



Araştırma Makalesi (Research Article)

SAKİN ŞEHİRLERİN DESTİNASYON KALİTELERİNİN İNCELENMESİ: EĞİRDİR ÖRNEĞİ (INVESTIGATION OF DESTINATION QUALITY OF CITTASLOWS: THE CASE OF EĞİRDİR)**

Sine ERDOĞAN MORÇİN^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-2010-9743)

Kemal GÜNEŞ² (orcid.org/ 0000-0002-9873-7777)

¹Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta, Türkiye
Isparta, Turkey

Özet

Sakin şehirler son zamanlarda turistlerin ve ziyaretçilerin ilgilerini çeken destinasyonlardır. Destinasyonların, doğal güzelliklerinin yanı sıra yönetim, fiyat, kültürel özellikler, ulaşım, imaj, tanıtım, marka vb. unsurlar açısından sahip olduğu kalite düzeyleri de tercih edilmelerini etkileyen faktörlerdir. Bu çalışmada, sakin şehir unvanını taşıyan Eğirdir'i ziyaret edenlerin destinasyon kalite algıları araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, daha önce Eğirdir'i ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem kullanılmıştır. Bunun nedeni örneklem grubuna daha önce Eğirdir'i ziyaret etmiş bireylerin dahil edilmesini sağlamaktır. Örneklem grubunda 386 denek bulunmaktadır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analizlerde, betimleyici istatistikler, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırmada, Eğirdir'i ziyaret edenlerin en yüksek düzeydeki kalite algılarının doğal güzellikler boyutunda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuçta, Eğirdir'i ziyaret edenlerin servis kalitesi algılarının tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Kalitesi, Sakin Şehir, Eğirdir

Abstract

Cittaslow are tourism areas which attract tourists and visitor. Besides destination's natural beauties, the quality levels of destination in terms of management, price, cultural features, transportation, image, publicity, brand etc. are also the factors which affect their preferability and revisiting. In this study, destination quality perceptions of the subjects who visited Eğirdir which has cittaslow title were researched. The population of this research is composed of individuals who have visited Eğirdir before. Judgmental sampling was used as the sampling method. The reason for this is to ensure that individuals who have visited Eğirdir before are included in the sample group. There are 386 respondents in the sample group. The data were obtained with questionnaire technique. SPSS program was used in the analysis of the obtained data. Descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis and variance analysis were used. In the study, it was found that the highest quality perceptions of those who visited Eğirdir were in the dimension of natural beauty. As a result, it was revealed that the perceptions of service quality of those who visited Eğirdir differ significantly according to their desire to visit again.

Keywords: Destination Quality, Cittaslow, Eğirdir

** Bu çalışma, 3. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

* Sorumlu yazar: sinemorcin@sdu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.85

1. Giriş

Sakin şehirlerin sayısı dünyada ve ülkemizde giderek artmaktadır. Bu da sakin şehir hareketinin tüm dünyada ortak bir tavırla kabul gördüğü anlamına gelmektedir (Karakaş Özür, 2016). Haziran 2021 tarihi itibarıyla, 30 farklı ülkeden 278 belde sakin şehir uluslararası ağına dâhil olmuştur (www.cittaslow.org). Türkiye’de son olarak Arapgir/Malatya, Foça/İzmir ve İznik/Bursa’nın sakin şehir olarak tescillenmesi ile 21 sakin şehir bulunmaktadır (www.facebook.com).

Türkiye’de bulunan diğer sakin şehirler Seferihisar/İzmir, Eğirdir/Isparta, Yalvaç/Isparta, Akyaka/Muğla, Perşembe/Ordu, Uzundere/Erzurum, Taraklı/Kırıkkale, Gerze/Sinop, Yenipazar/Aydın, Halfeti/Şanlıurfa, Şavşat/Artvin, Gökçeada/Çanakkale, Göynük/Bolu, Vize/Kırklareli, Köyceğiz/Muğla, Ahlat/Bitlis, Mudurnu/Bolu ve Güdül/Ankara’dır (www.cittaslowturkiye.org). Sakin şehirler taşıdıkları kültürel özellikler ve değerler bakımından son yıllarda özellikle kültür turistlerinin ve ziyaretçilerin ilgi odağı konumundadırlar. Kültür turistlerinin en önemli seyahat motivasyonu olan ‘otantiklik’ ilkesinin sakin şehir olma kriterleriyle uyumlu olması bunun en önemli nedenlerinden biridir. Sonuç olarak sakin şehirler, gittikleri yerin yerel kültürüyle yakından ilgilenen ve sürdürülebilir çevreci anlayışa sahip olan turist tipinin doğal bir destinasyonu haline gelmektedirler (Çiçek ve Sarı, 2018; Sezgin ve Ünüvar, 2011).

Kentlerin sakin şehirler birliğine üye olabilmeleri için sağlamak zorunda oldukları bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler altyapı, üstyapı, ulaşım, çevre, kültür, yerel yemekler gibi çok çeşitli konularla ilgilidir (Park ve Kim, 2016). Bu kriterler sürdürülebilirlik anlayışı ile uyumlu (Ergüven, 2011) olmakla beraber, kriterlere uyma çabası kentte yaşamakta olan sakinlerin yaşam kalitelerini de doğrudan etkilemektedir (Coşar, 2014). Turizm için üretilen festivaller, açık hava rekreasyon alanları ve etkinlikleri, plajlar ve restoranlar gibi ürünler yerel halk tarafından da kullanıldığında yaşam kalitesi olumlu etkilenmektedir (Avcı, 2018). Sakin şehirleri ziyaret edenlerin kalite algıları ve bu algıyı etkileyen nedenlerin belirlenmesi de önemli bir konudur. Bu noktada, özellikle sakin şehirlerde yaşayan yerel halkın turizme desteği ve bakış açılarını stratejik bir önem taşımaktadır (Çiçek ve Sarı, 2018).

Destinasyonların kalitelerini araştıran ve analiz eden çalışmalar, yerel ve ulusal düzeydeki turizm plan ve politikalarının hazırlanmasında başvurulabilecek önemli bir bilgi kaynağı durumundadır (Güneş, 2018). Destinasyon kalite algısını ve dolayısıyla turist memnuniyetini etkileyen unsurlar ise çok çeşitlidir. Bu unsurlar destinasyonun imajı, çekicilikler ve hizmet kalitesi (İpar ve Doğan, 2013) gibi belli başlı konuların yanı sıra; kişilik (Çelik ve Çizel, 2017), destinasyon kişiliği (Çelik, Öztürk ve Coşkun 2019), mensubu olunan kuşak (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019) gibi güncel konuları da içermektedir. Buna ek olarak destinasyon kalitesi, yerel halkın turizme bakış açısını, turiste yaklaşımını, turizmle ilgili kurum ve kuruluşların turistik bilgiyi dağıtımındaki başarılarını da konu edinmektedir (Mukherje, Adhikari ve Datta, 2018)

Bu çalışmada Isparta’da bulunan sakin şehirlerden biri olan Eğirdir’i ziyaret edenlerin destinasyon kalite algıları araştırılmıştır. Çalışmanın amacı Eğirdir’e gelen ziyaretçilerin destinasyon kalite algılarının farklı boyutlara göre düzeyini belirlemek ve hangi unsurlara göre farklılaştığını tespit etmektedir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı, sadece Eğirdir’i kapsamaması ve Türkiye’deki diğer sakin şehirlerde uygulama yapılmamış olmasıdır. Çalışmanın ilk bölümünde sakin şehir ve destinasyon kalitesi kavramları ile ilgili literatür bilgisine yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde yapılan analizler ve bulgular raporlanmış, son bölümde ise çalışmadan elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

Sakin şehir hareketinin Türkiye temsilcisi Tunç Soyer ‘yavaş’ kelimesinin Türk halkının zihninde tembelliği ve miskinliği ifade etmesi ve sakin kelimesinin daha zengin bir içeriğe sahip olması nedeniyle ‘yavaş’ kelimesi yerine ‘sakin’ kelimesini önerdiklerini belirtmiştir (Karakaş Özür, 2016). Sakin şehir ağı, küreselleşmenin ortaya çıkardığı homojen mekânlardan biri olmaya karşı çıkan, yerel kimliğini, yaşam tarzını ve değerlerini koruyarak sürdürülebilir olma çabası gösteren yerleşim birimlerinin katıldığı uluslararası bir birliktir (Özdemir, 2012). Bir kentin sakin şehir olması, oranın yerel yemeklerinin, ürünlerin, mimari yapının, kültürel ve doğal kaynakların koruma altına alınması (Bahtiyar Karadeniz, 2014) ve ideal bir yaşam kalitesi sunması (Zengin ve Genç, 2018) anlamına gelmektedir. Sakin şehirler ağına dâhil olduğunda bireylerin, toplumun ve ziyaretçilerin yaşam kaliteleri de pozitif etkilenmektedir (Hatipoğlu, 2014). Bununla birlikte, kentlerin sakin şehir unvanını almaları tanınırlıklarını (Çıtak, 2016) ve destinasyon tercihini pozitif etkilemektedir (Dural ve Köseoğlu, 2017). Sakin şehir unvanını almak, mikro destinasyonların tanıtım ve pazarlamada yaşadıkları bir takım maddi sıkıntılarının da hafifletilmesini sağlamaktadır (Zengin ve Genç, 2018).

Sakin şehir olma kriterleri incelendiğinde, bahsedilen ilkelerin, sürdürülebilir turizm felsefiyle örtüştüğü görülmektedir (Zengin ve Genç, 2018). Yapılan çalışmalar, sakin şehirleri tercih edenlerin profillerinin, çevresel ve kültürel duyarlılığı olan (Acar, 2017) ve daha çok gününbirlik turları tercih eden (Çıtak, 2016) seyahatçilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu durum hem sakin şehir anlayışıyla, hem de sürdürülebilir turizm felsefesinin ilkeleriyle uymaktadır. Buna karşılık, sakin şehir unvanını aldıktan sonra yaşanan bazı değişimlerin yerel halk üzerinde olumsuz etkiler yarattığı da söylenebilir. Örneğin Coşar (2014) Seferihisar'da yaptığı araştırmasında yerel halkın kültürel dokunun bozulduğunu düşündüğünü ve artan kalabalık nedeniyle park sorunu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, sakin şehir unvanı almanın yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkilerinin olduğu kadar olumsuz etkilerinin olduğu da söylenebilir.

Sakin şehirlerin yerel halka sunmuş olduğu yaşam kalitesinin yanı sıra ziyaretçilere sunmuş olduğu hizmetlerin değerlendirildiği bir kalite sistemi de ele alınmalıdır. Sakin şehirlerin kalite düzeylerinin hem ziyaretçilere hem de yerel halka yöneltilen aynı türden sorularla tam olarak açıklanması mümkün değildir. Destinasyon kalitesi, sakin şehirleri ziyaret edenlerin kent hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmanın bir yolu olabilir. Bu nedenle, bu çalışmada sakin şehirleri ziyaret eden seyahatçilerin destinasyon kalite algıları ele alınmıştır. Destinasyon kalitesi, hizmet sunma süreci ve konaklama, yeme-içme ve boş zaman aktiviteleri gibi hizmet çıktılarını ile yaratılmaktadır (Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010). Pek çok hizmeti içerdiği için karmaşık yapıda olan destinasyon kalitesi kavramı aynı zamanda destinasyonların ayırt edici ve eşsiz kimliklerinin de bir parçası konumundadır (Woods ve Deegan, 2003). Destinasyon kalitesinde kentte bulunan konaklama tesislerinin kalitesi, bu tesislerde bulunan toplantı merkezlerinin kalitesi ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği; kentteki sosyal imkânlar, kent markasının tanınırlığı ve medyadaki profili, yerel halkın ve ziyaretçilerin karakteristik özellikleri gibi konular da ele alınmaktadır (Hankinson, 2005).

Destinasyonlarla ilgili çalışmalar 70'li yıllarda başlamıştır. Fakat imaj, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi konularla sınırlı kalmıştır (Çimen, 2010). Destinasyon kalitesi konusu destinasyonun çekiciliklerinin yönetimi ve pazarlanması noktasında çok önemli bir konuma sahip olmasına karşın genellikle göz ardı edilmektedir (Assaf ve Tsionas, 2015). Oysa ki destinasyonların rekabet gücüne pek çok faktör katkı sağlarken, destinasyon hizmet kalitesi rekabet avantajını elde edebilmek için çok önemli bir etkidir (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015: 222). Öyle ki, ziyaretçilerin turizm destinasyonunu değerlendirmesinde en önemli iki boyut *kalite* ve *imaj* boyutlarıdır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 477).

Destinasyon kalitesi; servis kalitesi, destinasyon kalitesi ve deneyim kalitesi unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar güvenlik kalitesi, bilgi kalitesi, yasaların ve kuralların kalitesi, işgören kalitesi, yemek kalitesi, ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, çekiciliklerin kalitesi, paranın piyasa değerinin kalitesi, duygusal sorumlulukların kalitesi, eşsizlik kalitesi ve iklim kalitesi gibi soyut ve somut bileşenlerden oluşmaktadır (Mukherjee ve ark., 2018). Özellikle, soyut kalite faktörleri, imajın işlevi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Turistlerin davranışsal kararları, iletişim kolaylığı, kaliteli hizmet sunumu ve personel güvenilirliği, hızlı cevap verebilme (etki-tepki), güvende hissetme gibi soyut durum faktörlerinden etkilenmektedir (Moon, Kim, Ko, Connaughton, Lee, 2011: 296). Destinasyon kalite algısı turist tipine göre değişiklik gösterebilirse de, bazı destinasyon özelliklerindeki kalite farklı turist tipleri tarafından da talep edilmektedir. Örneğin Çakıcı ve Harmancı (2007), bir destinasyon kalite unsuru olan çekicilikleri ele aldıkları ve kuş gözlemciler üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme ve rehberlik konularında erişilebilirlik talep ettiklerini ortaya koymuşlardır. Turizm destinasyonlarında, ziyaretçilerin kaliteli bir deneyime sahip olmasında, sektördeki işletmeler kadar turizm endüstrisinin diğer öğelerinin de etkin bir role sahip olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017: 424). Destinasyon kalite algısı şu unsurları içermektedir (Mukherjee ve ark., 2018: 75):

- Tercih edilen destinasyonun diğerlerinden üstünlüğü
- Tanıtım üstünlüğü
- Destinasyon marka değerinin önemi
- Destinasyona özgü kalite
- Yenilikçi kalite anlayışı
- Algılanan marka farkı

Destinasyonların kalitesi kadar önemli bir konu da turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleridir. Turizmin sürdürülebilirliği için, destinasyonların tekrar ziyaret edilme oranları önem taşımaktadır (Çelik ve ark., 2019). Destinasyonların tercih edilmesini ve tekrar ziyaret edilmesini etkileyen unsurlar kalite unsurlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak son yıllarda sosyal medya turistlerin deneyimlerini paylaştıkları bir alan olarak tercih edilmeyi ve tekrar ziyaret edilmeyi etkileyen güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sü Eröz ve

Doğdubay, 2012; Tavakoli ve Wijesinghe, 2019). Buna ek olarak, destinasyon kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da bir ilişki bulunmaktadır (Çelik ve ark., 2019). Tekrar ziyaret etme niyeti altyapı, çekicilik, fiyat ve haz gibi destinasyon imajı unsurlarından duyulan memnuniyetten ve bunlarla ilgili pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedir. Buna ek olarak destinasyonların duygusal değerleri ile işlevsel değerleri de ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Özdemir, 2019).

3. Yöntem

Bu araştırma betimsel tarama türündedir. Çalışmada nicel veriler kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 2019 yılında yüz yüze tekniği ile uygulanmıştır. Araştırmanın verileri 2020 yılından önce toplandığı için etik kurul belgesi gerekmemektedir. Araştırmanın evrenini Eğirdir’i ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu yargısal örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Yargısal örneklemenin tercih edilmesinin nedeni, denek grubuna daha önce Eğirdir’i ziyaret etmiş bireylerin dâhil olmasını sağlamaktır. Örneklem grubunda 386 denekle görüşme yapılmıştır. Anketteki soruların oluşturulmasında, Mukherje ve arkadaşları (2018) ile Çimen’den (2010) yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, medeni durum sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için demografik sorular da ankette yer almaktadır. Katılımcılara, tatile çıkma sıklıkları, Eğirdir’e daha önceden gelip gelmedikleri ve Eğirdir’i tekrar ziyaret etmek isteyip istemedikleri de sorulmuştur. Çalışmanın uygulama alanı sakin şehir olduğu için, konaklama sorusu yerine dinlenme ve rekreasyon alanları ile ilgili bir soru forma eklenmiştir. Nitekim, literatür kısmında da belirtildiği üzere sakin şehirler daha çok günübirlikçiler tarafından ziyaret edilmektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Eğirdir’i daha önceden ziyaret etmiş katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Değişkenler	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	228	59,1
	Erkek	158	40,9
Yaş	18-35	239	61,9
	36-45	83	21,5
	46-55	43	11,1
	55 yaş üzeri	21	5,4
Eğitim Durumu	İlkokul	24	6,2
	Ortaokul	16	4,1
	Lise	89	23,1
	Önlisans	29	7,5
	Lisans	179	46,4
Aylık Gelir	Lisansüstü	49	12,7
	0-1603 TL	61	15,8
	1604-2500 TL	52	13,5
	2501-3600 TL	90	23,3
	3601-5000 TL	92	23,8
Medeni Durum	5000 TL üzeri	91	23,6
	Evli	231	59,8
Tatile Çıkma Sıklığı	Bekâr	155	40,2
	Altı Ayda Bir	96	24,9
	Yılda Bir	159	41,2
	İki Yılda Bir	61	15,8
Önceden Ziyaret Etme	Diğer	70	18,1
	Evet	324	84
Tekrar Gelme İsteği	Hayır	62	16
	Evet	357	92,4
	Hayır	23	6
Belki	Belki	6	1,6

Tablo 1'e göre katılımcıların % 59,1'ini kadınlar, % 40,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Katılım sağlayanların % 61,9'u 18-35, % 21,5'i 36-45, % 11,1'i 46-55 yaş aralığında ve % 5,4'ü 55 üzeri yaşta yer almaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında; % 6,2'sini ilkökul, % 4,1'ini ortaokul, % 23,1'ini lise, % 7,5'ini önlisans, % 46,4'ünü lisans, % 12,7'sini lisansüstü mezunlar oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde % 23,8'inin 3601-5000 TL arasında, % 23,6'sının 5000 TL üzeri, % 23,3'ünün 2501-3600 TL arasında, % 15,8'inin 1603 TL ve altında, % 13,5'inin ise 1604-2500 TL arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılım sağlayanların medeni durumlarına bakıldığında, % 59,8'inin evli, % 40,2'sinin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların tatile çıkma sıklığı incelendiğinde; % 41,2'sinin yılda, % 24,9'unun altı ayda, % 15,8'inin iki yılda bir, % 18,1'inin ise diğer periyotlarda tatile çıktığı görülmektedir. Eğirdir'e daha önce gelme durumuna bakıldığında, % 84'ünün geldiği, % 16'sının ise ilk defa geldiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayanların Eğirdir'e tekrar gelme durumuna bakıldığında, % 92,4'ünün gelmek istediği, % 6'sının gelmek istemediği, % 1,6'sının ise kararının belki olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Faktör analizi sonuçları

Destinasyon Kalite Algısına İlişkin İfadeler	Faktör 1	Faktör 2
Servis Kalitesi		
Bilgi	,687	
Yasalar ve Kurallar	,733	
İşgörenler	,739	
Yemek	,524	
Dinlenme Alanları	,560	
Fiyat	,625	
Destinasyon Kalitesi		
Güvenlik		,596
Ulaşım		,582
Doğal Çekicilikler		,811
Eşsizlik		,754
Yerel Halk		,717
Özdeğer	4,050	1,446
Açıklanan Varyans	36,816	13,145
Kümülatif Varyans	36,816	49,962
Güvenilirlik Katsayısı	,770	,761

Döndürme Yöntemi: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,848 Barlett's Test of Sphericity X^2 : 1142,779 sig.: $p < .001$

Tablo 2'de görüldüğü üzere, verilerin geçerliğini sağlamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu aşamada ölçekte yer alan eşsizlik ve iklim boyutlarını içeren deneyim kalitesi alt ölçeği ve ölçeğe ait iki ifade, ölçek güvenirliliğinin ,400'den düşük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 11 ifadeye verilen yanıtlarla analizlere devam edilmiştir. Bu ifadeler servis kalitesi boyutunda yer alan bilgi, yasalar ve kurallar, işgörenler, yemek, dinlenme alanları, fiyata ilişkin sorular ile; destinasyon kalitesi boyutunda yer alan güvenlik, ulaşım, doğal çekicilikler eşsizlik ve yerel halk ile ilgili ifadelerle verilen yanıtları kapsamaktadır.

Tablo 3. Ölçek ifadelerine verilen yanıtların ortalama değerleri

İfade	\bar{x}	SS
Bilgi	2,88	1,27
Yasalar ve Kurallar	3,02	1,16
İşgörenler	2,95	1,11
Yemek	3,17	1,15
Dinlenme Alanları	3,20	1,14
Fiyat	3,01	1,21
Güvenlik	3,66	1,14
Ulaşım	3,81	1,09
Doğal Çekicilikler	4,24	0,98
Eşsizlik	4,12	1,03
Yerel Halk	3,89	1,00

Tablo 3'te yer alan ortalama değerler incelendiğinde, en düşük katılımın 2,88 düzeyinde *bilgi* boyutunda, en yüksek katılımın 4,24 düzeyinde doğal çekicilikler boyutunda ortaya çıktığı görülmektedir. Aritmetik ortalama aralığına göre Eğirdir'i ziyaret edenlerin destinasyon kalite algılarının *bilgi* boyutunda *orta*; *ulaşım* boyutunda *çok yüksek* düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2003: 32). Tüm ortalamalar değerlendirildiğinde, Eğirdir'i ziyaret edenlerin destinasyon kalite boyutlarına yönelik memnuniyetlerinin *orta* ve *yüksek* düzeyde olduğu görülmektedir. *Düşük* memnuniyetin olduğu herhangi bir destinasyon kalite boyutu yoktur.

Ortalama değerlerin demografik değişkenlere göre farkını anlamak için varyans analizleri yapılmıştır. Sonuçlar yalnız fark tespit edilen durumlar için tablolandırılmıştır. Analizlerde T-Testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. ANOVA testinde post-hoc yöntemi olarak bu tür karşılaştırmalarda kullanışlı kabul edilen yöntemlerden biri olan Benferonni tercih edilmiştir (Kayri, 2009). Yapılan analizlerle araştırmanın hipotezi test edilmiştir:

H_1 Servis kalitesi algısı tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4. Destinasyon kalite algısının tekrar ziyaret etme isteğine göre farkı

	Değişken	\bar{x}	Sig.
Servis Kalitesi	Tekrar Ziyaret Etme İsteği		
	Evet	3,08	0,00
	Hayır	2,37	
	Belki	3,27	

Tablo 4 incelendiğinde, Eğirdir'i ziyaret edenlerin servis kalitesi algıları tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Bu farklılık evet ve hayır cevabı verenler ile belki ve hayır cevabı veren gruplardan kaynaklanmaktadır. Eğirdir'i tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz? sorusuna *evet* ve *belki* cevabı verenler servis kalitesini, hayır cevabı verenlerden anlamlı bir şekilde olumlu algılamaktadırlar. Dolayısıyla, H_1 Servis kalitesi algısı tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır hipotezi desteklenmiştir. Servis kalitesi algısı, diğer demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Destinasyon kalitesi algısı ise, demografik değişkenlere göre farklılaşmamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Destinasyonla ilgili çalışmalara olan ilgi giderek artmaktadır. Ancak, destinasyon kalitesi, verilen hizmetlerin kalitesini de içeren çok geniş bir kapsama sahip olmasına karşın ihmal edilen bir konudur. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarını düzenli olarak araştırmalı ve değişen ziyaretçi taleplerine hızla cevap vermelidirler. Buna ek olarak, bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar hazırlanacak yerel turizm plan ve politikalarında da dikkate alınmalıdır. Nitekim, destinasyonların rekabet güçlerinin artması ve tekrar ziyaret edilmeleri destinasyon kalitesi ile yakından ilişkilidir. Destinasyon yöneticileri, destinasyon kalitesini artırmak için, kaliteyi oluşturan unsurları tek tek ele almalı ve her birinin geliştirilmesi konusunda güncel çalışmalar yapmalıdır. Örneğin destinasyona ilişkin bilgi verici materyaller basılı olmasının yanı sıra çağa uygun bir şekilde dijital olarak da hazırlanmalı ve sosyal medya mecralarında yayılması sağlanmalıdır. Bununla birlikte yerel kültürel ve doğal kaynakların tanıtımında profesyonel turist rehberleriyle çalışılması da aktarılan bilginin kalitesinin ve ziyaretçilerin destinasyona olan sadakatinin artmasını sağlayacaktır (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010).

Son dönemde, sakin şehirler turistik alanlar olarak popülerlik kazanmıştır. Ancak sakin şehirlerin genel olarak kırsal bölgelerde bulunuyor olmasının bazı dezavantajları bulunmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda turizm alanında tecrübeli ve kalifiye personel eksikliği, ziyaretçilerin destinasyon kalite algısını olumsuz etkilemektedir. Kırsal alanlar da daha çok aile işletmelerinin yaygın olması ve bu işletmelerde aile bireylerinin öncelikli istihdam edilmesi de yaygın durumlardan biridir. Bu bağlamda, turistik işletmelerde çalışan personele düzenli hizmet içi eğitimlerin verilmesi personelin hizmet becerilerini artırmaya olanak sağlayacak ve dolayısıyla destinasyon kalitesinin artmasına da katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, turizm eğitiminin artık ülkemizin en ücra köşelerinde dahi yükseköğrenim düzeyinde verildiği göz önüne alınırsa, üniversitelerin bölgedeki turistik işletmelerin personellerine uygulamalı eğitim verebilecekleri projeler hazırlamaları ve projeleri hayata geçirmeleri de, kırsal alanlardaki turistik işletmelerin servis kalitelerinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Ancak aile işletmelerinin dışında kalan profesyonel işletmelerde, turizm eğitimi almış diplomalı turizm çalışanlarının sektöre kazandırılması da servis kalitesinin artırılmasında hayati bir önem taşımaktadır (Cankül, Erbaş ve Temizkan, 2016). Konu Eğirdir açısından değerlendirildiğinde, ilçede lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim almakta olan turizm öğrencilerinin istihdam sorunlarının çözülmesi için turizm

diplomalıların profesyonel işletmeler ile kamu kurum ve kuruluşlarına ait tesislerde öncelikli olarak istihdam edilmesi servis kalitesinin artırılmasında en önemli yatırım olarak kabul edilebilir (Erbaş, Cankül ve Temizkan, 2016; Temizkan, Ceviz ve Cankul, 2019).

Sakin şehirler özellikle kültür turistlerinin ilgi duyduğu destinasyonlardır. Bu nedenle sakin şehirlere has kültürel ve doğal güzelliklerin korunması, yerle özgü yiyecek-İçecek ve giyim ürünlerinin rahatlıkla temin ediliyor olması, kentin sakin ve huzurlu ortamının korunması, ulaşım rahatlığı, yerel halkın turizme ve turiste yaklaşımı, turist haklarının korunuyor olması destinasyon kalitesi algında önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Kentte düzenlenen kültür ve sanat programlarında yerelliğin ve otantikliğin yansıtılıyor olması da bir başka önemli unsurdur. Nitekim, kültür turistleri otantikliğini koruyan kültürel unsurlar için seyahat etmektedirler.

Sakin şehirlerin huzurlu ve güvenli ortamları düşünüldüğünde, aile, çocuk (Tuna, Özyurt ve Kurt, 2019) ve engelli çocuk dostu (İçöz, 2019) destinasyonlar olarak değerlendirilebilecekleri de söylenebilir. Bu bağlamda, sakin şehirlerin yerel yönetimleri turizm planlamalarında, aile ve çocuklar ile engelli çocukları hedef kitle olarak baz alan faaliyet ve etkinlikler organize edebilirler.

Sakin şehirlerin Türkiye'deki dağılımları incelendiğinde, Doğu ve Güney Doğu bölgelerimizde toplamda dört tane sakin şehir olduğu görülmektedir. Özellikle bu bölgede bulunan kentlerin yerel yönetimlerinin sakin şehir markasını almak için çalışmaları, bölgede turizm hareketlerinin artmasına katkı sunabilir. Turizmin gelir ve istihdam sağlayıcı etkileri sayesinde bu bölgelerimizde terörün etkileri azaltılabilir (Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008), yerel halkın refah düzeyinin artırılmasına katkı sağlanabilir. Bununla birlikte, turist çekmek için geliştirilen ürünlerden (festival, rekreasyonel faaliyetler vb.) yerel halkın da faydalanması sağlanarak, halkın turizme olumlu yaklaşmasına katkı sağlanabilir. Nitekim, bir destinasyonda turizmin gelişebilmesi için yerel halkın turizme desteği hayati önem taşımaktadır (Avcı, 2018; Çiçek ve Sarı, 2018). Dolayısıyla sakin şehirlerde turizmin ve destinasyon kalitesinin gelişmesi için yapılabilecek öneriler şunlardır:

- Turizmin, yerel halkın sürdürülebilir bir gelir kaynağı olarak ele alınması ve tüm faaliyetlerin bu bakış açısıyla planlanması
- Yerel halkın turizme desteğinin sağlanması için çalışmalar yapılması
- Paydaşlara, özellikle de aktif olarak hizmet sunanlara, bilgi verici toplantıların yapılması ve personelin hizmet kalitesini artıracak eğitimlerin sağlanması
- Hedef pazarları belirlerken sakin şehir felsefesine uygun hareket edilmesi, bilinçli ve çevreci turistlere yönelik çalışmalar yapılması
- Bilgi kalitesinin artırılması ve özellikle teknolojiye uygun bilgi araçlarının kullanılması ve çevrimiçi yorumların takip edilmesi
- Yerel kültürel ve doğal kaynaklar hakkında bilgi aktarımında profesyonel turist rehberleriyle çalışılması
- Ürün fiyatları belirlenirken, fiyat-performans dengesinin korunması. Aşırı fiyatlandırmalar nedeniyle, turistin güven duygusunun zedelenmesinin önüne geçecek önlemler alınması
- Turistlerin destinasyon kalite algılarının düzenli olarak araştırılması. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçların yerel turizm plan ve politikalarında dikkate alınması
- Turizm sektörü istihdamında önceliğin turizm diplomalılarına verilmesi

Gelecekte yapılacak araştırmalarda destinasyon kalitesinin sakin şehirlerde konaklayan turistlerin algıları açısından ele alınması ve Türkiye'de bulunan diğer sakin şehirleri kapsamı literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acar, Y. (2017). Ziyaretçilerin çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşılığı özelliklerinin sakin şehirleri tercih nedenleri ile ilişkisi, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 213-236.
- Assaf, A.G., Tsionas, E.G. (2015). Incorporating destination quality into the measurement of tourism performance: A Bayesian approach, *Tourism Management*, 49, 58-71.
- Avcı, N. (2018). Turizmin yöre halkının yaşam kalitesine etkileri: Çeşme ilçesi örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 164-174.
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2014). *Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 84-107.

- Cankül, D., Erbaş, A., Temizkan, R. (2017). Turizm sektöründe nitelikli işgücüne doğru: turizm diplomalıların sektöre kazandırılması, *Social Sciences Studies Journal*, 3 (8), 1815-1833.
- "Cittaslow list", Erişim Tarihi: 04.11.2021, https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2021.pdf
- Coşar, Y. (2014). Yavaş şehir olgusunun kentsel yaşam üzerindeki algılanan etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), Güz, 226-240.
- "Cittaslow Türkiye Facebook" Erişim Tarihi: 16.12.2021, <https://www.facebook.com/arapgirbld/photos/a.564727546982383/4410556475732785/>
- Çakıcı, C., Harman, S. (2007). Importance of destination attributes affecting destination choice of Turkish birdwatchers, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-145.
- Çelik, S. ve Çizel, B. (2017). Destinasyon kalite algısını etkileyen faktörler: güneydoğu anadolu bölgesinde bir araştırma, *Mediterranean Journal of Humanities*, 7 (1): 97-121.
- Çelik, S. Öztürk, E. ve Coşkun, E. (2019). Turistlerin destinasyon kişiliği ve kalite algılarının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde bir araştırma, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357.
- Çıtak, Ş.Ö. (2016). Sakin şehirler hızlı turistler, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 2692-2706.
- Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakın şehirler üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 185-196.
- Çimen, H. (2010). *İkinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisi: Alanya örneği*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dural, G., Köseoğlu, E. (2017, Kasım). Destinasyon tercihinde kent kimliğinin etkisi: sakın şehir Göynük örneği, 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Kuşadası.
- Erbaş, A. Cankül, D., Temizkan, R. (2016). Turizm diplomalıların istihdam sorunu, *Journal Of Recreation and Tourism Research*, 3 (4), 1-12.
- Ergüven, M.H. (2011). Cittaslow yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 201-210.
- Gartner, W. C., Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market, *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471-481.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 423-442.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24-32.
- Hatipoğlu, B. (2014). "Cittaslow" quality of life and visitor experiences, *Tourism Planning & Development*, 12:1, 20-36.
- İçöz, O. (2019). Engelli çocuklar ve turizm, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 39-46.
- İpar, M.S., Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13): 129-154.
- Karakaş Özur, N. (2016). Sakin şehir/cittaslow hareketi ve yerleşme coğrafyası, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 151-179.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplararası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Korkmaz, S., Temizkan, S.P., Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-149.

- Kutluk Bozkurt, A. ve Avcıkurt, C (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4): 1294-1307.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., Lee, J. H., (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image, *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (3), 287-303.
- Mukherje, S., Adhikari, A., Datta, B. (2018). Quality of tourism destination- a scale development, *Journal of Indian Business Research*, 10 (1), 70-100.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Mardin ili üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 65-77.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları: Gökçeada örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 19-21.
- Park, E. ve Kim, S. (2016). The potential of cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment, *Tourism Planning & Development*, 13 (3): 351-369.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş şehir: sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1): 133-157.
- “Şehirler”, Erişim Tarihi: 06.01.2020, <https://cittaslowturkiye.org/>.
- Tavakoli, R. and Wijesinghe, S.N.R. (2019). The evaluation of the web and netnography in tourism: a systematic review, *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Temizkan, S.P., Ceviz, C., Cankul, D. (2019). Turizm eğitimi lisans mezunları ve istihdam durumları, *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Reserach*, 3 (3), 437-461.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intension: the moderating role of past experience, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 222-234.
- Tuna, M., Özyurt, B., Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: kavramsal bir inceleme, *Sivas İnterdisipliner Turizm Dergisi*, 3, 1-19.
- Türkmen, S., Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Yunanistan örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 397-429.
- Woods, M., Deegan, J. (2003). A warm welcome for destination quality brands: the example of the pays cathare region, *International Journal of Tourism Research*, 5, 69-282.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 175-189.
- Zabkar, V., Brencic, M.M., Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zengin, B., Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 585-599.