

Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği

Kurtuluş KARAMUSTAFA¹

Cevat TOSUN²

Harun ÇALHAN³

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, bireyleri seyahate iten ve belirli bir destinasyona çeken faktörlerin önem ve memnuniyete dayalı olarak başarımları düzeylerini tespit etmektir. Bu kapsamda, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Seyahate iten ve çeken faktörlere tüketicilerin atfettiği önem ile bu faktörlerden memnun olma düzeylerine dayalı olarak gerçekleştirilen Kapadokya Bölgesinin bir turistik destinasyon olarak performans değerlendirilmesi “Önem-Başarımları Analizi (ÖBA)” kullanılarak yapılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma tüketici odaklı bir yaklaşım ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat etmelerinde etkili olabilecek birtakım itme ve çekme faktörlerine verdikleri önem ile bunlardan memnun olma düzeylerine dayalı olarak Kapadokya Bölgesinin bir turistik destinasyon olarak performansı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Performansı, İtme ve Çekme Faktörleri, Önem-Başarımları Analizi.

¹ Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

² Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, cevattosun@hotmail.com

³ Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, hcalhan@erciyes.edu.tr

Evaluation of Destination Performance Through Consumer Oriented Approach: The Case of Cappadocia Region

Abstract

This study aims to evaluate the destination performance by using the "Importance Performance Analysis" (IPA) depending on customer satisfaction in the context of factors that push and pull individuals to vacation for the purpose of holiday to a specific tourist destination. In this context, a questionnaire applied through convenience sampling method to tourists visiting the Region of Cappadocia. Performance evaluation based on consumers' importance evaluation of push and pull factors, and their satisfaction level from those factors are analysed using IPA. Within this context, this study examines destination performance of the Region of Cappadocia as a tourist destination based on tourists' importance evaluation of push and pull factors that motivate tourists to go on vacation and these factors' satisfaction level in the Region of Cappadocia.

Keywords: Destination Performance, Push and Pull Factors, Importance Performance Analysis.

Giriş

Turistik destinasyonlar turizm faaliyetlerinin olmazsa olmazlarından olup, turistik ürünün çekicilik boyutu ile turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri temel turizm hizmetlerini sunan turizm işletmelerinin de faaliyet gösterdiği mekânlar olarak bilinmektedir. Bu anlamda, turistik destinasyonlar, turistik çekim merkezleri olarak ifade edilebilmektedir ki, bu yönüyle turizm sisteminin önemli bir parçasını da oluşturmaktadırlar (Lubbe, 2003). Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir değer oluşturan turistik destinasyonların bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilme düzeyleri bir yönüyle destinasyon performansına (başarısına) işaret etmektedir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 260). Turistleri bir destinasyonu seçmeye teşvik eden faktörlerin anlaşılması hem akademik açıdan hem de turistik destinasyonların etkin yönetilebilmesine fırsat tanımaları açısından önemli görülmektedir (Beerli, Meneses ve Gil, 2007;

Ng, Lee ve Soutar, 2007). İlgili yazın incelediğinde, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin daha ileri araştırmalarla incelenmesinin faydalı olacağı anlaşılmaktadır (Simma, Schlich ve Axhausen, 2002; Beerli vd., 2007). Literatürde ele alınan her bir çalışmanın performans değerlendirme kriterleri birbirinden farklı olabilmektedir. Yapılan bu çalışma ise, “Önem-Başarım Analizi”(ÖBA) ile tüketici görüşlerine dayalı olarak destinasyon performansını değerlendirmektedir. Farklı bir yaklaşımla konuyu ele alan bu çalışma, destinasyon seçimi ve imajı ile ilgili mevcut literatüre de (Simma vd.,2002; Beerli vd., 2007) katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan da, ÖBA çerçevesinde destinasyon seçim sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenerek destinasyon performansının ortaya konulması, turizm planlayıcıları ve politikacılarının doğru politikalar geliştirebilmesi ve turizm sektörü temsilcilerinin de etkin pazarlama stratejileri oluşturabilmelerine katkı sağlayabilecektir (Heung vd., 2001: 260).

Bu çalışmada turistleri belirli bir destinasyona çeken faktörlerin (Khuong ve Ha, 2014) önem düzeyleri ile bu faktörlerden turistlerin memnuniyet dereceleri ortaya konulmakta ve turistlerin ilgili destinasyonda sunulan hizmetlerden memnun kalma düzeyleri analiz edilmektedir. Diğer taraftan, çalışmada turistleri seyahate iten ve belirli bir destinasyonun seçilmesinde etkili olan faktörlerin önem düzeyleri ile turist memnuniyetine dayalı olarak ilgili destinasyonun turistik ihtiyaç ve istekleri karşılama performansı da değerlendirilmektedir. Başarım düzeyi yüksek olan itme ve çekme faktörlerinin doğru ve etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayacağı ve ortaya çıkan zayıf itme ve çekme faktörlerinin ise destinasyonun bu olumsuzlukları gidermesine yönelik olarak birtakım yol gösterici çözümler sunacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, bu çalışmanın amacı, tüketici odaklı bir yaklaşım ile bireyleri seyahate iten ve belirli bir destinasyona çeken faktörlerin performans düzeyini Kapadokya Bölgesi örneğinde ÖBA yöntemi ile değerlendirmek ve ortaya çıkan bulguları yorumlayarak destinasyon performansı ile ilgili literatüre katkıda bulunmaktır.

Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumu (2015) resmi internet sayfasında “varılacak olan yer” şeklinde ifade edilirken, Buhalis (2000) tarafından tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması şeklinde tanımlanmaktadır. Turistik destinasyon, yerel turlar, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama, alışveriş olanakları ve diğer turistik etkinlikler gibi bir dizi ticari turizm hizmetleri ile sahiller, ormanlar, doğal görünüm gibi doğal unsurlar, tarihi ve kültürel değerler ve yerel halkın yaşam tarzı ile sosyo-kültürel varlıklar gibi ticari olmayan unsurları da kapsayan turistik çekiciliklerden oluşmaktadır (Fuller, Wilde, Hanlan ve Mason, 2007). Turistik destinasyon, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karma bir üründür (Özdemir, 2007). Bu bağlamda, turistik destinasyonun, turistik çekiciliklere sahip, turistlerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünleri barındıran, gelirlerinin önemli bir kısmını turizmden sağlayan, yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, turistik tesisler ve hizmetlerle desteklenmiş coğrafi bir mekân olduğu söylenebilir. Turistik destinasyonların gelişmesi turistlere sundukları değerlerin niteliği ile bağlantılıdır. Şöyle ki, bireyleri seyahate iten faktörleri tatmin düzeyleri destinasyonların niteliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, destinasyon performansının incelenmesinde ve konunun daha iyi anlaşılmasında bireyleri seyahate iten faktörler ile belirli bir destinasyona çeken faktörlerle ilgili literatürün incelenmesi önem arz etmektedir.

Seyahate Yönelten İtme Faktörleri

Turistleri seyahate yönelten, seyahat ihtiyacını bir gerilim olarak bireyde hissettiren sosyo-psikolojik güdüler, itme faktörleri olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979; Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006: 346; Chan ve Baum, 2007: 351). İnsanları seyahat etmeye yönelten itme faktörleri üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmacının konu üzerinde farklı yaklaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Baloğlu ve Uysal (1996), Alman turistler üzerine yaptıkları araştırmada bireyleri seyahate yönelten 16 itme faktörü tanımlamışlardır. Bunlar; “arkadaşların gitmediği yerlere gitmek”, “sportif faaliyetlere katılım”, “fiziksel aktif olma”, “basit ve ilkel yaşam”, “yeni ve farklı yaşam tarzlarını tecrübe etme”, “yabancı bir destinasyonu görme ve tecrübe etme”, “tarihi önemi olan yerleri ziyaret etme”, “lükse düşkün olma”, “güvenli/emin yerlere seyahat”, “mümkün oldukça çok gözlem yapma”, “hissettiğim gibi özgürce hareket etme”, “heyecan ve adrenalin arama”, “yoğun iş temposundan uzaklaşma” ve “olağandan kaçış” şeklinde sıralanmaktadır.

Crompton ve McKay (1997), festival etkinliklerine katılan turistleri bu etkinliklere katılmaya yönelten motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada itme faktörlerini “yenilik arayışı”, “sosyalleşme isteği”, “prestij kazanma”, “rahatlama ve dinlenme”, “eğitim değeri ve entelektüel anlamda zenginleşme”, “aile birlikteliğini sağlama ve akrabalık ilişkilerini güçlendirme” ve “davranışsal olarak geçmişe dönme” olarak belirlemişlerdir.

You, O’Leary, Morrison ve Hong (2000), İngiliz ve Japon turistleri seyahate yönelten itme faktörleri üzerine yaptıkları araştırmada 16 itme faktörü tanımlamışlardır. Bunlar; “eve dönünce anlatılabilecek bir yeri ziyaret etme”, “daha önce gidilmemiş bir yere gitme”, “arkadaşların daha önce gitmediği bir yere gitme”, “insanlar, yerler hakkındaki bilgi düzeyini artırma”, “yoğun iş temposunda değişiklik yapma”, “evin ihtiyaçlarından uzaklaşmak”, “olağandan kaçma”, “korku ve heyecan arama”, “eğlenme”, “ailece birlikte olmak”, “akraba ve arkadaşları ziyaret etme”, “sade bir hayatı tecrübe etme”, “yeni ve farklı yaşam tarzlarını tecrübe etme”, “yeni ve farklı insanlarla tanışma”, “benzer ilgi alanları olan insanlarla tanışma” ve “sadece dinlenme” faktörleridir. Yapılan araştırma sonucunda turistlere göre önemli ilk beş itme faktörü olarak “daha önce gidilmemiş bir yere gitme”, “ailece birlikte olma”, “insanlar, yerler hakkındaki bilgi düzeyini artırma”, “akraba ve arkadaşları ziyaret etme” ve “olağandan kaçma” faktörleri öne çıkmıştır.

Kozak (2002), Türkiye ve Mallorca’yı ziyaret eden Alman ve İngiliz turistler üzerine yaptığı araştırmada itme faktörlerini “kültür”, “zevk

arayışı/fantezi”, “dinlenme” ve “fiziksel” olmak üzere dört bölümde ele almıştır. Bogari, Crowther ve Marr (2003), Suudi turistler üzerine yaptıkları araştırmada “kültürel değer”, “yararcılık”, “bilgi”, “sosyal”, “ekonomik”, “aile birlikteliği”, “ilgi”, “dinlenme”, “imkânların uygunluğu” faktörlerinden oluşan dokuz itme faktörünü incelemiştir.

Beerli ve Martin (2004), Kanarya Adalarını ziyaret eden turistlerin motivasyon faktörleri üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörlerini dört grupta ele almışlardır. Birinci itme faktörü olarak bilgi boyutu altında “farklı yaşam tarzlarını ve kültürleri öğrenme”, “entelektüel gelişim”, “farklı ve yeni yerleri görmek”, “kültürel etkinliklere katılma”, ikinci itme faktörü olarak dinlenme boyutu altında “rahatlama ve dinlenme”, “stres ve gerilim azaltma”, “rutin yaşamdan kaçma”, üçüncü itme faktörü olarak eğlence boyutu altında “macera ve tatmin arama”, “bir şeyle oyalanma ve eğlenme”, “heyecan verici şeyler yapma”, ve son olarak prestij faktörü boyutu altında “arkadaşların gitmediği yerlere gitme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlara anlatma”, “moda yerlere gitme” den oluşan 13 faktörü incelemişlerdir.

Kim ve Prideaux (2005), Kore’yi ziyaret eden Asyalı Çinliler, Hong Konglular ve Japonlar; Asyalı olmayan ABD ve Avustralyalılardan oluşan beş farklı millet seçerek uyguladığı araştırmada motivasyon faktörleri olarak “çeşitli turistik kaynaklardan zevk alma”, “kültür ve tarih”, “günlük rutinden kaçma”, “sosyalleşme” ve “sosyal statü” faktörlerinden oluşan beş faktörü incelemiştir. Zhang (2006), İngiltere’yi turistik bir destinasyon olarak seçen Çinli turistler üzerine yaptığı doktora çalışmasında turistleri etkileyen itme faktörleri olarak 17 faktör tanımlamıştır. Bunlar; “rutin yaşamdan kaçma”, “kendini ödüllendirme”, “kendini şımartma”, “bilgiyi artırma imkanı”, “daha önce gitmediği bir yeri tecrübe etme”, “arkadaşların daha önce gitmediği bir yere gitme”, “dinlenme”, “farklı kültürleri öğrenme”, “evden uzaklaşma”, “farklı insanlarla tanışma”, “egzotik atmosferi hissetme”, “alışverişe gitme”, “meşhur yerleri gezme”, “sosyal statüyü gösterme”, “anlatılabilecek deneyimleri artırma”, “Çin’de yasadışı olan faaliyetleri tecrübe etme”dir. Yapılan araştırma sonucunda önemli ilk beş faktör sırasıyla “farklı kültürü öğrenme”,

“bilgiyi artırma”, daha önce gitmediği bir yeri tecrübe etme”, “dinlenme” ve “egzotik atmosferi hissetme” olarak ortaya çıkmıştır.

DeGuzman, Leones, Tapia, Wong ve de Castro (2006), Filipinleri ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları araştırmada itme faktörleri olarak “kültürel keşif”, “ailece bir arada olma”, “yenilik arayışı”, “kaçma”, “sosyalleşme ve etkinlik arayışı” faktörlerini incelemiştir. Correia, Valle ve Moço (2007), egzotik destinasyonlara giden Portekizli turistler üzerine yaptıkları araştırma kapsamında itme faktörlerini “bilgi”, “boş zaman değerlendirme” ve “sosyalleşme” boyutları ile incelemiştir. Hsu, Tsai ve Wu (2009), Tayvan’ı turistik bir destinasyon olarak seçen turistler üzerine yaptıkları araştırmada turistleri etkileyen itme faktörleri olarak 11 faktör tanımlamışlardır. Bunlar; “kaçma”, “kendini gerçekleştirme”, “rahatlama ve dinlenme”, “tıbbi tedavi”, “sağlık ve spor”, akrabaları/arkadaşları ziyaret”, “yeni insanlarla tanışma”, “yenilik arama”, “kültürel keşif”, “macera arama”, “gece yaşamından zevk almadır.

Yukarıda sunulan seyahate iten faktörlere yönelik farklı mekan, yer ve araştırmacılarca yapılan çalışmalar göstermektedir ki, bireyleri seyahate yönelten itme faktörleri her ne kadar benzerlik gösterse de kültürel ve coğrafik farklılıklar bu itme faktörlerinin farklılaşmasına da sebep olabilmektedir. Bu nedenle, seyahate itme faktörlerinin kişilik özellikleri, coğrafik konum ve kültürel değerler kapsamında ele alınmasının uygun olacağı söylenebilir.

Destinasyon Çekme Faktörleri

İnsanları belirli bir destinasyona çeken faktörler üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmacının konu üzerinde farklı yaklaşımlarda bulunduğu ve çalışmalar yaptığı görülmektedir.

Sirakaya ve McLelland (1997), yaptıkları çalışmada, yüksekokul öğrencilerinin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar, tatil yeri seçimini etkileyen çekme faktörlerini dokuz boyut şeklinde ele almış olup, araştırma sonucunda, bu faktörlerden en önemli olanını; “iklim”, “sahillerin yeterliliği”, “iyi konaklama imkânları”, “bü-

yük oteller”, “iyi karşılanma hissi”, “dost canlısı yerel halk” ve “iyi yemekler” faktörlerini içeren “yerel misafirperverlik ve hizmetler boyutu” olarak belirlemişlerdir.

Yoon ve Uysal (2005), Kuzey Kıbrıs’ta yaptıkları araştırmada, destinasyon çekme faktörlerini dokuz boyut altında incelemişlerdir. Bu dokuz destinasyon çekme faktöründen, “hijyen ve çevre düzeni”, “alışveriş”, “farklı kültür” ve “su aktiviteleri” en önemli çekme faktörleri olarak tespit edilmiştir. Hsu, Tsai ve Wu (2009), Tayvan’ı ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada, destinasyon çekme faktörleri olarak “ulaşım olanakları”, “insanların cana yakınlığı”, “yiyecek imkânlarının çeşitliliği ve kalitesi”, “konaklama imkânları”, “kişisel güvenlik”, “fiyat”, “kültürel ve doğal kaynaklar”, “alışveriş olanakları”, “çevresel güvenlik ve kalite”, “fayda beklentileri” ve “destinasyon imajı” faktörlerinin tüketici bakış açısıyla önem derecelerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, “kişisel güvenlik”, “çevresel güvenlik ve kalite” ve “destinasyon imajı” faktörlerinin en önemli görülen faktörler arasında olduğunu tespit etmişlerdir.

Gürbüz (2009), Safranbolu’nun sahip olduğu destinasyon çekiciliklerinin ziyaretçiler tarafından algılanma düzeyini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, çekicilikleri 12 faktör olarak; “turistik donanım ve hizmetler”, “eğlence hizmetleri”, “tarih-kültür ve sanatsal hizmetler”, “ulaşım ve rehberlik hizmetleri”, “sosyal çevre”, “fiyatlar”, “temizlik hizmetleri”, altyapı ve ticari yatırımlar”, “şehrin turistik çekiciliği”, “yiyecek-içecek çeşitliliği ve kalitesi” ve “halkın tutum ve davranışları” şeklinde ele almıştır. Araştırma sonucunda şehrin turistik çekicilikleri, turistik donanım ve hizmetler ve tarih-kültür ve sanatsal hizmetler ve halkın tutum ve davranışları faktörleri en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Demir (2010), Dalyan’a özgü çekme faktörlerinin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini incelediği çalışmasında 20 çekme faktörünü, yaptığı faktör analizi sonucunda dört boyutta ele almıştır. Bu boyutlar; “tarihi ve doğal çekicilikler”, “rekreasyonel çekicilikler”, “konaklama ve ulaşım olanakları” ve “sosyo-kültürel değerler” boyutundan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda; “konaklama ve ulaşım olanakları” ve “tarihî ve doğal

çekicilikler” en etkili faktörler olarak tespit edilmiştir. Kılıç, Kurnaz ve Sop (2011) destinasyon çekme faktörlerinin destinasyon seçimine etkisini belirlemek amacıyla Çanakkale’de bir çalışma yapmışlar ve çalışmada 26 çekme faktörü dört boyutta; “sosyo-kültürel değerler ve rekreasyonel çekicilikler”, “doğal çekicilikler”, “tarihi ve doğa temelli çekicilikler” ve “hüzün turizmi çekiciliği” şeklinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, Gelibolu Tarihi Milli Parkı, güvenli seyahat etme olanakları, eşsiz manzarası ve doğal güzellikler faktörleri en önemli çekme faktörleri olarak tespit edilmiştir.

Evren ve Kozak (2012) Eskişehir’in çekme faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla Eskişehir’e gelen 235 günübirlik ziyaretçi üzerine yaptıkları çalışmada 33 faktör tanımlanmış olup bu faktörleri altı boyut altında ele almışlardır. Bu boyutlar, “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, “eğlence, eğitim ve alışveriş”, “parklar ve gezi alanları”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri”, “yerel yönetim ve Büyükerşen”, “spor, dizi ve filmler” olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Yılmaz Büyükerşen imajı, Bilim, Sanat ve Kültür Parkı, Odunpazarı Evleri, Anadolu Üniversitesi, gondol turları ve Eskişehir’in bir öğrenci kenti olması, faktörlerinin önem derecelerine göre en yüksek faktörler oldukları tespit edilmiştir.

Kutvan ve Kutvan (2013), destinasyon çekiciliklerinin ölçülmesine yönelik yaptıkları çalışmada, 31 destinasyon çekme faktörünü beş boyut altında; doğal çekicilikler, sosyal çekicilikler, tarihi çekicilikler, rekreasyon ve alışveriş çekicilikleri ile altyapı çekicilikleri şeklinde ele almışlardır. Çetingöz ve Artuğer (2013), Antalya’yı tercih eden turistlerin çekme faktörlerini tespit etmeye yönelik olarak, “su sporları”, “sportif faaliyetler”, “eğlence parkları”, “gece hayatı ve eğlence”, “tarihi ve arkeolojik yerler”, “farklı kültürel gruplar”, “müze ve sanat galerileri”, “yerel yemekler”, “güvenli bir şehir”, “standart hijyen ve temizlik koşulları”, “havasının ve suyunun temizliği”, “doğal manzara”, “güzel sahiller”, “iklim”, “doğal park ve ormanlar”, “ucuz bir şehir olması”, “ödenmiş olduğum paranın karşılığını alabilme”, “uygun konaklama fiyatları” boyutlarını ele aldıkları çalışmada “Antalya’nın güvenli bir şehir olması”,

“temiz olması”, “güzel sahillerinin olması”, “iklimi ve doğal parkları”-nın yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyon performansına yönelik literatürde birtakım çalışmaların bulunmasına karşın bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu veya konuyu sınırlı düzeyde ele aldıkları söylenebilir (Go ve Zhang, 1997; Kozak, 2002; Baloglu, Pekcan, Chen ve Santos, 2003; Albayrak ve Caber, 2011; İpar ve Doğan, 2013). Diğer taraftan, mevcut literatürde farklı araştırmacılar (Simma vd., 2002; Beerli vd., 2007) tarafından, itme ve çekme faktörlerine dayalı olarak destinasyon performansını değerlendiren çalışmaların da tüketici görüşlerine yer verme açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Eksik veya sınırlı sayıdaki çalışmalar ile herhangi bir konuda elde edilecek bilgiler de eksik veya sınırlı olmaktadır. Bu nedenle, birçok çalışma ve araştırma sonuçlarının bir araya getirilerek farklı yöntem ve bakış açıları ile bilginin objektif olarak ele alınması ilgili konudaki literatürü de zenginleştirecektir (Sirakaya ve Woodside, 2005: 816). Daha önce de belirtildiği üzere çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin kendilerini seyahate iten ve bu bölgeye çeken faktörleri hangi oranda önemli gördüklerini tespit etmek ve bu faktörlere dayalı olarak Kapadokya Bölgesinin bir turistik destinasyon olarak başarımlı düzeyini tüketici odaklı bir yaklaşım ile değerlendirmektir. Bu bağlamda, söz konusu kapsamda elde edilen verinin ÖBA ile analiz edilmesi ve sonuçlarının yorumlanması ile mevcut literatüre katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın yukarıda değinilen literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, ayrıca bölgedeki yerel otoriteler ile faaliyet gösteren işletmelere önemli faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Her ne kadar tarihsel olarak Kapadokya Bölgesi-

nin Aksaray, Nevşehir, Niğde ve Kayseri illerini de içine alarak Fırat ve Dicle nehirleri çevresine kadar uzanan oldukça geniş bir alanı kapsadığı ileri sürülse de, günümüzde aktif turist yoğunluğu açısından değerlendirildiğinde Kapadokya Bölgesi, başta Nevşehir İli olmak üzere Aksaray İl sınırları içindeki İhlara Vadisi'ni de içine alan daha sınırlı bir turistik alanı ifade etmektedir. Bölgeye gelen turist sayısı da farklı kaynaklara göre çeşitlilik göstermektedir; müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı dikkate alındığında farklı bir turist sayısı ile karşılaşılrken, konaklama işletmelerinde konaklayan kişi sayılarına bakıldığında da bölgeyi ziyaret eden farklı bir turist sayıları ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turist sayısına ilişkin birbirinden farklı veriler ortaya çıkmaktadır. Hem Kapadokya Bölgesinin sınırlarının tam olarak belirlenememesi hem de Bölgeyi ziyaret eden toplam turist sayısına ilişkin çelişkilerin bulunması nedeni ile bu çalışmanın evren sınırlarını tam olarak çizebilmek özellikle pratik açıdan mümkün görülmemektedir. Bu nedenle, bu çalışmada hem örnek belirleme hem de anket uygulama tekniği açısından kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır; çalışmanın zaman ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak 500 anketin yüz yüze uygulanabileceği ve bu örnek hacminin de çalışmanın amaçlarına ulaşması açısından yeterli olacağı varsayılmıştır. Eksik doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımı da dikkate alınarak, hazırlanan hedeflenen 500 örnek hacminin %20'si kadar fazla anketle beraber toplam 600 adet anket formu 18 yaşından büyük ve İngilizce dil bilgisine sahip yabancı turistlere uygulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması sonucunda, tüketicileri seyahate iten ve belirli bir destinasyona çeken çok sayıda faktör ve değişken olduğu tespit edilmiştir. Bu sayının oldukça fazla olması nedeniyle, bu değişkenler titiz bir inceleme sonucunda, birbirine çok benzer olanlar aynı çatı altında birleştirilerek itme faktörleri 29 değişken ve çekme faktörleri 48 değişken olarak belirlenmiştir. Anket vasıtasıyla elde edilen veriler istatistiki programlar kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veri Önem-Başarı Analizi (ÖBA) yöntemi ile değerlendirilmiştir. ÖBA yöntemi, Martilla ve James (1977) tarafından pazarlama araştırmaları kapsamında tüketicilerin bir ürünün özelliklerine yönelik beklentilerini ve o ürünün performansını değerlendirmeyi hedef alan müşteri tatminini anlamaya yardımcı olması amaçlanarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. ÖBA temel olarak iki ölçütten oluşmaktadır. Birinci ölçüt, özelliklerin göreceli önemidir. Diğeri de, söz konusu özelliklere bağlı olarak tüketicinin, sunulan ürünün değerlendirmesidir. Bu tekniğin genel olarak kullanımı, seçim ile ilişkili unsurların tanımlanması ile başlamaktadır. Mevcut literatürün irdelenmesi, mülakat ve gözlemler sonucu araştırma kapsamında kullanılacak unsurlar liste haline getirilir. Bu unsurların belirlenmesinden sonra tüketicilere iki soru yöneltilir. Birincisi, unsurların ne kadar dikkat çektiği, önemi ve diğeri ise bu unsurlara bağlı olarak performansın değerlendirilmesidir. Merkezi eğilim ölçütleri kullanılarak söz konusu unsurların önem ve performans noktaları sıralanır ve yüksek/düşük kategorilerinde sınıflandırılır, sonra bu iki dizi sıralama eşleştirilerek her bir unsur önem başarı çerçevesinin bir çeyreklik bölümüne yerleştirilir.

Şekil 1. Önem-Başarı Analizi Çerçevesi

ÖNEM	I. ÇEYREK Buraya Konsantre Olun Yüksek Önem Düşük Başarı	II. ÇEYREK Mevcut Durumu Devam Ettirin Yüksek Önem Yüksek Başarı
	III. ÇEYREK Düşük Öncelikli Düşük Önem Düşük Başarı	IV. ÇEYREK Muhtemelen Gerekenden Fazla Yatırım Düşük Önem Yüksek Başarı
	BAŞARI	

Kaynak:Chu ve Choi (2000: 365).

Şekil 1’de görüleceği üzere çerçevenin dikey eksenini, verilen unsurların önem düzeyini yüksekten düşüğe doğru belirtirken, yatay eksen önemi belirlenen unsurlara bağlı olarak algılanan performans düzeyini yüksekten düşüğe doğru belirtir. Bu iki boyutlu grafik üzerine yerleşen unsurlar her biri için uygun bir stratejinin belirlenmesine olanak sağlar. Şekil 1’de görüleceği üzere “II. Çeyrek”te toplanan unsurlar önem ve performans olarak yüksek seviyede sıralanmaktadır. Bu kısımda yer alan unsurlar için sunulacak öneri “mevcut durumu devam ettirin” şeklindedir. “I. Çeyrek”te yer alan unsurlar için özel pazarlama çabaları gerekmektedir. Bu kısımdaki unsurlar önemli görülen ancak başarıyı standartlar altında değerlendirilen unsurlardan meydana gelmektedir. “III. Çeyrek”te yer alan unsurlar hem önem hem de performans olarak düşük kısımda yer alan unsurlardan oluşmaktadır. Dikkati çekme konusunda yetersiz ve düşük oluşlarından dolayı, bu unsurlar düşük öncelikte düşünülmektedir ve bu yüzden ek kaynak kullanımına gerek yoktur. “IV. Çeyrek”te yer alan unsurlar “performans olarak” yüksekte, ancak “önem olarak” düşükte yer almaktadırlar (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994: 35-36).

Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırları ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a) Destinasyon performansı kavramı tüketici memnuniyeti ile sınırlandırılmıştır.
- b) Destinasyon seçme kriterleri itme ve çekme faktörlerine dayalı olarak turisti seyahate yönelten ve belirli bir destinasyonu tercih etmesine etki eden motive edici faktörler ile sınırlandırılmıştır.
- c) Birincil veri toplama alanı Kapadokya Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Kapadokya Bölgesi her ne kadar Aksaray, Kayseri, Nevşehir ve Niğde illerini kapsayan bir bölge ise de turistik yoğunlaşmanın Nevşehir ili ve belirli sayıda ilçelerinde olmasından dolayı bu çalışma Kapadokya Bölgesinde yer alan ve turistik yoğunlaşmanın bulunduğu Nevşehir Merkez, Göreme, Ürgüp, Uçhisar ve Avanos ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.

- d) Araştırmanın örneklem sayısı Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 500 yabancı turist olarak sınırlandırılmıştır.
- e) Araştırma verileri toplandığı dönem ile sınırlıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları, aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir:

- a) Eksik doldurulan anket formları kapsam dışında bırakılmıştır.
- b) Alan araştırmasında kullanılan anket formunun yalnızca İngilizce hazırlanmış olması ve İngilizce bilmeyen turistlere başka dillerde anket formu sunulamamış olması bu çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak gösterilebilir.
- c) Araştırmanın zamana ve finansal kaynaklara dayalı kısıtlılıklarından dolayı veri toplama zamanı ve veri toplama alanı sınırlandırılmak zorunda kalmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların demografik özellikleri, itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarımlı dereceleri ve Önem-Başarımlı Analizi ile ilgili bulgular sunulmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %57,2’si kadınlardan ve %42,8’i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(n)	%
Erkek	214	42,8
Kadın	286	57,2
Yaş Grubu	(n)	%
18-27	217	43,4
28-37	186	37,2
38-47	54	10,8
48-57	20	4,0
58-67	23	4,6
Eğitim Düzeyi	(n)	%
Ortaokul ve Lise	115	23,0
Lisans	234	46,8
Yüksek Lisans	129	25,8
Doktora	22	4,4
Medeni Durum	(n)	%
Bekâr/Dul/Boşanmış	347	69,4
Evli ve Çocuklu	92	18,4
Evli, Çocuksuz	61	12,2
Gelir Durumu	(n)	%
Alt Düzey	54	10,8
Orta Düzey	375	75,0
Yüksek Düzey	58	11,6

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ağırlıklı olarak %43,4 ile 18-27 yaş grubu ve %37,2 ile 28-37 yaş grubundan oluştuğu ve bu iki yaş grubunun toplamda % 80,6 oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların genellikle gençlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, %46,8 ağırlığa sahip olarak lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak %69,4'ü oluşturan bekâr, dul, boşanmış turistlerden ve ağırlıklı olarak orta gelir düzeyinde yer alan turistlerden oluştuğu görülmektedir.

İtme Faktörlerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Ortalamalar dikkate alınarak çok önemli görülen seyahate yönelen itme faktörleri sıralanacak olursa, “daha önce gidilmeyen bir yere gitme (4,35)”, “farklı kültür deneyimi kazanma (4,28)”, “araştırma ve keşfetme (4,21)”, “gezme görme (4,12)”, “arkadaş ve akrabalar ile hoş vakit geçirme (4,09)”, “sıradan yaşamdan kaçma (4,00)” faktörlerinin önem derecesi açısından en öne çıkan faktörler olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İtme Faktörlerinin Önem ve Başarımlarına Göre Merkezi Eğilim Ölçütleri

Önem (a)						Değişkenler	Başarım (b)					
(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması		(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
496	5	5	4,35	0,836	1	Daha önce gidilmeyen yere gitme	496	5	5	4,40	0,955	1
498	4	5	4,28	0,768	2	Farklı kültür deneyimi kazanma	495	4	4	4,12	0,826	4
500	4	4	4,21	0,794	3	Araştırma yapmak ve keşfetme	500	4	4	4,13	0,877	2
487	4	4	4,12	0,840	4	Gezmek görmek	498	4	5	4,13	1,033	3
500	4	4	4,09	0,999	5	Arkadaşlar ile hoş vakit geçirme	500	4	4	3,91	1,154	6
500	4	4	4,00	0,840	6	Sıradan yaşamdan kaçma	500	4	4	3,96	0,810	5
498	4	4	3,98	0,916	7	Farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma	500	4	4	3,80	0,952	8
500	4	4	3,86	0,965	8	Eğlenme	500	4	4	3,72	1,016	9
496	4	4	3,85	0,873	9	Bilgi artırma	500	4	4	3,81	0,930	10
500	4	4	3,81	0,930	10	Farklı insanlarla tanışma	496	4	4	3,61	1,137	12
500	4	4	3,78	1,069	11	Güzel havanın keyfini sürme	498	4	4	3,87	1,247	7
495	4	4	3,70	1,060	12	Dinlenme ve rahatlama	500	4	4	3,66	1,011	11
500	4	4	3,69	1,056	13	Stresi azaltma	500	4	4	3,53	1,183	13
500	4	4	3,58	1,098	14	Duygusal olarak yenilenme	495	4	4	3,36	1,137	14
493	4	4	3,48	0,966	15	Doğayla bütünleşme	493	4	4	3,33	1,178	15
494	4	4	3,40	1,330	16	Özel biriyle zaman geçirme	496	3	4	3,84	1,790	22
494	4	4	3,40	0,964	17	Entelektüel gelişim	485	3	3	2,95	1,391	21
500	4	4	3,36	1,025	18	Fiziksel olarak yenilenme	500	3	4	3,13	1,303	18

492	3	4	3,32	1,033	19	Macera ve heyecan arama	485	3	3	3,33	1,146	16
493	3	4	3,26	1,143	20	Organize eğlencelere katılma	491	3	4	3,22	1,238	17
474	3	4	3,26	0,960	21	Kendini ödüllendirme	471	3	3	2,99	1,397	19
500	3	4	3,15	1,264	22	Seyahat deneyimlerini arkadaşlara anlatma	500	3	4	2,95	1,724	20
495	3	3	3,05	1,132	23	Hayalleri gerçekleştirme	495	3	3	2,72	1,535	23
490	3	3	2,91	1,039	24	Kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama	490	3	3	2,58	1,458	24
500	3	3	2,86	1,192	25	Kendini keşfetme	500	3	3	2,45	1,603	25
482	3	3	2,71	1,164	26	Özgüven geliştirme	483	3	3	2,39	1,557	26
486	2	1	2,50	1,177	27	Sportif faaliyetlerle zinde katılma	500	3	3	2,17	1,573	28
500	2	3	2,48	1,123	28	Alışveriş yapma	500	2	3	2,18	1,541	27
500	2	1	2,19	1,213	29	Karşı cins ile arkadaşlık kurma	485	2	0	1,90	1,702	29

Ölçek Değerleri a) 1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemsiz, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli. **b)** 0=Alakasız, 1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum.

Buna karşın, “karşı cins ile arkadaşlık kurma (2,19)”, “alışveriş yapma (2,48)”, “sportif faaliyetle zinde kalma (2,50)”, “özgüven geliştirme (2,71)”, “kendini keşfetme (2,86)” ve “kendini gerçekleştirme fırsatını yakalama (2,91)” faktörleri önemsiz görülen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Kapadokya Bölgesine seyahat eden turistlerin yeni kültür keşfetme, yeniliklerle karşılaşma, gezme ve öğrenme gibi turistleri motive edici itme faktörlerine dayalı olarak seyahat etme arzusunda oldukları söylenebilir. Araştırmanın diğer bir aşamasında katılımcılardan önem düzeylerini belirttikleri seyahate çıkma nedenleri olan itme faktörlerinden Kapadokya Bölgesine gelerek hangi oranda memnun olduklarına yönelik tatmin düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu faktörlerden tatmin düzeylerine ilişkin verdikleri cevapların mod, medyan, ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de verilmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak memnun olunan faktörler sıralanacak olursa, “daha önce gidilmeyen bir yere gitme (4,40)”, “araştırma ve keşfetme (4,13)”, “gezme görme (4,13)”, “farklı kültür deneyimi kazanma (4,12)” memnun olunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Memnun olunma-

yan faktörler sıralanacak olursa, “karşı cinsle arkadaşlık kurma (1,90)”, “sportif faaliyetlerle zinde kalma (2,17)”, “alışveriş yapma (2,18)”, “öz-güven geliştirme (2,39)”, “kendini keşfetme (2,45)”, “kendini gerçekleştirmeye fırsatı yakalama (2,58)”, “hayalleri gerçekleştirme (2,72)”, “tatil deneyimlerini arkadaşlara anlatma (2,95)” ve “kendini ödüllendirme (2,99)” memnun olunmayan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Çekme Faktörlerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Katılımcıların seyahat amaçlı olarak bir destinasyonu seçerken çok önemli gördükleri faktörler sırası ile “eşsiz panoramik manzara (4,26)”, “farklı kültür (4,22)”, “yerel halkın konukseverliği (4,08)”, “doğal harikalar (4,04)” ve “tarihi, miras alanları (4,02)” bir destinasyonun tercih edilmesinde katılımcılar tarafından çok önemli görülen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon seçiminde önemsiz görülen ilk beş faktör ise sırası ile “benzer kültür (2,11)”, “gece hayatı (2,73)”, “alışveriş imkanlarının çeşitliliği (2,79)”, “sanat galerileri (2,80)”, “toplumsal odaklı turizm imkanları (2,83)” faktörleri destinasyon seçiminde önemsiz görülen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın diğer bir aşamasında katılımcılardan önem düzeylerini belirttikleri destinasyon seçiminde önemli görülen destinasyon çekme faktörlerinden “Kıbrıs Bölgesinde ne düzeyde tatmin olduklarına yönelik tatmin düzeylerini belirtmeleri” istenmiştir. Katılımcıların bu faktörlerden memnun olma düzeylerine ilişkin verdikleri cevapların mod, medyan, ortalama ve standart sapmaları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Çekme Faktörlerinin Önem ve Başarımlarına İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Önem (a)						Değişkenler	Başarım (b)					
(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması		(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
489	4	5	4,26	0,873	1	Eşsiz panoramik manzara	489	4	5	4,38	0,683	1
500	4	4	4,22	0,784	2	Farklı kültür	500	4	4	4,00	0,816	7
498	4	4	4,08	0,931	3	Yerel halkın konukseverliği	498	4	4	4,08	1,056	5
484	4	4	4,04	0,866	4	Doğal harikalar	482	4	5	4,18	0,833	2
500	4	4	4,02	0,916	5	Tarihi, miras alanları	500	4	4	4,13	0,911	3
500	4	4	3,95	1,003	6	Güzel hava ve iklim	497	4	4	4,02	1,077	6
494	4	4	3,93	0,816	7	Tatilin toplam maliyeti	496	4	4	3,61	1,025	21
487	4	4	3,93	0,977	8	Güvenlik ve emniyet	487	4	4	4,11	0,919	4
500	4	4	3,92	0,916	9	Bozulmamış doğa	493	4	4	3,74	1,007	13
500	4	4	3,88	0,947	10	Tarihi değerler	500	4	4	3,97	1,071	9
500	4	4	3,82	0,895	11	Gastronomi/mutfak	498	4	4	3,63	0,964	18
493	4	4	3,82	1,013	12	Egzotik atmosfer	488	4	4	3,66	1,277	16
493	4	4	3,82	0,811	13	Destinasyonda genel fiyatlar	493	4	4	3,68	0,954	14
496	4	4	3,76	0,805	14	Sosyal yapı/yaşam biçimi	500	4	4	3,54	1,027	22
496	4	4	3,75	1,039	15	Hijyen, çevresel temizlik	500	4	4	3,66	1,075	15
492	4	4	3,71	0,916	16	Konaklama imkânları	500	4	4	3,81	1,128	10
489	4	4	3,71	0,943	17	Turizm personeli hizmet kalitesi	500	4	4	3,80	1,011	11
496	4	4	3,69	0,910	18	Sosyal çevre	498	4	4	3,51	1,029	26
498	4	4	3,67	0,967	19	Gelenekler ve geleneksel sanatlar	498	4	4	3,39	1,180	30
489	4	4	3,63	1,086	20	Yiyecek içecek imkanları	485	4	4	4,00	3,247	8
498	4	4	3,62	1,020	21	Destinasyonun politik istikrarı	494	4	4	3,62	1,330	19
496	4	4	3,61	0,926	22	Destinasyon ulaşılabilirliği	492	4	4	3,62	1,016	20
485	4	4	3,55	1,004	23	Destinasyon imajı	476	4	4	3,65	1,298	17
491	4	4	3,52	0,986	24	Doğal alanlar ve milli parklar	490	4	4	3,40	1,266	29
481	4	4	3,48	1,074	25	Döviz kuru	470	4	4	3,37	1,207	31
500	4	4	3,47	1,252	26	Dini alanlar (kiliseler, camiler)	496	4	4	3,74	1,218	12
493	4	4	3,45	1,032	27	Turist bilgi, rehberlik hizmetleri	494	4	4	3,52	1,113	25
495	4	4	3,43	1,021	28	Yerel ulaşım imkânları	487	4	4	3,23	1,445	33

474	4	4	3,37	1,108	29	Destinasyonun şöhreti	472	4	4	3,47	1,346	27
500	3	4	3,36	0,962	30	Flora ve fauna çeşitliliği	500	3	3	3,53	3,407	24
487	3	3	3,26	1,253	31	Turistlere yönelik sağlık hizmetleri	487	3	3	2,33	1,701	44
498	3	3	3,24	0,990	32	Müzeler	496	3	3	3,02	1,333	36
495	3	3	3,22	0,979	33	Yerel altyapı kalitesi	487	3	4	3,18	1,324	35
494	3	3	3,21	1,034	34	Seyahat mesafesi	489	3	4	3,24	1,184	32
491	3	4	3,19	1,203	35	Dil şartları	486	4	4	3,54	1,290	23
498	3	4	3,18	1,196	36	Özel etkinlikler	489	3	4	2,70	1,663	39
490	3	4	3,15	1,072	37	Yardımcı hizmetler (bankalar vb.)	489	3	3	3,22	1,268	34
489	3	4	3,15	1,103	38	Destinasyonun ekonomik istikrarı	483	4	4	3,42	1,321	28
495	3	4	3,14	1,244	39	Macera aktiviteleri	491	3	4	2,93	1,667	37
488	3	3	3,08	1,050	40	Emanet/döviz bozdurma imkânları	490	3	3	2,75	1,421	38
489	3	4	2,99	1,246	41	Eğlence aktiviteleri	489	3	4	2,66	1,574	41
494	3	3	2,89	1,154	42	Doğa faaliyetleri	491	3	0	2,35	1,667	43
487	3	3	2,89	1,201	43	Sportif etkinlikler	489	3	3	2,67	1,574	40
485	3	4	2,83	1,229	44	Toplumsal odaklı imkânlar	482	3	3	2,19	1,574	46
494	3	3	2,80	1,064	45	Sanat galerileri	486	3	3	2,11	1,566	47
494	3	3	2,79	1,155	46	Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	490	3	3	2,65	1,356	42
500	3	2	2,73	1,236	47	Gece hayatı	493	3	0	2,29	1,713	45
500	2	1	2,11	1,016	48	Benzer kültür	500	2	0	1,76	1,698	48

Ölçek Değerleri: a) 1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemsiz, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli. b) 0= Bilgim yok/Alakasız, 1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum.

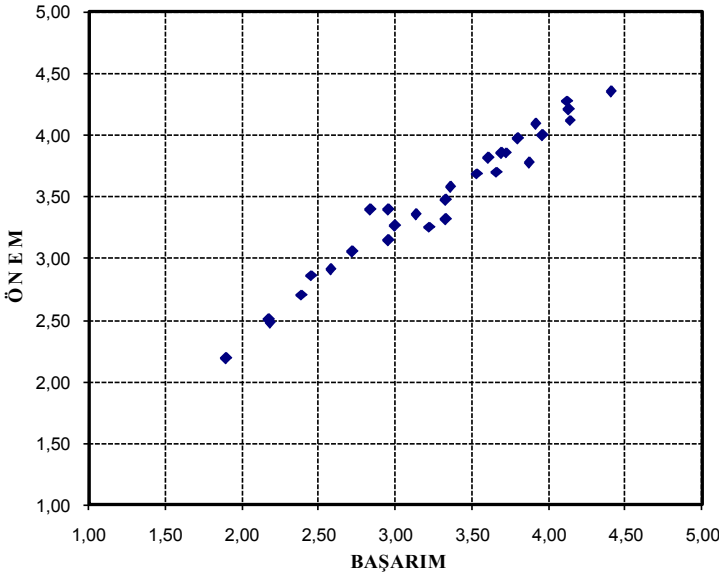
Ortalamalar dikkate alınarak memnun olunan faktörler sıralanacak olursa, “eşsiz panoramik manzara (4,38)”, “doğal harikalar (4,18)”, “tarihi, miras alanları (4,13)”, “güvenlik (4,11)”, “yerel halkın konukseverliği (4,08)”, “güzel hava, iklim (4,02)”, “farklı kültür (4,00)” faktörleri turistler tarafından en çok memnun olunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, “benzer kültür (1,76)”, “sanat galerileri (2,11)”, “toplumsal odaklı turizm imkanları (2,19)”, “gece hayatı (2,29)”, “turistlere yönelik sağlık imkanları (2,33)” faktörleri Kapadokya Bölgesinde memnun olunmayan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Önem-Başarım Analizi Bulguları (ÖBA)

Araştırmaya katılanların itme ve çekme faktörlerinin önem ve başarımlarını değerlendirmeleri Önem-Başarım Analizi yöntemi ile analiz edilerek, ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Çekme faktörlerinin analiz sonuçlarına ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

İtme Faktörlerinin Önem Başarım Analizi Bulguları (ÖBA)

Tablo 2’de önem dereceleri ve başarımlarına göre dağılımı verilen 29 adet itme faktörü *Microsoft Excel* programı ortamında grafik fonksiyonundan faydalanılarak otomatik olarak Şekil 2’de görüldüğü üzere ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır.



Şekil 2: Seyahate İtme Faktörlerinin ÖBA Izgarasında Konumlandırılması

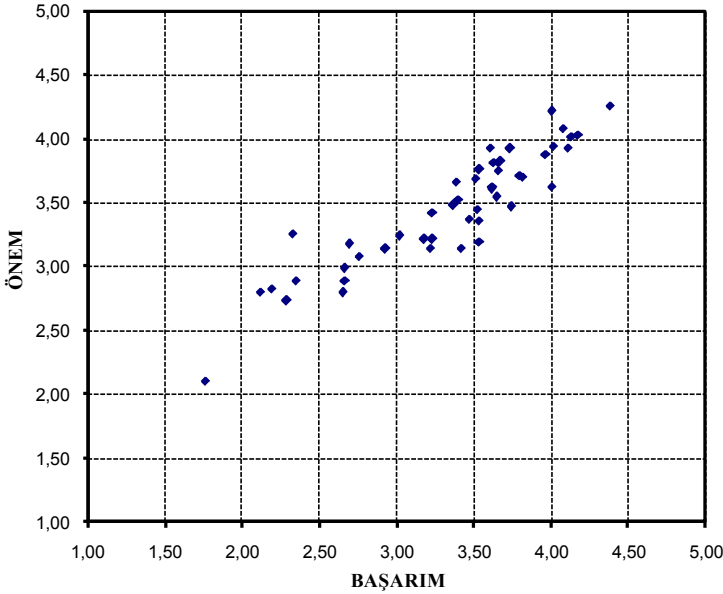
“I. Çeyrek” önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3’ün üzerinde olan) ve düşük başarı gösteren itme faktörlerini göstermektedir. Bu bölüm (I. Çeyrek) itme faktörleri başarımlarının düşük olduğuna işaret edecektir. Esasen, arzu edilen, önem derecesi yüksek olan faktörle-

rin başarıml oranlarının da yüksek olması yönündedir. Ancak, “hayalleri gerçekleştirme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlara anlatma”, “kendini ödüllendirme”, “entelektüel gelişim” faktörleri önemli görülen ama başarıml oranları düşük bulunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. “II. Çeyrek” önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3’ün üzerinde olan) ve çok yüksek başarıml gösteren itme faktörlerinin yer aldığı bölümden oluşmaktadır. Şekil 2 incelendiğinde, ızgaraya konumlandırılan 29 faktörden 19’unun bu bölümde yer aldığını görülmektedir. Bu faktörler sıralanacak olursa, “daha önce gidilmeyen bir yere gitme”, “farklı kültür deneyimi kazanma”, “araştırma yapma ve keşfetme”, “gezme görme”, “arkadaş ve akrabalar ile hoş vakit geçirme”, “sıradan yaşamdan kaçma”, “farklı yaşam biçimi deneyimi kazanma”, “eğlenme”, “bilgi artırma”, “farklı insanlarla tanışma”, “güzel havanın keyfini sürme”, “dinlenme ve rahatlatma”, “stresi azaltma”, “duygusal olarak yenilenme”, “doğayla bütünleşme”, “özel biriyle zaman geçirme”, “fiziksel olarak yenilenme”, “macera ve heyecan arama”, “organize eğlencelere katılma” faktörleri araştırmaya katılan turistlerce seyahate yönelmede önem bakımından yüksekte yer alan motivasyon faktörleridir ve ayrıca Kapadokya Bölgesinde tatmin düzeyi bakımında da yüksekte yer alan motivasyon faktörleri olmuştur. “III. Çeyrek” önem derecesi düşük (ortalama değeri 3’ün altında olan) ve başarıml derecesi de düşük olan itme faktörlerinin toplandığı bölümden oluşmaktadır. Şekil 2’de görüleceği üzere, 29 itme faktöründen altı faktör bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Önem ve başarıml bakımında düşükte yer alan faktörler “kendini gerçekleştirme fırsatı yakalama”, “kendini keşfetme”, “özgüven geliştirme”, “sportif faaliyetlerle zinde katılma”, “alışveriş yapma”, “karşı cins ile arkadaşlık kurma” faktörlerinden oluşmaktadır. “IV. Çeyrek” önem derecesi düşük buna karşın başarıml derecesinin yüksek olduğu faktörlerin toplandığı bölümdür. Bu bölümde yer alan faktörler olası gereksizlik ve fazlalık olarak yorumlanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen hiçbir itme faktörü bu bölümde konumlanmamıştır. Bu durumun itme faktörlerinin dereceleri açısından ankete dahil edilen önermelerin uygun olduğuna, Kapadokya Bölgesinin de bu önermelere dayalı olarak performansının yüksek olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Çekme Faktörlerinin Önem Başarım Analizi Bulguları (ÖBA)

Tablo 3’de önem dereceleri ve başarım oranlarına göre dağılımı verilen 48 adet çekme faktörü *Microsoft Excel* programı ortamında grafik fonksiyonundan faydalanılarak otomatik olarak Şekil3’de görüldüğü üzere ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. “I. Çeyrek” önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3’ün üzerinde olan) ve düşük başarı gösteren çekme faktörlerini göstermektedir. Bu bölüm (I. Çeyrek) çekme faktörleri başarı düzeyinin düşük olduğuna işaret edecektir. Şekil3 incelendiğinde, 48 çekme faktöründen dört tanesinin bu bölümde yer aldığı görülmektedir. “Turistlere yönelik sağlık hizmetleri imkânları”, “özel etkinlikler”, “macera aktiviteleri”, “emanet ofisleri ve döviz bozdurma imkânları” faktörleri bu bölümde yer almak sureti ile Kapadokya Bölgesinde önemli görülen ancak başarım oranı düşük bulunan faktörlerdir. “I. Çeyrek”te yer alan bu çekme faktörlerinin Kapadokya Bölgesi bağlamında geliştirilmesi gerektiği, bu araştırmanın elde edilen önemli çıktılarından biridir. “II. Çeyrek” önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3’ün üzerinde olan) ve çok yüksek başarı gösteren destinasyon çekme faktörlerinin yer aldığı bölümden oluşmaktadır. Şekil 3 incelendiğinde, ızgaraya konumlandırılan 48 faktörden 36 tanesinin bu bölümde yer aldığı görülmektedir. Bu faktörler sıralanacak olursa, “eşsiz panoramik manzara”, “farklı kültür”, “yerel halkın konukseverliği”, “doğal harikalar”, “tarihi, miras alanları”, “güzel hava ve iklim”, “tatilin toplam maliyeti”, “güvenlik ve emniyet”, “bozulmamış doğa”, “tarihi değerler”, “gastronomi/mutfak”, “egzotik atmosfer”, “destinasyonda genel fiyatlar”, “sosyal yapı/yaşam biçimi”, “hijyen, çevresel temizlik”, “konaklama imkânları”, “bütün olarak turizm personeli hizmet kalitesi”, “sosyal çevre”, “gelenekler ve geleneksel sanatlar”, “yiyecek içecek imkânları”, “destinasyonun politik istikrarı”, “destinasyon ulaşılabilirliği”, “destinasyon imajı”, “doğal alanlar ve milli parklar”, “döviz kuru”, “dini alanlar”, “turist bilgi, rehberlik hizmetleri”, “yerel ulaşım imkânları”, “destinasyonun şöhreti”, “flora ve fauna çeşitliliği”, “müzeler”, “yerel altyapı kalitesi”, “seyahat mesafesi”, “dil şartları”, “yardımcı hizmetler”, “destinasyonun ekonomik istikrarı” faktörleri Kapadokya Bölgesini zi-

yaret eden katılımcılarca araştırma kapsamında önemi ve başarımı yüksek bulunan faktörler olarak ortaya çıkmıştır.



Şekil 3: Destinasyon Çekme Faktörlerinin Önem-Başarım Analizi Izgarasında Konumlandırılması

“III. Çeyrek” önem derecesi düşük (ortalama değeri 3,00’ın altında olan) ve başarıım derecesi de düşük olan destinasyon çekme faktörlerinin toplandığı bölümden oluşmaktadır. Şekil 3’de görüleceği üzere 48 çekme faktöründen sekiz tanesi bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Önem ve başarıım bakımında düşüğe yer alan faktörler “doğa faaliyetleri”, “sportif etkinlikler”, “toplumsal odaklı imkânlar”, “sanat galerileri”, “alış veriş imkânlarının çeşitliliği”, “gece hayatı”, “benzer kültür” faktörlerinden oluşmaktadır. Bu çekme faktörleri, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden ve anketi cevaplayan turistlerce önemi ve başarımı düşük bulunan faktörler olarak ortaya çıkmıştır. “IV. Çeyrek” önem derecesi düşük buna karşın başarıım derecesinin yüksek olduğu faktörlerin toplandığı bölümdür. Bu bölümde yer alan faktörler olası gereksizlik ve fazlalık olarak yorum-

lanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen hiçbir destinasyon çekme faktörü bu bölümde konumlanmamıştır. Bu durumun çekme faktörlerinin dereceleri açısından ankete dahil edilen önermelerin uygun olduğuna ve Kapadokya Bölgesinin de bu önermelere dayalı olarak performansının yüksek olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın turistleri seyahate yönelten ve seyahat ihtiyacını bireyde hissettiren sosyal ve psikolojik güdüler olarak itme faktörlerinin turistler açısından önem derecelerinin ve seçtikleri destinasyonda bu faktörleri tatmin etme düzeylerinin ortaya çıkarılması ile mevcut literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Ayrıca, turistlerin öncelikle psikolojik arzularından dolayı ortaya çıkan soyut faktörler tarafından seyahate itilmesi ve sonrasında destinasyon çekicilikleri ve doğal çevre tarafından etkilenerek somut faktörler tarafından belirli bir turistik destinasyona çekilmesi sürecinde destinasyonların sahip olduğu çekme faktörlerinin seyahate yönelecek turistler açısından önem derecelerinin ortaya çıkarılması ve buna bağlı olarak tatil yaptıkları destinasyonun çekme faktörlerinden tatmin olma düzeylerinin ortaya çıkarılması ile mevcut literatürdeki ampirik eksikliğin giderilmesine katkı sağlandığı düşünülmektedir. Doğrudan turistler tarafından bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin değerlendirilmesi ile söz konusu destinasyonun tüketici odaklı bir yaklaşım ile tüketici memnuniyetine dayalı performansının değerlendirilmesinin destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin daha iyi anlaşılmasında büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, 29 itme faktörü ve 48 çekme faktöründen katılımcılar tarafından çok önemli görülen itme faktörleri; (1) “daha önce gidilmeyen bir yere gitme”, (2) “farklı kültür deneyimi kazanma”, (3) “araştırma ve keşfetme”, (4) “gezme görme”, (5) “arkadaş ve akrabalar ile hoş vakit geçirme”, (6) “sıradan yaşamdan kaçma” faktörlerinin, You, O’Leary, Morrison ve Hong’un (2000) ve Zhang’ın (2006) yapmış oldukları araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Destinasyon seçiminde çok önemli görülen çekme fak-

törleri (1) “eşsiz panoramik manzara”, (2) “farklı kültür”, (3) “yerel halkın konukseverliği”, (4) “doğal harikalar”, (5) “tarihi, miras alanları” faktörleri olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçların, Sirakaya ve McLelland (1997), Yoon ve Uysal (2005), Hsu, Tsai ve Wu (2009), Gürbüz (2009), Demir (2010), Kılıç, Kurnaz ve Sop (2011) ve Evren ve Kozak’ın (2012) çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırma sonuçları dikkate alındığında, araştırmaya katılanların çoğunun var olan çevresinden tamamıyla farklı bir çevre arayışında oldukları ve bunun büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Kapadokya Bölgesinin pazarlanmasında diğer mevcut destinasyonlara göre sahip olduğu eşsiz, benzersiz ve farklı yanlarının daha etkili şekilde kullanılması ile rekabet gücünü artırabileceği ve daha fazla turistini bölgeye çekilmesinde büyük bir potansiyele sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Önem dereceleri bakımından değerlendirilen itme ve çekme faktörlerinin başarımlı düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların çok memnun kaldıkları itme faktörleri; (1) “daha önce gidilmeyen bir yere gitme”, (2) “araştırma ve keşfetme”, (3) “gezme görme”, (4) “farklı kültür deneyimi kazanma” faktörleri şeklinde tespit edilmiş olup, çok memnun kalınan destinasyon çekme faktörleri ise; (1) “eşsiz panoramik manzara”, (2) “doğal harikalar”, (3) “tarihi, miras alanları”, (4) “güvenlik”, (5) “yerel halkın konukseverliği”, (6) “güzel hava, iklim”, (7) “farklı kültür” faktörleri olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, Kapadokya Bölgesinin söz konusu faktörler bağlamında güçlü görüldüğü ve bu güçlü yönlerinin sürdürülmesinin sağlanmasının gerektiği söylenebilir.

İtme faktörlerinin ÖBA ızgarasında konumlanmış halini gösteren Şekil2’de dikkat edilmesi gereken bölüm “I. Çeyrek” olarak ifade edilen önem düzeyi yüksek ancak başarımlı düzeyi düşük faktörlerin toplandığı bölümdür. “Hayalleri gerçekleştirme”, “seyahat deneyimlerini arkadaşlarla paylaşma”, “kendini ödüllendirme”, “entelektüel gelişim” faktörleri turistleri seyahate yönelten önemli motivasyon faktörleri olarak görülen ama Kapadokya Bölgesini ziyareti sonrası başarımlı düzeyi bakımından düşük bulunan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu motivasyon itme faktörleri tarafından seyahate yöneltilen turistlerin Kapadokya Bölgesin-

de tatmin düzeyinin artırılmasına yönelik gerekli adımların atılması ve bu açığın giderilmesi destinasyonun tüketicilere daha etkili hizmet edebilmesinde önem arz etmektedir.

Destinasyon çekme faktörlerinin ÖBA ızgarasında konumlanmış halini gösteren Şekil 3’de dikkatle üzerinde durulması gereken bölüm “I. Çeyrek” olarak ifade edilen bölümdür. Bu bölümde, önem bakımından yüksekte yer alan fakat başarı düzeyi bakımından düşükte yer alan destinasyon çekicilikleri toplanmaktadır. Şekil incelendiğinde, “turistlere yönelik sağlık hizmetleri”, “özel etkinlikler”, “macera aktiviteleri”, “emanet ofisleri ve döviz bozdurma imkanları” faktörlerinin herhangi bir destinasyon seçilirken önemli görüldüğü ancak Kapadokya Bölgesi bağlamında bu faktörlerden tatmin olma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda Kapadokya Bölgesinde öncelikle geliştirilmesi gereken faktörler olarak ortaya konulan değişkenlerin geliştirilmesi, Kapadokya Bölgesine gelen ve gelecek turistlerin daha yüksek tatmin düzeyine erişmelerini sağlayacağı gibi destinasyonun rekabet edebilirliğini güçlendirmeye ve algılanan destinasyon imajının daha da iyileştirilmesine katkı sağlayabilecektir. Dolayısı ile Kapadokya Bölgesinde yer alan turizm paydaşlarının (yerel yönetimler, turizm işletmeleri, turizm il ve ilçe müdürlükleri, turizmle ilgili dernek, vakıf, kurum ve kuruluşlar gibi) ortaya çıkan önem bakımından yüksek ancak başarı düzeyi bakımından düşükte yer alan (bkz. Şekil3) destinasyon çekiciliklerinin geliştirilmesine yönelik düzenleme ve girişimlerde bulunmaları, Kapadokya Bölgesinin bir turistik destinasyon olarak tüketici memnuniyetine bağlı olarak performansının artmasına ve diğer açılardan da gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik olarak alan araştırmasında kullanılan ölçeğin farklı özelliklerdeki destinasyonların algılanan performanslarının ölçülmesinde kullanılması önerilebilir. Ayrıca, farklı özelliklere ve farklı turist türlerine ev sahipliği yapan turizm destinasyonlarında mevcut ölçeğin kullanılması yolu ile hem destinasyonların kendi performanslarının tüketici boyutuyla analizi mümkün olacaktır hem de farklı turizm destinasyonlarının ortaya çıkma-

çak veriler bağlamında birbirleri ile kıyaslanması mümkün olabilecektir. Çalışmada elde edilen sonuçların, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarında belirtilen hususlar dikkate alınarak genelleştirilebileceği dikkate alınmalıdır. Bu sınırlılıklar göz önüne alınarak, daha sonraki araştırmalarda, farklı zamanlama, örneklem ve ana kütleler üzerinde benzer çalışmalar yapılarak elde edilen sonuçların daha sağlıklı olarak genelleştirilmesi tavsiye edilebilir.

Kaynakça

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”, Ege Akademik Bakış, 11(4): 627-638.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). “Market Segments of Push And Pull-Motivations: a Canonical Correlation Approach”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3): 32-38.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. ve Santos, J. (2003). “The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for a Distinct Segment”, Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism,4(3/4): 149-167.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”, Annals of Tourism Research, 31(3): 657-681.
- Beerli, A., Meneses, G. ve Gil, S. (2007). “Self-Congruity and Destination Choice”, Annals of Tourism Research, 34: 571-587.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future”, Tourism Management, 21: 97-116.
- Chan, J. ve Baum, T. (2007). “Motivation Factors of Ecotourists in Eco-lodge Accommodation: The Push and Pull Factors”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12(4): 349-364.
- Chu, R. K. S. ve Choi, T. (2000). “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A

- Comparison of Business and Leisure Travelers”, *Tourism Management*, 21(4): 363-377.
- Correia, A., Valle, P. ve Moço, C. (2007). “Why People Travel to Exotic Places”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 45-61.
- Crompton, J. L. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Çetingöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200-210.
- de Guzman, A. B., Leones, J. D. Tapia, K. K. L. Wong, W. G. ve de Castro, B. V. (2006). “Segmenting Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 863-867.
- Demir, Ş. Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 1041-1054.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Fuller, D., Wilde, S. J., Hanlan J. ve Mason, S. (2007). “Destination Decision Making in Tourism Regions on Australia’s East Coast”, *Flinders Business School Research Paper Series*, Flinders University Business School, Adelaide, SA:1-22.
- Go, F. ve Zhang, W. (1997). “Applying Importance Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination”, *Journal of Travel Research*, 35: 42-49.
- Gürbüz, A. (2009). “Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 217-234.

- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu R. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers", *Tourism Management*, 22(3): 259-269.
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F. ve Wu, H. H. (2009). "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan", *Tourism Management*, 30: 288-297.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). "Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13): 67-88.
- Keyt, J. C., Yavas, U. ve Riecken, G. (1994). "Importance-Performance Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5): 35-40.
- Khuong, M. N. ve Ha, H. T. T. (2014). "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6): 490-496
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. ve Sop, S. A. (2011). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi", 12. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı: 362-370.
- Kim, S. ve Prideaux, B. (2005). "Marketing Implications Arising From a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations, and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea", *Tourism Management*, 26(3): 347-357.
- Kim, K., Jogaratnam, G. ve Noh, J. (2006). "Travel Decisions of Students at a US University: Segmenting the International Market, *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 345-357.
- Kutvan, B. ve Kutvan, A. (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler İnceleme Dergisi*, 6(11): 159-184.

- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality And Destinations", *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Lubbe, B. A. (2003). *Tourism Management in Southern Africa*, Pearson Education South Africa, Cape Town.
- Martilla, J. A. ve John, C. J. (1977). "Importance-Performance Analysis", *The Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Ng, S. I., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2007). "Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance", *Tourism Management*, 28(6): 1497-1506.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simma, A., Schlich, R. ve Axhausen, K. W. (2002). "Destination Choice Modelling For Different Leisure Activities", *IVT, ETH Zürich*.
- Sirakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). "Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 31-44.
- Sirakaya E, Woodside, A.G. (2005). "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers", *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Türk Dil Kurumu (2015). *Güncel Türkçe Sözlük*, (URL:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5589d5edcd3a90.48166270, Erişim: 10.06.2015).
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26: 45-56.
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. ve Hong, G-S., (2000). "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs Japan", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2):1-26.

Zhang, G. (2006). “China’s Outbound Tourism: An Overview”, WTM Contact Conference, Beijing: Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences.