

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 263-287  
Gönderim Tarihi/ Received: 02.10.2022  
Kabul Tarihi/ Accepted: 30.07.2023  
DOI: 10.24010/soid.1182963

## Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği

### The Examination of The Relationships Between Destination Quality, Destination Loyalty and Destination Satisfaction: The Case of Isparta

**Kemal GÜNEŞ** 

Süleyman Demirel Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye  
E-posta: kemalgunes32@hotmail.com

**Doç. Dr. Sine ERDOĞAN MERCAN** 

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye  
E-posta: sinemorcin@sdu.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, çeşitli turizm etkinliklerine olanak sunan Isparta destinasyonunu ziyarete gelen yerli turistlerin destinasyon kalite algısını belirlemek, destinasyon kalitesini oluşturan bileşenler ile destinasyon sadakatinin ve destinasyon memnuniyetinin arasındaki ilişkileri incelemek ve değerlendirmektir. Araştırma alanı, Isparta ili içerisinde bulunan turizm amaçlı ziyaret edilen yerlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni ise, Isparta iline turizm amacıyla ziyarete gelen yerli turistlerdir. Araştırmanın evreni 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Aralık aylarında Isparta'yı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada ampirik veriler kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Örneklem grubu, yargısal örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. 426 denekle görüşme yapılmıştır. Eksik ve hatalı 57 anket formu elenmiştir. Mahalanobis uzaklığı metodu ile de uç değerlere sahip olan 35 anket veri analizine dâhil edilmemiş ve 369 anket ile analizler uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında destinasyon kalitesi boyutlarının destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modelleri ile test edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sonuçta; destinasyon özellikleri kalitesinin (konaklama, yiyecek, ulaşım, çekicilik, fiyat) ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon kalitesi, Destinasyon sadakati, Destinasyon memnuniyeti; Isparta

#### Abstract

The research aims to determine the perception of destination quality of domestic tourists who come to visit Isparta destination, offering various tourism activities, to examine and evaluate the relationships between destination quality, destination satisfaction, and destination loyalty. The research area consists of places visited for tourism purposes in Isparta province. The universe of the research is the local tourists who come to visit Isparta province for tourism purposes. The population of the research consists of domestic tourists who visited Isparta province in July, August additionally December 2019. The study is empirical research. The data were obtained by questionnaire technique. The judgemental sampling method was adopted in the research. 426 subjects were interviewed. Missing and incorrect questionnaire 57 forms have been eliminated. Also, 35 questionnaires with outliers using the Mahalanobis distance method were not included in the data analysis and 369 questionnaire forms were analyzed. Confirmatory factor analysis was performed to ensure the construct validity of the scales. Afterward, the effects of destination quality dimensions on destination loyalty and destination satisfaction were tested with structural equation models. In addition to this, the effect of destination on destination loyalty was also tested. Under these circumstances, it has been found that the quality of destination features such as accommodation, food, transportation, attractiveness, and price has a positive effect on destination loyalty and destination satisfaction has a positive effect on destination loyalty.

**Key Words:** Destination, Destination quality, Destination loyalty, Destination satisfaction, Isparta

*Bu çalışma Doç. Dr. Sine ERDOĞAN MERCAN'ın danışmanlığında hazırlanan Kemal GÜNEŞ'in "Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

## Extended Summary

### Purpose

The research aims to determine the perception of destination quality of domestic tourists who come to visit Isparta destination, offering various tourism activities, to examine and evaluate the relationships between destination quality, destination satisfaction and destination loyalty.

### Research Questions

The quality of the services and products offered in tourism destinations is important in the terms of affecting the satisfaction of visitors and their revisiting of the destination. Destinations are required to meet visitors' expectations, provide quality services to them and satisfy visitors to be in existence in the competitive market. In this context, it is quite important to measure destination quality, destination satisfaction, destination loyalty and determine their level.

### Background

While many factors contribute to the competitiveness of destinations; destination quality is increasingly seen as a significant factor in achieving a competitive advantage (Tosun et al., 2015). The quality of tourism destinations means the result of the satisfaction process by meeting all tourism product and service needs, requirements, and expectations by the security, hygiene, communication, substructure, and public services that are mutually accepted by contract terms. However, it also includes respect for the human, natural and cultural environment, ethics, and transparency (UNWTO, 2020). The two most significant dimensions in evaluating the tourism destination of visitors are quality and image (Gartner and Ruzzier, 2011). One of the core elements to becoming a precursor in national or international tourism marketing and increasing its profit share, is to provide the loyalty of the target group to the destination (Taşkın and Karadamar, 2016). During the destination experiences of visitors, it is stated that tourism destinations, carrying out the necessary actions, can provide loyalty by pleasing the visitor as well as increase or maintain the number of visitors (Lee and Hyun, 2016). Expectations may increase or decrease as a result of the promotion and marketing efforts of the tourism destination (Aksu et al., 2010). It is evaluated that visitor satisfaction is quite significant for the successful realization of destination marketing (Ön Esen and Bahar, 2019). It is stated that the quality of destination attributes affects the behavioral intentions and satisfaction perceptions of visitors (Zabkar et al., 2010). It is emphasized that destinations should be differentiated, provide satisfaction and create destination loyalty to increase their preferability (Atsız and Türkmen, 2020).

### Method

The areas visited for tourism purposes in Isparta province generate the field of the study. The research area consists of places visited for tourism purposes in Isparta province. The universe of the research is the local tourists who come to visit Isparta province for tourism purposes. The population of the research consists of domestic tourists visited Isparta province on July, August additionally December 2019. The study is empirical research. The data were obtained by questionnaire technique. Judgemental sampling method adopted in the research. 426 subjects were interviewed. Missing and incorrect questionnaire forms have been eliminated. The data

obtained in the research were analyzed using IBM SPSS 22 and AMOS 24 packaged software. Initially, descriptive statistical analyses were used in the research. Before the statistical tests were applied, the outliers were determined and removed from the data set. Then, the sub-dimensions of the variables were created with Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to confirm the structures of these dimensions and test their model fit. Cronbach alpha reliability analysis was used for the reliability of the data collection tools.

## Results and Conclusions

It has been concluded that the quality of destination features such as accommodation, food, transportation, attractiveness, and price has a positive effect on destination loyalty. It can be considered that visitors attach importance to the quality of accommodation, food and beverage, transportation, natural attractions, product prices during their stay at the destination. As another result, it has been found out that destination satisfaction has a positive effect on destination loyalty in the research. In this context, it can be thought that the visitors are satisfied with Isparta destination where the research was carried out and it can be said that they have the thought of visiting the destination again.

### 1. Giriş

Turizm, sunulan hizmetler yönünden pek çok alt sektörü de bünyesinde barındırmaktadır. Turistler bir turizm destinasyonunu ziyaret ettiğinde bir turizm hizmetini veya ürününü satın almaktadır. Bu satın alma eylemi gerçekleşmeden önce ziyaretçilerin zihninde genelde birtakım beklentiler bulunmaktadır. Turistler destinasyonda geçirilen süreçte edindikleri deneyimlerden, destinasyonu ziyaret ettikten sonra sunulan hizmetin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir (Aliman ve diğ., 2016; Chen ve Chen, 2010). Bu değerlendirme sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz algılar destinasyon memnuniyet ve destinasyon sadakat düzeyini etkilemektedir (Güngör, 2010).

Turizm sektörünün işleyişine destinasyonlar açısından bakıldığında, rekabetçi piyasada bir yer edinmek, bu yeri sürdürülebilir hâle getirmek, avantaj sağlamak ve yeni ziyaretçileri kendine çekerek ekonomik olarak güçlenmek hedeflenmektedir (Tosun ve diğ., 2015). Destinasyon yönetim örgütleri tarafından bu hedeflere ulaşılması destinasyonun imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Günümüzde bu hedeflerin yanında, destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyondaki özelliklerin kalitesinden memnuniyet duymaları ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri de amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki isteklerinin, beklentilerinin belirlenmesi ve ziyaret sürecinde bu isteklerin karşılanması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki istek ve beklentileri, destinasyon hakkındaki kalite algıları, destinasyon hakkındaki memnuniyet algıları, destinasyona sadakat düzeyleri yapılan çalışmalarla ölçülerek destinasyonun geliştirilmesine katkı sağlanabilir.

İlgili literatür incelendiğinde, destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati konularında yapılan çalışmaların (Alegre ve Juaneda, 2006; Aliman ve diğ., 2016; Asaf ve Tsionas, 2015; Chen ve Gürsoy, 2001; Chi, 2010; Çelik, 2018; Çimen, 2010; Güneş, 2018; Koçoğlu, 2019; Ön Esen ve Bahar, 2019; Şahin ve Şen, 2017 ) üç konuyu ayrı ayrı ele aldığı görülmüştür. Çalışmalar incelendiğinde ise destinasyon imajı konusunun (Baloğlu,1996; Barich ve Kotler, 1991; Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Çalışkan, Dedeoğlu ve Boğan, 2020; Gallarza ve diğ.,

2002; Hernandez Lobato, 2006; Jenkins, 1999; Tapachai ve Waryszak, 2000; Tosun ve diğ., 2015) ağırlıklı olarak ele alındığı saptanmıştır. Destinasyon kalitesi konusu ise gözardı edilmiştir (Çimen, 2010). Oysa günümüzde turizm potansiyeline sahip olan destinasyonlar rekabetçi bir tutum sergilenmektedir. Bu rekabet ortamında destinasyonların sürdürülebilir olması için turistlerin taleplerini yerine getirmesi, hizmette kalite standartlarını yakalaması ve ziyaretçileri memnun etmesi gerekmektedir. Böylece destinasyonlar kendilerine sadık ziyaretçiler sağlayabilmektedir. Çimen (2010), destinasyon birleşik bir turistik ürün olarak kabul edildiğinde, memnuniyeti oluşturan en önemli bileşenin destinasyon kalitesi olduğuna dikkat çekmektedir. Memnun olan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret edebilmekte (Başarangil ve Ulaş, 2018) ve destinasyona sadakat sağlanmaktadır (Atsız ve Türkmen, 2020). Ünlüönen ve Çimen (2011) yüksek kalitedeki destinasyonun turizm talebindeki artış için önemli bir etken olduğunu ve destinasyon kalitesinin ölçümünün destinasyon yönetiminin hedeflerini belirlenmesine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, destinasyon kalitesi ve destinasyon memnuniyetinin ölçülmesi ve hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Çalışmada ele alınan destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti konularının destinasyonlar açısından birbiri ile ilişkili olduğu ve her birinin diğeri için olumlu ya da olumsuz algı oluşturduğu öngörülmektedir. Destinasyon özellikleri kalitesinin destinasyon sadakati ile ilişkisine yönelik ilgili literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, yapılan bu çalışmanın özgün olduğu, literatüre katkı sağlayacağı, araştırılan destinasyona fayda sağlayacağı, çalışmada ele alınan konulara ilgi duyan araştırmacılara yararlı olacağı söylenebilir.

Araştırma nicel yöntemle hazırlanmış ampirik bir çalışmadır. Çalışmada, ele alınan üç ana konu; destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatidir. Araştırmanın çalışma sahası, Isparta ili içerisinde bulunan turizm amaçlı ziyaret edilen alanlardan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni ise, 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Aralık aylarında Isparta'yı turizm amacıyla ziyarete gelen yerli turistlerdir. Isparta'yı turizm amaçlı ziyaret eden tüm yerli turistlere ulaşmak mümkün olamayacağından, örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma verilerini konaklama yapan turistlerden elde etmek amaçlandığından örneklem grubu yargısal örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Araştırmaya konaklama yapmayan günübirlikçiler dahil edilmemiştir. Veriler anket tekniği ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

## **2. Literatür**

### **2.1. Destinasyon Kalitesi**

Destinasyonların rekabet gücüne katkı sağlayan pek çok faktör bulunmaktadır. Rekabet avantajı edinmek için destinasyon kalitesi kuvvetli bir etken olarak görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon kalitesi, hizmet kalitesi ve imaj bileşenleri turistler için destinasyon değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyon kalitesi çalışmaları sayesinde, turistik destinasyonlar kalitelerini artırarak rekabet piyasasında avantaj sağlamaktadır (Tosun ve diğ., 2015). Turizm destinasyonunun kalitesi; tüm turizm ürün ve hizmet ihtiyaçlarını, gereksinimlerini, beklentilerini, karşılıklı kabul edilen sözleşme şartları olan güvenlik, hijyen, iletişim, altyapı, kamusal hizmetler ile uyum içinde karşılanarak tatmin sürecinin sonucu anlamına gelmektedir (Ünal, 2019). Bununla birlikte; insana, doğal ve kültürel çevreye saygı, etik ve şeffaflığı da içermektedir (UNWTO, 2020).

Türkay (2014), destinasyon kalitesini, destinasyonu ziyaret eden turistin kalacağı süreç sonuna kadar faydalanacağı bütün mal ve hizmetlerin, ziyaretçiyi en yüksek

seviyede memnun edecek bir yöntemle üretilmesi ve sunulması şeklinde açıklamaktadır. Hernandez Lobato ve diğ.'ne (2006) göre, turizm destinasyonunun, yeterli altyapı tesisleri, kaliteli hizmet, doğal kaynaklar ve eğlence imkânlarının yanında ziyaretçilerin beklentilerine göre diğer hizmetleri de uyarlaması gerekmektedir. Gartner ve Ruzzier'e (2011) göre, turizm destinasyonunu değerlendirmede ziyaretçiler için en önemli iki boyut; kalite ve imajdır. Bütünsel açıdan destinasyon kalitesi, sadece fiziksel ürünleri değil; aynı zamanda hizmetleri de içermektedir. Diğer bir deyişle, destinasyon kalite algısı, destinasyonda sağlanan hizmet kadar, doğal ve saf güzelliğini de içermektedir (Tosun ve diğ., 2015). Bu bütünsel kaliteye sahip olan destinasyonlar turistlerin tekrar ziyaret etmek isteyeceği turizm merkezlerine dönüşmektedir.

Moon ve diğ.'ne (2011) göre, özellikle soyut durum kalite faktörleri, imajı önemli düzeyde etkilemektedir. Turistlerin davranışsal kararları, iletişimde kolaylık, kaliteli hizmet vermede personelin güvenilir olması, hızlı bir şekilde yanıtı (etki-tepki), güven duyma gibi soyut unsurlardan etkilenmektedir. Destinasyonlarda ziyaretçilere sunulan imkânlar, destinasyondaki aktiviteler, faaliyetler ve ziyaretçilerin aldığı hizmetlerin kalitesi, oradaki kurmuş olduğu sosyal ilişkiler ile birlikte turistlerde ziyareti tekrarlama ve diğerlerine de önerme gibi duygu algılarına fayda sağlamaktadır (Bezirgan ve diğ., 2017). Zeithaml ve diğ. (1996) çalışmanın sonucunda, yüksek kaliteli hizmet alan bireylerin daha fazla bağlılık gösterdiklerini ve daha fazla para ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir. Alegre ve Juaneda (2006) benzer bir sonuç olarak, turistlerin kalite algısının bir destinasyona geri dönmek isteyip istemediklerini ve memnuniyette önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret ve harcama ile ilişkisinde de önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda kaliteden motive olan turistler daha yüksek harcama yapmaktadır.

Yapılan teorik açıklamalara ve araştırma bulgularına dayalı H<sub>1</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>1</sub>: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.

Baloğlu ve Mangaloğlu'na (2001) göre, destinasyon kalite ve imajı için algılar; güzel manzara ve doğal çekicilikler, ilgi uyandıran tarihi ve kültürel çekicilikler, uygun konaklamalar, yerel yiyecekler, altyapı kalitesi, güvenlik, dostça yaklaşım, hijyen ve temizlik şeklinde sıralanmaktadır. Asaf ve Tsionas'a (2015) göre, altyapı kalitesinin destinasyon kalitesine katkısında en avantajlı etki yaptığı, ikinci olarak doğal ve çevresel kalite, son olarak da insan kaynakları kalitesi gelmektedir. Yapılan teorik açıklamalara dayalı H<sub>2</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>2</sub>: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.

Turizm sektörünün yapısından dolayı, bir turistik bölgeyi ziyaret eden bir turist, sosyo-ekonomik, hukuki, coğrafi ve teknolojik unsurlardan oluşan "nihai ürünü" satın almakta ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Halis ve diğ., 2010). Yüksel ve diğ. (2010) çalışmasında, bir yer ile olumlu duygusal ve kognitif bağların, bir kişinin bir destinasyonun eleştirel yorumlamasını ve destinasyona bağlılığını gerçekten etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Yapılan teorik açıklamalara dayalı H<sub>3</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>3</sub>: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.

## 2.2. Destinasyon Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, turizmde genellikle ziyaret edilen destinasyonla ilgili ziyaretçilerin aldıkları hizmeti değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Dmitrovic ve diğ., 2009). Güngör (2010) ise turizm kapsamında memnuniyeti, ziyaretçilerin bir turizm destinasyonu veya turizm tesisinin hizmetleri hakkındaki beklentilerini, aldıkları hizmetler ile ilgili düşüncelerini ziyaret sonrası karşılaştırmaları sonucu elde ettikleri karar olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak, pazar yapıları gereği birbirinin yerine geçebilme imkânlarının yüksek olduğu rekabet piyasasında destinasyonların, tercih edilebilirliğin sürdürülebilir olması için memnuniyet sağlamaları gerekmektedir (Yılmazdoğan, 2017). Bununla birlikte, destinasyonların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde özellikle memnuniyet düzeylerinin önemine ve farklılık boyutlarına odaklanmak gerekmektedir (Huh ve diğ., 2006). Diğer bir yandan destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesi ziyaretçiler açısından önemli görülmektedir. Performans kalitesi, ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde; memnuniyet ise ziyaretçilerin kararlarının tutumu üzerinde doğrudan önemli etki oluşturmaktadır. Bütün performans kalitesi, karar verme davranışları üzerinde toplam etkiyi barındırmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Yapılan teorik açıklamalara ve araştırma bulgularına dayalı H<sub>4</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>4</sub>: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

Zabkar ve diğ. (2010), destinasyon özelliklerinin kalitesi ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ve memnuniyet algılarını etkilediğini ifade etmektedir. Veasna ve diğ. (2013), destinasyon kaynağına olan güven seviyesi yüksekse destinasyonun turist memnuniyeti seviyesinin de yükseleceğini vurgulamaktadır. Ekiz ve Köker (2012) bir turizm destinasyonu için memnuniyet algılarını etkileyen çeşitli unsurların; konaklama ve yeme-içme tesisleri, ortamın güvenliği, alışveriş tesisleri, ulaşım tesisleri, yerel mutfak olduğunu belirtmektedir. Yapılan teorik açıklamalara dayalı H<sub>5</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>5</sub>: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

Turizm destinasyonunun tanıtım ve pazarlama çabalarının sonucu olarak ziyaretçilerin zihninde beklentiler artabilmekte ya da azalabilmektedir. Bir destinasyonun beklentileri memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Aksu ve diğ., 2010). Turizm kapsamında memnuniyet, ziyaretçilerin bir turizm destinasyonu veya turizm tesisinin hizmetleri hakkındaki beklentilerini, aldıkları hizmetler ile ilgili düşüncelerini ziyaret sonrası karşılaştırmaları sonucu elde ettikleri karar olarak açıklanmaktadır (Aliman ve diğ., 2016; Chen ve Chen, 2010; Güngör, 2010). McDowal (2010) destinasyon memnuniyetini, ziyaretçilerin belirli bir destinasyonla ilgili edindikleri genel deneyim şeklinde tanımlamaktadır. Ön Esen ve Bahar (2019), destinasyon pazarlamasının başarısı için ziyaretçi memnuniyetinin nispeten önemli olduğunu değerlendirmektedir. Çünkü giderek daha doygun bir pazar oluşmaktadır ve destinasyon memnuniyeti destinasyon seçimini, ürün veya hizmetlerin kullanılmasını, yinelenen ziyaretleri etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Demir (2012) memnuniyetin sadakat için gerekli olduğunu; ancak yeterli görülmediğini, memnun olan her tüketicinin ürün veya hizmete karşı sadakat gösteremeyebileceğini ifade etmektedir. Turizmde tüketici memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar genellikle temizlik, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, kalifiye personel, mekân, doğal çekicilikler, ulaşılabilirlik, alt-üstyapı, sosyal iletişim konularında birleşmektedir (İpar ve Doğan, 2013; Kılıç ve Pelit, 2004). Yılmaz (2011) çalışmasında, destinasyondaki ziyaret sürecinde yaşanan hoşnutluk

hissi arttıkça memnuniyet düzeyinde de artış gösterdiğini belirtmektedir. Deneyimler beklentilerin ötesine geçtiğinde turist memnun olmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Yapılan teorik açıklamalara dayalı H<sub>6</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>6</sub>: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

### 2.3. Destinasyon Sadakati

Ulusal ya da uluslararası turizm pazarlamasında öncü olmak ve kâr payını artırmak için ana unsurlardan biri, hedef kitlenin memnuniyetini sağlamak ve bu yolla memnuniyeti sağlayarak destinasyona olan bağlılığı oluşturmaktır (Taşkın ve Karadamar, 2016). Chen ve Gürsoy (2001) çalışmasında daha önce belirli bir destinasyona geri dönmeyen ziyaretçilerin yeni destinasyonlarda farklı seyahat deneyimleri arayabildiklerini ancak yine de daha önce ziyaret ettikleri destinasyona bağlılıklarını sürdürmek istediklerini açıklamaktadır. Araştırmacılar destinasyon sadakatini değerlendirmede gördükleri eksikliği gidermek için sadakatlerin bir göstergesi olarak ziyaretçilerin bir destinasyonu tavsiye etme istekliliğini kullanmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar destinasyon sadakatini, ziyaretçilerin destinasyonu tavsiye edilir bir mekân şeklinde algılaması olarak ifade etmektedir. Destinasyonların çoğu, genellikle sadık ziyaretçileri tanımlamak için tekrar ziyareti veya tekrar ziyaret etme niyetini kullanmaktadır (McKercher ve Denizci Guillet, 2010). Yüksel ve diğ. (2010), mekâna bağlılığı, bireylerin yerlere veya mekânlara duygusal bağlar oluşturduğu süreç olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile fiziksel olarak “yerinde” veya “evde” olma ve hissetme duygusunun, bir yere veya mekâna duygusal bir bağ oluşturduğunun işareti olarak düşünülebilir. Memnun edici bir deneyim oluşturmak, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçi sadakatini gerçekleştirmeleri için önemli bir stratejik araçtır ve bunun sonucunda destinasyonun başarısına ve kârlılığına imkân sağlamaktadır (Yolal ve diğ., 2017). Lee ve Hsu (2011), destinasyon sadakatinin turizm deneyimlerinden etkilenen gelecekteki ziyaretçi davranışsal niyetini temsil ettiğini belirtmektedir.

Destinasyon sadakati, bir destinasyon hakkında başkalarına karşı olumlu iletişimde bulunmaya, destinasyonu ve destinasyonda alınan hizmeti başkalarına tavsiye etmeye, gerçekleştirilen ziyareti gelecekte sürdürmeye ve bu eylemi gerçekleştirmek için bir miktar finansal pay ayırmaya yönelik bir tutum olarak tanımlanabilir. Ziyaretçilerin sadakati destinasyonda gerçekleştirdikleri eylemler sayesinde memnuniyet duymaları ile sağlanabilir. Altıntaş (2000) ziyaretçilerin destinasyonda aldıkları ürün veya hizmetten memnun oldukları ölçüde destinasyona sadık hale geleceğini belirtmektedir. Başarangel ve Ulaş (2018) çalışmasında, memnun olan ziyaretçilerin gelecekte destinasyona ziyareti tekrarlama davranışı sergilediklerini ve diğer bireylere öneride bulduklarını ifade etmektedir. Araştırmacılar ziyaretçi memnuniyetinin destinasyonların varlığını sürdürebilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Lee ve Hyun (2016), ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerinde, gerekli özellikleri yerine getiren turizm destinasyonlarının ziyaretçiyi memnun ederek sadakat sağlayabileceği gibi ziyaretçi sayısını artırabileceğini veya koruyabileceğini de ifade etmektedir. En iyi müşterilerin sadık olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, onlara hizmet verilmesi daha az maliyetlidir, genellikle diğer müşterilerden daha fazla para ödemeye isteklidirler ve çoğu zaman tesis için ağızdan ağıza pazarlamacılar gibi davranmaktadırlar (Reinartz ve Kumar, 2012).

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılanıp memnuniyet düzeyleri artırılarak zihinlerinde sadakat olgusu oluşturulabilmektedir. Güngör (2010) çalışmasında, kalite ile birlikte sağlanan memnuniyetin tatmin edici boyutlara ulaştığı ölçüde sadakat

olgusunu da ortaya çıkaracağını belirtmektedir. Gürsoy ve diğ. (2014) oluşturdukları teorik model çerçevesinde; memnuniyetin destinasyon sadakatinin önde gelen göstergesi olduğunu, ardından ise algılanan hizmet kalitesinin geldiğini tespit etmiştir. Yapılan teorik açıklamalara ve araştırma bulgularına dayalı H<sub>7</sub> hipotezi kurulabilir;

H<sub>7</sub>: Destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakatini etkiler.

Atsız ve Türkmen (2020), destinasyonların tercih edilebilirliklerini artırmak için farklılaşması, memnuniyet sağlaması ve destinasyon sadakati oluşturması gerektiğini değerlendirmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçiler, turizm destinasyonlarının sunduğu turistik ürün ve hizmetleri değerlendirirken beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakmaktadır. Beklentilerine olumlu bir karşılık aldıklarında memnuniyet duygusu; ancak beklentileri karşılanmadığında ise destinasyona karşı memnuniyetsizlik duygusu oluşmaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Ölçüm Araçları

Araştırmanın amacı ve önemi kapsamında nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde ziyaretçilerin destinasyon kalite algısını ölçmeye yönelik 47 ifade yer almaktadır. İkinci bölümünde ziyaretçilerin destinasyon sadakati algısını ölçmeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ziyaretçilerin destinasyon memnuniyeti algısını ölçmeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerdeki katılımcı algıları 5'li Likert tipi ölçekler ile ölçülmüştür. Destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyetine yönelik ifadeler anket içerisinde 1 (Hiç Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Ortadayım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sıralanmıştır (Gürbüz, 2007). Son bölümünde ise ziyaretçilerle ilgili demografik özellikleri öğrenmeye yönelik 5 ifade yer almaktadır.

Araştırmada, Isparta'ya gelen yerli turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları kalitelerin saptanması amacıyla Mukherjee ve diğ. (2018) tarafından geliştirilen, güvenilirlik ve geçerliği kanıtlanmış destinasyon kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal dili İngilizcedir. Ölçeğin dil geçerliliği alanında uzman üç kişi tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılarak sağlanmıştır. Ölçek on üç boyuttan ve kırk yedi ifadeden oluşmaktadır. İli ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik sadakatin saptanması amacıyla Yüksel ve diğ.'nin (2010) çalışmasındaki destinasyon sadakati ölçeğinin ifadelerinden yararlanılmıştır. Ölçek üç boyuttan ve dokuz ifadeden oluşmaktadır. İl için ziyarete gelen yerli turistlerin destinasyondan algıladıkları memnuniyetin saptanmasına yönelik Yüksel ve diğ.'nin (2010) çalışmasındaki destinasyon memnuniyeti ölçeğinin ifadelerinden faydalanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve üç ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1'de verilmiştir.

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada; ziyaretçilerin destinasyon kalite algısı, Isparta destinasyonundan memnuniyeti, geleceğe dönük destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler ve destinasyon kalite algısı ile destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada bağımsız değişken destinasyon kalitesi; bağımlı değişkenler ise destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatidir. Elde edilecek verilere zaman ve imkân açısından kolay bir şekilde erişileceğinin düşünülmesinden dolayı araştırma için Isparta seçilmiştir. Isparta pek çok alternatif



turizm çeşidini içerisinde barındırmaktadır. Özellikle son yıllarda Kuyucak Lavanta köyü, Eğirdir Gölü ve Davraz Dağı kayak merkezi ile yerli turistlerin ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte Sagalassos antik kentine ve Salda Gölü'ne yakın olmasıyla da Isparta geçiş güzergâhı üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle Isparta yerli turistlerin uğrak mekânı olmaktadır.

Isparta ili içerisinde yer alan turizm amaçlı ziyaret edilen alanlar araştırmanın çalışma sahasını oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni, Isparta iline turizm amacıyla ziyarete gelen yerli turistlerdir. Verilerin toplandığı yıl dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. İli ziyaret eden tüm yerli turistlere ulaşmak mümkün olmayacağından, erişilebilir örneklem 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Aralık aylarında ili ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Yargısal örnekleme yöntemiyle örneklem grubu saptanmıştır. Bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni; Isparta'yı ziyaretlerinde destinasyonda konaklama yapmış olan bireylerin denek grubuna seçilmesini sağlamaktır. Isparta'yı turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistler özellikle Kuyucak Lavanta köyü, Eğirdir, Davraz Dağı kayak merkezini tercih ettiği için bu bölgelerde anket formunu doldurmayı kabul edenlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplam 426 denekle anket uygulaması ile görüşme yapılmıştır. Dolayısıyla seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği görülmektedir. Eksik, hatalı doldurulduğu belirlenen 57 anket formu analizden çıkarılmıştır. Toplam 369 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada, ilk olarak betimleyici istatistiksel analizler kullanılmıştır. İstatistik testler uygulanmadan önce Mahalanobis uzaklığı tekniği ile uç değerler tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile değişkenlerin alt boyutları oluşturulmuş ve bu boyutların yapılarını doğrulamak ve model uyumunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının güvenilirliği için Cronbach alfa güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Bununla birlikte DFA ile yapı güvenilirliği test edilmiştir. Verilerin geçerliliği test edilmiştir. Değişkenlere ait CR ve AVE değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırma kapsamında ilişkileri saptamak için korelasyon analizi, etkileri saptamak için YEM'e başvurulmuştur. Araştırma verileri; IBM SPSS 22 ve AMOS 24 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

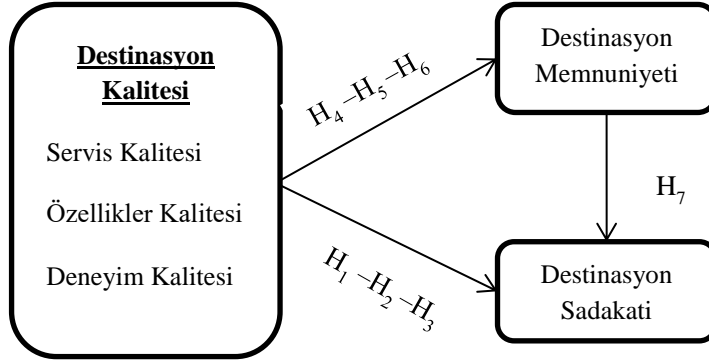
### 3.4. Etik İzin

Çalışmada 2020 öncesi araştırma verileri kullanılmıştır. Bu nedenle etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

### 3.5. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri, önerilen araştırma modelinde yer alan destinasyon kalitesi ve alt boyutlarının destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakatı üzerindeki etkilerini; bununla birlikte destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatı üzerinde etkisini saptamaya yöneliktir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Modelde destinasyon kalitesi bağımsız değişken; destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati bağımlı değişkendir.

#### 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Cronbach  $\alpha$  katsayısı, çok ifadeli bir ölçekteki ifadeler arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler olabilir. Cronbach  $\alpha$  katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekteki ifadeler arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Eşik değerleri aşağıda belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016):

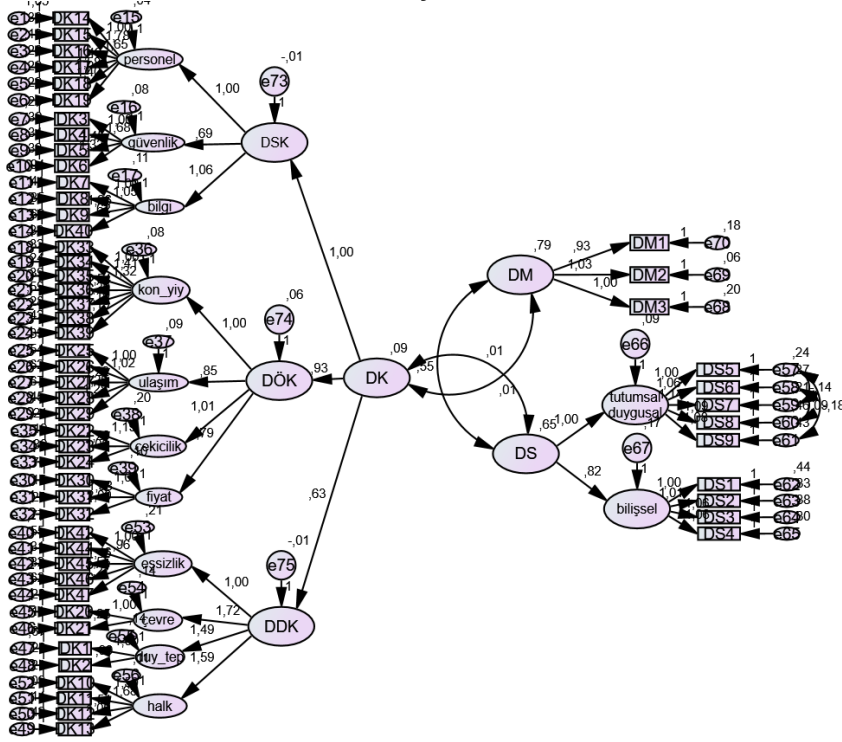
- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise; ölçek güvenilir değil,
- $0,41 < \alpha < 0,60$  ise; ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,61 < \alpha < 0,80$  ise; ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyede,
- $0,81 < \alpha < 1,00$  ise; ölçek güvenilirliği yüksektir.

Güvenilirlik analizi aracılığıyla Cronbach  $\alpha$  katsayısına bakılmış; destinasyon kalitesi ölçeği ,915 olarak, destinasyon sadakati ölçeği ,931 olarak, destinasyon memnuniyeti ölçeği ,932 olarak ve ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ,900 olarak bulunmuştur. Katsayılara göre araştırmada kullanılan ölçeklerde içsel tutarlılık açısından yüksek bir yapı gözlenmektedir.

Bir ölçüm modelinin DFA sonucunda doğrulanmış olması ölçekte yer alan faktörlerin ve faktöre ait maddelerin belirli bir düzeyde birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. DFA sonuçları raporlanırken birleşim (CR) ve benzeşim geçerliliklerine (AVE) ilişkin ilave kanıtlara da yer verilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). DFA modelleri için CR değerinin ,70 üzerinde olması (Kline, 2011) faktörün yapı güvenilirliği için yeterli görülmektedir. Hair ve diğ. (2010) için CR eşik değerinin ,60 olması faktörün yapı güvenilirliğini karşılamaktadır. Bununla birlikte AVE değerinin ,50 üzerinde olması faktörün benzeşim geçerliliği için gerekli görülmektedir. Kline (2011) ölçüm modelinde yer alan korelasyon değerlerinin ,90'ı geçmemesi, Fornell ve Larcker (1981) ise AVE değerinin karekökü alınarak elde edilen değer

korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmada kullanılan ölçüm modeli Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Ölçüm Modeli



Tablo 1: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Geçerlik ve Korelasyon Değerleri

| Değişkenler | Faktör Yükleri   | CR    | AVE  | MSV  | MaxR(H) | DK    | DM   | DS   |      |
|-------------|------------------|-------|------|------|---------|-------|------|------|------|
| DK          | DSK              | 1,044 | ,986 | ,961 | ,001    | 1,065 | ,980 |      |      |
|             | DÖK              | ,756  |      |      |         |       |      |      |      |
|             | DDK              | 1,105 |      |      |         |       |      |      |      |
| DM          | Memnuniyet       | ,915  | ,940 | ,838 | ,591    | ,954  | ,028 | ,916 |      |
| DS          | Tutumsal-Duyusal | ,940  | ,891 | ,804 | ,591    | ,911  | ,031 | ,769 | ,897 |
|             | Bilişsel         | ,851  |      |      |         |       |      |      |      |

Not: İtalik değerler  $\sqrt{\text{AVE}}$  skorlarını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen CR değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması ve AVE değerlerinin ,5'ten büyük olması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Faktörlerin  $\sqrt{\text{AVE}}$  skorlarının faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması ayrışım geçerliliği bulunduğunu göstermektedir. Geliştirilen ölçüm modeline ilişkin yapısal eşitlik modelleri Şekil 4-5-6'da verilmiştir.

## 5. Bulgular

Hair ve diğ. (2010), çok değişkenli analizde en temel varsayımın normallik olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, en sık kullanılan kritik değerleri, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ,05 hata seviyesine karşılık gelen  $\pm 2.58$  aralığı ve  $\pm 1.96$  aralığı olarak açıklamaktadır. Elde edilen verilerin normal dağılımları incelenmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, veriler normal dağılım göstermiş; bu bağlamda parametrik testler uygulanmıştır.

Sosyal bilim araştırmalarında iki temel faktör analizi türü yer almaktadır. Keşfedici faktör analizi; yeni kavramların keşfi ve verilerin olası bir şekilde azaltılması amacıyla değişkenlerin modellenmesinin araştırılması ve tespiti için uygulanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi; değişkenlerin yapılanması ile ilgili hipotezlerin beklenen önemli faktör sayısı ve faktör yükleri açısından test edilmesi için uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2010; Gürbüz ve Şahin, 2017; Kim, 1975). Faktör yük değerlerinin genellikle ,32'in üzerinde olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Kozak (2018), bu değerin ,40'ın altında olmaması gerektiğini belirtmektedir.

Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucu oluşan faktör yapılarını doğrulamak ya da reddetmek amacıyla DFA kullanılmaktadır. DFA ile faktörlerin yapılarındaki ilişkiyi test etmek için uygun ölçüm modeli belirlenmektedir (Hair ve diğ., 2010). Modellerin iyiliğini test eden birden fazla uyum istatistiği bulunmaktadır. Ölçüm modellerinin geçerliliği, kabul edilebilir uyum iyiliği seviyelerinin oluşturulmasına, yapı geçerliliğinin özellikli kanıtlarının bulunmasına bağlı olmaktadır (Hair ve diğ., 2010). Tablo 2'de çeşitli kaynaklardan derlenmiş, literatürde kabul görmüş uyum indekslerine ve değerlerine yer verilmiştir.

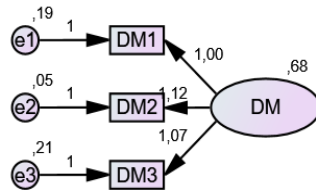
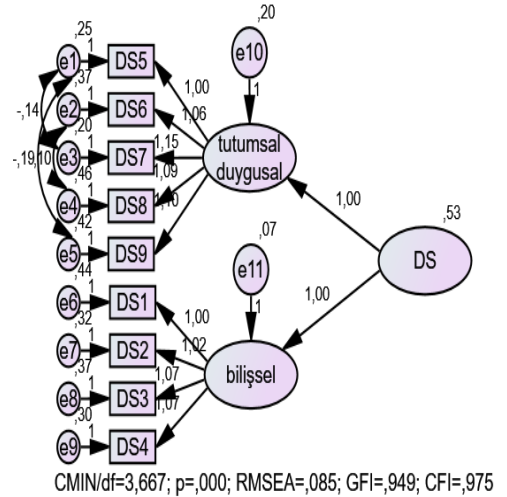
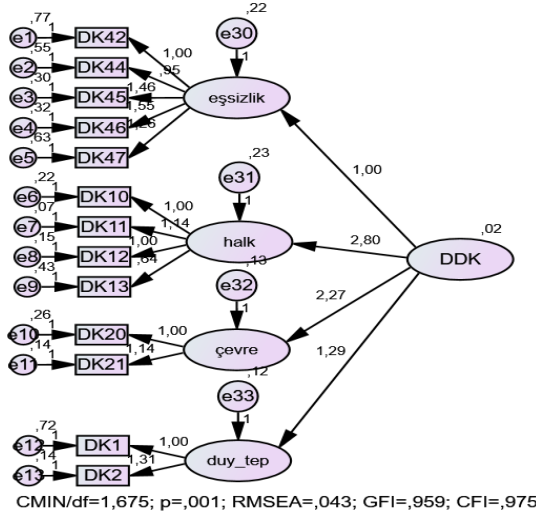
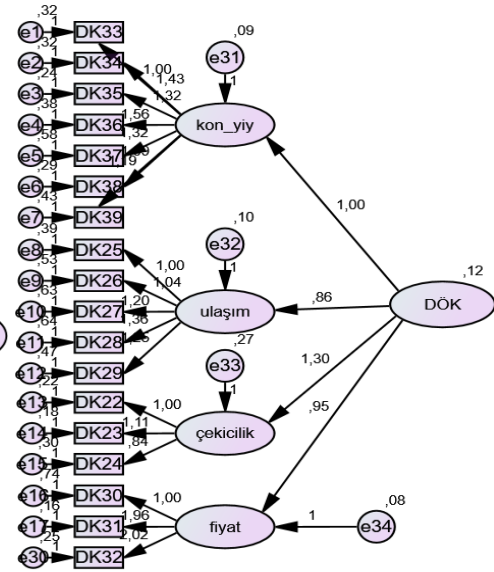
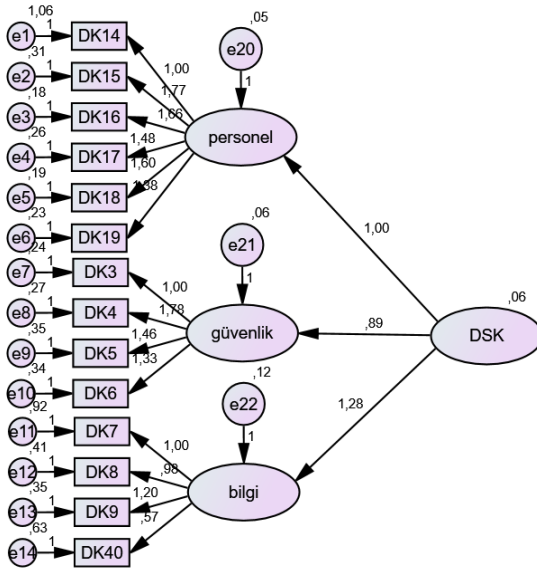
**Tablo 2:** DFA Model Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

| İndeksler            | Eşik Değerleri      |                         |
|----------------------|---------------------|-------------------------|
|                      | İyi Uyum            | Kabul Edilebilir Uyum   |
| CMIN/df ( $X^2/df$ ) | $\leq 3$            | $3 < (X^2/df) \leq 5$   |
| GFI                  | $,95 \leq GFI$      | $,85 \leq GFI \leq ,95$ |
| CFI                  | $,95 \leq CFI$      | $,90 \leq CFI \leq ,95$ |
| TLI                  | $,95 \leq TLI$      | $,90 \leq TLI \leq ,95$ |
| SRMR                 | $0 < SRMR \leq ,05$ | $0 < SRMR \leq ,08$     |
| RMSEA                | $RMSEA \leq ,06$    | $RMSEA \leq ,10$        |

**Kaynak:** Hair ve diğ. (2010, s. 666), Karagöz (2016, s. 975), Gürbüz ve Şahin (2017, s. 343), Tabachnick ve Fidell (2007, s. 715)

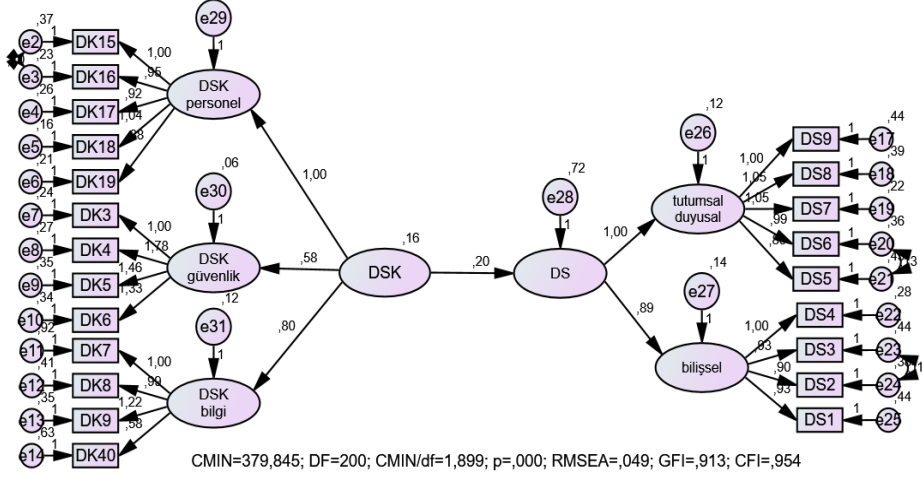
Ölçeklerin (destinasyon servis kalitesi, destinasyon özellikleri kalitesi, destinasyon deneyim kalitesi, destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakati) doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelleri Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

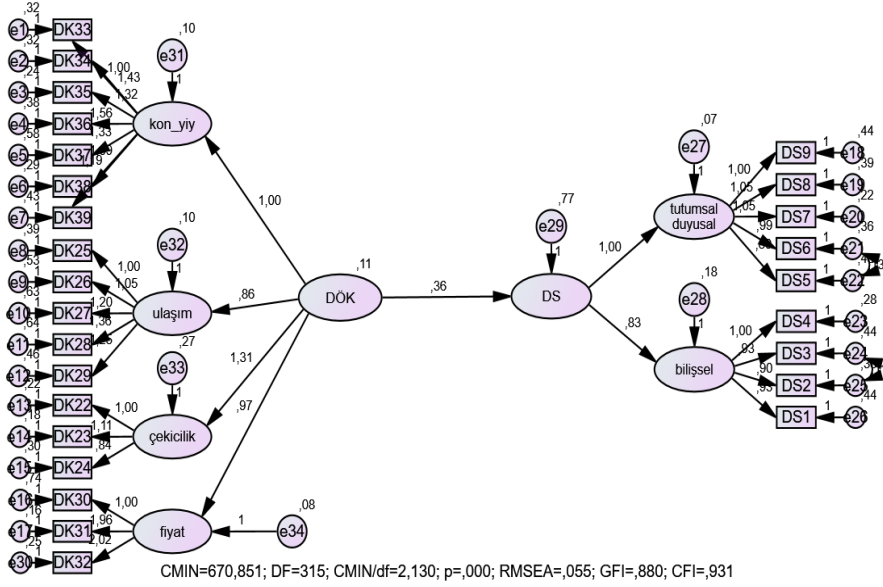


Destinasyon servis kalitesi (DSK) için yapılan DFA sonucunda yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bunun üzerine düzeltme indeksleri incelenmiş ve düzen boyutuna ait iki madde (DK41, DK43) model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=2,269), (GFI=,939), (CFI=,936), (TLI=,921), (SRMR=,050), (RMSEA=,059)] önerilen üç boyutlu modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon özellikleri kalitesi (DÖK) için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=2,868), (GFI=,900), (CFI=,909), (TLI=,894), (SRMR=,061), (RMSEA=,071)] önerilen dört boyutlu modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon deneyim kalitesi (DDK) için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=1,675), (GFI=,959), (CFI=,975), (TLI=,968), (SRMR=,038), (RMSEA=,043)] önerilen dört boyutlu modelin veri ile iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Destinasyon memnuniyeti (DM) için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=,000), (GFI=1,000), (CFI=1,000), (TLI=1,000), (SRMR=,000), (RMSEA=,000)] önerilen tek boyutlu modelin veri ile iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Destinasyon sadakati (DS) için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=3,667), (GFI=,949), (CFI=,975), (TLI=,961), (SRMR=,039), (RMSEA=,085)] önerilen iki boyutlu modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ölçeklerin (DSK, DÖK, DDK, DM, DS) öngörülen kuramsal yapısının doğrulandığını göstermiştir.

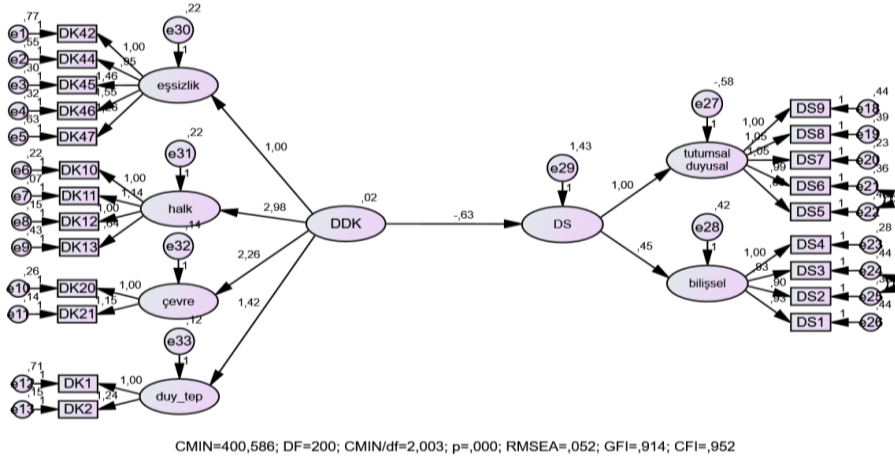
Şekil 4. Destinasyon Kalitesi Boyutlarının DS Üzerine YEM



DSK – DS YEM

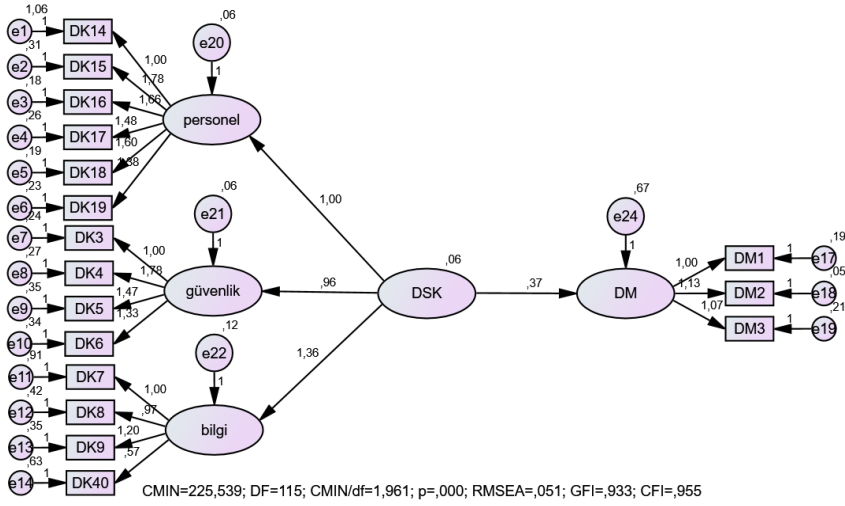


DÖK – DS YEM

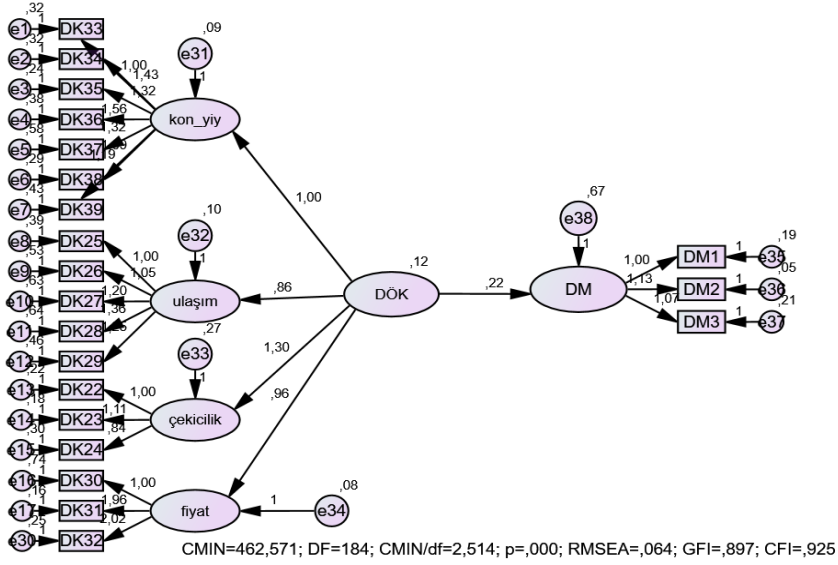


DDK – DS YEM

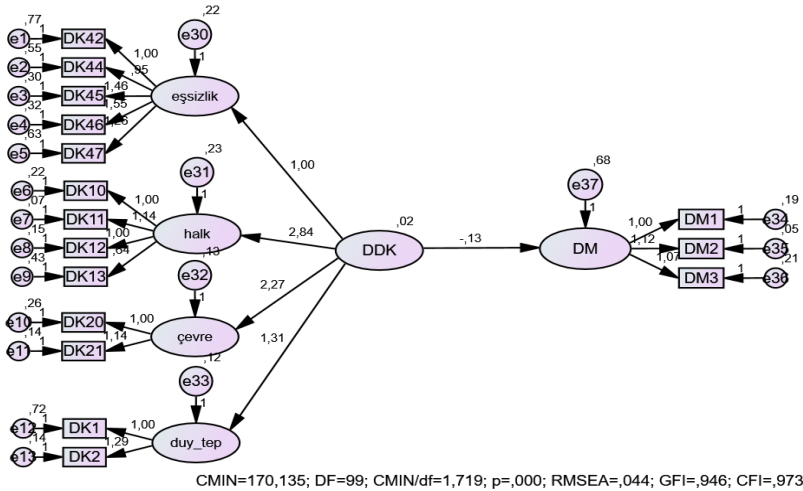
Şekil 5. Destinasyon Kalitesi Boyutlarının DM Üzerine YEM



DSK – DM YEM



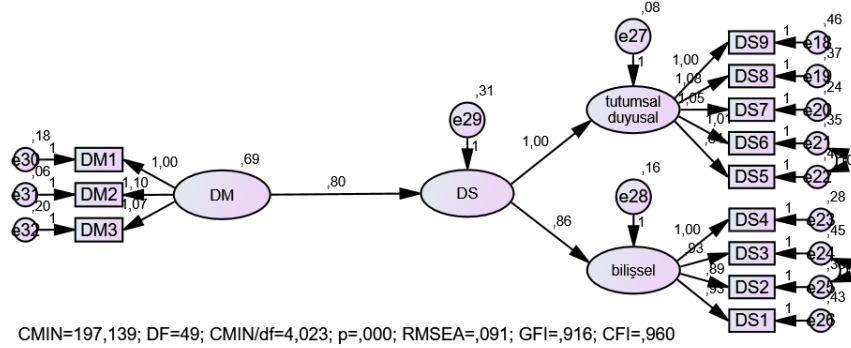
DÖK – DM YEM



DDK – DM YEM



Şekil 6: Destinasyon Memnuniyetinin Destinasyon Sadakatı Üzerine YEM



Yapısal eşitlik modellerinin analiz değerleri ve hipotezlerin desteklenip desteklenmemesi durumları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: YEM Analizlerine İlişkin Parametre Değerleri

| YEM      | $\beta$ | S.H. | p     | R <sup>2</sup> | Hipotez        |               |
|----------|---------|------|-------|----------------|----------------|---------------|
| DS ← DSK | ,201    | ,159 | ,206  | -              | H <sub>1</sub> | Desteklenmedi |
| DS ← DÖK | ,362    | ,175 | ,038* | ,137           | H <sub>2</sub> | Desteklendi   |
| DS ← DDK | -,627   | ,492 | ,203  | -              | H <sub>3</sub> | Desteklenmedi |
| DM ← DSK | ,368    | ,236 | ,119  | -              | H <sub>4</sub> | Desteklenmedi |
| DM ← DÖK | ,218    | ,149 | ,145  | -              | H <sub>5</sub> | Desteklenmedi |
| DM ← DDK | -,128   | ,393 | ,745  | -              | H <sub>6</sub> | Desteklenmedi |
| DS ← DM  | ,802    | ,058 | ,000* | ,768           | H <sub>7</sub> | Desteklendi   |

YEM sonuç değerleri incelendiğinde DSK'dan [( $\beta$ =,135), (S.H.=,159), (p=,206), (R<sup>2</sup>=-)] ve DDK'dan [( $\beta$ =-,627), (S.H.=,492), (p=,203), (R<sup>2</sup>=-)] DS'ye, DSK'dan [( $\beta$ =,368), (S.H.=,236), (p=,119), (R<sup>2</sup>=-)], DÖK'dan [( $\beta$ =,218), (S.H.=,149), (p=,145), (R<sup>2</sup>=-)] ve DDK'dan [( $\beta$ =-,128), (S.H.=,393), (p=,745), (R<sup>2</sup>=-)] DM'ye giden yolların anlamlı olmadığı saptanmıştır. Diğer taraftan DÖK'dan [( $\beta$ =,362), (S.H.=,175), (p=,038), (R<sup>2</sup>=,137)] ve DM'den [( $\beta$ =,802), (S.H.=,058), (p=,000), (R<sup>2</sup>=,768)] DS'ye giden yolların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, "H<sub>1</sub>: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.", "H<sub>3</sub>: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.", "H<sub>4</sub>: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.", "H<sub>5</sub>: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.", "H<sub>6</sub>: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler." hipotezleri desteklenmemiştir. "H<sub>2</sub>: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler." ve "H<sub>7</sub>: Destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakatini etkiler." hipotezleri ise desteklenmiştir.

Algılanan destinasyon kalitesi ile destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatini arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkilerdeki rolleri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4: Destinasyon Değişkenleri Arasındaki İlişki

| Değişkenler | DSK    | DÖK    | DDK  | DM     | DS |
|-------------|--------|--------|------|--------|----|
| DSK         | 1      |        |      |        |    |
| DÖK         | ,596** | 1      |      |        |    |
| DDK         | ,680** | ,599** | 1    |        |    |
| DM          | ,048   | ,063   | ,003 | 1      |    |
| DS          | ,096*  | ,102*  | ,042 | ,706** | 1  |

\*\*Korelasyon ,01 seviyesinde anlamlıdır.\*Korelasyon ,05 seviyesinde anlamlıdır.

Destinasyon servis, özellik, deneyim kalitesi ile destinasyon memnuniyeti hariç diğer değişkenler arasında  $p < ,01$  ve  $p < ,05$  anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

## 6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Destinasyonun içinde barındırdığı hizmetlerin, çekiciliklerin, faaliyetlerin ve tüm unsurların kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Chi ve Qu (2008) çalışmasında, imajın memnuniyet üzerinde doğrudan etkiye ve genel nitelikler ile memnuniyetin de destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yılmazdoğan (2017) araştırmasının sonucunda, destinasyonların ziyaretçilere sunduğu hizmetlerin, kültürel ve çevresel çekiciliklerin, düzenlenen etkinliklerin, bunlardan duyulan memnuniyetin aidiyet oluşumunda ve tüm değişkenlerle birlikte destinasyon sadakati üzerinde kuvvetli etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gürsoy ve diğ.'nin (2014) çalışması ile benzer bir sonuç olarak, yapılan bu çalışmada memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde en büyük olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. İlgili literatürdeki diğer çalışmalar da (Atsız ve Türkmen, 2020; Lee ve Hyun, 2016; Ağcakaya, 2019; Başarangil ve Ulaş, 2018) destinasyon sadakati üzerinde memnuniyetin güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki çalışmaların sonuçları ile bu çalışmada elde edilen destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde güçlü etkisinin ortaya konması sonucu benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın gerçekleştirildiği Isparta destinasyonundan ziyaretçilerin memnun oldukları anlaşılabilir ve destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesine sahip oldukları söylenebilir.

Ziyaretçilere kaliteli hizmet sunmanın sağladığı yararlar destinasyon için önem arz etmektedir. Araştırmada, destinasyon özellikleri kalitesinin (konaklama, yiyecek, ulaşım, çekicilik, fiyat) destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyonda geçirdikleri süreçte konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, doğal çekicilikler, ürün fiyatları kalitesine önem verdiği düşünülebilir. Destinasyon tekrar ziyaret edilmek istenildiğinde bahsedilen boyutların farklı destinasyonlarla karşılaştırılacağı ve bu kapsamda ziyaretçilerin değerlendirme yapacakları söylenebilir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi tarafından belirtilen unsurlar üzerinde yenileme ve düzenleme çalışmaları yapılarak ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmesi sağlanabilir.

Bu araştırma Isparta'da yer alan turizm çekicilikleri için destinasyonu ziyaret eden ve destinasyonda konaklayan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte, zaman, maliyet ve ulaşım imkânları dâhilinde araştırma yalnızca Isparta destinasyonu kapsamında coğrafi sınırlandırma ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma bulguları ve sonuçları Isparta destinasyonu ile kısıtlıdır. Araştırma kapsamına destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler olarak destinasyon kalitesinin boyutları ve

destinasyon memnuniyeti alınmıştır. Destinasyon sadakatini etkileyebilecek diğer değişkenlerin araştırmaya dahil olmaması da araştırmanın başka bir kısıtı olarak belirtilebilir. Araştırmanın ilgili sınırlılıkları dikkate alınarak geliştirilen öneriler şunlardır:

- Destinasyon yönetiminin ziyaretçilerin destinasyon kalite algılarını etkileyen faktörleri derinlemesine araştırıp belirlemesi, gelecekte ziyaretçilerin destinasyondan daha memnun olmasını ve sadık ziyaretçileri korumasını sağlayacaktır.
- Destinasyona bağlılığı olan ziyaretçilere oranla yeni ziyaretçileri destinasyona çekmenin maliyetinin daha fazla olduğu göz ardı edilmemelidir. Destinasyona bağlı ziyaretçilerin dilek ve şikâyetleri değerlendirilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yöredeki üniversiteler aracılığıyla AR-GE çalışmaları yapılarak, yerli ve yabancı turistlere yönelik politika seçenekleri değerlendirilerek daha fazla turizm yatırımlarına teşvik sağlanması gerekmektedir.
- Valilik, Belediye, Üniversite, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve yöredeki turizm paydaşlarının bir araya gelmesiyle her yıl yapılacak turizm çalışmayı sayesinde bölgedeki turizmin kalitesinin artırılması sağlanabilir.
- Konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinde özellikle gruplar hâlinde gelen turistlere hızlı, kaliteli hizmet sunmak için düzenlemelere gidilmelidir. Gerekli sayıda kalifiye personele istihdam sağlanmalıdır.
- Destinasyondaki hizmet kalitesini artırmak amacıyla paydaşları bilgilendirici toplantılar yapılmalı ve bu kapsamda eğitim verilmelidir.
- Turistlerin destinasyona ziyaretlerinin sürekli hâle getirilmesi için yöre halkının turizme olan desteğinin alınması, ziyaretçilerin olumlu bakış açısıyla destinasyon deneyimini değerlendirmesi sağlanmalıdır.
- Destinasyona sadık ziyaretçilerin memnuniyetlerinin ve bağlanma tutumlarının araştırılması ve belirlenmesi destinasyon açısından avantaj sağlayabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve bölge yönetimlerinin öncülüğünde ulusal ya da uluslararası turizm fuar ve organizasyonlarında yer alarak Isparta destinasyonunun koordineli tanıtımı ve pazarlanması sayesinde turist sayısında artış sağlanabilir. Tanıtım ve pazarlamada özellikle destinasyon sadakati için önemli sayılan konaklama tesislerinin niteliklerine, coğrafi işaretli yiyeceklere ve çeşitlerine, ulaşım kolaylığına, ürün-hizmet fiyatlandırmalarındaki dengelere dikkat çekilmelidir.
- Artan ziyaretçi sayısı ile destinasyonun ekonomisi canlandırılarak kâr oranının yükselmesi ve turizm tesislerinin artması ile de yöre halkına istihdam sağlayacağı düşünülebilir.
- Özellikle turizm sektöründe ziyaretçilerin algısı, etrafındaki etkileşimin çok fazla olduğundan kırılgan olabilmektedir. Bu bağlamda, zihinlerdeki pozitif gelişmeler en ufak olumsuz bir durumda negatife dönüşebilmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin destinasyonda geçirdikleri süre boyunca aldığı hizmetlerin kalitesi geliştirilmelidir.
- Bilgi iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına entegre edildiği günümüzde, Isparta destinasyonunun tanıtımı için dijital bilgi materyallerinin hazırlanıp sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşılması sağlanmalıdır.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda Isparta'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalite algılarına, destinasyon sadakatine ve destinasyon memnuniyetlerine yönelik bir araştırmanın dizayn edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, destinasyon kalitesinin ve destinasyon memnuniyetinin, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerine bir araştırma da dizayn edilebilir.

## 7. Kaynakça

- Ağcakaya, H. (2019), Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aksu, A. A., Tarcan İçigen, E. ve Ehtiyar, R., (2010), 'A Comparison Of Tourist Expectations And Satisfaction: A Case Study From Antalya Region Of Turkey', *TURIZAM*, 14(2), pp. 66-77.
- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006), 'Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior', *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 684-706.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. ve Harudin, S., (2016), 'Tourists' Satisfaction With A Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island', *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), pp. 173-188.
- Asaf, A. G. ve Tsionas, E. G., (2015), 'Incorporating Destination Quality into The Measurement of Tourism Performance: A Bayesian Approach', *Tourism Management*, 49, pp. 58-71.
- Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020), 'Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), ss. 2050-2071.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L., (2000), 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Baloğlu, Ş., (1996), An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image, Doctoral Thesis, Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg-Virginia.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M., (2001), 'Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents', *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.
- Barich, H. ve Kotler, P., (1991), 'A Framework for Marketing Image Management', *Sloan Management Review*, Winter 32(2), pp. 94-104.
- Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018), 'Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, ss. 189-204.
- Beerli, A. ve Martin, J. D., (2004), 'Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain', *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O., (2017), 'Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi', *Kesit Akademi Dergisi*, 3(12), ss. 387-418.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), Sosyal Bilimler için El Kitabı – İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 12. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S., (2010), 'Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D., (2001), 'An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), pp. 79-85.
- Chen, C. F. ve Tsai, D., (2007), 'How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chi, C. G., (2010), 'Destination Loyalty Formation and Travelers' Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), pp. 191-212.

- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008), 'Examining The Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.
- Çalışkan, C., Dedeoğlu, B. B. ve Boğan, E., (2020), 'Place Image of Residents: Role of Tourism Impacts', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), ss. 1685-1702.
- Çelik, S., (2018), 'Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi', *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), ss. 154-165.
- Çimen, H., (2010), 'İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Demir, Ş. Ş. (2012), 'Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), ss. 672-695.
- Dmitrovic, T., Knezevic Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brencic, M., Ograjensek, I. ve Zabkar, V., (2009), 'Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), ss. 116-126.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E., (2012), 'Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları', *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), ss. 43-60.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F., (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gallarza, W. C., Saura, I. G., Garcia, H. C., (2002), 'Destination Image', *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
- Gartner, W. C. ve Ruzzier, M. K., (2011), 'Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Marké', *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 471-481.
- Güneş, E., (2018), 'Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), ss. 423-442.
- Güngör, E., (2010), 'Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Gürbüz, S. (2007), 'Kamu Personeli Ücret Tatmin Seviyelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Elektronik sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), ss. 240-260.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017), 'Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz, 4. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., Chen, J. S. ve Chi, C. G. (2014), 'Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp. 809-827.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Seventh Edition, New Jersey: Pearson.
- Halis, M., Türkay, O. ve Akova, O., (2010), 'Turizm Sektörü için Toplam Kalite Yönetimi' içinde Şehnaz Demirkol ve Muhsin Halis (Editörler), 'Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi', İstanbul, Değişim Yayınları.
- Hernandez Lobato, L., Solis Radilla, M. M., Moliner Tena, M. A. ve Sanchez Garcia, J., (2006), 'Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixpata-Zihuatanejo, Mexico', *Tourism Geographies*, 8(4), pp. 343-358.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K., (2006), 'Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), ss. 81-99.

- İpar, M. S. ve Doğan, M., (2013), 'Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama', *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), ss. 129-154.
- Jenkins, O. H., (1999), 'Understanding and Measuring Tourist Destination Images', *Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E., (2004), 'Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), ss. 113-124.
- Kim, J. O. (1975), *Factor Analysis, Statistical Package for The Social Sciences*, Second Edition, Edt. Norman H. Nie, C. Hadlai Hull, Jean G. Jenkins, Karin Steinbrenner, Dale H. Bent, USA: McGraw Hill Book Company.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York: The Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M., (2019), 'Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss. 34-47.
- Kozak, M. (2018), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, T. H. ve Hsu, F. Y., (2011), 'Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects The Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals', *International Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 18-34.
- Lee, K. H. ve Hyun, S. S. (2016), 'The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), pp. 613-627.
- McDowall, S. (2010), 'International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 21-42.
- McKercher, B. ve Denizci Guillet B., (2010), 'Are Tourists or Markets Destination Loyal?', *Journal of Travel Research*, 50(2), pp. 121-132.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. H., (2011), 'The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image', *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), pp. 287-303.
- Ön Esen, F. ve Bahar, O., (2019), 'Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), ss. 949-963.
- Reinartz, W. ve Kumar, V., (2012), 'Müşteri Sadakatinin Kötü Yönetilmesi, Çeviren: Melis İnan, Müşteri Sadakatini Artırmak (Harvard Business Review on Customer Loyalty), Selim Talay (Editör), İstanbul, Mess Yayınları.
- Şahin, A. ve Şen, S., (2017), 'Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), ss. 1176-1184.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Fifth Edition, Boston: Pearson and Allyn-Bacon.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R., (2000), 'An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection', *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 37-44.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A., (2016), 'Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma', *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(2), ss. 5-30.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A., (2015), 'Destination Service Quality Affective Image and Revisit Intension: The Moderating Role of Past Experience', *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, pp. 222-234.
- Türkay, O. (2014), *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO, (2022), <https://www.unwto.org> (08.03.2022).

- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Kapadokya Akademik Bakış* 2(2), ss. 115-140.
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). 'Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), ss. 353-369.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H., (2013), 'The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image', *Tourism Management*, 36, pp. 511-526.
- Yılmaz, H., (2011), Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017), Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Orhangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Yolal, M., Chi, C. G. Q. ve Pesamaa, O., (2017), 'Examine Destination Loyalty of First-Time and Repeat Visitors at All-Inclusive Resorts', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), pp. 1834-1853.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), ss. 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y., (2010), 'Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty', *Tourism Management*, 31, pp. 274-284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T., (2010), 'Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at The Destination Level', *Tourism Management*, 31(4), pp. 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

## EK-1 Anket Formu

| Bölüm I                                                                                                                                                                                                                                            | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ortadayım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|-----------|-------------|------------------------|
| Bu bölümde, Isparta destinasyonuna ilişkin kalite algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz. |                  |              |           |             |                        |
| Bir seyahat alanından trekking ve macera gibi heyecan verici etkinlikler umarım.                                                                                                                                                                   |                  |              |           |             |                        |
| Bir seyahat alanından bana mutluluk vermesini umarım.                                                                                                                                                                                              |                  |              |           |             |                        |
| Turistik bir noktayı ziyaret ederken kendimi güvende hissetmek isterim.                                                                                                                                                                            |                  |              |           |             |                        |
| Turistik bir noktayı seçerken yasa ve düzen kalitesi ararım.                                                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |
| Seyahat alanının gece güvenli olup olmadığını soruştururum.                                                                                                                                                                                        |                  |              |           |             |                        |
| Yerel bölgeleri korkusuzca aile ile ziyaret edilip edilemeyeceğini kontrol ederim.                                                                                                                                                                 |                  |              |           |             |                        |
| Destinasyonda rehberlik hizmetlerini tercih ederim.                                                                                                                                                                                                |                  |              |           |             |                        |
| Arkadaşlarımın tavsiye ettiği bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |
| İyi tanıtılan destinasyonlar beni cezbeder.                                                                                                                                                                                                        |                  |              |           |             |                        |
| Eğer yöre halkı turistlere yardımcı olmaya istekliyse o destinasyon benim için çekicidir.                                                                                                                                                          |                  |              |           |             |                        |
| Eğer yöre halkı turistlere karşı konukseverse o destinasyon benim için çekicidir.                                                                                                                                                                  |                  |              |           |             |                        |
| Eğer yöre halkı turistlere karşı nazikse o destinasyon benim için çekicidir.                                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personelleri kalifiye ise o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                              |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personelleri İngilizce konuşabiliyorsa o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                 |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personelleri arkadaş canlısı ise o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personelleri aydınlatıcı ise o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                           |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personelleri dakikse o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                                   |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personellerine kolay ulaşılabiliriyorsa o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                |                  |              |           |             |                        |
| Eğer seyahat ve otel personelleri turistlere karşı nazikse o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                  |                  |              |           |             |                        |
| Çevre kirliliği olmayan destinasyonlara seyahat etmek isterim.                                                                                                                                                                                     |                  |              |           |             |                        |
| Eğer alanda çöp yoksa o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |
| Eğer toplu taşıma yaygınysa o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                                                 |                  |              |           |             |                        |
| Eğer toplu taşıma ucuzsa o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                                                    |                  |              |           |             |                        |
| Eğer toplu taşıma araçları hava şartlarına dayanıklıysa o destinasyon benim için çok caziptir.                                                                                                                                                     |                  |              |           |             |                        |
| Tabiat parkları ve ormanları olan bir destinasyonu tercih ederim.                                                                                                                                                                                  |                  |              |           |             |                        |
| Tarihi kalıntıları olan bir destinasyonu tercih ederim.                                                                                                                                                                                            |                  |              |           |             |                        |
| Plajı olan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                                           |                  |              |           |             |                        |
| Tepelik alanları olan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                                |                  |              |           |             |                        |
| Mimari açıdan güzel olan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                             |                  |              |           |             |                        |
| Daha az kalabalık destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                                    |                  |              |           |             |                        |
| Otellerin ucuz olduğu bir destinasyonu seçmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                                      |                  |              |           |             |                        |
| Yiyeceklerin ucuz olduğu bir destinasyonu seçmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                                   |                  |              |           |             |                        |
| Servis ve eşya fiyatlandırmasının adil olduğu bir yeri ziyaret etmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                               |                  |              |           |             |                        |
| Yeterli otel etkinliği bulunan destinasyonları tercih ederim.                                                                                                                                                                                      |                  |              |           |             |                        |
| İyi kalitede otelleri olan destinasyonları tercih ederim.                                                                                                                                                                                          |                  |              |           |             |                        |
| Otelde önerilen etkinliklerin kalitesi benim açımdan seçilebilirliğini etkiler.                                                                                                                                                                    |                  |              |           |             |                        |
| Envaiçeşit mutfak olanağına sahip olan bir destinasyonu tercih ederim.                                                                                                                                                                             |                  |              |           |             |                        |
| Yerel restoranlardaki yiyecek kalitesi iyi olan bir destinasyonu tercih ederim.                                                                                                                                                                    |                  |              |           |             |                        |
| O bölgede yemek sunan yerlerin arasından ambiyansını beğendiğim bir destinasyonu tercih ederim.                                                                                                                                                    |                  |              |           |             |                        |
| Herhangi bir siyasi kargaşanın olmadığı bir destinasyonu seçerim.                                                                                                                                                                                  |                  |              |           |             |                        |
| Sececeğim destinasyondaki yasa ve düzen kalitesi tercihim etkilemez.                                                                                                                                                                               |                  |              |           |             |                        |
| Son ziyaret ettiğim destinasyon aslında tam olarak aradığım yeri.                                                                                                                                                                                  |                  |              |           |             |                        |
| En son yaşadığım hatıralarımla ilgili olan bir destinasyon seçerim.                                                                                                                                                                                |                  |              |           |             |                        |
| En son tercih edilen destinasyonlar arasından ayırt edici bir şekilde farklı olan bir                                                                                                                                                              |                  |              |           |             |                        |



|                                                                               |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| destinasyonu seçerim.                                                         |  |  |  |  |  |
| Geçen seferki ziyaretimde bir çok özelliğe sahip olan bir destinasyon seçtim. |  |  |  |  |  |
| Geçen sefer zihnimi tazeleyen bir destinasyon seçtim.                         |  |  |  |  |  |
| En son ziyaretimde uzun zamandır gitmek istediğim bir destinasyon seçtim.     |  |  |  |  |  |

| <b>Bölüm II</b><br>Bu bölümde, Isparta destinasyonuna olan sadakatinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.     | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ortadayım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|-----------|-------------|------------------------|
| Isparta bana benzer bölgelere kıyasla yüksek kaliteli hizmet sağlıyor.                                                                                                                                                                                                               |                  |              |           |             |                        |
| Benzer özellikte diğer destinasyonlar bana Isparta'nın sunduklarını sunamazdı.                                                                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |
| Isparta'nın genel kalitesi bir turizm destinasyonu olarak en iyisidir.                                                                                                                                                                                                               |                  |              |           |             |                        |
| Isparta bana diğer benzer destinasyonlardan daha fazla fayda sağladı.                                                                                                                                                                                                                |                  |              |           |             |                        |
| Isparta'yı ziyaret etmeyi seviyorum.                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |              |           |             |                        |
| Ispartadayken daha iyi hissediyorum.                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |              |           |             |                        |
| Diğer benzer destinasyonlara göre Isparta'yı daha çok seviyorum.                                                                                                                                                                                                                     |                  |              |           |             |                        |
| Fırsatım olsa Isparta'yı ziyaret etmeye devam etmek isterim.                                                                                                                                                                                                                         |                  |              |           |             |                        |
| Isparta'yı ilk ziyaret yeri tercihim olarak görürüm.                                                                                                                                                                                                                                 |                  |              |           |             |                        |
| <b>Bölüm III</b><br>Bu bölümde, Isparta destinasyonuna olan memnuniyetinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz. | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ortadayım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| Isparta'yı ziyaret etme kararımın dolayı mutluyum.                                                                                                                                                                                                                                   |                  |              |           |             |                        |
| Isparta'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.                                                                                                                                                                                                                     |                  |              |           |             |                        |
| Genel olarak Isparta'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti.                                                                                                                                                                                                                       |                  |              |           |             |                        |

**Cinsiyetiniz** [ ]Kadın [ ] Erkek

**Medeni Haliniz** [ ]Evlili [ ]Bekâr

**Yaşınız** [ ]18-28 [ ]29-39 [ ]40-50 [ ]50+

**Eğitim Düzeyiniz** [ ]İlköğretim [ ]Lise [ ]Ön Lisans [ ]Lisans [ ]Lisansüstü

**Aylık Geliriniz** [ ]0-2020 [ ]2021-3020 [ ]3021-4020 [ ]4021-5020 [ ]5021+

|                                                                                  |                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.                                      | <b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.                             |
| <b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.                 | <b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda (Birinci yazar %50, ikinci yazar %50) katkı sağlamıştır. |
| <b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır. | <b>Etik Kurul Onayı:</b> Çalışmada 2020 öncesi araştırma verileri kullanılmıştır.                                            |
| <b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.                |                                                                                                                              |