



Araştırma Makalesi (Research Article)

DESTİNASYON DÜZEYİNDE ALGILANAN KALİTE, ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİN MODELLENMESİ: MANAVGAT ÖRNEĞİ (MODELLING PERCEIVED QUALITY, VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS AT DESTINATION LEVEL: THE CASE OF MANAVGAT)

Hüseyin KELEŞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-1469-0017)

Abdullah TARINÇ² (orcid.org/ 0000-0001-5824-4882)

¹Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Antalya, Türkiye

²Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, Türkiye

Özet

Bir destinasyonda sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için sağlam bir destinasyon imajının oluşturulması ve turistlerin destinasyona dair kalite algılarının artırılması gerekmektedir. Kaliteli bir destinasyon imajının oluşturulması aynı zamanda turizmin gelişim süreci içinde destinasyona yüksek rekabet avantajı da sağlayacaktır. Yapılan bu çalışmada Antalya'nın Manavgat destinasyonu örneğinde algılanan destinasyon kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi üzerindeki etkisine bakılmıştır. Ayrıca algılanan ziyaretçi memnuniyetiyle davranışsal niyet arasındaki ilişki de araştırma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve araştırma anketi 15-30 Ekim tarihleri arasında Manavgat'a gelen yabancı turistlere kolayda örnekleme tekniği ile uygulanmıştır. Toplamda 439 anket incelemeye dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24.00 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak algılanan destinasyon kalitesinin turistlerin destinasyon memnuniyetini anlamlı biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan destinasyon kalitesi turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde de pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Son olarak turistlerin memnuniyet düzeylerinin de davranışsal niyetlerini anlamlı biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Algılanan destinasyon kalitesi, Ziyaretçi memnuniyeti, Davranışsal niyet

Abstract

It is necessary to create a solid destination image and increase the quality perceptions of tourists about the destination in order to ensure sustainable tourism development. Creating a high quality destination image will also provide a considerably competitive advantage to the destination in the development process of tourism. In this study, which has been carried out in the sample of Manavgat destination, the effects of perceived destination quality on satisfaction and behavioral intentions of tourists was examined. In addition to this, within the scope of the research, the relationship between visitor satisfaction and behavioral intention was also investigated. In the study research, questionnaire technique was used as the research method and the research questionnaire was applied to foreign tourists who visited Manavgat between 15-30 October, 2022 by means of convenience sampling technique. A total of 439 questionnaires were included in the analysis. The obtained data were analyzed using SPSS 24.00 statistical program. As a result, it has been primarily determined that the perceived destination quality significantly affects the destination satisfaction of the tourists. Besides, perceived destination quality has a positive effect on the behavioral intentions of tourists, as well. Finally, it has been concluded that the satisfaction levels of tourists significantly affect their behavioral intentions.

Anahtar Kelimeler: Sustainable tourism, Perceived destination quality, Visitor satisfaction, Behavioral intention

Giriş

Turizm sektörü yaşadığımız yüzyılın ilk çeyreğinde lokomotif bir sektör olma özelliğini sürdürmektedir. Diğer endüstrilerle içinde bulunduğu ilişki dikkate alındığında, tüm ülkelerin gelişimi açısından, pek çok iş kolunun ve istihdam olanaklarının iyileşmesinin gelişmiş ve gelecek vadeden bir turizm sektörüne bağlı olduğu görülmektedir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (wtcc, 2022)'nin Ağustos 2022'de yayınladığı rapor, sektörün küresel çaptaki etkisini daha net anlamamızı sağlamaktadır. Rapora göre dünya genelinde 185 ülke ve 25 farklı bölgeyi içine çalışmada 2019-2021 yılları arasında turizmin ülke ekonomilerine ve istihdama olan etkilerine odaklanmaktadır. Araştırmaya göre, hemen pandemi öncesi döneme denk gelen 2014-2019 arasında

* Sorumlu yazar: hkeles@akdeniz.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.259

yeni ortaya çıkan 4 işten birini turizm sektörü karşılamaktadır. Başka bir ifadeyle bu durum yeni iş olanaklarının %25'ine karşılık gelmektedir. Ayrıca, turizm sektörü 2019 yılında genel olarak tüm istihdamın da 333 milyon çalışanla %10,3'ünü sağlamıştır. Hazırlanan rapor, turizm ve seyahat endüstrisinin 2019 yılı dikkate alınca 9,6 trilyon dolar getiriyle küresel ölçekte gayrisafi milli hasılanın %10'dan fazlasını sağladığını ifade etmektedir. Bu arada uluslararası turistlerin harcamalarının 1,8 trilyon dolara kadar çıktığının ve bununla tüm ihracat gelirlerinin %6,8'ine denk geldiğinin altı çizilmektedir. Pandeminin etkisinin iyiden iyiye hissedildiği 2020 yılında turizmin yaşadığı olumsuzluklar sektörün gerek küresel ölçekte gerekse de devletler seviyesinde ne denli önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Nitekim 2019 yılına kıyasla ulaşılan veriler sektörün oldukça olumsuz bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. 2019 yılında 333 milyon olan turizm çalışanı pandeminin gölgesinde mücadele eden 2020 yılına gelince 271 milyona gerilemiş toplamda 62 milyon kişi işsiz kalmıştır. Turizm endüstrisinin gayrisafi milli hasılaya olan katkısının yaklaşık olarak %50 oranında azaldığı ve sektörün gayrisafi milli hasılaya katkısının yaklaşık olarak 5 milyar dolar azaldığı görülmektedir. Pandeminin kısmen de olsa etkisinin azalmaya başladığı 2021 yılında ibre yavaş da olsa tersine dönmeye başlamıştır. 2020 yılına kıyasla bu yılda toplam çalışan sayısı 18,2 milyon artmış ve sektörün ekonomiye katkısı da aynı paralellikte artış göstermiştir. İlaven turizm sektöründe yaşanan dalgalı seyrin sektörün işbirliği içinde olduğu iş kollarında da gözlemlenmiştir.

Bu durumun başlıca nedenleri arasında turizmin hemen hemen bütün iş kollarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olması ve sektöre bağlı ortaya çıkan etkilerin çarpan etkisiyle tüm bu işkollarına dokunması gösterilebilir. Bir destinasyonda turizmin gelişmesi demek o bölgenin daha fazla turist çekmesi anlamına gelmektedir. Daha fazla turist daha çok konaklamaya, yeme içmeye, alışverişe, eğlenceye, ulaşım ve dolayısıyla istihdam olanaklarının artmasına katkı sağlayacak, sonuç olarak da ciddi oranda döviz girdisi sağlayarak ekonomik açıdan gelişmenin önünü açacaktır (Farver, 1984; Marzuki, 2009; Aynalem & Tesefay, 2016; Ajala, 2008; Cukier, 2002; Müller & Ulrich, 2007). Bunun yanı sıra, turizm destinasyon düzeyinde de sürdürülebilir bir anlayışı ön plana çıkararak doğal ve kültürel mirasımızın korunarak gelecek nesillere aktarılması adına önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, turizmin lokomotif bir sektör konumunda olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Elbette tüm bu istedik sonuçların ortaya çıkması, kaliteli bir destinasyon imajı ortaya koyarak destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılması, davranışsal niyetlerinin tespit edilerek gereken önlemlerin alınması ve destinasyonun tercih edilen bir marka haline getirilmesi sayesinde mümkün olacaktır. Bu noktada, unutulmaması gereken gerçek, turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden birisinin destinasyon olduğudur ve Pike ve Page (2014)' de turizm faaliyetlerinin en temel unsurunun destinasyonlar olduğunun altını çizmektedir. Etkili bir şekilde rekabet edebilmek için, turistik destinasyonlar hedef kitleye ulaşmak için uygun stratejiler ve pazarlama fikirleri tasarlanmalı ve yürütülmelidir (Hawkes & Kwortnik, 2006). Destinasyonlar kendilerini rakiplerinden ayırmalı, yeni turistleri çekmek için yeteneklerini geliştirmeli/artırmalı ve destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin sadakatini geliştirmek için daha fazla çaba sarf etmelidir (Alegre & Cladera, 2006). Bu tür bir farklılaşma turistler tarafından algılanmalıdır, çünkü bir tüketicinin davranışı onun algılarının sonucudur. Başarılı destinasyon pazarlamasının temel unsurlarından biri, destinasyon seçimini ve geri dönme kararını etkileyen turist memnuniyetidir (Yoon & Uysal, 2003). Bu bağlamda Antalya/Manavgat ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili kalite algısının tespiti ve algılanan kalitenin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Algılanan kalite

Aaker (1991), algılanan kaliteyi, müşterinin bir ürün veya hizmetin kullanım amacına göre genel kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin algıları olarak tanımlamıştır. Chen ve Tsai (2007), turistlerin hissettiği değeri, bir seyahatte harcanacak paranın faydalar ve maliyetler temelinde turist tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Baker ve Crompton (2000) araştırmalarında algılanan değeri sağlayıcı tarafından yapılan maliyetlerin bir ölçüsü olarak görmektedir. Buna ek olarak, algılanan değer, herhangi bir zamanda bilişsel bir değerlendirme olarak değerlendirilmektedir ve seyahate yatırılan para, turistlerin kazandığı deneyimle karşılaştırılmaktadır. Turizm ve konaklama sektöründe, destinasyonun algılanan kalitesi, tüketicinin bir destinasyonun altyapısının, konaklama hizmetinin ve konaklama gibi olanakların kalitesine ilişkin algılarıyla ilgilidir (Pike vd., 2010) ve bir destinasyona uygulandığında müşteri temelli marka değerinin temel unsurudur (Konecnik ve Gartner, 2007). Daha spesifik olarak, deneyim sonucuna ilişkin algıları ile tüketicinin hizmete ilişkin beklentileri arasındaki farkların derecesi ve yönü olarak tanımlanan, memnuniyetle ilişkili ancak eşdeğeri olmayan bir tutum türüdür (Parasuraman vd., 1988). Bazı araştırmalar memnuniyetin müşteri tarafından algılanan kalite değerlendirmesinin sonucu olduğunu göstermiştir (Anderson vd., 1994).

Turist memnuniyeti

Oliver (1980) ana fikri müşterilerin beklentileri ve bu beklentilerin onaylanıp onaylanmamasına dayanan müşteri memnuniyetini belirlemek için bir teori geliştirmiştir. Bu teoriye göre işletmelerin sunduğu hizmetler/ürünlerin kalitesine bağlı olarak müşteri memnuniyetinin incelenmesi mümkündür. Teorinin uygulama aşamasında temelde iki faktör ele alınmaktadır; müşterilerin satın almadan önce hizmet/ürün ile ilgili beklentileri ve satın aldıktan sonra algılanan hizmet/ürün kalitesi. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti müşterinin beklediği ile gerçekte ne satın aldığı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz deneyim olarak söylenebilir. Turizm sektöründe turist memnuniyeti, müşteri çekmek için bir pazarlama aracı olarak olduğu kadar turizm pazarında hangi ürün ve hizmetlerin sunulacağına ilişkin planların yapılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Yoon & Uysal, 2003). Memnuniyet düzeyi, bir turistin şimdiki ve geçmiş deneyimleri arasındaki farkın yanı sıra mevcut seyahat destinasyonları ile diğer alternatif destinasyonlar veya geçmişte ziyaret edilen yerlerin karşılaştırılması ile değerlendirilmektedir

Davranışsal niyet yaklaşımı

Destinasyonu ziyaret sonrası davranış niyetleri, hem akademik hem de turizm alanlarında önemli bir araştırma konusudur. Yakın gelecekte hedeflenen ziyaret sayısına ulaşmak için ziyaretçi kazanmak ve başkalarına tavsiye etmek gibi davranış niyeti analiz edilmelidir (Lee vd., 2007). Bu anlayış, turizm paydaşlarının gelecekte ziyaret sayısını artırmak için faaliyetlerini müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlamasına ve karşılmasına göre gelişebilir. Tüketicilerin satın alma sonrası/ziyaret sonrası davranışlarının analizinde, destinasyona geri dönme niyeti ve isteklilik değişkenleri önermek veya olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışının göstergesi olarak kullanılmaktadır (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996).

Şekil 1'de gösterilen model önceki genel bakışa dayanmaktadır ve mevcut çalışmada araştırılan ilişkileri göstermektedir. Genel yapı, son destinasyon çalışmalarına dayanmaktadır ve destinasyon kalitesi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Algılanan destinasyon kalitesi, turist memnuniyetini ve turistlerin davranışsal niyetlerini açıklamada doğrudan etkiye sahip olduğu var sayılmaktadır. Ayrıca deneyim sonrası oluşan olumlu ya da olumsuz turist memnuniyetinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile literatür araştırması doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H₁ Algılanan destinasyon kalitesi ile turist memnuniyeti arasında pozitif pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂ Algılanan destinasyon kalitesi ile davranışsal niyet arasında pozitif pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃ Turist memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında pozitif pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Metodoloji

Çalışmada Manavgat ilçesine gelen yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinin, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinin demografik özellikleri arasındaki ilişki ve algıladıkları destinasyon kalitesinin, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinin arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi belirlenmiştir.

Çalışmanın katılımcılarını Manavgat ilçesinde çeşitli otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Zabkar vd (2010)'nin çalışmasından yararlanılarak “algılanan destinasyon kalitesi”, “ziyaretçi memnuniyeti” ve “davranışsal niyetler” olmak üzere üç ölçek (17 madde) kullanılmaktadır. Araştırma anketi oluşturma aşamasında Manavgat'ı ziyaret eden turistlerin en çok İngilizce, Almanca ve Rusça dillerini bildikleri varsayılarak ilgili üç farklı dilde anketler hazırlanmıştır. Ölçekler öncelikle Rusça ve Almanca dillerine hakim iki uzman tarafından Almanca ve Rusçaya çevrilmiş, daha sonra kontrol amaçlı Almanca ve Rusça dillerine hakim farklı iki uzman tarafından İngilizceye çevrilerek orijinal anket ile kıyaslama yapılmıştır. Tekrar-tekrar çeviri yöntemi (Van de Vijver & Hambleton, 1996) ile farklı dillere çevrilen ölçeklerin orijinal ölçek ile anlam açısından uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Dolayısı ile araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket sadece İngilizce, Almanca ve Rusça dillerini bilen turistlere uygulanmıştır.

Evren büyüklüğünün tam olarak bilinemediği durumlarda %95 güven aralığında %5 örnekleme hatası ile istatistiki analizlerin yapılabilmesi için en az 384 örneklem sayısına ulaşılması gerekmektedir (Şimşek & Yarimoğlu, 2019). Çalışmada Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 11.10.2022 tarihli ve 346 sayılı kararı doğrultusunda 15-30 Ekim tarihleri arasında elde edilen 439 anketin evreni temsil edebilme gücünü arttıracığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin madde sayısının (17 madde) 10 katından fazla olması (Yıldız, 2021) araştırma modelinin test edilmesi açısından yeterli olduğunu göstermektedir.

Yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, çalışma durumu ve geldikleri ülke), algılanan destinasyon kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini belirlemek için anket uygulaması neticesinde analize uygun olan 439 anket araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Bağımlı değişken olan “algılanan destinasyon kalitesi” ile bağımsız değişken olan “ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler” arasındaki ilişkiler incelenmiş, tutarlılık ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiş ayrıca AMOS programı ile bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Araştırma verilerine yönelik ilişki analizlerine geçmeden önce ölçeklerin açıklayıcı faktör analizleri ve cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Ölçeklere ait en düşük ve en yüksek faktör yüklerinin 0,611 ile 0,919 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, faktör yüklerinin ölçek geçerliğini sağladığını göstermektedir (Hair, vd., 2011). Ölçek güvenilirliği açısından ise her bir boyutun cronbach alpha değerleri incelenmiş ve tüm ölçeklerde en düşük güvenilirlik değeri 0,845 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006). Bunun yanında verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri değerlendirilmiş ve tüm değerlerin +2 ve -2 arasında olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir (Pallant, 2001).

Bulgular

Yapısal modele yönelik doğrulayıcı faktör analizi

Çalışma kapsamında literatürde önerilen iki aşamalı model benimsenmiştir (Anderson & Gerbing, 1988). Bu noktada yapısal modelde ilişkilerin belirlenmesi aşamasından önce doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan ilk inceleme sonucunda davranışsal niyete ilişkin bir ifadenin faktör yükünün 0.50’nin altında kaldığı tespit edilmiş ve analizden çıkartılarak (Hair vd., 2005) model tekrar çalıştırılmıştır. Bunun haricinde kalan tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.525-0.919 arasında değer aldığı görülmüştür. Sonuç olarak destinasyon kalitesine yönelik 9, memnuniyete yönelik 4 ve davranışsal niyete yönelik 3 ifade olmak üzere toplam 17 ifade doğrulayıcı faktör analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde doğrulayıcı faktör analizindeki uyum iyiliği değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir ($\chi^2 = 322.279$, $df = 97$, $\chi^2/df = 3.322$, $NFI = 0.935$, $IFI = 0.954$, $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.073$, $CFI = 0.954$). Bu sonuçlara bağlı olarak toplanan verilerin yapısal modeli desteklediği tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin cronbach alpha değerleri incelenmiş ve destinasyon kalitesinin 0.845; memnuniyetin 0.926 ve davranışsal niyetin 0.926 değer aldığı saptanmıştır. Bu bulgular ışığında ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir (Nunnally, 1978). Benzer şekilde AVE değerlerin minimum 0.50 değerinin ve CR değerlerinin ise 0.70’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler/İfadeler | Standard yükler | t-value | R^2 | CR | AVE | CA |
|---|-----------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| Destinasyon Kalitesi | | | | 0.900 | 0.501 | 0.845 |
| Destinasyona erişim kolaydır. | 0.611 | | 0.37 | | | |
| Destinasyon genel olarak temizdir. | 0.793 | 13.08* | 0.35 | | | |
| Destinasyon kültürel ve tarihi çekicilikler açısından zengindir. | 0.725 | 9.24* | 0.27 | | | |
| Destinasyonun konaklama olanakları kalitelidir | 0.683 | 10.16* | 0.33 | | | |
| Destinasyonda yaşayan yerel halk arkadaş canlısıdır. | 0.653 | 9.78* | 0.30 | | | |
| Destinasyonda yeterince dinlenme fırsatı bulunmaktadır. | 0.701 | 11.74* | 0.49 | | | |
| Destinasyon kişisel emniyet açısından güvenli bir yerdir. | 0.705 | 11.73* | 0.49 | | | |
| Destinasyon doğal güzellikleri bozulmamıştır. | 0.734 | 10.90* | 0.40 | | | |
| Destinasyonda yerel lezzetleri tatma fırsatı vardır. | 0.751 | 10.82* | 0.39 | | | |
| Memnuniyet | | | | 0.895 | 0.743 | 0.926 |
| Bu destinasyonu ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum. | 0.877 | | 0.76 | | | |
| Bu destinasyondan zevk aldım. | 0.844 | 30.72* | 0.71 | | | |
| Bu destinasyon benim beklentilerimi fazlasıyla karşıladı. | 0.843 | 23.86* | 0.71 | | | |
| Bu destinasyona geldiğim için duyduğum memnuniyet için tekrar gelmeye karar verdim. | 0.884 | 26.22* | 0.78 | | | |

| <i>Davranışsal Niyet</i> | | 0.926 | 0.808 | 0.926 |
|---|-------|--------|-------|-------|
| Eğer bu destinasyonu tekrar seçmem gerekirse kesinlikle yine seçerim. | 0.886 | | 0.78 | |
| Bu destinasyonu akraba ve arkadaşlarıma önereceğim. | 0.919 | 29.40* | 0.84 | |
| Bu destinasyondan akraba ve arkadaşlarıma kesinlikle olumlu bahsedeceğim. | 0.892 | 27.52* | 0.79 | |

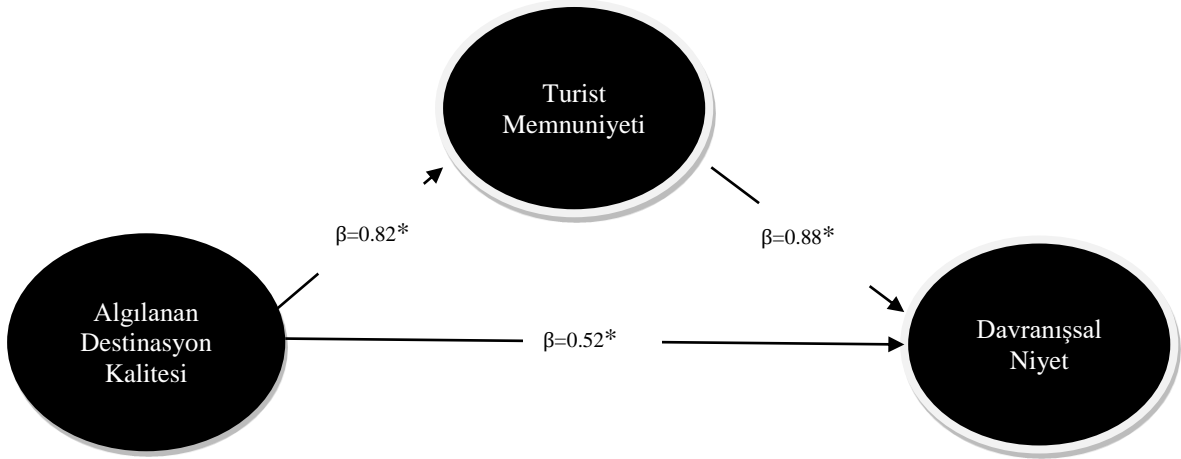
*p < .001

Yapılan analiz neticesinde tüm değerlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uygun olduğuna karar verilmiş ve Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen ikinci aşama olan yol analizine geçilmesine karar verilmiştir.

Hipotez testleri

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen veriler ışığında araştırmanın ikinci aşaması olan yol analizine geçilmiş ve sonuçları Şekil 1’de yer almaktadır. Elde edilen bulgular verilerin doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi iyi uyum sergilediğine işaret etmektedir ($\chi^2 = 322.279$, $df = 97$, $\chi^2/df = 3.322$, $NFI = 0.935$, $IFI = 0.954$, $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.073$, $CFI = 0.954$). Yol analizine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde, destinasyon kalitesinin memnuniyeti hatırı sayılır düzeyde olumlu bir yönde etkilediği söylenebilir ($\beta=0.82$, $t=12.217$, $p<0.001$). Benzer şekilde destinasyon memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde doğru yönlü bir etkisi söz konusudur ($\beta=0.88$, $t=14.727$, $p<0.001$). Son olarak destinasyon kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi incelendiğinde destinasyona yönelik kalite algısı arttıkça davranışsal niyetin olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir ($\beta=0.52$, $t=10.163$, $p<0.001$). Bu sonuçlara bağlı olarak H_1 , H_2 ve H_3 kabul edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar ışığında araştırma katsayıları Şekil 1’deki gibi gösterilebilir.

Şekil 1. Araştırma Hipotezleri Etki Katsayıları



Sonuç ve Tartışma

Türkiye’nin mevcut turizm olanakları ve potansiyeli dikkate alındığında küresel ölçekte turizm gelirlerinden istenen payı alamadığı açıktır. Bu durumun ortaya çıkmasının altında pek çok neden yatmaktadır. Örneğin bölgesel bazda turizmin ülkenin her bölgesinde planlı ve eşit bir biçimde gelişim göstermemesi ve belli başlı destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması bunun nedenleri arasında gösterilebilir. Ayrıca, Türkiye’de turizm faaliyetleri henüz mevsimsellikten arındırılmamış ve sürdürülebilir çevre anlayışı tam olarak istenen seviyeye ulaşmamıştır. Ancak, günümüzde önemli bir ekonomik güç kaynağı haline gelen turizm sektöründe ülkelerin küresel pazardan payını alabilmeleri sahip oldukları rekabet gücüyle doğrudan ilişkilidir. Dahası, sektördeki rekabet ortamı ülke boyutundan daha alt boyutlardaki bölge ve hatta şehir destinasyonlarına kadar inmiştir. Bu bağlamda, destinasyonların pazarda istenilen başarıyı elde edebilmelerinin yolu destinasyon boyutunda yaratacakları kalite algısı, ziyaretçilerin memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme amacıyla sahip olacakları davranışsal niyetleriyle doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla destinasyon özelinde tüm bu sonuçların elde edilmesine yönelik sektörün tüm paydaşlarının rol alacağı etkin bir destinasyon yönetim ve pazarlamasına ihtiyaç vardır. Ayrıca, alanda yapılan bu türden çalışmaların da hedeflenen başarıya ulaşmada sektöre ışık tutacağına inanılmaktadır.

Antalya ili sınırlarında bulunan Manavgat destinasyonu dünyaca ünlü bir destinasyon olup genel olarak Antalya'ya gelen ziyaretçilerin 1/3'ünü ağırlarken tüm Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin tek başına %7,49'una hizmet vermektedir (www.matso.org.tr, 2022). Ayrıca, Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, Manavgat'ta 2021 yılında 154'ü işletme belgeli, 46'sı yatırım belgeli toplam 200 tesiste, 56.653 oda ve 122.821 yatak bulunmaktadır (www.matso.org.tr, 2022). Manavgat sahip olduğu bu potansiyelle ve yerel halkın turizme etkin katılımıyla turizm gelişiminin devam ettiği ümit vadeden bir destinasyon konumundadır. Her ne kadar kitle turizmi açısından ön plana çıkan bir destinasyon olsa da, son yıllarda zengin ve çeşitli alternatif turizm olanaklarıyla adından söz ettirmektedir. Bu durum Manavgat'ı tercih edilen bir destinasyon konumuna sokmakta ve tüm yıl boyunca turizm faaliyetlerinin devam etmesine katkıda bulunmaktadır. Günümüzde destinasyonlar arası rekabetin çok ciddi yaşandığı turizm sektöründe, Manavgat'a yönelik çalışmaların artması destinasyonun marka imajının gelişmesine, sürdürülebilir turizm gelişiminin ivme kazanmasına ve ziyaretçi memnuniyetini artırarak olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır. Bu durum da Manavgat'ın rekabet gücünün artması bakımından ciddi önem arz etmektedir.

Yapılan bu çalışmada öncelikle çalışmaya katılan turistlerin cinsiyetleri, yaşları, çalışma durumları ve eğitim durumları gibi demografik özellikleri belirlenerek Manavgat destinasyonuna ilişkin algıladıkları destinasyon kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya toplam 439 ziyaretçi katılmış olup katılımcıların %55,3'ü erkek ve %44,7'si kadındır. Ankete katılan bireyler yaş aralığı açısından ele alındığında, en fazla katılımcının %35,9 oranıyla 36-45 yaş aralığında ve en az katılımcınsa %11 oranıyla 56 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, anketi yanıtlayan ziyaretçilerin %61,3 oranında önlisans ya da lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir. Buna karşın ilköğretim düzeyinde olan katılımcı oranının %7,1 gibi düşük bir oranda kaldığı görülmüştür. Ayrıca, anket katılımcıları çalışma durumları değişkeninde değerlendirildiğinde, Manavgat'ı ziyaret eden katılımcıların %39,5'inin bir kurumda çalışıyor, % 25,4'ünün kendi işini yapmakta, %11,1'inin emekli, %15'inin öğrenci ve %8'sinin de işsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik açıdan değerlendirildiği son değişken olan ülke değişkenine bakıldığında, ankete katılanların % 30,5'nin Alman turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Alman turistleri %25,7 oranıyla Rus turistler ve 14,3 oranında Hollandalı turistler takip etmektedir. Elde edilen tüm bu bilgiler Manavgat'a gelen ziyaretçilerin orta yaş aralığında, eğitilmiş, çalışma hayatında aktif rol alan ve ağırlıklı olarak Avrupalı turistler olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler ve geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde algılanan destinasyon kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında geliştirilen H₁ hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Çalışmanın bu bulgusunun literatürde daha önce yapılan çalışmalarla da, destinasyon kalitesine yönelik elde edilen sonuçlarla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir (Hankinson, 2004; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Jenkins, 1999; Hankinson, 2005; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Prayag, 2007; Ersun & Arslan, 2011; Çataklı & Yıldız, 2021). Algılanan destinasyon kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna yönelik geliştirilen H₂ hipotezinin de elde edilen araştırma bulguları ışığında desteklendiği belirlenmiştir. Öyle ki, ulaşılan bu sonuç da literatürde yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Rajaratnam, Nair & Sharif, 2015; Rodríguez Molina, Frías-Jamilena & Castañeda-García, 2013; Sparks, 2007; Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Hashim vd., 2020). Destinasyon memnuniyetinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırıldığı H₃ hipotezinin de çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda desteklendiği ve destinasyondan memnun olan turistlerin davranışsal niyetlerinin bu doğrultuda olumlu yönde gelişim gösterdiği görülmüştür. Elde edilen bu sonucunda alan yazında konu üzerinde daha önce araştırma yapan akademisyenlerce de desteklendiği belirlenmiştir (Žabkar, Brenčić & Dmitrović, 2010; Rajaratnam vd., 2015; Widjaja, Jokom, Kristanti & Wijaya, 2020; Bigovic & Prašnikar, 2015; Ratnasari vd., 2020; Maumbe & Arbogast, 2015; Moutinho, Albayrak & Caber, 2012).

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ışığında Manavgat örneklemini baz alarak sektör paydaşlarına yönelik birtakım öneriler getirilmiştir. Bu doğrultuda, Manavgat destinasyonunda bulunan sektör paydaşlarının destinasyon kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması adına deniz-kum-güneş üçlüsünün dışında alternatif turizm uygulamalarını yaygınlaştırmaları gerekmektedir. Bu durum bir yandan turizmin 12 aya yayılmasına olanak verirken diğer yandan destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır. Çünkü dolaylı açıdan alternatif uygulamaları destinasyon kalitesinin artmasında da etkin rol oynayacaktır. Bununla birlikte, tüm bu noktaların yanı sıra yerel halkın turizm gelişim ve planlama sürecine aktif katılımının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Örneğin, turistlerin destinasyonda kalış süreleri boyunca yöre halkıyla aktif etkileşim içerisinde olmaları onların destinasyon düzeyinde algılarını geliştirecek ve bu durum davranış niyetleri üzerinde olumlu yansımalar olarak ortaya

çıkacaktır. Bu bağlamda, yerel halkın turistlerle ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan iletişim kurabilecekleri programların düzenlenmesi hayati önem arz etmektedir.

Manavgat destinasyonu özelinde benzer diğer destinasyonlar için de rehber niteliğinde olacağına inanılan bu çalışmada her araştırmada olduğu gibi birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu kapsamda, çalışmadan elde edilen bulguların geliştirilmesi, daha genel hale getirilmesi ve gelecek araştırmalara ışık tutması adına alanyazında çalışan akademisyenlerin aşağıdaki hususları dikkate alması yararlı olacaktır.

- Gelecek araştırmalarda karma yöntemlerin kullanılarak çalışmaların yapılması farklı sonuçlar ortaya koyabilir.
- Ayrıca bir deniz-kum-güneş destinasyonu olan Manavgat destinasyonundan farklı destinasyonlarda da benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi araştırma bulgularında değişiklikler sağlayabilir.
- Bu araştırma Manavgat destinasyonu örnekleminde yapılmış ve bu destinasyonu ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, eğer araştırmaya Manavgat'ı ziyaret etmemiş potansiyel pazar ziyaretçileri dahil edilirse farklı bulgulara ulaşılması da mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: Free Press.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Ajala, O. A. (2008). Employment and income potentiality of tourism development in Amhara region Ethiopia. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 1(2), 74-82.
- Alegre, J. & Cladera, M., (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-5.
- Bigovic, M., & Prašnikar, J. (2015). Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744-764.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelm, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cukier, J. (2002). Tourism employment issues in developing countries: examples from Indonesia. Eds: Sharpley, R.; Telfer, D. J. , in *Tourism and development: Concepts and issues*, 165-201.
- Çataklı, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2506-2521.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Farver, J. A. M. (1984). Tourism and employment in the Gambia. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 249-265.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). New York, USA: Routledge.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management, 13(1)*, 6-14.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing, 19(1)*, 24-32.
- Hashim, N. A. A. N., Zulkiffli, W. F. W., Aziz, R. C., Nawi, N. M. M., Awang, Z., Muhammad, N. H., & Yusoff, A. M. (2020). Grab Pay app: the factors influencing tourists' behavioural intention-to-use. *Talent Development & Excellence, 12(3)*, 820-828.
- Hawkes, E. & Kwortnik, R. J., Jr., (2006). Connecting with the culture: A case study in sustainable tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(4)*, 369-381.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research, 59(5)*, 638-642.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research, 1(1)*, 1-15.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research, 34(2)*, 400-421.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research, 45(4)*, 402-412.
- Marzuki, A. (2009). Impacts of tourism development. *Anatolia, 20(2)*, 450-455.
- Maumbe, K., & Arbogast, D. (2015). Relationship between visitor motivations, destination evaluation and future behavior intentions: The case of West Virginia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 63(4)*, 465-478.
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research, 14(4)*, 307-322.
- Müller, D. K., & Ulrich, P. (2007). *Tourism development and the rural labour market in Sweden, 1960-1999*. Eds. Müller, D. K., & Jansson, B., *In Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (pp. 85-105). Wallingford UK: Cabi.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd edition)*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17(4)*, 460-469.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Buckingham, UK: Open University Press
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64(1)*, 12-40.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management, 41*, 202-227.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review, 27(4)*, 434-449.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review, 76(6)*, 77-90.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research, 2(Fall 2007)*, 111-130.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7(5)*, 463-472.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., Kirana, K. C., & Pd, S. (2020). Customer

satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 10(12)*, 472-487.

Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism, 16(2)*, 107-127.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management, 28(5)*, 1180-1192.

Şimşek, M. & Yarımoğlu, E. (2019). Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkileri. *Ege Akademik Bakış, 19 (1)*, 89-101.

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 293-303.

Van der Heijden, B.I.J.M., Mulder, R.H., König, C. & Anselmann, V. (2017). Toward a mediation model for nurses' well-being and psychological distress effects of quality of leadership and social support at work. *Medicine, 96(15)*, 6505.

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia, 31(3)*, 376-392.

Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Refkeltif ve Formatif Yapılar*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yoon, Y. & Uysal, M., (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26(1)*, 45-56.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management, 31(4)*, 537-546.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing, 60(2)*, 31-46.

Kullanılan Elektronik Kaynaklar

www.matso.org.tr, (2021). 2021 Ekonomik rapor, https://www.matso.org.tr/images/raporlar/2021_ekonomik_rapor.pdf. Erişim Tarihi: 10.10.2022

wttc.org, (2022). 2022 Global Trends. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>. Erişim Tarihi: 10.10.2022