşturmuş destinasyonlara yönelik seyahatler düzenleyebilmektedir. Zaten eğlence faktörü genellikle turistlerin

deneyimlemek istediği unsurlar içinde yer almaktadır. Destinasyonlara özgü etnik ve kültürel eğlence aktiviteleri çoğu turistlerin ilgisini çekmektedir. Turistler bu tarz aktiviteleri çeşitli bilgi kaynaklarından öğrenmekte ve bu deneyimi edinmek amacıyla o destinasyona gidebilmektedir. Eğlence arayışında olan turistler genelde seçecekleri destinasyonun eğlence kalitesine bakarak karar vermektedir. Bu aşamada eğlence arayışı faktörü destinasyon seçimi aşamasında bu alanda tercih yapacak turistler için oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca çeşitli eğlence mekânlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas gibi eğlence sektöründe imaj oluşturmuş destinasyonlar eğlence sektörünün simgeleri haline gelmişlerdir (Özdemir, 2008:40-41).

2.4.5. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Maddi Faktörler

2.4.5.1. Ulaşım Faktörü

Destinasyon imajı oluşturma kaynaklarından biri olan ulaşım imkânları, destinasyonu çekici kılan en önemli özelliklerden birisidir. Öyle ki ulaşım hizmetlerinin yetersiz kalması veya kalitesiz olması destinasyonun gelişimini oldukça olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldırgan, vd. 2016:3). Gelişmiş bir ulaşım ağına sahip destinasyonların turist çekme konusunda daha avantajlı olduğu bilinen bir gerçektir. Öyle ki bir destinasyonda birçok önemli faktörün bulunmasının yanında eğer o destinasyona ulaşım sağlanamıyorsa diğer özelliklerinin pek de bir önemi olmamaktadır. Çünkü turizm ürününün özelliği gereği ürün sunulduğu yerde tüketilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı turistlerin turizm ürünlerinden faydalanabilmeleri için destinasyona ulaşabilmeleri gerekir. Etkin ve kaliteli bir ulaşım ağının varlığı da turistlerin o destinasyonu seçmesinde önemli bir etken olmaktadır. Erişebilirlik boyutu bağlamında Hankinson (2004) ulaşımı incelemiştir ve destinasyon seçimi üzerinde ulaşımın önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır (Ekiz ve Köker, 2012:48). Eskiden yolculuğa çıkmak tam bir eziyet gibi görülürken günümüzde konforlu ve rahat araçların varoluşu yolculuğu daha zevkli hale getirmiştir.

2.4.5.2. Yiyecek-İçecek Faktörü

Turizm olgusu kültürlerin birbirleriyle yakınlaşmasında önemli bir rol oynarken yemeklerin bu yakınlaşmadaki önemi oldukça büyüktür. Turistler gittikleri destinasyonlarda yiyecek-içecekleri deneyerek bu deneyimlerden oldukça zevk almaktadır. Öyle ki bu zevk ve damak tadı günümüzde turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktör durumuna gelmiştir. Eşsiz bir yeme içme deneyimi en az;

müze, eğlence, alışveriş gibi aktivitelerin verdiği kadar turisti cezbetme gücüne sahiptir. Farklı ülkeleri ziyaret ederken turistlerin beklentileri arasına yeni yerler görme ve yeni insanlarla tanışmanın yanı sıra farklı lezzetleri tatmakta ayrı bir öneme sahiptir. Farklı lezzetler tatma arzusu, turistlerin turizm faaliyetlerine katılmalarında ve gidilecek tatil yöresine karar verilmesinde önemli bir etken olmaktadır (Kesici, 2012:35).

2.4.5.3. Kalacak Yer Faktörü

Günümüzde sosyal medya gibi iletişim faktörlerinin etkinliği giderek artmakta ve dolayısıyla destinasyon seçimi üzerindeki yönlendirme etkisi de gün geçtikçe çoğalmaktadır. Özellikle destinasyon seçiminde turistlere birçok açıdan bilgi kolaylıkları sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse turistler destinasyonlardaki oteller hakkında daha oraya gitmeden önce bilgiler edinmekte ve otelleri bir birleriyle kıyaslamakta ve aynı zamanda da daha önceden gidenlerin tecrübelerinden yapılan yorumlar sayesinde faydalanmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015:18). Böylelikle seyahat beklentileri bu yönde gerçekleşmekte, harcadıkları paranın karşılığını alma duygularını tatmin etmekte ve kötü bir sürprizle karşı karşıya kalma riskini en aza indirmektedirler.

İnsanlar genellikle konaklayacakları yerlerde kendi evlerindeki konfora yakın veya ondan daha fazlasına ulaşma beklentisine girmektedir. Bu yüzden destinasyonlardaki konaklama kalitesinin artması o destinasyona olan talebi arttırmaktadır. Kalacak yerin varlığı ve verilen hizmetlerin kalitesi destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktördür.

2.4.5.4. Fiyat Faktörü

Turizm endüstrisi, fiyat değişkenliklerinin çok sık görüldüğü endüstrilerden birisidir. Bunun nedeni genelde turizm ürünlerinin sezonluk olmasından kaynaklanmaktadır (Birdir, 2014:5). Özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat teşvikleri uygulanarak turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemektedirler. Örneğin, yoğun sezonlarda tatil fiyatının bütçesine oldukça fazla gelen bir turist, tatil ihtiyacını ertelleyerek ölü sezonlarda daha uygun fiyatlarla aynı destinasyona tatile gidebilmektedir. Genelde bireyler tatile çıkmadan önce otellerin fiyatlarını kıyaslayarak gidecekleri destinasyona bu kıyaslama sonucu karar vermektedir. Fiyat uygunluğu destinasyon seçiminde önemli bir etkenken bunun tam tersi bir durumda söz konusu olabilir. Örneğin bir iş adamı çalışanlarıyla aynı destinasyonda tatil yapmak istemeyebilir. Bundan dolayı daha pahalı

tatil destinasyonu seçerek çalışanlarıyla aynı destinasyonda tatil yapma olasılığını minimuma indirebilir.

2.4.5.5. Güvenlik Faktörü

Bilindiği üzere turizm ürününün ikamesi oldukça fazladır. Bu yüzden destinasyon seçimi turistler için birçok faktörün gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Öyle ki en ufak bir sorun karşısında gidilecek destinasyon hemen değiştirilebilir. Hassas bir yapısı olan turizm ürününün talebi, en ufak bir tehditle karşılaştığında hemen yön değiştirebilir. Seyahat edilecek ülkede yaşanan; siyasi ve ekonomik krizler, doğal afetler, iç ve dış savaş ortamları, terör eylemleri, salgın hastalıklar gibi güvenlik tehditlerinin herhangi birisinin varlığı esnek olan turizm talebini daha fazla esneterek turistlerin destinasyon seçimini birinci dereceden etkileyebilmektedir. Güvenlik algısı, turistlerin destinasyon seçiminde çok etkili bir faktördür. Turistlerin çoğu, gidecekleri yerin fiyatının uygun olmasından ve destinasyonun diğer özelliklerindense o bölgenin güvenli olup olmamasına daha çok önem vermektedir (Bayhan ve Ünlüöner, 2016:4-6).

2.4.6. Destinasyon Seçim Kararının Verilmesini Etkileyen Maddi Olmayan Faktörler

2.4.6.1. Gidilecek Yerin İmajı

Turizm açısından olumlu bir destinasyon imajı hem destinasyonun bulunduğu ülkede hem de uluslararası alanda o destinasyona çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerinde, destinasyonun imajı oldukça önemli bir çekicilik unsurudur. Öyle ki turistler karar alma sürecinde, imajın belirleyici unsurları olan; objektif bilgilendirme düzeyi, sahip olunan izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden etkilenmektedir (Gülmez, vd. 2012:2).

Potansiyel turistlerin destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları algılayış ve izlenimler yani algıladıkları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemede çok önemli bir kriter olmakla birlikte turistlerin satın alma kararını vermede ve tatil sonunda memnuniyet düzeylerini belirlemede en önemli unsurdur (Kavacık, vd. 2012:173).

2.4.6.2. Faydalar

Bir destinasyon seçilirken birçok alternatif arasından seçim yapılmaktadır. Seyahat karar vericisi destinasyona karar vermeden önce şartlar onu kıyaslama yapmaya zorlamakta ve karar verici her bir alternatifi diğeriyle kıyaslamakta aynı zamanda bu

kıyaslamayı yaparken her bir durumu kendi algılamasına göre yapmaktadır. Bu algılar içinde aradığı yararları ve her bir seçenekte bu yararlardan en önemlisini sağlayabilecek potansiyele sahip olan seçeneği seçmeye özen göstermektedir (Rızaoğlu, 2003:153).

2.4.6.3. Beklentiler

Kişilerin beklentileri destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktördür. Çünkü insanlar tatile çıkma amacına uygun olarak tatilin yapılacağı destinasyonla ilgili beklentilere girmektedir. Örneğin, şehrin gürültü ve kirliliğinden bıkmış biri tatilini büyük olasılıkla doğayla iç içe ve huzurlu bir ortamda geçirmek isteyecektir. Türkiye’de yaşayan biri için bu destinasyon büyük olasılıkla Karadeniz Bölgesi olacaktır. Bu amaçla Karadeniz Bölgesine giden bir kişinin en büyük beklentileri arasında kuşkusuz ki yeşil alanların bol olduğu ve kafa dinlemesini sağlayacak bir atmosferin var olmasıdır. Buna benzer beklentiler, tatilin geçireceği destinasyonu seçmede kişileri yönlendirebilmektedir (Doğan, 2004:19).

Yapılan bir araştırmada, destinasyonda olması gereken özellikler en önemliden önemsize doğru; doğal güzellik, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkânları, eğlence, alışveriş, turist bilgilendirme, yeme-içme olanakları, tarihi kalıntılar ve kültürel etkinlikler olarak sıralanmıştır. Gidilen destinasyonun özelliklerine göre bu sayılan faktörlerin öncelik sırası değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca turistin destinasyona gitme amacı da destinasyondan beklentilerini ve önceliklerini değiştirebilmektedir (Çimen, 2010:26).

2.5. Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyeti

2.5.1. Destinasyon Kalitesi

Destinasyon kalitesi, bir destinasyonda bulunan; ulaşım, planlı yapılaşma, konukseverlik, iklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, fiyat, iletişim kolaylığı, yöresel ürünler, etkinlikler, hizmet sunumu, yöresel (doğal, tarih, kültür, sanat, folklor vb.) zenginlikler, alt yapı ve üst yapı gibi destinasyonu oluşturan somut ve soyut özelliklerin en üst seviyede olması durumudur (Çimen, 2010:26). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bir destinasyonun kaliteli sayılabilmesi için birçok özelliği bünyesinde barındırması yeterli değildir. Aynı zamanda verilecek hizmetlerinde en üst düzeyde olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse estetik açıdan hayranlık uyandırıcı bir doğal güzelliğin bulunması o destinasyonu çekici kılarken, destinasyona

ulaşmak çok yorucu veya zahmetli oluyorsa turistin beklentisinde ya da memnuniyet derecesinde düşüşe neden olabilmektedir. Ayrıca kültürel bir mirasın bakımsız bırakılması ve zaman içinde harabeye dönüşmesi de o destinasyonun kalitesiz olduğunun bir göstergesidir. Görüldüğü üzere destinasyonun özellikleri düzenli olarak iyileştirilmelidir. Bu konuda oluşturulan kalite standardizasyonu o destinasyonu kaliteli bir alana dönüştürmekte ve müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.2. Destinasyon Memnuniyeti

Destinasyon kalitesiyle destinasyon memnuniyeti arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Öyle ki bütün özellikleriyle birlikte destinasyonu birleşik bir ürün olarak kabul edersek bu ürününden memnun kalınma oranı, ürünün kalite oranıyla doğru orantılı olacaktır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileriyle satın alma sonucu oluşan algının arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi sürecidir. Bu farklılıklar fazla ise memnuniyetsizlik oluşmakta, uyum içerisindeyseler de memnuniyet düzeyi artmaktadır. Fakat herkesin ürün veya hizmetten beklenti ve algıları farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar; kişisel deneyimler, eğitim düzeyi, kalite algısı, sosyal statü, kültürel farklılıklar gibi nedenlerden dolayı oluşabilmektedir (Çimen, 2010:51-52).

Turist davranışını etkileyen üç çeşit faktör bulunmakla birlikte bu faktörler; psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerdir. Turistin bu faktörlerden etkilendiği bilindiğine göre bir turizm ürününden nasıl tatmin olacağını kestirebilmek için tatmin olup olmama kriterlerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Yani turistin tatmin olabilmesi için var olan sorunların çözülmesi, sunulan hizmetten memnun kalması, istek ve beklentilerinin karşılanması sonucu turizm ürününün tüketiminde hoşnutsuzluğa karşı zevkin olduğu ve beklentiler karşısında sonuçların olumlu bir şekilde geliştiği hissini oluşması gerekmektedir (Birdir ve Bal, 2013:65).

2.5.3. Destinasyon Ulaşım Kalitesi ve Destinasyon Memnuniyeti İlişkisi

Ulaşım hizmetleri, turistlerin evlerinden destinasyona ulaşmalarına, destinasyonda hareket etmelerine ve tekrar evlerine dönmelerine olanak sağlayarak, turistin destinasyonda faydalanmış olduğu ilk hizmetleri içermektedir. Bu yüzden turistlerin tatil hakkındaki ilk deneyimleri bu noktada başlamakta ve bu hizmetin kötü olması

bütün tatil sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ulaşım hizmetlerinin kalitesini belirleyen bazı unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Duman ve Öztürk, 2005:12):

- Ulaşım hizmetlerinin konforu,
- Ulaşım hizmetlerinin sıklığı,
- Genel olarak destinasyona ulaşılabilirlik,
- Ulaşım hizmetlerinde görev yapan kişilerin tutum ve davranışları.

Ayrıca turistler destinasyonda trafiğe çıktıklarında; trafik sıkışıklığının en az düzeyde olması, gürültü kirliliğine maruz kalmamaları, trafik levhalarının kolay ve anlaşılır olması, yol kalitesinin yüksek olması, gitmek istedikleri yere kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak yönlendirici levhaların bulunması gibi kaliteli hizmetlerin varoluşu kuşkusuz ki turistlerin destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir. Rahat ulaşım ve kaliteli yerel ulaşım; farklı bir ziyaretçi deneyimi, genel memnuniyet, sadakat ve turizm destinasyonunu yeniden ziyaret etmek için etkili olabilmektedir (Wang, vd. 2010:18).

Seyahat eden kişilerin destinasyondan duydukları memnuniyet algılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çeşitli araştırmacılar bu faktörlerin bazılarını; çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekânları, ulaşım hizmetleri ve yerel mutfak olarak tespit etmişlerdir (Ekiz ve Köker, 2012:45). Taşkın ve Karadamar'ın (2016) destinasyon marka bağlılığını araştıran bir çalışmasında, turistlerin gerek kente ulaşımı gerekse de seyahat esnasında uygun şartların sağlanması ve tesislerin kalite standartlarının yükseltilmesine odaklanan bir stratejinin destinasyon marka bağlılığına olumlu katkılarının olacağı sonucuna varmışlardır. Destinasyon memnuniyeti ve destinasyon marka bağlılığının pozitif yönlü ilişkisi düşünüldüğünde ulaşım hizmetlerindeki kalite artışının, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon marka bağlılığına olumlu etkileri olacaktır.

Turizmde müşteri memnuniyeti üzerine birçok çalışma yapılmıştır ve bu çalışmalar genelde; temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, turizmle ilgili personelin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerinde yoğunlaşmıştır (İpar ve Doğan, 2013:134). Bu çalışmaların ulaşım hizmetleri boyutuna baktığımızda işletmelerin son birkaç yıldır hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklandığı görülmektedir. Bu strateji hem işletmeler için hem

de müşteriler için çok faydalıdır. Özellikle ulaşım hizmeti veren işletmeler ve yolcular için çok büyük yarar sağlamaktadır. Ulaşım hizmet kalitesinde yapılacak iyileştirmeler gelecekte bu hizmetleri kullanmak isteyenleri de cezp edebilmektedir. Bu cezp etme durumu bireyleri kişisel ulaşım araçlarından uzaklaştıracak ve birçok problemin çözülmesine katkı sağlayacaktır. Örneğin kişisel ulaşım araçlarının daha az kullanılması sonucu; trafik sıkışıklığı, hava ve gürültü kirliliği ve enerji tüketimi azalmaya başlayacaktır (Eboli ve Mazzulla, 2007:21). Destinasyondaki ulaşım hizmetlerindeki iyileştirmeler hem yerel halkın hizmet kalitesi algılayışına hem de destinasyona gelen turistlerin hizmet kalitesi algılayışına olumlu etkileri olacaktır. Ulaşım hizmetleri kalitesi yüksek olan bir destinasyonda doğal olarak destinasyon memnuniyeti de artacaktır.

BÖLÜM 3: BURSA DESTİNASYONUNUN TRAFİK VE ULAŞIM KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, Bursa'yı ziyaret eden turistlerin trafik, ulaşım ve genel destinasyon memnuniyeti üzerindeki algılarını belirlemeye çalışan araştırmanın bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Son kısımda ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı: Bursa'ya gelen turistlerin Bursa'nın ulaşım ve trafik kalitesine bakış açılarını saptayabilmektir. Bu amaca ek olarak Bursa İli içerisindeki farklı bir destinasyona ulaşımın kolaylığı ve rahatlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca Bursa destinasyonu ziyaretçilerinin bu destinasyondan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi de çalışmanın ayrı bir amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizm endüstrinin bir alt dalı olan ulaşım sektörünün genel turizm faaliyetleri içerisindeki yeri oldukça önemlidir. Öyle ki ulaşımın; hızlı, rahat ve konforlu oluşu şüphesiz ki müşteri memnuniyet düzeyini arttırmakta, turistleri turizm faaliyetlerine katılmasında teşvik etmekte ve destinasyona olan sadakatin oluşmasında önemli derecede etkili bir rolü bulunmaktadır. Bir destinasyonun ulaşım kalitesinin yüksek oluşu turistlerin konaklama gün sayısını arttırmakta ve doğal olarak turizm gelirlerinde de artış gözlemlenmektedir. Bu bakış açılarıyla bakıldığında bir destinasyonda ulaşım ve trafik kalitesi üzerine yapılacak her araştırma turizm faaliyetlerinin gelişmesi adına önem arz etmektedir. Ayrıca bir destinasyonda olması gereken ulaşım ve trafik kalitesinin standartlarını belirleme ve yeni oluşturulacak destinasyonların da asgari kalite standartlarını saptaması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma süresince bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Özellikle otel yöneticilerinin otel müşterilerinin rahatsız edilmemesi gerekçesiyle anketleri müşterilerine uygulamak istememişlerdir. Bu kısıt nedeniyle anketler A Grubu seyahat acenteleri müşterilerine uygulanmıştır. Ayrıca anket tekniğinin zaman ve maddi kısıtları bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırmayı diğer bilgi edinme yöntemlerinden (büyü, otorite, deneyim, sezgi gibi) ayıran en önemli nokta, bilginin sistematik bir süreçte toplanması amacıyla bir “araştırma şablonu” sunmasıdır (Coşkun, vd. 2015:24). Bu araştırmada veriler, hazırlanan anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Anket, 20 Eylül 2015- 15 Aralık 2015 tarihleri arasında Bursa’da faaliyet gösteren 4 A grubu Seyahat Acentesi müşterilerine uygulanmıştır. Her firmaya 150 adet olmak üzere toplam 600 adet anket gönderilmiş. Bu anketlerden 431 tanesi geri dönmüş ve yapılan analizler doğrultusunda 422 anket değerlendirilmeye uygun görülmüştür. Anket formları eşit miktarlarda Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinden oluşmaktadır. Türkçe anketin İngilizceye çevirisi Marmara Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği Bölümünden mezun olan Oğuzhan Uzun tarafından yapılmıştır. Türkçe anketin Arapçaya çevirisi ise A grubu seyahat acentesi olan Süveys Tur rehberleri tarafından yapılmıştır. Anketin Türkçe, Arapça ve İngilizce dillerindeki orijinal halleri ekte sunulmuştur. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS paket programında tanımlayıcı istatistikler, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans analizleri ile “T Testi”, “Faktör Analizi”, “Kolerasyon Analizi” ve “Regresyon Analizi”, uygulanılarak değerlendirilmiştir.

3.4.1. Anket Tasarımı

Anket formu katılımcıların demografik özellikleri de dâhil olmak üzere 64 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularını 5 grupta toplamak mümkündür. İlk grupta turistlerin Bursa’da tercih ettikleri ulaşım aracı türü ve kullanım sıklığını ölçme amaçlı sorular bulunmaktadır. İkinci grupta, turistlerin Bursa’da tercih ettikleri ulaşım aracının ve verilen hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla sorulan 23 soru yer almaktadır. Üçüncü grupta, Bursa trafiğinin kalitesini ölçmek ve turistlerin destinasyona ulaşmasındaki kolaylıkları tespit edebilmek amacıyla 20 soru bulunmaktadır. Dördüncü grupta, Bursa destinasyonunun genel memnuniyet düzeyini ölçme amaçlı 11 soru bulunmaktadır. Beşinci grup olan son grupta ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 9 soru yer almaktadır. Birinci gruptaki sorular çoktan seçmeli sorular olup, faydalanılan ulaşım aracının kullanım sıklığı, “Her zaman”, “Sıklıkla”, “Bazen”, “Ara Sıra” ve “Hiçbir zaman” sorularıyla sorulmuştur. İkinci, üçüncü ve dördüncü grubun soruları 5’li likert ölçeğine göre (1) " Kesinlikle Katılıyorum ", (2) " Katılıyorum ", (3) " Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ", (4) " Katılmıyorum " ve (5) " Kesinlikle Katılmıyorum " olmak

üzere ölçeklendirilmiştir. Son grup olan beşinci grubun soruları nominal ölçüme uygun olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre tasarlanmış olup son iki soru ise açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Anket tasarımı yapılırken ulaştırma, trafik ve destinasyon ile ilgili literatür taranmış ve yapılan incelemeler sonucu destinasyon memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar anketi oluşturma aşamasında öncülük etmiştir. Ulaşım kalitesi, şehir içi trafik kalitesi ve demografik faktörlerde eklenerek anketin oluşum süreci tamamlanmıştır.

Yapılan literatür araştırması sonucu anket soruları; anketin 2.bölümünün ilk 23 sorusu ve ulaşım kalitesini ve konforunu ölçmek amacıyla hazırlanan sorular, Ekiz ve Bavik (2008), “Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Services” adlı makaledeki anket soruları alınarak ve Çatı (2003), “Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama” adlı çalışmada kullanılan anket soruları ile uyarlanarak oluşturulmuştur. Anketin 3. Bölümünü oluşturan ve şehir içi trafik kalitesi ve aynı zamanda turistin şehir içi destinasyonlara ulaşımındaki kaliteyi ölçmeyi hedefleyen sorular bir bütün olarak literatürde bulunamamıştır ve bu soruları oluşturabilmek için aşağıdaki çalışmalar özenle incelenerek 20 adet soru oluşturulmuştur; T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2014), “Ulusal Akıllı Ulaşım Sistemleri Strateji Belgesi (2014-2023), Kerner, vd. (2005), “Traffic State Detection with Floating Car Data in Road Networks”, Jakovljević, vd. (2005) “Road Traffic Noise and Sleep Disturbances in an Urban Population: Cross-sectional Study”, T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2012) “Akıllı Ulaşım Sistemleri Çalıştayı Bildiriler Kitabı” ve Schönfeld, vd. “Dynamic Driver Information Goes Graphical- A New Quality In Urban Traffic Information”. Anketin dördüncü bölümünü oluşturan ve destinasyon memnuniyetini ölçmeye yönelik 11 adet soru da Duman ve Öztürk (2005)’ün turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine yaptığı çalışmada kullanılan anket soruları alınarak oluşturulmuştur.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Destinasyondaki ulaşım ve trafik kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini Bursa İlini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu evrenin seçilme nedeni Demirci ve Arslaner’in (2012) Bursa İlinde yaptıkları çalışmada ulaşım, tanıtım ve yönlendirme levhaları hizmetlerindeki eksikliklere ulaşılması sonucu seçilmiştir. Anket çalışmasını

uyguladığımız Eylül 2015 ve Aralık 2015 tarihleri arasında Bursa İlimizi ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı 6.486.539 kişidir (TUİK, 2016). Çalışmada kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Kolayda örnekleme oldukça yaygın kullanılan bir teknik olup ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi esas alınır (Coşkun vd., 2015:142).

3.4.3. Araştırmanın Sorusu

Uluslararası arenada, turizm endüstrisi alanında rekabet edebilmek amacıyla destinasyonlarda verilen hizmetlerin kalitesi hem turistleri destinasyona çekme adına hem de destinasyona karşı sadakatin oluşması adına oldukça önem arz etmektedir. Turizm endüstrisinin ekonomik etkileri göz önüne alındığında bu alanda rakiplerden birkaç adım önde olmak demek turizm endüstrisindeki ekonomi pastasından en büyük dilimi almak demektir. Turizm alanında diğer ülkelerden geride kalmamak ve turizm kaynaklarımızdan en etkin verimi alabilmek için turizme konu olan bütün sektörlerin en üst düzeyde kalite standartlarına sahip olması gerekmektedir.

Bir turizm destinasyonunun her yönüyle kaliteli oluşu kuşkusuz ki o destinasyona olan talebi arttıracak ve küresel anlamda marka bir destinasyon oluşuna katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda yaptığımız çalışmada “Bursa destinasyonunun ulaşım ve trafik kalitesi ne düzeydedir? sorusuna ek olarak “Bursa destinasyonundan memnuniyet derecesi ne düzeydedir? sorularına cevap aranmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi alanında birçok çalışma bulunmakla birlikte destinasyon kalitesi alanında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu durumda bizi kaliteli bir destinasyon nasıl olmalıdır? sorusuna götürmektedir. Ayrıca turizm alanında kaliteli bir destinasyonun ulaşımı nasıl olmalıdır? sorusu da bizi bu çalışmaya iten sebeplere dendir. Bu sorular çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemlerin varoluşu ve etkinliği, bir destinasyonun memnuniyet düzeyi artışında önemli bir faktördür.

H2: Trafik levhalarının kolay okunması, anlaşılır olması ve her türlü hava koşullarında fark edilebilir olması, destinasyonun genel memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.

H3: Toplu ulaşım araçlarında verilen hizmetin kalitesi, destinasyon memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Toplu ulaşım araçlarını kullanan şoförlerin kalitesinin, destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H5: Yolların kaliteli oluşu, destinasyon memnuniyetini etkilemektedir.

H6: Toplu ulaşım araçlarının içindeki her fonksiyonun düzgün çalışması ve kaliteli oluşu, destinasyon memnuniyetini arttırmaktadır.

3.4.4. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Uygunluk Analizleri

Araştırmada elde edilen anket verileri SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) 22 for Windows Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket programına girilerek analiz edilmiş ve sonuçlar bu çıktılarına göre değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Bu test sonucu Cronbach's Alpha değeri = 0,961'lik bir değerle, anketin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Anket çalışmasının son kısmında yer alan demografik özellikler, katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, konakladığı otelin sayısı, gelir durumu, Türkiye'ye kaç defa geldiği, Bursa'ya kaç defa geldiği ve hangi milletten olduğunu gösteren istatistiki bilgiler aşağıdaki tablolarda detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 12: Demografik Özellikler

		F	%
Cinsiyet	Erkek	212	50,2
	Kadın	174	41,2
	Cevapsız	36	8,5
	Toplam	422	100,0
Yaş	0-30 arası	159	37,7
	31-45 arası	162	38,4
	46 ve üstü	72	17,0
	Cevapsız	29	6,9
	Toplam	422	100,0
Medeni durum	Evli	202	47,9
	Bekâr	168	39,8
	Cevapsız	52	12,3
	Toplam	422	100,0
Eğitim durumu	İlkokul - Lise	208	49,3
	Ön Lisans - Doktora	184	43,6
	Cevapsız	30	7,1
	Toplam	422	100,0
Otel yıldız sayısı	1 Yıldızlı	5	1,2
	2 Yıldızlı	60	14,2
	3 Yıldızlı	71	16,8
	4 Yıldızlı	70	16,6
	5 Yıldızlı	175	41,5
	Cevapsız	41	9,7
	Toplam	422	100,0
Gelir durumu	500\$ dan daha az	33	7,8
	500\$-999\$ arası	154	36,5
	1000\$-1499\$ arası	88	20,9
	1500\$-1999\$ arası	44	10,4
	2000\$ ve üstü	61	14,5
	Cevapsız	42	10,0
	Toplam	422	100,0

Tablo 12’de katılımcıların “cinsiyet, yaş, medeni durum, konakladıkları otelin yıldız sayısı ve gelir durumları” yer almaktadır. Tabloyu incelediğimizde katılımcıların %50,2 (212 kişi)’si erkek katılımcılardan oluşurken, %41,2 (174 kişi)’si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. %8,5 (36 kişi)’lik kısım ise bu soruyu cevapsız bırakmışlardır.

Katılımcıların yaşlarını incelediğimizde, %37,7 (159 kişi)’lik kısım sıfırla otuz yaş arasında, %38,4 (162 kişi)’lük kısım otuz birle kırk beş yaş arasında, %17 (72 kişi)’lik kısmı ise kırk altı yaş ve üzerindedir. %6,9 (29 kişi)’luk kısım ise yaş sorusunu cevaplamamıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu %47,9 (202 kişi)’u evli, %39,8 (168 kişi)’i de bekârdır. %12,3 (52 kişi)’lük kısmı da medeni durum sorusunu cevaplamak istememişlerdir.

Katılımcıların %49,3 (208 kişi)'ü ilköğretim ve lise mezunudur. %43,6 (184 kişi)'si ise ön lisans, lisans ve doktora mezunlarıdır. Katılımcıların %7,1 (30 kişi)'lik kısmı eğitim durumu sorusunu boş bırakmışlardır.

Katılımcıların %1,2 (5 kişi)'si bir yıldızlı otellerde konaklarken, %14,2 (60 kişi)'si iki yıldızlı otellerde, %16,8 (71 kişi)'i üç yıldızlı otellerde, %16,6 (70 kişi)'sı dört yıldızlı otellerde ve çoğunluklu olarak da %41,5 (175 kişi)'lik bir oranla beş yıldızlı otellerde konaklamışlardır. %9,7 (41 kişi)'lik bir kısımda konakladığı otelin yıldız sayısını belirtmemiştir.

Son olarak katılımcıların gelir durumunu incelediğimizde %7,8 (33 kişi)'i gelirinin beş yüz dolar veya beş yüz dolardan daha az olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir miktarı %36,5 (154 kişi)'lik bir oranla beş yüz dolarla dokuz yüz doksan dokuz dolar arasındadır. %20,9 (88 kişi)'luk kısmının gelir miktarı bin dolarla bin dört yüz doksan dokuz dolar arasında, %10,4 (44 kişi)'lük kısmının gelir miktarı bin beş yüz dolarla bin dokuz yüz doksan dokuz dolar arasında ve %14,5 (61 kişi)'lik bir kısmının gelir miktarı da iki bin dolar ve üstüdür. Katılımcıların %10 (42 kişi)'luk kısmı da gelir miktarlarını belirtmemişlerdir.

Tablo 13: Türkiye'nin Ziyaret Edilme Sayısı

Ziyaret Sayısı	F	%
1 defa	42	10,0
2 defa	67	15,9
3 ve 4 arası	83	19,7
5 ve 10 arası	83	19,7
10'dan fazla	97	22,8
Cevapsız	50	11,9
Toplam	422	100

Tablo 13'ü incelediğimizde katılımcıların Türkiye'yi kaç kez ziyaret ettiklerini görmekteyiz. Katılımcılardan 42 kişi (%10) Türkiye'yi sadece bir kez ziyaret ederken, 67 kişi (%15,9) 2 kez ziyaret etmiştir. Türkiye'yi 3 ve 4 kez ziyaret edenlerin sayısı 83 kişi (%19,7)'dir. 5 ile 10 kez arası ziyaret edenlerin sayısı da 83 kişi (%19,7)'dir. Çoğunluğu ise 10 defadan fazla ziyaret edenler ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu

ziyaretçilerin sayısı da 97 kişi (%22,8)'dir. Türkiye'yi kaç kez ziyaret ettiklerini belirtmeyen kişilerin sayısı da 50 kişi (%11,9)'dir. Tablodan ki duruma göre Türkiye'yi ziyaret sayıları düzenli olarak artmıştır.

Tablo 14: Bursa'nın Ziyaret Edilme Sayısı

Ziyaret Sayısı	F	%
1 defa	134	31,8
2 defa	48	11,4
3 ve 4 arası	38	9,0
5 ve 10 arası	67	15,9
10'dan fazla	84	19,7
Cevapsız	51	12,2
Toplam	422	100

Tablo 14'de katılımcıların Bursa'yı kaç defa ziyaret ettiklerini gösteren bilgiler bulunmaktadır. Bursa'yı sadece bir kez ziyaret edenlerin sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır. 134 kişi (%31,8) Bursa'ya ilk kez gelmiştir. İki kez ziyaret edenlerin sayısı 48 kişi (%11,4), üç ve dört kez ziyaret edenlerin sayısı da 38 kişi (%9)'dir. 67 kişi (%15,9)'nin Bursa ziyaret sayıları 5 ile 10 kez arasında değişiklik göstermektedir. Bursa'yı 10 defadan fazla ziyaret edenlerin sayısı da 84 kişi (%19,7)'dir. 51 kişi ise Bursa'yı kaç kez ziyaret ettiklerini belirtmemişlerdir.

Tablo 15: Ziyaretçilerin Milletleri

	F	%
Afrika Kıtası	32	7,6
Asya Kıtası	332	78,9
Avrupa Kıtası	57	13,3
Kuzey Amerika Kıtası	1	0,2
Toplam	422	100

Tablo 15'de katılımcıların milliyetlerini kıtalar bazında incelediğimizde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%78,9) Asya kıtasından geldiklerini görmekteyiz. Bu durumun nedeni olarak Türkiye'ye yakın oldukları söylenebilir. Asya kıtasını

%13,3'lük bir oranla Avrupa kıtası takip etmektedir. Üçüncü sırayı ise %7,6'lık bir oranla Afrika kıtası almaktadır. Son olarak 0,2'lik bir oranla Kuzey Amerika kıtası yer almaktadır. Tablo 15'i katılımcıların ülkeleri bazında incelediğimiz ise en fazla katılımcı 122 kişi (%28,9) ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Türkiye'yi 82 katılımcı sayısı (%19,4) ile Kuveyt takip etmektedir. 3. sırada ise 45 katılımcı (%10,7) ile Katar yer almaktadır. Diğer milliyetlerde sırasıyla 29 kişi (%6,9) ile Suudi Arabistan, 19 kişi (%4,5) ile Irak, 15'er kişi (%3,6) ile Suriye ve Mısır, 14 kişi (%3,3) ile İngiltere, 13 kişi (%3,1) ile Bulgaristan, 11 kişi (%2,6) ile Libya, 7 kişi (%1,7) ile Almanya, 4'er kişi (%0,9) ile Arnavutluk ve Filistin, 3'er kişi (%0,7) ile Dubai, Gürcistan, İran, İspanya ve İtalya, 2'şer kişi (%0,5) ile Afrika, Belçika, Fransa, Rusya, Singapur ve Tunus, 1'er kişi (%0,2) ile de Amerika, Çin Fas, Hindistan, İsviçre, Japonya, KKTC, Lübnan, Norveç, Polonya, Romanya, Sudan, Ukrayna, Yemen ve Yunanistan vatandaşları yer almaktadır.

Tablo 16: Kullanılan Araçlar

	Her zaman		Sıklıkla		Bazen		Ara sıra/Nadiren		Hiçbir zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Taksi	110	26,1	48	11,4	46	10,9	27	6,4	23	5,5
Belediye Otobüsü	59	14,0	121	28,7	60	14,2	50	11,8	41	9,7
Vapur	19	4,5	35	8,3	91	21,6	57	13,5	34	8,1
Metro	39	9,2	67	15,9	62	14,7	40	9,5	37	8,8
Rent a car	27	6,4	42	10,0	30	7,1	53	12,6	80	19,0
Kendi aracım	41	9,7	30	7,1	25	5,9	24	5,7	112	26,5

Tablo 16'da katılımcıların Bursa destinasyonunda faydalandıkları araçlar ve bu araçların kullanım sıklığı yer almaktadır. Anket formunda bu bölümde birden çok cevap seçeneği mevcuttur. Bu durumdan dolayı cevap sayısı toplam katılımcı sayısını geçmektedir. Katılımcılardan büyük bir çoğunluğunun Bursa'da faydalandığı araç taksidir. 110 kişi (%26,1)'nin her zaman taksiye bindikleri görülmektedir. Taksiden

sonra her zaman faydalanılan aracın 59 kişi (%14)'nin yanıtıyla belediye otobüsü olduğu görülmektedir. 41 katılımcı (%9,7), her zaman kendi araçlarını, 39 katılımcı (%9,2) da metroyu kullanmışlardır. Rent a car araçlarının kullanımı 27 katılımcı (%6,4) yanıtıyla 5. sırayı almaktadır. Bursa destinasyonunda en çok kullanılan araçların sonuncusu da 19 katılımcı (%4,5)'nin belirttiği vapur olmaktadır. Şehir içi araç kullanımında vapurun kullanım imkânının olmaması sadece İstanbul – Bursa arasında vapurun kullanılması bu durumun nedenidir.

Bursa ulaşımında kullanılan araçların sıklıkla bölümüne baktığımızda en sık kullanılan aracın 121 katılımcı (%28,7) yanıtıyla belediye otobüsünün kullanıldığını görmekteyiz. 2. sırayı 67 katılımcı (%15,9) yanıtıyla metro almıştır. 3.sırayı 48 katılımcı (%11,4)'nin yanıtıyla taksinin alması katılımcıların her zaman taksiden sonra sıklıkla şehir içi ulaşımında önemli bir yeri olan belediye otobüslerini ve metroları tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan 42 (%10)'sinin sıklıkla rent a car araçlarını kullandıkları görülmektedir. Vapur kullanımı 35 katılımcı (%8,3) yanıtıyla 5.sırada yer aldığı görülmektedir. Vapur kullanımı yaz sezonlarında kullanım sıklığı artmasına karşın anketin yapıldığı dönem yaz sonu sonbahar başlangıcına denk gelmesi bu durumun bir nedeni olabilir. Son sırayı ise 30 katılımcı (7,1)'nin yanıtıyla katılımcıların kendi araçlarını kullandıkları görülmektedir.

Destinasyonda bazen kullanılan araçlara baktığımızda ilk sırayı 91 katılımcı (%21,6)'nin yanıtıyla vapurun aldığını görülmektedir. Şehirlerarası geçişlerde ve bazı deniz gezilerinde deniz araçlarının kullanımı bu durumu bir nebze açıklayabilir. 62 katılımcı (%14,7)'nin bazen metroyu kullandığı görülmektedir. Sonrasında ise 60 katılımcı (%14,2)'nin yanıtıyla belediye otobüsleri gelmektedir. 4. sırada 46 katılımcı (%10,9)'nin yanıtıyla taksiler yer almaktadır. 30 katılımcı (%7,1) bazen araç kiraladığını belirtmektedir. Araç kiralama değerlerinin az oluşu yerel araç kiralama şirketleriyle farklı dilde iletişime geçme zorluğuna bağlı olabilir. Katılımcıların 25 (%5,9)'i bazen kendi araçlarını kullandıklarını belirtmektedirler.

Katılımcıların ara sıra veya çok nadir olarak kullandıkları araçları incelediğimizde; vapur (%13,5), rent a car (%12,6), belediye otobüsü (%11,8) ve metronun (%9,5) yüzde oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmekte taksit (%6,4) ve kendi araçları (%5,7)'nin bu oranların yarısı kadar kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların destinasyonda hiç kullanmadıkları araçları incelediğimizde ilk sırayı 112 katılımcı (%26,5)'nin yanıtıyla kendi araçları almaktadır. Bu durumun nedeni olarak özellikle yurt dışından gelen turistlerin araçlarını kendileriyle birlikte getirmesinin çok zor olduğu söylenebilir. İkinci sırada ise 80 katılımcı (%19)'nin yanıtıyla rent a car araçları yer almaktadır. Bu durumun nedenleri olarak da; yabancı dilde anlaşma zorluğu, yabancı turistler ülke içinde kiraladıkları araçlarla trafik cezası işlemişlerse ve bu trafik cezası makbuzunun rent a car firmasına ulaşana kadar ki süre içerisinde yabancı turistler kendi ülkelerine geri dönmüşlerse bu trafik cezasının tahsil edilebilme zorluğu, turistlerin sürücü belgelerinin uluslararası olup olmaması gibi durumların oluşturduğu zorluklar olabilir. Belediye otobüsü (%9,7), metro (%8,8) ve vapur (%8,1)'un hiç kullanılmama oranları birbirine oldukça yakındır. Bu durumun nedeni olarak da katılımcıların birini seçip diğerini kullanmaması olabilir. Son olarak taksiyi hiç kullanmayan katılımcı sayısı (%5,5) oldukça düşüktür.

Tablo 17: Bursa Destinasyonunda Kullanılan Araçların Kalitesi

Önem Düzeyi			1-Kesinlikle Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum									
			1		2		3		4		5	
İfadeler	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İfade 1	2,30	1,247	137	32,5	133	31,5	61	14,5	59	14,0	29	6,9
İfade 2	2,34	1,137	107	25,4	153	36,3	88	20,9	46	10,9	24	5,7
İfade 3	2,50	1,223	98	23,2	145	34,4	69	16,4	72	17,1	31	7,3
İfade 4	2,89	1,337	72	17,1	113	26,8	90	21,3	72	17,1	71	16,8
İfade 5	2,80	1,348	82	19,4	117	27,7	82	19,4	64	15,2	68	16,1
İfade 6	2,28	1,160	119	28,2	157	37,2	74	17,5	41	9,7	27	6,4
İfade 7	2,16	1,098	136	32,2	152	36,0	68	16,1	45	10,7	15	3,6
İfade 8	2,30	1,062	105	24,9	148	35,1	104	24,6	38	9,0	17	4,0
İfade 9	2,29	1,059	103	24,4	162	38,4	91	21,6	45	10,7	15	3,6
İfade 10	2,42	1,089	92	21,8	140	33,2	116	27,5	47	11,1	20	4,7
İfade 11	2,31	1,089	104	24,6	163	38,6	90	21,3	44	10,4	19	4,5
İfade 12	2,33	1,151	118	28,0	134	31,8	98	23,2	43	10,2	24	5,7
İfade 13	2,34	1,153	121	28,7	126	29,9	98	23,2	55	13,0	19	4,5
İfade 14	2,37	1,166	110	26,1	145	34,4	81	19,2	61	14,5	22	5,2
İfade 15	2,62	1,183	72	17,1	148	35,1	100	23,7	60	14,2	38	9,0
İfade 16	2,48	1,169	91	21,6	146	34,6	91	21,6	58	13,7	29	6,9
İfade 17	2,99	1,440	79	18,7	107	25,4	65	15,4	71	16,8	95	22,5
İfade 18	2,31	1,088	111	26,3	136	32,2	110	26,1	37	8,8	19	4,5
İfade 19	2,80	1,371	89	21,1	108	25,6	85	20,1	64	15,2	70	16,6
İfade 20	2,63	1,186	71	16,8	144	34,1	115	27,3	45	10,7	44	10,4
İfade 21	2,56	1,103	70	16,6	147	34,8	127	30,1	45	10,7	30	7,1
İfade 22	2,68	1,261	89	21,1	112	26,5	103	24,4	75	17,8	42	10,0
İfade 23	2,32	1,244	128	30,3	143	33,9	77	18,2	35	8,3	39	9,2

Tablo 17’de katılımcıların Bursa destinasyonundaki faydalandıkları araçların, hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, frekansları ve yüzdeleri bulunmaktadır.

Buna göre araçların kalitesini ölçmek amacıyla sorulan; “Klima sistemi çalışıyordu” (İfade 1), “Koltuklar konforlu” (İfade 2), “Araçın içi ferah” (İfade 3), “Araç içindeki fonksiyonlar düzgün çalışıyordu” (İfade 12), “Araçın dışı temizdi” (İfade 6), “Araçın içi temizdi” (İfade 7), “Araç güvenliydi” (İfade 13) ve “Araçlar kalite olarak yeterliydi” (İfade 14) sorularının aritmetik ortalamasını incelediğimizde 2 ve 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların Bursa’da kullanılan araçların kalitesinden memnun oldukları söylenebilir. Buna karşın “Pencereler elektrikli” (İfade 4) ve “Müzik müşteri isteğine göre ayarlanıyordu” (İfade 5) sorularının aritmetik ortalamasının 2,5 ve 3 arasında olması katılımcıların bu durumdan biraz memnun oldukları söylenebilir. Bazı araçlardan pencere ve müzik sisteminin mevcut olmayışı (metro ve vapurlarda) bu durumun memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir.

Hizmet kalitesinin bir boyutu olan personel davranışları, hizmet kalitesini ölçmede önemli bir etkidir. Bu bakımdan araçlardaki personelin şoförler oluşu onların katılımcılara davranış tarzını ölçmemizi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda sorulan; “Şoför trafik kurallarına uyuyordu” (İfade 8), “Şoförün kıyafeti düzgündü” (İfade 9), “Şoför kibardı” (İfade 10) ve “Şoför hız limitini aşmıyordu” (İfade 11) sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2 ve 2,5 arasında olması katılımcıların normal düzeyde memnun olduklarını göstermektedir. Bu duruma ek olarak sorulan “Şoför güler yüzlüydü” sorusunun aritmetik ortalaması 2,5’ten büyük oluşu katılımcıların bu durumdan daha az memnun olduğunu göstermektedir.

Ulaşımında verilen hizmet kalitesini ölçmek için sorulan; “Fazla ücret verip daha iyi hizmet almak isterim” (İfade 17) ve “Araçlara fazla yolcu alınmıyordu” (İfade 19) sorularının aritmetik ortalamasının 3’e çok yakın oluşu katılımcıların memnuniyet düzeyinde kararsız kaldıklarını göstermektedir. “Araç hareket planının varoluşu” (İfade 18) ve “Kullanılan araç türünün memnuniyeti” (İfade 23) cevaplarının aritmetik ortalamasının 2 ila 2,5 arasında oluşu katılımcıların memnun olduğunu gösterirken “Araçlarda ücret alıp verme kolaydı” (İfade 16), “Bir sonraki aracı bekleme süresi kısaydı” (İfade 20), “Taşıma fiyatları uygundu” (İfade 21) ve “Şoför-yolcu iletişimi

kaliteliydi” (İfade 20) sorularına verilen cevaplarının aritmetik ortalaması 2,5’in üzerinde olması memnuniyet düzeyini biraz azaltmıştır.

Tablo 18: Bursa Destinasyonunun Ulaşım ve Trafik Kalitesi

Önem Düzeyi			1-Kesinlikle Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum									
			1		2		3		4		5	
İfadeler	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İfade 1	3,03	1,386	74	17,5	97	23,0	68	16,1	105	24,9	78	18,5
İfade 2	3,07	1,198	43	10,2	100	23,7	121	28,7	99	23,5	59	14,0
İfade 3	2,34	1,048	91	21,6	166	39,3	105	24,9	39	9,2	18	4,3
İfade 4	2,33	1,033	85	20,1	184	43,6	99	23,5	33	7,8	20	4,7
İfade 5	2,28	,999	93	22,0	176	41,7	99	23,5	36	8,5	13	3,1
İfade 6	2,29	1,049	96	22,7	177	41,9	91	21,6	38	9,0	18	4,3
İfade 7	2,86	1,201	64	15,2	99	23,5	128	30,3	84	19,9	44	10,4
İfade 8	2,24	1,007	97	23,0	187	44,3	88	20,9	33	7,8	15	3,6
İfade 9	3	1,225	55	13,0	97	23,0	114	27	103	24,4	53	12,6
İfade 10	2,95	1,197	55	13,0	100	23,7	121	28,7	97	23,0	47	11,1
İfade 11	3,10	1,277	48	11,4	104	24,6	100	23,7	92	21,8	76	18,0
İfade 12	2,34	1,056	88	20,9	181	42,9	91	21,6	40	9,5	20	4,7
İfade 13	2,37	1,118	90	21,3	177	41,9	82	19,4	43	10,2	27	6,4
İfade 14	2,30	,991	90	21,3	176	41,7	103	24,4	40	9,5	11	2,6

Tablo 18'in devamı

İfade 15	2,61	1,18 1	79	18,7	131	31,0	111	26,3	58	13, 7	36	8,5
İfade 16	2,72	1,17 2	70	16,6	119	28,2	124	29,4	72	17, 1	35	8,3
İfade 17	3,09	1,26 9	50	11,8	95	22,5	114	27,0	84	19, 9	76	18, 0
İfade 18	2,75	1,11 6	53	12,6	138	32,7	121	28,7	77	18, 2	31	7,3
İfade 19	2,58	1,07 4	62	14,7	153	36,3	128	30,3	52	12, 3	26	6,2
İfade 20	2,19	1,13 3	123	29,1	181	42,9	60	14,2	28	6,6	29	6,9

Tablo 18'de Bursa destinasyonunun ulaşım ve trafik kalitesini ölçülmeyi amaçlayan ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, frekansları ve yüzdeleri bulunmaktadır.

Bu duruma bağlı olarak sorulan; “Elektronik bilgilendirme sistemi mevcuttu” (İfade 1), “Elektronik bilgilendirme sistemi alternatif yollara yönlendiriyordu” (İfade 2), “Akıllı trafik sistemi ışıklarda bekleme süresini kısaltıyordu” (İfade 11), “Akıllı trafik sistemleri verimliydi” (İfade 17) ve “Trafik ışığını fark etmeyi sağlayan sistemler mevcuttu” (İfade 7) sorularına verilen cevapların aritmetik ortalamasının 3'e yakın ve 3'ün üstü olması katılımcıların elektronik sistemlerin kaliteli olduğu varsayımına kararsız kaldıklarını göstermektedir. Bursa'da anketin yapıldığı dönemlerde akıllı elektronik trafik sistemlerinin bulunmayışı veya çok az oluşu katılımcıların kararsız kalışını desteklemektedir.

Trafik işaretlerini kalitesini ve anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla sorulan; “Trafik işaretleri anlaşılırdı” (İfade 3), “Trafik levhalarındaki kısaltmalar ve semboller anlaşılırdı” (İfade 4), “Trafik levhalarındaki renkler okumada kolaylık sağlıyordu” (İfade 5), “Trafik levhalarındaki harf karakterleri okunabiliyordu” (İfade 6) ve “Trafik ışıkları güneşli havalarda bile ayırt edilebiliyordu” (İfade 8) sorularına verilen cevapların aritmetik

ortalaması 2 ve 2,5 arasında olması katılımcıların trafik işaretlerinden memnun olduklarını göstermektedir.

Trafikteki kaliteyi ve rahatlığı ölçme amaçlı sorulan; “Trafikte gürültü kirliliği yoktu” (İfade 9) ve “Trafik ışıklarında bekleme süresi kısaydı” (İfade 10) sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 3’e yakın olduğundan katılımcıların memnun olup olmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Fakat “Yolların şerit genişliği yeterliydi” (İfade 12), “Şerit çizgileri fark edilebiliyordu” (İfade 13) ve “Yaya geçidi fark edilebiliyordu” (İfade 14) sorularına verilen cevapların aritmetik ortalamasının 2 ve 2,5 arasında olması katılımcıların memnun olduklarını göstermektedir.

Yol kalitesini ölçme amaçlı sorulan; “Asfalt yeterince kaliteliydi” (İfade 15), “Yoldaki şerit sayısı yeterliydi” (İfade 16) ve “Yol kalitesi seyahat boyunca değişmedi” (İfade 19) sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,5’ten fazla olması katılımcıların çok fazla memnun olmadıklarını göstermektedir.

Turistlerin şehir içi destinasyonları bulma zorluğunu ölçmek amacıyla sorulan; “Tarihi ve kültürel yerlere kolay ulaşılabiliyordu” (İfade 18) sorusuna verilen cevabın aritmetik ortalaması 2,5’in üzerinde olması bulunabilirliğin biraz zor olduğunu göstermektedir. Vardığımız bu sonuç Demirci ve Arslaner’in 2012 de yapmış oldukları “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği” adlı çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir (Demirci ve Arslaner, 2012:72). Bu duruma ek olarak “Tarihi ve kültürel alanların isimleri uluslararası bir dille de belirtilmişti” (İfade 20) sorusuna verilen cevabın aritmetik ortalamasının 2’ye yakın olması yönlendirme levhalarında tarihi ve kültürel yerlerin yabancı bir dille de yazıldığını göstermektedir.

Tablo 19: Bursa Destinasyonunun Genel Memnuniyeti

Önem Düzeyi			1-Kesinlikle Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum									
			1		2		3		4		5	
İfadeler	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İfade 1	1,75	,892	193	45,7	168	39,8	33	7,8	20	4,7	6	1,4
İfade 2	1,96	,909	133	31,5	209	49,5	50	11,8	19	4,5	10	2,4
İfade 3	2,03	,950	135	32,0	176	41,7	80	19,0	19	4,5	10	2,4
İfade 4	2,03	1,041	151	35,8	164	38,9	61	14,5	32	7,6	13	3,1
İfade 5	2,44	1,153	90	21,3	157	37,2	102	24,2	39	9,2	33	7,8
İfade 6	2,41	1,121	92	21,8	156	37,0	104	24,6	38	9,0	28	6,6
İfade 7	2,24	,992	97	23,0	179	42,4	94	22,3	33	7,8	13	3,1
İfade 8	2,28	1,077	104	24,6	164	38,9	96	22,7	29	6,9	23	5,5
İfade 9	1,98	,974	147	34,8	172	40,8	62	14,7	23	5,5	11	2,6
İfade 10	2,10	1,035	127	30,1	183	43,4	66	15,6	23	5,5	19	4,5
İfade 11	2,08	1,054	126	29,9	199	47,2	52	12,3	17	4,0	25	5,9

Tablo 19’da Bursa destinasyonunun genel memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlayan ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, frekansları ve yüzdeleri bulunmaktadır.

Katılımcılar genel hizmet kalitesinden (İfade 1) oldukça memnundurlar. Ayrıca genel olarak Bursa destinasyonunun temizliğine dikkat eden bir şehir (İfade 2) olduğunu da söyleyebiliriz.

Alışveriş olanaklarının çeşitliliğinin (İfade 3) ve Bursa esnafının tutum ve davranışlarının (İfade 4) aritmetik ortalamasına baktığımızda katılımcıların bu durumda memnun oldukları sonucuna varabilmekteyiz. Fakat destinasyondaki farklı aktivite çeşitlerinin (İfade 5) çok fazla olmayışı ve katılımcıların çocuklarına yönelik çok fazla aktivite çeşidinin (İfade 6) olmayışı bu memnuniyet düzeyini biraz düşürmektedir.

Katılımcılar, hediyelik eşya fiyatları (İfade 7) ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarından (İfade 8) memnun oldukları görülmektedir. Genel olarak memnuniyet düzeyine baktığımızda; yakın çevreye tavsiye (İfade 9), tatil beklentilerinin karşılanması (İfade

10) ve tekrar ziyaret edilme (İfade 11) konusunda katılımcıların olumlu düşüncelere sahip olduklarını görmekteyiz.

Tablo; 17, 18 ve 19’da sunulan, Bursa destinasyonunun ulaşım ve trafik kalitesini ve aynı zamanda memnuniyetini ölçme amaçlı 54 maddenin kaç boyutta incelenebileceği ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi dört aşamada gerçekleştirilmiş ve bu aşamalarda elde edilen sonuçlar Tablo 20’de sunulmuştur. Analizin ilk aşamasında temel bileşenler yöntemi ile varimax dönüştürmesi kullanılarak özdeğeri 1’in üzerinde 7 boyut ortaya çıkarılmıştır. Fakat ölçek maddeleri içerisinde bazı maddelerin birden fazla boyut üzerine yüklemesi nedeniyle 12 madde (“Aracın pencere açılma-kapanma sistemi elektrikli”, “Daha fazla fiyat vererek daha kaliteli hizmet almak isterim”, “Araçların kalkış saati önceden bildiriliyordu ve araçlar zamanında hareket ediyordu”, “Bir sonraki tatilimde yine aynı ulaşım türünü tercih edeceğim”, “Yolun asfalt kalitesi oldukça iyi durumdaydı, yama çukur vs. bulunmuyordu”, “Tarihi ve kültürel yerlere ulaşım yönlendirme levhaları sayesinde oldukça kolaydı”, “Gideceğim yere ulaşmaya kadar yolun kalitesinde herhangi bir değişim olmadı”, “Tarihi ve kültürel yerlerin isimleri yönlendirme levhalarında ulusal dile ek olarak uluslararası kabul görmüş ortak bir dille de belirtilmişti”, “Bursa genelinde farklı aktivitelere katılıp eğlenebiliyordum”, “Bursa genelinde çocuklara yönelik aktivite ve hizmetler mevcuttu”, “Bursa’daki hediyelik eşya fiyatları bütçeme uygundu” ve “Bursa’daki eğlence ve aktivitelerin fiyatları bütçeme uygundu”) analiz dışı bırakılmıştır. 7 faktör toplam varyansın yüzde 65,372 sini açıklamaktadır.

Tablo 20: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükleri	Özdeğer Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa	A.O.	S.S.	
Araç Kalitesi		5,404	12,867	,911	2,3317	,91623
Araç içi ferah	,808					
Klima sistemi çalışıyor	,806					
Koltuklar konforlu	,789					
Araçlar kaliteli	,620					
Araçlar güvenli	,601					
Araçtaki tüm fonksiyonlar çalışıyor	,564					
Araçların içi temiz	,564					
Araçların dışı temiz	,549					
Bursa Genel Memnuniyeti		5,181	12,335	,884	1,9933	,75361
Bursa'nın genel temizliği	,740					
Bursa'nın genel hizmet kalitesi	,725					
Bursa'daki alışveriş olanakları	,712					
Bursa esnafının tutum ve davranışı	,708					
Bursa'yı yakın çevreye tavsiye etme	,700					
Bir sonraki tatilde yine Bursa'yı tercih	,680					
Tatil beklentilerinin karşılanması	,649					
Şehir İçi Trafik Kolaylaştırıcı Sistemler		5,138	12,234	,907	2,9830	,96716
Akıllı trafik sistemlerinin ışıklarda bekleme süresini azaltması	,839					
Trafikte gürültü kirliliği	,788					
Akıllı trafik sistemlerinin verimliliği	,786					
Trafik ışıklarında bekleme süresi tahammül seviyesi	,780					
Elektronik bilgilendirme sistemi mevcudiyeti	,773					
Elektronik bilgilendirme sistemi alternatif yollara yönlendirmesi	,721					
Trafik ışığını fark etmeyi sağlayan sistemler mevcudiyeti	,685					
Yoldaki şerit sayısı yeterliliği	,629					

Tablo 20'nin devamı

Trafik Levhalarını Okuma ve Anlama Kolaylığı		3,538	8,423	,824	2,3004	,82691
Trafik levhalarındaki renkleri okuma kolaylığı	,779					
Trafik levhalarındaki kısaltma ve sembollerin anlaşılabilirliği	,736					
Trafik işaretlerinin anlaşılabilirliği	,730					
Trafik levhalarındaki harf karakterleri okunabilirliği	,692					
Trafik ışıklarını kolay ayırt edebilme	,445					
Araç İçi Hizmet Kalitesi		3,469	8,260	,862	2,6589	,91373
Şoför-yolcu iletişimi	,740					
Araçlara çok fazla yolcu alınma	,632					
Ulaşım fiyatları uygunluğu	,597					
Araçlarda ücret alıp verme kolaylığı	,574					
Şoförler güler yüzlü	,567					
Müzikleri müşteri isteğine göre ayarlama	,556					
Bir sonraki aracı bekleme süresi	,516					
Sürücü Kalitesi		2,928	6,972	,862	2,3356	,90455
Şoförlerin kılık kıyafeti düzgündü	,727					
Şoförler hız limitlerini aşmıyor	,687					
Şoförler trafik kurallarına uyuyor	,614					
Şoförler müşterilere karşı kibar	,610					
Yol Kalitesi		1,797	4,280	,847	2,3400	,92491
Yolların şerit genişliği yeterliliği	,515					
Şerit çizgilerinin fark edilebilirliği	,513					
Yaya geçidi fark edilebilirliği	,481					

Çalışmanın faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,923 ve Bartlett testi χ^2 değeri ise 13622,421 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerde bize araştırmanın faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 20'deki faktör yüklerini incelediğimizde 422 katılımcılı bir örnekleme 0,298'in üzeri değerlerin anlamlı olacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Stevens

istatistikî anlamlılığı örnek boyutuna bağlı olarak ele almış ve aşağıdaki tabloyu önermiştir (Coşkun, vd. 2015:283).

Örnek boyutu (n)	Faktör yükü
50	0,722
100	0,512
200	0,384
300	0,298
600	0,210
1000	0,162

Yukarıdaki tablodan hareketle oluşturduğumuz 7 boyutun tüm faktör yüklerinin her birinin 0,298'in üzerinde oluşu analizimizi istatistikî olarak anlamlı kılmaktadır.

Analizimizin birinci boyutunu oluşturan ve kullanılan araçların kalitesini ölçmeye yönelik "Araç kalite" (AK) olarak adlandırdığımız 1. boyut "araç içlerinin ferah oluşu", "araçların klima sisteminin çalışır durumda oluşu", "koltukların konforlu oluşu", "araçların kaliteli oluşu", "araçların güvenlik sistemlerine sahip oluşu", "araç içerisindeki bütün fonksiyonların çalışıyor durumda olması" ve "araçların içinin ve dışının temiz oluşu" maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu birinci boyutumuz varyansın %12,867'sini açıklamakta ve aritmetik ortalaması 2,33'lük bir değerle katılımcıların olumlu olarak baktığı bir faktördür. Cronbach alfa değerinin 0,911 oluşu da boyutumuzun güvenli olduğunu göstermektedir.

Analizimizin 2. boyutunu oluşturan ve Bursa destinasyonunun genel memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik "Bursa genel memnuniyeti" (BGM) olarak adlandırdığımız 2. boyut "Bursa'nın genel temizliği", "Bursa'nın genel hizmet kalitesi", "Bursa'daki alışveriş olanakları", "Bursa esnafının tutum ve davranışları", Bursa'nın tavsiye edilebilirliği", "tekrar Bursa'yı ziyaret etme isteği" ve "Bursa destinasyonun tatil beklentilerini karşılama düzeyi" maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu boyutumuz varyansın %12,335'ini açıklamakta ve aritmetik ortalaması 1,99'dur. Cronbach alfa değerinin 0,884 oluşu da boyutumuzun güvenli olduğunu göstermektedir.

3. boyutumuz şehir içi trafiğini rahatlatan akıllı trafik sistemlerinin varoluşunu ve bu sistemlerin etkinliğini ölçmeye yönelik “şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler” (ŞİTKS) olarak adlandırdığımız “Akıllı trafik sistemlerinin ışıklarda bekleme süresini azaltması”, “Trafikte gürültü kirliliği”, “Akıllı trafik sistemlerinin verimliliği”, “Trafik ışıklarında bekleme süresi tahammül seviyesi”, “Elektronik bilgilendirme sistemi mevcudiyeti”, “Elektronik bilgilendirme sistemi alternatif yollara yönlendirmesi”, “Trafik ışığını fark etmeyi sağlayan sistemler mevcudiyeti” ve “Yoldaki şerit sayısı yeterliliği” maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler boyutu varyansın %12,234’ünü açıklamaktadır. Aritmetik ortalaması 2,9830 olup 3’e oldukça yakındır. Bu durum bu boyutumuzun katılımcıların, akıllı trafik sistemlerinin etkinliği konusunda kararsız kaldığını göstermekte ve destinasyonda şehir içi akıllı trafik sistemlerinin çok yaygın olarak kullanılmadığını göstermektedir. Cronbach alfa değerinin 0,907 oluşu da boyutumuzun güvenli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin 4. boyutunu oluşturan ve trafikte, trafik ışık ve levhalarının kolay bir şekilde fark edilip, kolayca okunulabilip okunulamadığını ölçmeye yönelik “Trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığı” (TLOAK) diye adlandırdığımız “Trafik levhalarındaki renkleri okuma kolaylığı”, “Trafik levhalarındaki kısaltma ve sembollerin anlaşılabilirliği”, “Trafik işaretlerinin anlaşılabilirliği”, “Trafik levhalarındaki harf karakterleri okunabilirliği” ve “Trafik ışıklarını kolay ayırt edebilme” maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Boyutumuz varyansın %8,423’ünü açıklamaktadır. 2,3004’lük bir aritmetik ortalamayla katılımcılar destinasyondaki trafik işaret ve levhalarının kolaylıkla anlaşılır olduğunu onaylamakta ve aynı zamanda 0,824’lük cronbach alfa değeriyle de boyutun güvenilir olduğu gözlemlenmektedir.

5. boyut araç içindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olup “Araç içi hizmet kalitesi” (AİHK) diye adlandırdığımız “Şoför-yolcu iletişimi”, “Araçlara çok fazla yolcu alınma durumu”, “Ulaşım fiyatları uygunluğu”, “Araçlarda ücret alıp verme kolaylığı”, “Şoförler güler yüzlü”, “Müzikleri müşteri isteğine göre ayarlama” ve “Bir sonraki aracı bekleme süresi” maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Boyutumuz varyansın %8,206’ını açıklamakta ve aritmetik ortalaması 2,6589’dur. Aritmetik ortalamasının 2,5’in üzerinde oluşu katılımcıların araç içi hizmet kalitesinden biraz memnun olduklarını göstermektedir. Cronbach alfa değerinin 0,862 oluşu da boyutumuzun güvenli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizimizin 6. boyutu ulaşım araçlarını kullanan şoförlerin kalitesini ölçmeye yönelik olup “Sürücü kalitesi” (SK) diye adlandırdığımız “Şoförlerin kılık kıyafeti düzgündü”, “Şoförler hız limitlerini aşmıyor”, “Şoförler trafik kurallarına uyuyor” ve “Şoförler müşterilere karşı kibar” maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu boyutumuz varyansın %6,972’sini açıklamaktadır. Aritmetik ortalamasının 2,3356 oluşu katılımcıların şoförler hakkındaki tutumunun olumlu olduğunu göstermektedir. Cronbach alfa değerinin 0,862 oluşu da boyutumuzun güvenli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizimizin son boyutu, destinasyondaki yolların kalite düzeyini ölçme amaçlı olup “Yol kalitesi” (YK) diye adlandırdığımız “Yolların şerit genişliği”, “Şerit çizgilerinin fark edilebilirliği” ve “Yaya geçidi fark edilebilirliği” maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Son boyutumuz varyansın %4,280’nini açıklamakta olup aritmetik ortalaması 2,34’tür. Katılımcılarımız yolları kalite açısından yeterli bulmaktadır. Ayrıca Cronbach alfa değerinin 0,847 oluşu da boyutumuzun güvenli olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Faktör Analizi Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

	AK	BGM	ŞİTKS	TLOAK	AİHK	SK	YK
AK	1						
BGM	,539**	1					
ŞİTKS	,250**	,253**	1				
TLOAK	,553**	,601**	,380**	1			
AİHK	,690**	,479**	,431**	,472**	1		
SK	,684**	,519**	,319**	,520**	,648**	1	
YK	,534**	,659**	,294**	,669**	,440**	,466**	1

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 21’deki boyutlar arasındaki ilişkileri sınavan aritmetik korelasyon analizi bulgularını incelediğimizde bütün boyutların birbirleriyle pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerinin olduklarını görmekteyiz. En büyük ilişkinin 0,690’lık bir değerle “AİHK” ile “AK” arasında olduğu görülmektedir. Böylelikle araç içi hizmet kalitesini arttırdığımızda aynı oranda araç kalitesi de artmış olacaktır. Bu doğru orantılı ilişki diğer ikili ilişkiler içinde geçerli olacaktır. Diğer faktör boyutları ilişkilerini sırasıyla ele aldığımızda 2. sırada 0,684’lük değerle “SK” ile “AK” arasında, 3.sırada

0,669'luk bir değerle "YK" ile "TLOAK" arasında, 4. sırada 0,659'luk bir değerle "YK" ile "BGM" arasında, 5. sırada 0,648'lik bir değerle "SK" ile "AİHK" arasında, 6. sırada 0,601'lik bir değerle "TLOAK" ile "BGM" arasında, 7. sırada 0,553 "TLOAK" ile "AK" arasında, 8. sırada 0,539'luk bir değerle "BGM" ile "AK" arasında, 9. sırada 0,534'lük bir değerle "YK" ile "AK" arasında, 10. sırada 0,520'lik bir değerle "SK" ile "TLOAK" arasında, 11. sırada 0,519'luk bir değerle "SK" ile "BGM" arasında, 12. sırada 0,479'luk bir değerle "AİHK" ile "BGM" arasında, 13. sırada 0,472'lik bir değerle "AİHK" ile "TLOAK" arasında, 14. sırada 0,466'lık bir değerle "YK" ile "SK" arasında, 15. sırada 0,440'lık bir değerle "YK" ile "AİHK" arasında, 16. sırada 0,431'lik bir değerle "AİHK" ile "ŞİTKS" arasında, 17. sırada 0,380'lik bir değerle "TLOAK" ile "ŞİTKS" arasında, 18. sırada 0,319'luk bir değerle "SK" ile "ŞİTKS" arasında, 19. sırada 0,294'lük bir değerle "YK" ile "ŞİTKS" arasında, 20. sırada 0,253'lük bir değerle "ŞİTKS" ile "BGM" arasında ve son olarak 0,250'lik bir değerle "ŞİTKS" ile "AK" arasında doğru orantılı ilişiler bulunmaktadır.

Tablo 22: Genel Memnuniyete Etkileri Bakımından Ulaşım Boyutları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	T	p
Sabit	,313	,101	-	3,110	,002
AK	,059	,045	,072	1,295	,196
ŞİTKS	-,031	,030	-,040	-1,014	,311
TLOAK	,180	,045	,198	3,966	,000
AİHK	,075	,043	,090	1,724	,085
SK	,113	,042	,136	2,705	,007
YK	,324	,039	,397	8,390	,000
R²: 0,524					
F: 75,994 p: 0,000					

Tablo 22'deki regresyon analizi sonuçlarını incelediğimizde; regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmektedir (F: 75,994 p: 0,000). Diğer bağımsız değişkenler, Bursa genel memnuniyeti bağımlı değişkenindeki değişimin %52,4 (R²: 0,524)'lk kısmını aıklayabilmektedirler. Modelde yer alan değişkenlerden üç tanesi [(TLOAK; p: ,000), (SK; p: ,007), (YK; p: ,000)] modele katkı

sağlarken diğer üç tanesi [(AK; p: ,196), (ŞİTKS; p: ,311), (AİHK; p: ,085)] katkı sağlamamaktadır.

Bursa genel memnuniyeti bağımlı değişkeni ile araç kalitesi, trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığı, sürücü kalitesi, yol kalitesi ve araç içi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunurken sadece şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Açıklayıcılık bakımından en açıklayıcı değişkenin yol kalitesi (beta=0,397) değişkeninin olduğunu görmekteyiz. H2, H4 ve H5 hipotezlerimiz doğrulanırken, H1, H3 ve H6 hipotezlerimiz reddedilmektedir.

Tablo 23: Faktör Boyutları ve Cinsiyet Gruplarına İlişkin T Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet Gurupları	Ortalama	t	Anlamlılık
BGM	Erkek	1,9987	1,448	,148
	Kadın	1,8925		
AK	Erkek	2,3829	2,116	,035
	Kadın	2,1903		
ŞİTKS	Erkek	3,1302	2,947	,003
	Kadın	2,8403		
TLOAK	Erkek	2,3357	2,173	,030
	Kadın	2,1598		
AİHK	Erkek	2,7214	1,985	,048
	Kadın	2,5363		
SK	Erkek	2,4102	2,185	,030
	Kadın	2,2166		
YK	Erkek	2,3722	1,588	,113
	Kadın	2,2236		

Faktör boyutlarıyla katılımcıların yaş grupları itibariyle anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23'te de görüldüğü üzere AK (t: 2,116, p<0,05), ŞİTKS (t: 2,947, p<0,05), TLOAK (t: 2,173, p<0,05), AİHK (t: 1,985, p<0,05) ve SK (t: 2,185, p<0,05)

boyutlarına verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet gruplarına göre değişmektedir. Bu sonuçlara göre erkeklerin algıladıkları “AK, ŞİTKS, TLOAK, AİHK ve SK” kalite düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir. Bu duruma karşın katılımcıların BGM (t: 1,448, p>0,05) ve YK (t: 1,588, p>0,05) boyutları cinsiyet grupları arasında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar BGM ve YK boyutlarını yakın oranda algılamışlardır.

Tablo 24: Faktör Boyutları ve Medeni Durum Gruplarına İlişkin T Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum Grupları	Ortalama	t	Anlamlılık
BGM	Evli	1,9955	1,466	,144
	Bekar	1,8882		
AK	Evli	2,2853	-,258	,797
	Bekar	2,3097		
ŞİTKS	Evli	3,1911	3,867	,000
	Bekar	2,8057		
TLOAK	Evli	2,3196	1,455	,147
	Bekar	2,2005		
AİHK	Evli	2,7218	1,706	,089
	Bekar	2,5598		
SK	Evli	2,4003	1,873	,062
	Bekar	2,2298		
YK	Evli	2,3488	1,076	,282
	Bekar	2,2455		

Tablo 24’de katılımcıların medeni durum grupları ile diğer faktör boyutları arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24’den de anlaşılacağı üzere katılımcıların medeni durum grupları itibariyle BGM (t:1,46. p>0,05), AK (t:-0,258, p>0,05), TLOAK (t:1,455, p>0,05), AİHK (t:1,706, p>0,05), SK (t:1,873, p>0,05) ve YK (t:1,076, p>0,05) boyutlarında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Bu duruma karşın ŞİTKS (t:3,867, p<0,05) boyutu

medeni durum grupları arasında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Evli katılımcılar bekâr katılımcılara göre şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemleri daha çok önemli bulmaktadırlar.

Tablo 25: Faktör Boyutları ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık
BGM	Yaş Grupları	1,110	,352
AK	Yaş Grupları	,791	,531
ŞİTKS	Yaş Grupları	,635	,638
TLOAK	Yaş Grupları	1,781	,132
AİHK	Yaş Grupları	,492	,741
SK	Yaş Grupları	,214	,931
YK	Yaş Grupları	1,751	,138

Faktör boyutlarında katılımcıların yaş grupları itibariyle anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla One-way ANOVA testi uygulanmış elde edilen veri sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25’den de görüldüğü üzere BGM boyutunun yaş grupları arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir (p: ,352). AİHK boyutu ile yaş grupları arasındaki anlamlılık değerinin p: ,531 olması aralarında bir farklılaşmanın olmadığını göstermektedir. Katılımcıların yaş grupları ile ŞİTKS boyutu arasında farklılaşma görülmemektedir (p: ,638). TLOAK boyutu ile yaş gruplarının arasında ki anlamlılık değerinin p: ,132 olması aralarında bir farklılaşmanın olmadığını göstermektedir. AİHK boyutu ile katılımcıların yaş grupları üzerinde de bir farklılaşma görülmemektedir (p: ,741). SK boyutu ile katılımcıların yaş grupları arasında farklılaşma görülmemektedir (p: ,931). Son olarak YK boyutu ile yaş grupları arasında da farklılaşmanın olmaması (p: ,138) tüm faktör boyutlarının yaş gruplarıyla aralarında farklılaşmanın olmadığını göstermektedir. Genel olarak katılımcıların yaşları faktör boyutlarının kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Gruplar arası farklılaşmanın olmadığı bu gibi durumlarda (F değerlerinin 0,05’ten büyük olması durumunda) Scheffe testi sonuçlarını içeren tablo oluşturulmayarak sadece ANOVA tablosu oluşturulmaktadır (Coşkun, vd. 2015:205).

Tablo 26: Faktör Boyutları ve Eğitim Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık
BGM	Eğitim durumları	3,179	,005
AK	Eğitim durumları	3,150	,005
ŞİTKS	Eğitim durumları	5,256	,000
TLOAK	Eğitim durumları	4,246	,000
AİHK	Eğitim durumları	1,503	,176
SK	Eğitim durumları	1,502	,176
YK	Eğitim durumları	2,158	,046

Tablo 26’da faktör boyutlarında katılımcıların eğitim grupları itibariyle farklılaşmanın olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

Sonuçları incelediğimizde, BGM boyutu ile eğitim grupları arasında bir farklılaşma görülmektedir (p:0,005). Katılımcıların eğitim durumlarının genel memnuniyet düzeyini algılamalarında ve destinasyonu değerlendirmelerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum; AK (p:0,005), ŞİTKS (p:0,000), TLOAK (p:0,000) ve YK (p:0,046) boyutları ile katılımcıların eğitim grupları arasında da geçerlidir. Bu duruma karşın AİHK (p:0,176) ve SK (p:0,176) boyutları ile katılımcıların eğitim gruplarında bir farklılaşma görülmemektedir.

Tablo 27: Faktör Boyutlarının Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Gurupları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	P
BGM	Ön Lisans	Lisans	,52210*	,12986	,014
AK	Ön Lisans	Lisans	,58488*	,16094	,042
		Doktora	,90616*	,23941	,028
ŞİTKS	Ortaokul	Lisans	-,60477*	,15110	,015
	Lise	Lisans	-,52001*	,12010	,005
TLOAK	İlkokul	Ortaokul	,92843*	,26011	,050

*.0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Gruplar arasında farklılaşmanın olması durumunda Scheffe testi tablosu oluşturularak, istatistiki açıdan anlamlı farklılaşmaya sebep olan grup veya gruplara ilişkin seçeneklerin yanına * işareti konulmakta ve bu durum daha anlamlı sonuçlar çıkarmamıza olanak sağlamaktadır (Coşkun, vd. 2015:205). Bu amaçla Tablo 29’da görüldüğü üzere faktör boyutları ile eğitim grupları arasında çıkan farklılaşmanın detaylı Scheffe testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 27’yi incelediğimizde, katılımcılardan ön lisans eğitimi ile lisans eğitimi ve BGM boyutu arasında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır (p:0,014). Bu durum katılımcıların ön lisans eğitimi alanlarla lisans eğitimi alanlar arasında Bursa genel memnuniyet algısında farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Ön lisans mezunları ile lisans mezunları (p:0,42) ve ön lisans mezunları ile doktora mezunları (p:0,042) ve AİHK boyutu arasında da farklılaşma olduğu görülmektedir. ŞİTKS boyutu ile eğitim grupları ilişkilerine baktığımızda ortaokul mezunları ile lisans mezunları (p:0,15) ve ŞİTKS boyutu arasında farklılaşma görülmektedir. ŞİTKS boyutu ile ayrıca lise mezunları ile lisans mezunları (p:0,05) arasında da farklılaşma olduğu görülmektedir. İlkokul mezunlarıyla ortaokul mezunları (p:0,050) ve TLOAK boyutu arasında oldukça düşük bir farklılaşma görülmektedir.

Tablo 28: Faktör Boyutları ve Otel Yıldız Sayısı Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık
BGM	Otel Yıldız Sayısı	4,145	,003
AK	Otel Yıldız Sayısı	5,174	,000
ŞİTKS	Otel Yıldız Sayısı	38,404	,000
TLOAK	Otel Yıldız Sayısı	9,060	,000
AİHK	Otel Yıldız Sayısı	10,674	,000
SK	Otel Yıldız Sayısı	6,778	,000
YK	Otel Yıldız Sayısı	2,599	,036

Tablo 28’de faktör boyutlarında otellerin yıldız sayısı grupları itibariyle anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 28’den de görüleceği üzere her faktör boyutu ile otel yıldız sayısı grupları arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir. Bu durum otel yıldız sayıları ile destinasyon memnuniyet düzeyi, ulaşım ve trafik kalitesini değerlendirmede anlamlı farklılaşmanın var olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar içinde en düşük farklılaşmanın yol kalitesi (p:0,036) boyutu ile otel yıldız sayısı grupları arasında olduğu görülmektedir. Diğer boyutların [(BGM p:0,003), (AK p:0,000), (ŞİTKS p:0,000), (TLOAK p:0,000), (AİHK p:0,000) ve (SK p:0,000)] yüksek derecede otel yıldız sayısı gruplarıyla farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Faktör Boyutları İle Otel Yıldız Sayısı Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Otel Yıldız Sayısı Grupları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	P
BGM	2 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,47169*	,12762	,009
	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	,33631*	,10258	,031
AK	2 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,61104*	,16010	,006
	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,58263*	,15328	,007
	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	,48558*	,12870	,007
ŞİTKS	2 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,74215*	,14862	,000
	2 Yıldızlı	5 Yıldızlı	-1,22622*	,12638	,000
	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,69636*	,14228	,000
	3 Yıldızlı	5 Yıldızlı	-1,18043*	,11886	,000
	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	-,48407*	,11946	,003
TLOAK	2 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,74302*	,13712	,000
	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,63230*	,13128	,000
	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	,42920*	,11023	,005
AİHK	2 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,77556*	,15574	,000
	2 Yıldızlı	5 Yıldızlı	-,66366*	,13243	,000
	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,61883*	,14910	,002
	3 Yıldızlı	5 Yıldızlı	-,50692*	,12456	,003
SK	2 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,71848*	,15409	,000
	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-,60469*	,14753	,002

*.0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 29’da otel yıldız sayısı grupları ile faktör boyutları arasındaki detaylı farklılaşmayı inceleyen Scheffe testi sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre 6 boyut arasında farklılaşmalar görülmektedir.

Tablo 29’da görüleceği üzere BGM boyutu açısından 2 yıldızlı otellerle 4 yıldızlı oteller (p:0,009) arasında ve 4 yıldızlı otellerle 5 yıldızlı oteller (p:0,031) arasında gruplar farklılaşmaktadır. Bu gruptaki farklılaşmalar diğer grupların farklılaşmaları içinde en düşük anlamlılık değerine sahip olan farklılaşmalardır.

AK boyutu ile yıldız sayıları arasındaki farklılaşmalara baktığımızda üç farklı yıldız grubunun arasında farklılaşmaların olduğunu görmekteyiz. Bu yıldız gruplarında ilki 2 yıldızlı otellerle 4 yıldızlı oteller (p:0,006) arasındaki farklılaşmalardır. İkinci farklılaşmanın 3 yıldızlı otellerle 4 yıldızlı otel yıldız sayısı grupları arasında olduğunu görmekteyiz (p:0,007). Son yıldız sayısı grubu farklılaşması ise 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller (p:0,007) arasında bulunmaktadır.

En çok ve en yüksek farklılaşmalar ŞİTKS boyutu ile yıldız grupları arasında bulunmaktadır. Öyle ki ŞİTKS boyutu açısından 2 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,000), 2 yıldızla 5 yıldız arasında (p:0,000), 3 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,000), 3 yıldızla 5 yıldız arasında (p:0,000) ve 4 yıldızla 5 yıldız arasında (p:0,003) farklılaşmalar görülmektedir.

TLOAK boyutu ile yıldız grupları arasında da güçlü farklılaşmalar görülmektedir. TLOAK boyutu açısından 2 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,000), 3 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,000), 4 yıldızla 5 yıldız arasında (0,005) farklılaşmalar görülmektedir.

AİHK boyutu ile yıldız grupları arasında da güçlü farklılaşmalar görülmektedir. AİHK boyutu açısından 2 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,000), 2 yıldızla 5 yıldız arasında (p:0,000), 3 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,002) ve 3 yıldızla 5 yıldız arasında (p:0,003) farklılaşmalar görülmektedir.

Son olarak SK boyutu ile yıldız grupları arasında yüksek derecede farklılaşmalar görülmektedir. SK boyutu açısından 2 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,000) ve 3 yıldızla 4 yıldız arasında (p:0,002) farklılaşmalar görülmektedir.

Tablo 30: Faktör Boyutları İle Gelir Durumu Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık
BGM	Gelir Durumu	1,597	,174
AK	Gelir Durumu	,163	,957
ŞİTKS	Gelir Durumu	7,057	,000
TLOAK	Gelir Durumu	1,105	,354
AİHK	Gelir Durumu	,801	,525
SK	Gelir Durumu	1,559	,185
YK	Gelir Durumu	,379	,824

Tablo 30’da katılımcıların gelir durumları ile faktör boyutları arasındaki farklılaşmaları tespitine yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre; BGM (p:0,174), AK (p:0,957), TLOAK (p:0,354), AİHK (p:0,525), SK (0,185) ve YK (p:0,824) boyutlarıyla katılımcıların gelir durumu grupları arasında bir farklılaşma görülmemektedir. Bu duruma karşın gelir durumu gruplarıyla şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler boyutu arasında p:0,00 derecesinde güçlü bir farklılaşma görülmektedir.

Tablo 31: Faktör Boyutları İle Gelir Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gelir Durumları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	P
	500\$-999\$ arası	1500\$-1999\$ arası			
ŞİTKS	500\$-999\$ arası	1500\$-1999\$ arası	-,61238*	,16546	,009
	500\$-999\$ arası	2000\$ ve üstü	-,62285*	,14643	,001

*.0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 31’de katılımcıların gelir durumu gruplarıyla şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler boyutunun arasındaki farklılaşmayı gösteren Scheffe testi analiz sonuçları yer almaktadır. ŞİTKS boyutu açısından incelediğimizde; 500\$-999\$ arası gelir durumu grupları ile 1500\$-1999\$ dolar arası gelir durumu grupları arasında (p:0,009) bir farklılaşma olurken en yüksek farklılaşmanın 500\$-999\$ arası gelir durumu olanlar ile 2000\$ ve üstü gelir sahibi olanlar arasında (p:0,001) olduğunu görmekteyiz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz anlayışıyla verilen hizmetler/mallar genellikle müşteri odaklı olduğu varsayımından yola çıkarak ürünlerin/hizmetlerin bu doğrultuda geliştirilmesi önem arz etmektedir. Turizm endüstrisi genellikle hizmet sektörünün yoğun olarak sunulduğu bir endüstri çeşididir. Bu bağlamda verilen hizmetlerin kaliteli oluşu müşteri memnuniyetini etkilemekte ve sonuç olarak müşteri sadakatini kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisinin bir alt dalı olan ulaşım sektörü turizm faaliyetlerindeki önemine binaen bu çalışmanın araştırılma konusu olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte artık sınır kavramlarının etkisi azalmakta ve dünya ülkelerindeki rekabet ortamı daha fazla yoğunluk kazanmaktadır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyler dünyadaki gelişmelerden daha fazla haberdar olmakta ve bu durum özellikle turizm endüstrisinin ikame olanaklarının fazla olması gibi nedenlerle bireylere çok sayıda alternatifler sunmaktadır. Turizm endüstrisi gelirlerinin dünya dağılımındaki finansal boyutlarına baktığımızda birçok ülkenin iştahını kabartmakta ve bu durumda destinasyonlar arasındaki rekabet ortamını daha fazla arttırmaktadır. Bu ağır rekabet ortamından kazançlı bir şekilde çıkabilmek ve turizm kaynaklarının atıl kalmamasını sağlayabilmek için turizm endüstrisinin bütün kollarının detaylı bir şekilde araştırılıp her birinin kalite standartları oluşturulup en iyi hizmetin verilmesi kuşkusuz destinasyonu kaliteli ve tercih edilebilir bir destinasyona çevirmektedir.

Turizm endüstrisine geniş bir perspektifle baktığımızda, kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaşım hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikleri bünyesinde bulunduran ve diğer sektörler arasında sıkı bir bağı bulunan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir (Öztürk, 2010:2). Turizm endüstrisinin bu geniş çevresinin her birinin detaylı olarak araştırılıp müşteri odaklı hizmetler üretilmesi turizm destinasyonlarının kalitesinin artmasına ve destinasyonların tercih edilebilirlik süresinin uzamasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakış açısıyla turizmin olmazsa olmazları arasında bulunan ulaşım sektörü bu çalışmada araştırılmış ve Bursa İlimizin ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve destinasyon memnuniyetine etkisi irdelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu Bursa'yı ziyaret eden turistlerin çoğunluğu destinasyonlara ulaşımında taksileri tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum bize destinasyonlarda taksi hizmeti veren ulaşım araçlarının daha iyi hizmet vermesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gerek şoförlerin özellikleri (güler yüzlü, kılık kıyafete önem veren,

müşteri iletişimde başarılı, azda olsa yabancı dil bilgisine sahip vb.) gerekse de kullanılan araçların özelliklerinin (klima, güvenlik, pencerelerin elektronik oluşu, navigasyon, temizlik, konfor vb.) maksimum düzeyde olması gerekmektedir.

Belediye otobüsleri Bursa destinasyonunda en çok tercih edilen ulaşım araçlarında ikinci sırayı almaktadır. Yapılan gözlem araştırmaları sonucu devlet kurumlarına bağlı toplu ulaşım araçlarında belirli bir kalite standartlarına ulaşılırken özel sektöre bağlı toplu ulaşım araçlarında belirli standartlar görülmemektedir. Bu durumda turistlerin toplu ulaşım araçları hakkındaki kalite algılayışlarında değişkenliklere neden olmaktadır. Öyle ki devlet kurumlarının verdikleri hizmetlerde; toplu ulaşım araçlarının belirli bir periyodik hareket saatlerinin varoluşu, şoförlerin kılık kıyafete özen göstermesi, şoförlerin müşterilere karşı kibar oluşu, ücret ödemelerinde kartlı sistemin kullanılmasının verdiği rahatlık, araçların konforlu oluşu gibi hizmetlerin özel sektör araçlarında yeterli düzeyde veya hiç uygulanmayışı genel olarak destinasyon memnuniyetine olumsuz yönde etki etmektedir. Bu farklılıkların ortadan kaldırılması ve verilen hizmetlerin standardize edilmesi destinasyon memnuniyetine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle ülke vatandaşlarının Bursa destinasyonuna kendi araçlarıyla gelmeleri destinasyondaki trafik ve yol kalitesine bağlı olarak destinasyon memnuniyetine bakış açılarını etkilemektedir. Öyle ki gelen turistlerin destinasyon içinde ziyaret edeceği noktalara ulaşımındaki rahatlık turistlerin destinasyondan daha memnun ayrılmalarını sağlayacaktır. Son dönemlerde artan teknoloji ve bu teknolojinin hayatın hemen hemen her alanında kullanılması bireylere kolaylıklar sunmaktadır. Trafikte kullanılan akıllı sistemlerin uygulanma alanı genişledikçe destinasyona ulaşım süresi kısalmakta ve bu durumda müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Gerek trafik sıkışıklığından kaynaklanan gecikmeler gerekse trafik kazaları veya yol çalışmaları gibi durumlarda trafik sıkışıklığı araç kullanıcılarının uzun süre trafikte beklemelerinden kaynaklanan stres artışına neden olmaktadır. Kişiler tatillerinden maksimum faydayı elde etmeyi amaçlarken böyle bir stresle karşı karşıya kalmaları destinasyon memnuniyeti üzerinde olumsuz bir imaj bırakabilmektedir. Bu gibi durumlarla karşı karşıya kalınmaması adına ‘trafik sıkışıklığı durumunda yönlendirici uyarı levhaları’, ‘trafik bilgi sistemini sağlayan mobil uygulamalar’, ‘trafik bilgisini gösteren elektronik levhalar’, ‘trafik akışını sağlayan ve kırmızı ışıkta bekleme sürelerini azaltan akıllı sistemler’ gibi uygulamaların destinasyonlarda aktif bir şekilde kullanılması

gerekmektedir. Yine destinasyona kendi araçlarıyla gelen turistlerin trafikte; gürültü kirliliğine maruz kalmamaları, gidecekleri yerleri rahatça bulabilmelerini sağlayıcı yönlendirme levhalarının varlığı, yurtdışından gelen turistler için destinasyonu kolaylıkla bulmalarını sağlayacak ortak bir dille yazılmış yönlendirici levhaların varlığı, destinasyona ulaşmaya kadar yolun kalitesinde herhangi bir değişimin olmaması gibi trafiğin kalitesini artırıcı hizmetlerin varlığı destinasyon memnuniyeti üzerinde önemli katkıları bulunmaktadır. Her ne kadar bu uygulamaların kendi aracıyla gelen turistlerin memnuniyet düzeyini artıracakları vurgulansa da bu uygulamaların varlığı destinasyondaki bütün ulaşım araçlarında seyahat eden turistlerinde memnuniyet düzeyinin artıracakları düşünülmektedir.

Bulgularımızı genel olarak değerlendirdiğimizde; Bursa'yı ziyaret eden katılımcılar faydalandıkları ulaşım araçlarından genel olarak memnuniyet duysalar da bu araçları kullanan şoförlerin kalitesi hakkında kararsız kalmışlardır. Toplu ulaşım araçlarında ki hizmet kalitesi de katılımcılara göre orta düzeydedir. Trafik işaretlerinin okunma ve anlama kolaylığı yüksekken trafikte kullanılan elektronik akıllı sistemlerin eksikliği memnuniyeti azaltmıştır. Katılımcılar yolların kalitesinden ve trafikteki gürültü kirliliğinden memnun değillerdir. Bu durum yolların destinasyona ulaşmaya kadar aynı kalitede seyir etmemesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılar Bursa içindeki farklı destinasyonların bulunabilirliği hakkında olumsuz düşüncelere sahipken yönlendirme levhalarındaki ortak bir dilin var olmasını olumlu karşılamışlardır. Genel olarak Bursa'da turizm alanında verilen hizmetlerden ve Bursa'nın temizliğinden katılımcılar memnuniyet duymuşlardır. Alışveriş olanaklarının fazla olması ve Bursa esnafının katılımcılara güzel davranış sergilemeleri katılımcıların memnuniyet düzeyini arttırmıştır. Bu duruma karşın eğlence ve aktivite çeşitliliği eksikliği, özellikle çocuklara yönelik aktivite çeşitliliğinin eksikliği katılımcıların memnuniyet düzeyinde azalmaya neden olmuştur. Katılımcılar hediyelik eşya ve eğlence fiyatlarını tatil bütçesine uygun bulmuşlardır. Katılımcılar Bursa'yı tekrar ziyaret etme, yakın çevreye tavsiye etme ve tatil beklentileri karşılama konusunda olumlu düşüncelere sahiptirler.

Faktör analizi sonuçlarına göre destinasyondaki faydalanılan araçlarda verilen hizmetler arttırıldığında; araçların kalitesinde, trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığında ve şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemlerde de kalite artışı meydana gelecektir. Araçları kullanan şoförlerin kalitesini arttırdığımızda; araç kalitesinde ve araç içi hizmet kalitesinde artış gözlemlenecektir. Destinasyondaki yolların kalitesini arttırdığımızda;

trafik işaret ve levhalarının kalitesinde, şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemlerde, araçların kalitesinde, araçları kullanan şoförlerin kalitesinde ve Bursa destinasyonunun genel memnuniyet düzeyinde artış olacaktır. Trafik işaret ve levhalarında yapılacak kalite artışı; şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemlere ve genel memnuniyet düzeyine olumlu katkıları olacaktır. Destinasyondaki araçların kalitesini arttırdığımızda; trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığında ve genel memnuniyet düzeyinde artış gözlemlenecektir. Bu araçları kullanan şoförlerin kalitesini arttırdığımızda ise trafiği okuma ve anlama kolaylığında, şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemlerde ve genel memnuniyet düzeyinde artış olacaktır. Son olarak şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemlerde yapılacak kalite artışı araçların kalitesinde ve genel memnuniyet düzeyine olumlu katkıları olacaktır.

Hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar Bursa genel memnuniyet boyutunu ve yol kalitesi boyutunu yakın oranda algılamışlardır. Evli katılımcılar bekar katılımcılara göre şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemleri daha önemli bulmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları; genel memnuniyet, yolların kalitesi, şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler, trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığı ve araçların kalitesinin değerlendirilmesinde etkilidir. Katılımcıların konakladığı otellerin yıldız sayılarının farklı olması bütün faktörlerin değerlendirilmesinde bir etkiye sahipken yaş gruplarının farklı olması herhangi bir etkiye sahip değildir. Son olarak katılımcıların gelir durumlarının farklı olması sadece şehir içi trafik sistemlerinin değerlendirilmesinde bir etki göstermiştir.

Bu çalışmada Bursa destinasyonunun ulaşım ve trafik kalitesi ölçülmeye çalışılmış ve bir destinasyonda olması gereken standart hizmetlerin neler olması gerektiğine odaklanılmıştır. Ulaşım hizmetlerinin turizm endüstrisindeki yeri ve önemine istinaden bu tür çalışmaların farklı destinasyonlarda ve farklı zamanlarda uygulanması, elde ettiğimiz bulguların sınanması hem ileride yapılacak çalışmaların önünü açmakta hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ahipaşaoğlu, H. S., ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri* (1. Baskı): Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akay, B. (2015). 7. Bölüm İçinde “Araç Kiralama (Rent A Car) İşletmeleri”. *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı*, (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Akın, F., ve Sultanoğlu, F. (2006). *1856'dan 2006'ya Demiryollarının 150 Yılı*, Gurup Matbaacılık, Ankara.
- Alkan, C. E. (2011). 3. Bölüm İçinde, “Uluslararası Turizm Alt Sektörler, Alternatif Turizm Ürünleri”. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği, 1. Baskı*, (İ. Pınar Editör), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Altındış, S. (2015). 9. Bölüm İçinde, “Sağlık Turizmi İşletmeleri”. *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı* (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik. *Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı*.
- Batman, O., ve Demir, N. (2015). 3. Bölüm İçinde “Otel İşletmeleri”, *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı* (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Baykal, R. (2012). Karma Taşımacılık Yaklaşımıyla Limanlar ve Terminaller *İTÜ - Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Fakültesi, Birsen Yayınevi, İstanbul*.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, 8. Baskı*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Dickinson, J., ve Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. Earthscan, London, Washington, DC.
- Doğan, A. (2014). Karayolu Yük Taşımacılığı. *Beta Yayıncılık, İstanbul*.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, 2. Baskı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- DPT. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. *Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı Yayın ve Basım Şube Müdürlüğü, Ankara*.

- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, e-kitap, e.t. 24.02.2016.
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Genişletilmiş 5. Baskı*: Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim* (N. Timur Ed.). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1491, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 801, Eskişehir.
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*, . Printed in Hong Kong, The Macmillian Press Ltd, London.
- Goeldner, C. R., ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11. Baskı). Canada, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Printed In The USA.
- Gürdal, M. (1995). *Turizm Ulaştırması* (3.Baskı): Karınca Matbaası, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat Acentacılığı & Tur Operatörlüğü, Genişletilmiş 7. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Ankara.*
- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* (Genişletilmiş 3. Baskı): Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnan, M. E. (2013). 6. Bölüm İçinde, “Küresel Pazarlamada Rekabet Avantajları ve Stratejileri”. *Stratejik Küresel Pazarlama, 2. Baskı* (N. Timur ve A. Özmen Editörler), Efil Yayınevi, Ankara.
- İncekara, A., ve Yılmaz, S. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2002-42, Su Matbaacılık, İstanbul.*
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre 2.Baskı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kaya, İ., ve Narin, M. (2008). Bölüm İçinde, “Yat Turizmi”. *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, 1. Baskı* (N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt Editörler). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması, 4.Baskı* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar* (Gözden Geçirilmiş 15.Baskı): Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A. (2012) *Genel Turizm Bilgisi: Anadolu Üniversitesi, e-kitap, e.t. 14.01.2016.*
- Lumsdon, L., ve Page, S. J. (2004). *Tourism And Transport: Issues And Agenda For The New Millennium: Elsevier Science Ltd.*

- Megep. (2011). Konalama ve Seyehat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri, 812STE002. T.C. MEB, Ankara, e-kitap, e.t. 12.01.2016.
- Mesci, M., Nardalı, Ö. Ş., ve Dönmez, G. (2015). 11. Bölüm İçinde “Tamamlayıcı Turizm İşletmeleri”. *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı* (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Mirzayeva, G., ve Türkay, O. (2013). Destinasyonların İnternet Üzerinden Pazarlanmasında Öne Çıkan Unsurlar: Azerbaycan Örneği. *12. Geleneksel Turizm Paneli 2013, Bildiriler Kitabı, Akçakoca/Düzce, Editör Muammer Mesci, Sidas Medya, İzmir.*
- Öndeş, O. (2013). *Vapur Donatanları ve Acenteleri Tarihi: İMEAK Deniz Ticaret Odası Yayınları:91, 1. Baskı, İstanbul.*
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması, 1. Baskı.* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özkul, E. (2015). 5. Bölüm İçinde “Turizmde Ulaştırma ve Havayolu İşletmeleri”. *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı,* (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Page, S. (1994). Transport for tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *A Companion to Tourism, e-kitap, e.t. 10.01.2016.*
- Page, S. J. (2003). *Tourism Management Managing For Change,* Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803.
- Page, S. J., ve Connell, J. (2014). *Tourism A Modern Synthesis 4. Baskı.* Cengage Learning EMEA, United Kingdom, Printed in Singapore by Seng Lee Press: Andrew Ashwin.
- Polat, S., ve Polat, S. A. (2012). "Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme". *T.C. Çağ Üniversitesi, 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Bölgesel Destinasyon Yönetimi, Bildiri Kitabı, Ofset Matbaacılık, Adana.*
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı, 2.Baskı:* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sarıışık, M., Kaya, İ., Narin, M., ve Kızıldemir, Ö. (2015). 6. Bölüm İçinde, “Deniz Turizmi İşletmeleri”. *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı,* (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.
- TCK. (2007). Karayolları Tarihi. *T.C. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü.*
- Türkay, O. (2015). 8. Bölüm İçinde “Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri”. *Turizm İşletmeleri, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı,* (B. Zengin ve Ş. Demirkol Editörler), Değişim Yayınları, İstanbul.

Weaver, D., ve Lawton, L. (2010). *Tourism Management, 4. Baskı*, Printed in China, : John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi 1. Baskı*: Detay Yayıncılık, Ankara.

Makale, Bildiri ve Tezler

- Akay, B., ve Türkay, O. (2014). Araç Kiralama İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 138-146.
- Akgüngör, A. P., ve Demirel, A. (2004). Türkiye'deki Ulaştırma Sistemlerinin Analizi ve Ulaştırma Politikaları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 10(3), 423-430.
- Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 211-232.
- Akturan, U., (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, 237-252.
- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Arat, E. P. (2006). *Türkiye'deki Yat Turizmi Ve Marinaların Pazarlama Yönlü Değerlendirilmesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Lisansüstü Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Arıkan, İ. (1998). Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları,. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 46-54.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P., ve Arslan, S. (2011). Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1-22.
- Bakırcı, M. (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*(25), 340-377.
- Bakış, A., ve Işık, E. (2012). Bitlis Ulaşım Analizi ve Ulaşım Sorunları Çözüm Önerileri. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1), 19-33.
- Bayhan, İ., ve Ünlüöner, K. (2016). Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumların Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), 1-20.
- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Bilgili, B. C., Çığ, A., ve Şahin, K. (2011). Van Kenti Kamusal Yeşil Alanlarının Yeterliliğinin Ulaşılabilirlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 21(2), 98-103.

- Bilotkach, V., Fageda, X., ve Flores-Fillol, R. (2010). Scheduled Service Versus Personal Transportation: The Role of Distance. *Regional Science and Urban Economics*, 40(1), 60-72.
- Birdir, K., ve Bal, E. (2013). Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 63-82.
- Birdir, S. S. (2014). Rus Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerin de Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 1-26.
- Blancheton, B., ve Marchi, J.-J. (2013). The Three Systems of Rail Tourism: French case. *Tourism Management Perspectives*, 5, 31-40.
- Bostan, A., Armağan, E. A., ve Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 32-53.
- Bozacı, E. (2010). *Ülkemizde Kent Parkı İşlevlerini Belirleyen Etmenler* Ankara Üniversitesi, FBE, Peyzaj Mimarlığı ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Candemir, Y. (2001). Küreselleşme, Teknolojik Gelişme ve Ulaştırma Yenilikler: Dünya ve Türkiye. *Researchgate*, 13-29.
- Carroll, W. J., ve Grimes, R. C. (1995). Evolutionary Change in Product Management: Experiences in The Car Rental Industry. *Interfaces*, 25(5), 84-104.
- Correia, A., Kozak, M., ve Reis, H. (2014). Conspicuous Consumption of the Elite Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 0047287514563337.
- Çakmak, A. Ç., ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 80-101.
- Çancı, M., ve Güngören, M. (2013). İktisadi Yaşamda Taşımacılık Sektörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 198-213.
- Çeken, H., Dalgın, T., ve Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çimen, H. (2010). *İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Antalya Örneği*.
- Dağıstanlı, G. (2013). *Mutluluk Yolculuğunda Değişim, Türkçe A Dersi Uzun Tezi*. TED Ankara Koleji Vakfı Özel Lisesi.

- Demirci, B., ve Arslaner, E., (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- Deniz, O., ve Yazıcı, H. (2003). Van Gölü'nde Ulaşım. *Türk Coğrafya Dergisi, İstanbul* (40), 17-33.
- Dikeç, G., Bayar, Y., ve Cerit, G. (2014). Kruvaziyer Yolcuların Liman Alanında Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 71-99.
- Dilek, S. E., Kaygalak, S., Türksoy, S. S., ve Timur, A. (2015). Kruvaziyer Turizmi: İzmir Merkez Liman Olabilir Mi? *Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2), 33-56.
- Doğaner, S. Türkiye'de Turizm Ulaştırması. *Academia, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, İstanbul. e.t. 19.02.2016.*
- Doğaner, S. (1998). Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. *Coğrafya Dergisi*(6), 1-23.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eboli, L., ve Mazzulla, G., (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Journal of Public Transportation*, 10(3), 21-34.
- Ekin, Y., ve Ören, V. E. (2012). Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Ekiz, E., H., ve Köker, N., E., (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal*, 2(4), 43-60.
- Elinç, H. (2011). *Görsel Kalite Değerlendirmesi Yöntemi ile Antalya İli Alanya İlçesindeki Abdurrahman Alaettinoğlu ve Alanya Belediye Başkanları Kent Parklarının İrdelenmesi*. Selçuk Üniversitesi, FBE, Peyzaj Mimarlığı ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Emekli, G., İbrahimov, A., ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Erkayman, B. (2013). Havayollarında Uçuş Aksaklıkları Problemi İçin Bir Çözüm Yaklaşımı ve Uygulaması. *T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği ABD, Doktora Tezi.*

- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Dergi Karadeniz*(27), 11-30.
- Fink, A., ve Reiners, T. (2006). Modeling and Solving The Short-Term Car Rental Logistics Problem. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 42(4), 272-292.
- Garda, B. (2010). *Macera turizmi pazarlaması: Antalya yöresine gelen turistlerin macera turizmine yönelik eğilimleri üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Doktora Tezi.
- Girginer, N., ve Şahin, B. (2007). Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi: Hacettepe Üniversitesi*, 18(1), 13-30.
- Gülcan, B. (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski. *ttefdergi.gazi.edu.tr*, 1-22.
- Gülmez, M., Babür, S., ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir yönetimi ve Türkiye'deki havayolu işletmelerinde gelir yönetimi üzerine bir uygulama. *T.C. Trakya Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi*.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Ildır, O. (2006). *Denizlerden Sanayi Turizm Ve Balıkçılık Alanlarında Yararlanma Ve Türkiye Nin Bu Konulardaki Sorunlarının Ve Hedeflerinin Değerlendirilmesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, Deniz Ulaştırma Mühendisliği, Disiplinlerarası ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- İncekara, B., Dördüncü, H., ve Özer, K. O. (2015). Turizm Ulaştırmasının Denizyolu Ulaştırmacılığı Yönünden Gelişimi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-16.
- İpar, M., S., ve Doğan, M., (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi SBE Dergisi*, (16), 129-154.

- Karakaş, E. (2001). Elazığ Şehir Nüfusunda Turizm Eğilimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-85.
- Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (39), 169-192.
- Kelly, J., Haider, W., ve Williams, P. W. (2007). A Behavioral Assessment of Tourism Transportation Options for Reducing Energy Consumption and Greenhouse Gases. *Journal of Travel Research*, 45(3), 297-309.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Khadaroo, J., ve Seetanah, B. (2008). The Role of Transport Infrastructure in International Tourism Development: A Gravity Model Approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840.
- Khalilova, K. (2008). *Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi,.
- Kızılgöl, Ö., ve İşgüden, B. (2008). Bandırma ve Norfolk Şehirlerinin Girişimcilik Profillerinin Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(9), 2-14.
- Kutvan, A. B., ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 159-184.
- Major, B., ve McLeay, F. (2013). Alive And Kicking Evaluating The Overseas Package Holiday Experience of Grey Consumers in The United Kingdom. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 5-18.
- Mercan, Ş. O., ve Yıldız, A. (2014). Çanakkale'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Önemi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 7(1), 58-61.
- Mirzayeva, G. (2014). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Yüksek Lisans Tezi.
- Noland, R. B., ve Polak, J. W. (2002). Travel Time Variability: A Review of Theoretical and Empirical Issues. *Transport Reviews*, 22(1), 39-54.

- Okumuş, A., ve Asil, H. (2008). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*, 36(2), 07-29.
- Özdemir, Ü. (2008). Ulaşım Coğrafyası Açısından Önemli Bir Güzergah: Karabük-Bartın Karayolu. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(19), 213-230.
- Özkan, Ö., ve Ayıran, N. (2008). Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri ve Öneriler *itüdergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 7(2), 76-86.
- Öztürk, A., T., (2010). Turizm Endüstrisi ve İşletmelerinde Paradigma Değişimi ve Sezgisel Kararların Önemi, 1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 1-12, E.T. 11.10.2016, www.anatoliajournal.com/atad/depo/bilgibankasi/Kitap_94.pdf
- Pachon, J. E., Iakovou, E., Ip, C., ve Aboudi, R. (2003). A Synthesis of Tactical Fleet Planning Models For The Car Rental Industry. *IIE Transactions*, 35(9), 907-916.
- Pardo, M. (2011). *Kiralama Yoluyla Bir Havayolu Şirketinin Kurulması*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Uçak ve Uzay Mühendisliği ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.
- Saatçioğlu, C., ve Karaca, O. (2011). Ulaştırma Altyapısı-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 16-31.
- Sarıışık, M., Türkay, O., ve Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis And Related Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye’de Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.
- Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Diakkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 49-78.
- Statista. (2016). Revenue of The Cruise Industry Worldwide 2008-2015. Retrieved E.T. 26.02.2016, from <http://www.statista.com/statistics/204572/revenue-of-the-cruise-line-industry-worldwide-since-2008/>
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.

- Tanrısevdi, A., ve Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk DFHT Firmaları Üzerinde Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, URL: www.e-sosder.com, 9(33), 65.
- Taşkın, Ç., ve Karadamar, A., A., (2016). Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12(2), 5-30.
- Uluçeçen, T. H. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Ustasüleyman, T., ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 85-102.
- Uygun, S. M., ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Uzun, A. (1998). Sinop İlinin Bazı Doğal Turistik Çekicilikleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 4-13.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. T.C. Trakya Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Wang, W.-C., Chou, L.-S., ve Wu, C.-C. (2010). Impacts of New Transportation Technology on Tourism-Related Industries The Taiwan High Speed Rail. *World Leisure Journal*, 52(1), 14-19.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşar, O. (2006). Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Gökçeada(İmroz). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-32.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., ve Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 175-189.
- Yıldırğan, R., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2016). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Researchgate, E.T. 09.03.2016*.

Yazıcı, H., Reisoğlu, S., ve Altun, F. (2012). Etnografik Araştırmacının Değerleri İle Araştırma Yöntem ve Sonuçları Arasındaki İlişki. Batman Üniversitesi, 1(1), 649-657.

Diğer Kaynaklar

- ICAO. (2014). International Civil Aviation Organization, Appendix 1. Tables Relating to The World of Air Transport in 2014. Retrieved 28.01.2016, from http://www.icao.int/annual-report-2014/Documents/Appendix_1_en.pdf
- KTB. (2009). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Bakanlığı, "Deniz Turizmi Yönetmeliği". Retrieved 24.02.2016, from <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeliği.html>
- KUTO. "Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı". *KUTO Araştırma Yayınları, Aydın.* from <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf>
- KSY. (2015). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kamuda Stratejik Yönetim, "2015-2019 Dönemi Stratejik Planı", E.T. 12.03.2016, <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1121/Kultur+ve+Turizm+Bakanligi+2015-2019>.
- TUİK. (2015). T.C. İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>
- UDH. (2014). 2013 Kruvaziyer Sektör Raporu. *T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.* Retrieved E.T. 26.02.2016, from http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_165336_64032_1_64480.pdf
- YİGM. (2013). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ülkemiz Havalimanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz Uçak Sayıları (Dış Hat). Retrieved 02.02.2016, from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9862/chartertarifersiz-ucaklar-istatistikleri.html>

EKLER

Ek 1: Anket Formu Türkçe

BURSA'DA TURİZM, TRAFİK VE ULAŞIM KALİTESİ ÖLÇÜMÜ SORU FORMU
Değerli katılımcı elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Sorulara hassasiyetle verdiğiniz cevaplar araştırmanın gidişatı açısından gayet önemlidir. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ-İŞLETME FAKÜLTESİ-TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY turkay@sakarya.edu.tr
Celal UZUN celaluzun065@gmail.com

Bursa ziyaretinizde sıklıkla hangi ulaşım şekline vararlandınız?

	<i>Her zaman</i>	<i>Sıklıkla</i>	<i>Bazen</i>	<i>Ara sıra/Nadiren</i>	<i>Hiçbir zaman</i>
<i>Taksi</i>					
<i>Belediye Otobüsü</i>					
<i>Vapur</i>					
<i>Metro</i>					
<i>Rent a car</i>					
<i>Kendi aracım</i>					

	I. <u>Aşağıdaki ifadelerde en çok kullandığınız ulaşım aracına göre katılım durumunuzla ilgili olan seçeneği işaretleyiniz.</u>				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Bursa'da bindiğimiz toplu taşıma (taksi, belediye otobüsü, metro vs.) araçlarında klima sistemi çok iyi çalışıyordu					
2. Aracın koltukları oldukça konforlu					
3. Aracın içi oldukça ferah					
4. Aracın pencere açılma-kapanma sistemi elektrikli					
5. Araçlarda müzik ve ses düzeyi müşterinin istediği şekilde ayarlanmaktaydı					
6. Araçların dışı yeteri kadar temizdi					
7. Araçların içi yeteri kadar temizdi					
8. Araçları kullanan şoförler trafik kurallarına uymaktaydı					
9. Araçları kullanan şoförlerin kılık ve kıyafetleri oldukça düzgündü					

10. Araçları kullanan şoförler bizlere karşı oldukça kibar davranmaktaydı					
11. Araçları kullanan şoförler hız limitlerini aşmıyorlardı					
12. Aracın içinde çalışmayan herhangi bir özelliği bulunmuyordu					
13. Araç ABS, hava yastığı gibi gerekli güvenlik özelliklerine sahipti					
14. Kullanılan araçlar kalite olarak yeterliydi					
15. Araçlara binerken şoförler beni güler yüzle karşılıyordu					
16. Araçlarda para vermek ve para üzerini almak müşteri için kolaydı					
17. Daha fazla fiyat vererek daha kaliteli hizmet almak isterim					
18. Araçların kalkış saati önceden bildiriliyordu ve araçlar zamanında hareket ediyordu					
19. Araçlara fazla yolcu alınmıyordu					
20. Aracın hareket saatini kaçırdığımızda bir sonraki aracın gelme süresi oldukça kısaydı					
21. Taşıma fiyatları çok uygundu					
22. Yolcuların sorularına içtenlikle cevap verilmekteydi					
23. Bir sonraki tatilimde yine aynı ulaşım türünü tercih edeceğim					

II. <u>Sizce Bursa trafiğinin kalitesi ne ölçüdeydi? Aşağıdaki soruları katılım durumunuza göre işaretleyiniz.</u>					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Elektronik trafik bilgilendirme levhaları sayesinde trafiğin durumundan önceden haberimiz oluyordu					
2. Elektronik trafik bilgilendirme levhaları sayesinde, trafik sıkışıklığıyla (kaza, yol çalışması v.s.) karşı karşıya kalmamak için elektronik yönlendirme tabelalarıyla alternatif güzergahlara yönlendirildik					
3. Trafik işaretleri ve elektronik yönlendirme tabelaları sürücülerin dikkatini dağıtmayacak şekilde kısa ve anlaşılır bir biçimde tasarlanmıştı					
4. Trafik levhalarındaki kısaltmalar ve semboller herkesin anlayabileceği biçimde düzenlenmişti					
5. Trafik levhalarındaki kullanılan renkler yazıları okumamda kolaylık sağlıyordu					
6. Trafik levhasındaki işaretlerin ve yazıların harf karakterleri çok kolay okunacak biçimde düzenlenmişti					
7. Sürücülerin trafik ışıklarını erken farkedip hızını düşürebilmesi için uyarıcı bir sistem mevcuttu					
8. Çok güneşli havalara rağmen trafik ışıklarının renkleri ayırt					

edilebiliyordu					
9. Trafik ışıklarında ve trafik sıkışıklığında beklerken çok fazla korna sesi duymadım					
10. Trafik ışıklarında bekleme süresi tahammül edilebilir bir süreydi çok uzun süre beklemedim					
11. Trafik ışıklarında bekleme süresi akıllı trafik sistemleri sayesinde daha kısa oluyordu					
12. Yolların şerit genişliği oldukça iyiydi					
13. Yoldaki şeritleri ayıran çizgiler silik durumda değildi kolaylıkla farkedilebiliyordu					
14. Yaya geçitlerini uyarıcı levhalar ve yaya geçidi çizgileri kolaylıkla farkedilebiliyordu					
15. Yolun asfalt kalitesi oldukça iyi durumdaydı, yama çukur vs. bulunmuyordu					
16. Yoldaki şerit sayıları trafik sıkışıklığıyla karşı karşıya kalmamak için yeterliydi					
17. Akıllı trafik sistemleri sayesinde trafik akışı gün boyu aksamıyordu					
18. Tarihi ve kültürel yerlere ulaşım yönlendirme levhaları sayesinde oldukça kolaydı					
19. Gideceğim yere ulaşmaya kadar yolun kalitesinde herhangi bir değişim olmadı					
20. Tarihi ve kültürel yerlerin isimleri yönlendirme levhalarında ulusal dile ek olarak uluslararası kabul görmüş ortak bir dillede belirtilmişti					

III. <u>Bursa genelinde ziyaret ettiğiniz yerlerin kalitesi hakkındaki görüşlerinizi katılım derecenize göre işaretleyiniz.</u>					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Bursa genelinde genel hizmet kalitesi oldukça iyiydi					
2. Bursa'nın temizliğine çok dikkat edilmekteydi					
3. Bursa'da gittiğim yerlerde alışveriş olanakları fazlaydı					
4. Bursa'daki esnafların tutum ve davranışları olumluydu					
5. Bursa genelinde farklı aktivitelere katılıp eğlenebiliyordum					
6. Bursa genelinde çocuklara yönelik aktivite ve hizmetler mevcuttu					
7. Bursa'daki hediyelik eşya fiyatları bütçeme uygundu					
8. Bursa'daki eğlence ve aktivitelerin fiyatları bütçeme uygundu					
9. Bursa'yı yakın çevrem tavsiye edeceğim					
10. Bursa'daki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı					
11. Bir sonraki gelişimde yine Bursa'yı tercih edeceğim					

1. **Cinsiyetiniz**
 Bay Bayan
2. **Yaşınız**
 0-15 arası 16-30 arası 31-45 arası 46-60 arası 61 ve üstü
3. **Medeni Durumunuz**
 Evli Bekar
4. **Eğitiminiz**
 İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans
 Doktora
5. **Konakladığınız Otelin Yıldız Sayısı**
 1 yıldız 2 yıldız 3 yıldız 4 yıldız 5 yıldız
6. **Gelir Durumunuz**
 500\$ ve daha az 500\$-999\$ arası 1000\$-1499\$ arası
 1500\$-1999\$ arası 2000\$ ve üstü
7. **Türkiye 'yi kaçınıcı kez ziyaret ettiniz?**

8. **Bursa'yı kaçınıcı kez ziyaret ettiniz?**

9. **Hangi millettensiniz?**

EKLEMEK İSTEDİKLERİNİZ

TEŞEKKÜRLER

Ek 2: Anket Formu Arapça

تحقيق عن حركة السياحة والنقل في بورصة قياس جودة الاستبيان
العزیز المشارکین فی البیانات التي تم الحصول علیها فقط لأغراض علمية هي بالتأکید
لیست مشتركة مع أطراف ثالثة. ردا على أسئلة مهمة جدا لتقدم التحقيق.

أشکرکم على مشارکتکم والدعم

جامعة ساكربيا - كلية إدارة الأعمال السياحة

الدكتور اوغوز تركاي turkay@sakarya.edu.tr

جلال اوزون celaluzun065@gmail.com

بزیارتکم لمدينة بورصة ای المواصلات تستخدمون؟

أبدأ	بعض الاوقات	احياناً	اغلب الاوقات	في كل وقت
تاكسي				
باص				
باخرة				
مترو				
تأجير سيارة				
سيارة خصوصية				

أجب عن أسئلة التالية في حالة النقل كنت تستخدم أكثر؟

	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أعارض	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. وسائل النقل العام (سيارات الأجرة والحافلات ومترو الانفاق، الخ) تكييف الهواء في السيارة كان يعمل بشكل جيد جدا					
2. مقعد السيارة هو مريح للغاية					
3. كان الداخلية للسيارة فسيحة جدا					
4. نظام النوافذ كان يعمل بشكل الكتروني					
5. يتم تعيين مستويات الموسيقى والصوت حسب رغبة العميل					
6. كان خارج السيارة نظيف بما فيه الكفاية					
7. الداخل للسيارة نظيف بما فيه الكفاية					
8. السائقين كانوا يقودوا حسب القوانين					
9. يستخدم سائق السيارة في زي وملابس كانت مستاء جدا					
10. سجل السائق باستخدام أدوات تتصرف مهذباً جداً لنا					
11. أنها لم تأخذ السائق الحد الأقصى للسرعة باستخدام أدوات					
12. لم يكن هناك أي ميزة لا يعمل في السيارة					

13.	زيارتها السيارة اس ميزات السلامة الضرورية مثل أكياس الهواء ،					
14.	كان يكفي كوسائل الجودة المستخدمة					
15.	سائق سيارة كان قد التقى وجها لركوب تضحك لي					
16.	إعطاء المال في السيارة، وأعتبر أن من السهل للعملاء على المال					
17.	مزيد من العروض إعطاء أفضل نوعية من الخدمة وأود أن تلقي					
18.	وكانت المركبات يقال في وقت مبكر من موعد المغادرة وكانت المرة العربات المتحركة					
19.	وقال انه لم يحصل العديد من الركاب على المركبات					
20.	في المرة القادمة وصول السيارة فاتنا كان موعد المغادرة للسيارة قصيرة جدا					
21.	كانت أسعار النقل معقولة جدا					
22.	كان السائق يجابوب للركاب بشكل جيد					
23.	في العجلة القادمة هل تتمنون إعادة رحلتكم السابقة					
IV. مامدى الجودة في الموصلات في شوارع مدينة بورصة ، ضع الإشارة المناسبة						
		أو اوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أعارض	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	هل تحدد اللائحة الالكترونية من قبل حركة المرور					
2.	هل تحدد اللوحة الالكترونية مكان الحفريات في الطرق و سير الاتجاهات					
3.	هل اللوحة الالكترونية والاشارات المرورية تضع في الطرقات بحيث لا تزعج السائق او تشتت فكره					
4.	اللوحات و الاشارات توضع بشكل توضيحي و جميل طرقات					
5.	اللوحات الالكترونية بالوانها المناسبة وكتباتها التوضيحية تسهل على المواطن استخدامها					
6.	هل اللوحات الالكترونية تستخدم الحروف السهلة					
7.	اشارات المرور تساعد السائق بتوقيت السرعة وتفادي الاشارات الخاطئة					
8.	تساعد الاشارة الواضحة على الرؤية الجيدة للطريق حتى مع اشعة الشمس الحارقة					
9.	مع الازدحام و اشارة المرور لا اسمع صوت زمبور سيارات					
10.	عند الوقوف الاشارة الحمراء لا انتظر كثيراً					
11.	مع الاشارة الالكترونية الذكية يكون المدة انتظار قصيرا					
12.	الشريط الشارع كان جيد و واضح					
13.	الشريط الذي يفصل بين الشوارع كان واضحاً					
14.	عند عبور الجسور مفضل ان توجد لوحة ترشد المارين					
15.	الاسفلت يجب ان يكون مناسب للطريق و يكون جيد					
16.	الشريط المروري عليه ان يكون واضح في طرقات					
17.	المتاحف و الأثار فى المدينة يجب أن توضع لها لوحات تعرف بها وتكون واضحة					
18.	توضع اللوحات الألكترونية في الشوارع في انتظام					
19.	المكان الذي أريد الذهاب إليه لايجب أن يتغير أو يفقد مساره					
20.	المناطق و الاماكن التاريخية يجب ان يكتب على اللوحة المشار اليها فيه بلغة يفهمها الجميع من مواطن أو سائح					

V. اعطاء رايكم بالاماكن التي زرتوها ببورصة وضع الاشارة المناسبة					
	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أعارض	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. الخدمات المتاحة في مدينة بورصة جيدة جدا					
2. بورصة تهتم في مجال النظافة العامة للبلد					
3. الاماكن التي ذهبت اليه كانت فيها فرص تسويق كثير					
4. التجار و البائعين في بورصة ليسوا متعاونين ابدا					
5. في بورصة استطيع ان اعمل اي شي اتمناه					
6. العاب الاطفال وكل شي يخص طفل في ملاهي واهتمامات موجودة في بورصة					
7. يمكن شراء الهدايا في بورصة باسعار رخيصة					
8. الاماكن الترفيهية في بورصة اسعار تناسب الجميع					
9. اشرح لاصدقائي واهلي عن مدى الراحة التي سيجدونها في بورصة					
10. استطيع ان اجد الوقت المناسب لاهتماماتي وقضاء عطلة مناسبة في مدينة بورصة					
11. اذا اردت ان اعود الي تركيا يجب ان تكون بورصة مدينة الاولى					

- الجنس
امرأة () ذكر ()
- العمر
0-15 () 16-30 () 31-45 () 46-60 () 61 ()
- الوضع العائلي
عازب () متزوج ()
- درجة تعليم
دكتورة () جامعي () ثانوي () اعدادي () ابتدائي ()
- الفندق كم نجمة تختارون
نجوم 5 () نجوم 4 () نجوم 3 () نجمة 2 () نجمة 1 ()
- الوضع الحالي
500\$ () 500\$-999\$ () 1000\$-1499\$ ()
1500\$-1999\$ () 2000\$ ()
- كم مرة زرت تركيا

- كم مرة زرت بورصة

- من اي دولة انت

هل تحبون اضافة اي شي

شكرا لكم

Ek 3: Anket Formu İngilizce

QUESTIONNAIRE TO ASSESS THE QUALITY OF THE TOURISM, TRAFFIC AND TRANSPORTATION IN BURSA

Dear survey responder, the data from this research will only be used for scientific purposes and will not be shared to third parties. It is important that you take these questions seriously for this research to go well. Thank you for taking part in this survey.

SAKARYA UNIVERSITY-THE FACULTY OF BUSINESS-DEPARTMENT OF TOURISM BUSINESS
Assoc. Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY turkay@sakarya.edu.tr
Postgraduate Celal UZUN celaluzun065@gmail.com

During your visit to Bursa which transportation types have you used?

	<i>Always</i>	<i>Usually</i>	<i>Sometimes</i>	<i>Rarely</i>	<i>Never</i>
<i>Taxies</i>					
<i>Buses</i>					
<i>Ferries</i>					
<i>Subway</i>					
<i>Rent a car</i>					
<i>My own car</i>					

VI. <u>Please tick the option for the transportation type that you use the most.</u>					
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. The A/C was working great(in taxi, buses, subway)					
2. The seats were comfortable.					
3. The vehicle was spacious.					
4. The windows were electric windows (not analog)					
5. The volume of the sound was appropriate for the passenger(s)					
6. The exteriors of the vehicle was clean.					
7. The interiors of the vehicle was clean.					
8. The drivers/operators followed the traffic rules.					

9. The clothes of the drivers/operators was clean and neat.					
10. The drivers/operators were kind to us.					
11. The drivers didn't exceed the speed limit.					
12. Everything inside the vehicle was working.					
13. The vehicle had safety features like ABS, Airbag, etc.					
14. The quality of the vehicle was good enough.					
15. The drivers were friendly.					
16. Paying cash and getting change back was easy.					
17. I'm willing to pay more to get better service.					
18. Departure times were stated and the vehicle was on time.					
19. The vehicle wasn't so crowded.					
20. When I missed the bus, the next one arrived quickly.					
21. Transportation fares was affordable.					
22. The questions of the passengers were replied kindly.					
23. I will use the same transportation type on my next vacation.					

VII. <u>How was the traffic in Bursa? Please tick the option appropriate for you.</u>					
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. With the help of digital traffic billboards I knew the traffic information beforehand.					
2. In order not to be in a crowded I/the driver used the information on the digital traffic billboards to pick an alternative route.					
3. The digital traffic billboards were not distractive and were short.					
4. The symbols and abbreviations on the traffic signs were understandable.					
5. The colors on the traffic signs was making it more legible.					
6. The signs and lettering on the traffic signs were legible.					
7. There was a system to warn drivers and make them slow down before the traffic signs.					
8. The colors were visible even in broad sunlight.					
9. When waiting on the traffic lights I didn't hear too much horn noise.					
10. The waiting time on the traffic lights weren't too much.					
11. Because of the smart traffic systems the waiting time on the traffic lights weren't too much.					

12. The lanes were broad enough.					
13. The lines on the road were visible and not obscure.					
14. The traffic signs and crosswalk signs were making the crosswalk easily noticeable.					
15. The quality of the asphalt was good enough, there were no patches.					
16. The quantity of the lines on the road were enough to not to experience a traffic jam.					
17. With the help smart traffic systems the flow of the traffic didn't get interrupted.					
18. Transportation to historical and cultural places were easy with the help of traffic signs.					
19. The quality of the road was the same till I arrived the place I was going.					
20. The names of the historical and cultural places were also stated in English.					

VIII. <u>Please tick the appropriate box according to the quality of the places you have visited in Bursa.</u>					
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. The quality of the service sector was very good in Bursa.					
2. Bursa was very clean.					
3. There were plenty shopping places in the places I visited in Bursa.					
4. The attitude of the shop keepers was very good in Bursa.					
5. I was able to attend activities in Bursa and I was having fun.					
6. There were activities specifically for children in Bursa.					
7. The gifts were affordable in Bursa.					
8. The prices of the activities in Bursa was affordable for me.					
9. I will recommend my friends/family to visit Bursa.					
10. The vacation experience in Bursa was satisfying based on my expectations.					
11. I will prefer Bursa again the next time I go to vacation.					

1. Gender

Male Female

2. Age

0-15 16-30 31-45 46-60 61 or older

3. Marital Status

Married Single

4. Education

Primary School Secondary School High School Pre-College College/University
 Master Doctorate

5. The number of the stars of the hotel you stayed in

1 star 2 stars 3 stars 4 stars 5 stars

6. Your Income?

\$500 or less between \$500-999 between \$1000-1499
 between \$1500-1999 \$2000 or more

7. How many times have you visited Turkey?

8. How many times have you visited Bursa?

9. What is your nationality?

OPINIONS

THANK YOU!

ÖZGEÇMİŞ

14.10.1986 Tarihinde Van'ın Erciş ilçesinde doğan Celal Uzun ilköğretim, ortaöğretim ve lise eğitimini Van'ın Erciş ilçesinde tamamladı. Lisans eğitimine 2009 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda başladı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği bölümüne yatay geçiş yaptı. 2014 yılında lisans eğitimini tamamladı. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda lisansüstü eğitimine başladı ve halen devam etmektedir.