

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Deniz GÖK

KONAKLAMA HİZMETİ VEREN İŞLETMELERDE
MİSAFİR MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
SIRALI LOGİT UYGULAMASI

Ekonometri Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Deniz GÖK

KONAKLAMA HİZMETİ VEREN İŞLETMELERDE
MİSAFİR MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
SIRALI LOGİT UYGULAMASI

Danışman

Doç. Dr. Mehmet MERT

Ekonometri Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Deniz GÖK'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Ekonometri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Adil KORKMAZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Mehmet MERT (İmza)

Üye : Doç. Dr. Serdar DEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Konaklama Hizmeti Veren İşletmelerde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler : Sıralı Logit Uygulaması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23/06/2017

Mezuniyet Tarihi : 20/07/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Konaklama Hizmeti Veren İşletmelerde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Sıralı Logit Uygulaması”adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Deniz GÖK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Deniz GÖK
Öğrenci Numarası	20145244003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Ekonometri Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Mehmet MERT
Tez Başlığı	Konaklama Hizmeti Veren İşletmelerde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Sıralı Logit Uygulaması
Turnitin Ödev Numarası	814365369

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 114 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 06/07/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 14'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

06/07/2017.

(imza)

Doç. Dr. Mehmet MERT

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİZM

1.1 Dünya Turizminde Türkiye'nin Yeri	4
1.2 Türkiye'de Turizm	8
1.2.1 Turizmin Türkiye Tarihi	8
1.2.2 Ziyaretçi İstatistikleri	10

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KONAKLAMA SEKTÖRÜ VE EKONOMİK ETKİLERİ

2.1 Turizmde Konaklama İşletmeleri	14
2.2 Konaklama İşletmesi Çeşitleri	14
2.2.1 Oteller	14
2.2.2 Moteller	15
2.2.3 Tatil Köyü	15
2.2.4 Pansiyon	15
2.2.5 Kamping	15
2.2.6 Apart Otel	15
2.2.7 Dağ Evi (Oberj), Spor ve Avcılık Tesisleri	16
2.2.8 Gençlik Yurtları (Hosteller)	16
2.2.9 Yüzer Tesis	16

2.3	Hizmet Beklentisi	16
2.4	Müşteri/Misafir Memnuniyeti ve Sadakati	18
2.4.1	Memnuniyet Kavramı	19
2.4.2	Sadakat Kavramı	20
2.4.3	Memnuniyet ve Sadakatin Önemi	21
2.4.4	Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi	22
2.5	Konaklama Sektöründeki Rekabet.....	23
2.6	Turizmin Ekonomi ve İstihdam Üzerine Etkileri.....	24
2.6.1	Turizmin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkileri.....	24
2.6.2	Turizmin Dünyada ve Türkiye’de İstihdam Üzerine Etkisi	30
2.7	Turizm Sektörünün Yeri	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMETRİK ANALİZ

3.1	Araştırmanın Konusu	35
3.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
3.3	Araştırmanın Kapsamı	35
3.4	Araştırmanın Yöntemi	36
3.4.1	Araştırmanın Modeli	36
3.4.2	Evren ve Örneklem.....	36
3.4.3	Verilerin Toplanması.....	37
3.4.4	Veri Analizi	37
3.4.5	Ekonometrik Yöntem	38
3.5	Araştırmadan Elde Edilen Ampirik Bulgular ve Değerlendirmeler	41
3.5.1	Ampirik Değerlendirmeler	41
3.5.1.1	Konaklama İşletmesinden Beklenen Genel Hizmet – Memnuniyet İlişkisi ...	42
3.5.1.2	Konaklamaya Ödenen Ücret Memnuniyeti – Memnuniyet İlişkisi	43
3.5.1.3	Otelin Konumu – Memnuniyet İlişkisi	43
3.5.1.4	Resepsiyon Hizmetleri – Memnuniyet İlişkisi.....	44
3.5.1.5	Oda Temizliği ve Konforu – Memnuniyet İlişkisi.....	45
3.5.1.6	Restoran Hizmetleri – Memnuniyet İlişkisi.....	46

3.5.1.7	İçecek Çeşitliliği – Memnuniyet İlişkisi	46
3.5.1.8	Gündüz Eğlence Hizmeti – Memnuniyet İlişkisi.....	47
3.5.1.9	Yüzme Havuzu ve Çevresi	48
3.5.1.10	Ortak Alanların Temizliği – Memnuniyet İlişkisi	48
3.6	Memnuniyet Halkaları	49
SONUÇ		54
KAYNAKÇA.....		56
EK 1- 3 Yıldızlı İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri.....		63
EK 2- 4 Yıldızlı İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri.....		68
EK 3- 5 Yıldızlı İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri.....		74
EK 4- Akdeniz Bölgesi İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri.....		79
EK 5- Ege Bölgesi İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri		85
EK 6- İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları.....		91
EK 7- İşletme Bölgesine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları.....		94
EK 8- Misafir Memnuniyet Anketi		98
ÖZGEÇMİŞ		99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünya Turist Sayısı (Milyon Kişi).....	5
Şekil 1.2 Dünya Turizm Geliri (Milyar Dolar)	6
Şekil 1.3 2015 Dünya Turizm Geliri Sıralaması	6
Şekil 1.4 Türkiye'nin Dünya Turizm Gelirindeki Payı	7
Şekil 1.5 Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	10
Şekil 1.6 Milliyet Bazlı Ziyaretçi Sayısı	11
Şekil 1.7 Milliyet Bazlı Ziyaretçi Yüzdesi	12
Şekil 1.8 Geliş Nedenlerine Göre Ziyaretçiler	12
Şekil 2.1 Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı.....	23
Şekil 2.2 Türkiye Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı.	27
Şekil 2.3 Türkiye Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	28
Şekil 2.4 Türkiye Turizm Gelirinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı (%).....	29
Şekil 2.5 Yıllara Göre Sektör Bazlı İstihdam Oranları.....	33
Şekil 3.1 3 Yıldızlı İşletmeler için Memnuniyet Halkası	48
Şekil 3.2 4 Yıldızlı İşletmeler için Memnuniyet Halkası	49
Şekil 3.3 5 Yıldızlı İşletmeler için Memnuniyet Halkası	50
Şekil 3.4 Akdeniz Bölgesi'ndeki İşletmeler için Memnuniyet Halkası	51
Şekil 3.5 Ege Bölgesi'ndeki İşletmeler için Memnuniyet Halkası.....	52

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Dünya liginde İlk 10 Sıranın Değişimi	5
Tablo 2.1 Türkiye Geneline Turizm Sektörü İstihdam Verileri	31
Tablo 2.2 Dünya Geneline Turizm Sektörü İstihdam Verileri	32
Tablo 2.3 Bir Kişiyeye İş Sağlamanın Maliyeti (2007-2010).....	33
Tablo 3.1 Kategori ve Bölgelere Göre Toplanan Anket Miktarları	36
Tablo 3.2 Oransal Fark Grafiği	39



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIT	Uluslararası Turizm Birliği
AKTOB	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ATAV	Antalya Tanıtım Vakfı
Bk.	Bakınız
DTA	Dış Ticaret Açığı
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
TDK	Türk Dil Kurumu
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
TUROB	Türkiye Otelciler Birliği
TURSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WTTC	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme faktörü)

ÖZET

Turizm, memnuniyetin yüksek önem arz ettiği bir alan olmakla birlikte, ülkemizde memnuniyetin büyük bir parçası konaklama hizmeti veren işletmeler tarafından karşılanmaktadır. İşletmeler için de misafir memnuniyetinin sağlanması, mevcut misafirin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi ve potansiyel misafirlere referans olması bakımından son derece önemlidir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler, konaklama süreleri biten misafirlerine, almış oldukları hizmetlerle ilgili soruların bulunduğu anketleri yanıtlamalarını istemektedir. Anketlerin analizi sonucunda, misafirlerin memnun kaldığı ve kalmadığı hizmetler öğrenilmekte, iyileştirilmesi yönünde adımlar atılmaktadır.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, işletmeye bir seferden fazla gelmiş olan misafir, ilk sefer gelen misafirden daha fazla fayda sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin ilk hedefi, misafir memnuniyeti ile birlikte sadık misafir sayısını arttırmaktır.

Türkiye'ye gelen turist sayısı 2000 senesiyle birlikte hızlı bir yükseliş izleyerek 2015-2016 senelerinde %300'den fazla bir artışla 35 milyonu geçmiştir. Bu artış ile birlikte 2000 senesinde konaklama hizmeti veren işletme sayısı da %200'den fazla artış göstererek 4.471'e ulaşmıştır. Sektördeki bu büyüme, işletmeler arası rekabeti de beraberinde getirmektedir. Geniş hizmet yelpazesine sahip olan, misafir beklentilerine ve memnuniyetine önem veren işletmeler, diğer işletmeler arasından öne çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzdeki birçok işletme, hem misafir çekebilmek hem de sadık misafir sayısını arttırabilmek için misafir memnuniyetinin ne düzeyde gerekli olduğunun farkına varmıştır.

Bu çalışmada, Akdeniz ve Ege bölgesinden olmak üzere 3 yıldız, 4 yıldız, 5 yıldız kategorisindeki işletmeler için misafir memnuniyetini etkileyen faktörler ile faktörlerin etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. 2016 yılında toplam 20.871 adet anket verisi kullanılan bu çalışmada, analizler sonucunda, literatürdeki çalışmalarla da ifade edildiği üzere misafir memnuniyetinin sağlanmasındaki en önemli faktörün beklentilerin karşılanması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Misafir memnuniyetinin sağlanması, 3 yıldızlı işletmelerde %35, 4 yıldızlı işletmelerde %32, 5 yıldızlı işletmelerde %33, Akdeniz bölgesindeki işletmelerde %34 ve Ege bölgesindeki işletmelerde %31 oranında beklentilerin karşılanmasına bağlı olduğu görülmüştür. Diğer değişkenlerin sırası ve ağırlığı işletmenin bölge ve yıldız kategorisine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Misafir Memnuniyeti, Sadakat, Turizm Ekonomisi, İstihdam, Konaklama İşletmeleri, Sıralı Logit Regresyon Analizi

SUMMARY

THE FACTORS AFFECTING GUEST SATISFACTION IN HOTEL INDUSTRY: ORDERED LOGIT ANALYSIS

Customer satisfaction which mostly comes from accommodation services in Turkey is the most important part of tourism. For businesses providing guest satisfaction and having the current guests again are the crucial determinants to have positive references to the potential guests. In the line of this purpose, businesses ask respondents to their surveys about the services which guests had during their visit from the guests who have already ended their accommodation period. Recent studies show that repeat guest is better than a new guest. Therefore, the first aim of the business is to increase the number of repeat guest as well as the guest satisfaction.

On 2000's and later the number of tourists who were coming to Turkey had risen to 35 million by following a rapid during the period of 2015-2016 that exceeded 35 million with an increase of more than 300%. With this increase in 2000, the number of business which has accommodation services has reached to 4.471 by increasing more than 200 %. This growth in the sector also brings the competition among the businesses that has a wide range of services and care about guests' expectations and satisfaction among other businesses. Therefore, in today's world many businesses, in order to increase both the number of repeat guest and to attract the new guests.

In this study, it is aimed to determine the effectiveness of the factors and the factors affecting guest satisfaction for the 3 star, 4 star and 5 star categories in Mediterranean and Aegean regions. In this direction, in 2016, it is used a total of 20.81 questionnaires to people who benefited from businesses with accommodation services. The results show that meeting expectations is a highly important factor to provide guest satisfaction as stated in the literature. As a main result, providing guest satisfaction depends on meeting expectations that 35% for 3-star hotels, 32% for 4-star hotels, 33% for 5-star hotels, 34% for businesses in the Mediterranean region and 31% for businesses in the Aegean region. The sequence of the other variables and their importance show differences as their region and the star category changes.

Keywords: Guest Satisfaction, Loyalty, Tourism Economy, Employment, Hotel Industry, Ordered Logit Analysis

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın öncesinde lisans dönemimde istatistik bilimini bana sevdiren Ankara Üniversitesi'ndeki tüm hocalarıma, Akdeniz Üniversitesi'ndeki yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerini bizimle paylaşan tüm değerli hocalarıma, tezin hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen, başta değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Mert olmak üzere, moral olarak bana büyük yardımı dokunan yüksek lisans sınıf arkadaşım Mehmet Uluğ'a ve ayrıca bu süreçte her zaman yanımda olup, gösterdikleri yüksek sabır ve anlayıştan dolayı aileme ve en önemlisi nişanlıma teşekkürlerimi sunarım.

Deniz GÖK
Antalya, 2017

GİRİŞ

Tarihte seyahatler ticaret, din ya da askeri amaçlı gerçekleştirilirken, günümüzde ek olarak eğitim, kültürel etkileşim, tedavi, tatil, alışveriş gibi birçok amaçla gerçekleştirilmektedir. Ulaşım ve haberleşme araçlarının çeşitlenerek çoğalması, kişi başına düşen gelir ile beraber refah düzeyinin yükselmesi, gelişen teknoloji sonucunda ulaşım ve haberleşmenin kolay hale gelmesi, dünyanın çeşitli coğrafyalarındaki güzelliklerin tanıtılması ve insan doğasındaki keşfetme merakı sonucunda insanlar, daha çok ve daha sık seyahat etme eğilimi göstermektedir.

19. yüzyılın sonları, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan turizm olgusu, II. Dünya Savaşı'ndan sonra geniş kitlelere yayılmıştır. Latince “tornus” kelimesinden türemiş olup, insanların dairesel hareket içerisinde, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmeleri anlamına gelmektedir (Ağaoğlu, 1991: 24). Turizm, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak tanımlanırken, “yabancıların geçici süre konaklamaları sonucu oluşan ekonomik faaliyettir (Kozak, Akoğlan ve Kozak 2000: 17)”, “sürekli yaşanılan yer dışına dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının giderilmesi amaçlı yapılan geçici seyahatlerdir (Kozak, Akoğlan ve Kozak 1997: 1)” ve “belirli bir destinasyona (varış) iş ya da dinlence amaçlı yönelen insani faaliyettir (Bayer, 1992: 3)” şeklinde de tanımlamalar yapılmıştır.

Turizmin tanımını tam olarak yapabilmek için öncelikle seyahat ve turist kavramları üzerinde durulması gerekmektedir. Bu iki kavramın etkileşimi sonucunda turizm faaliyetleri hayat bulmuştur. Günümüz şartları göz önüne alındığında tüketim amaçlı olsun ya da olmasın, sürekli yaşanılan alanın dışarısına yapılan ulusal ya da uluslararası hareketlerin hepsi seyahat olarak tanımlanabilir. Gelişen teknoloji ile ulaşım sürelerinin kısalması neticesinde, seyahat edilebilecek alan oldukça genişlemiştir. Tarihte, geniş topraklara hâkim imparatorluklarda yolculuklar günler, haftalar sürerken günümüzde birkaç günde dünya etrafını dolaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu da insanlara kolayca seyahat etme, başka yerleri, bölgeleri, ülkeleri gezme imkânı sunmuştur. Seyahat edilen yerlerde vakit geçirme süreleri uzadıkça insanlar, yeme-içme, konaklama gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi duyarlar. Bu tür ihtiyaçları gidermek için tüketici pozisyonuna girdiklerinde birer turist statüsü kazanmış olurlar. Turistlerin bu zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak adına farklı kalite standartlarında işletmeler açılmıştır. Böylece hem turistler ihtiyaçları olduğunu düşündükleri hizmeti alabilmekte, hem de yerel bölgede açılan işletmelere aracılığıyla ülkeye para akışı sağlanmaktadır. Tüm bu akış göz önüne alındığında turizm, herhangi bir nedenden dolayı,

sürekli yaşanan bölgeden bir başka bölgeye seyahat edilmesi sonucunda gerçekleşen, sosyal, kültürel ve ekonomik hareketlerin oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanabilir. Sosyal ve kültürel değerlerin karşılıklı olarak tanınması, farklı iklim ve doğal yapıların keşfi ve yeni insanlar tanımının yanında, yerel bölgedeki gelir düzeyinin ve istihdamın artması, yeni iş olanaklarının türemesi, pazar genişlemesi gibi birçok olumlu tarafı da beraberinde gelmektedir.

Günümüzde yapılan araştırmalar sonucunda turizm sektöründen gelir sağlayan ticari işletmeler gibi iktisadi faktörler, işletmelerde her şey dâhil sistemin uygulanıyor olmasından, dışarıda turiste olan bakış açısı ve davranış şeklinden, yapılan zamlardan ve de güvenlik endişesi gibi nedenlerden dolayı turistlerin otelden çıkmamasından şikâyetçi olmaktadır. Antalya Tanıtım Vakfı(ATAV) başkanı Nizamettin Şen'de gelen misafirin otelden çıkmadığını ifade ederek bu duruma birazda fiyatların sebep olduğunu belirtmiştir.¹ Yine Bodrum Belediye Başkanı Mehmet Kocadon, güven ve huzurun olmayışından kaynaklı misafirlerin de işletme dışarısına çıkmadığını belirtmiştir.² Sonuç olarak ülkemize gelen turistlerin büyük çoğunluğu konakladıkları işletmede vakit geçirmekte ve ülkelerine geri dönmektedir. Bu aşamada turistlerin büyük çoğunluğu geniş hizmet olanaklarına sahip konaklama işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerde misafirlerini tekrar ağırlayabilmek adına hizmet kalite ve çeşitlerini diğer işletmelerden yüksekte tutmayı hedeflemektedir.

Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar, belirli bir bölge ya da tesis ile kısıtlı kalmaktadır. Ayrıca anket yöntemi ile veri toplama işleminin getirdiği zorluklardan kaynaklı olarak, toplanılan anket miktarlarının düşük olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, 2016 yılında 530 otelden toplanan 20.871 adet anket verisi ile literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak daha geniş bir örnekleme kapsamaktadır. Anket verilerinin toplandığı işletmeler, kategorilerine (3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı) ve bölgelere (Ege ve Akdeniz) göre sınıflandırılmışlardır. Regresyon analizi sonucunda her bir kategori ve bölgedeki işletmelerde verilen hizmetlerin, misafir memnuniyetine olan etkisi hesaplanmaktadır. Çalışma gerek örneklem miktarı gerekse de kategori ve bölge ayrımlarıyla literatürdeki benzer çalışmalardan daha kapsamlı ve ayrıntılı olmasıyla ayrılmaktadır.

¹ “Turist zaten otelden çıkmıyor, zamlardan sonra daha da kötü olacak.”, TurizmGüncel

(<http://turizmguuncel.com/haber/%27turist-zaten-otelden-cikmiyor-zamlardan-sonra-daha-da-kotu-olacak%27-h26001.html>) (erişim tarihi: 16.11.2016)

² “Kocadon: Saldırıdan korkan turist otelden çıkmıyor.”, turizmdebusabah

(<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/mehmet-kocadon-saldiridan-korkan-turist-otelden-cikmiyor-74733.html>) (erişim tarihi: 16.11.2016)

Toplamda üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, turizmin Dünya ve Türkiye tarihi, Dünya turizminde Türkiye'nin yeri ve gelişimi ile turist istatistikleri konu alınmaktadır. İkinci bölümde konaklama işletmeleri detaylı olarak incelenerek, memnuniyet ve sadakat kavramları üzerinde durulmuştur. Devamında turizmin ekonomi üzerine etkileri incelenmekte, Türkiye'nin de içinde bulunduğu dünya ülkeleri ekonomisindeki yeri anlatılmakta ve istihdama olan katkısı vurgulanmaktadır. Üçüncü bölümde, konaklama hizmeti verilen işletmelerde misafir memnuniyetini etkileyen faktörler sıralı logit regresyonu ile analiz edilip söz konusu faktörler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak hesaplanmaktadır. Sonuç olarak, bölge ve kategori ayrımında, misafirin konaklama memnuniyetini etkileyen faktörlerin ağırlıkları pasta grafiği olarak sunulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise elde edilen bulgular genel olarak değerlendirilerek turizm konusunda karar vericilere önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca çalışmanın eksikleri tartışılarak daha sonraki çalışmalarda nelerin yapılması gerektiği tavsiye edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİZM

1.1 Dünya Turizminde Türkiye'nin Yeri

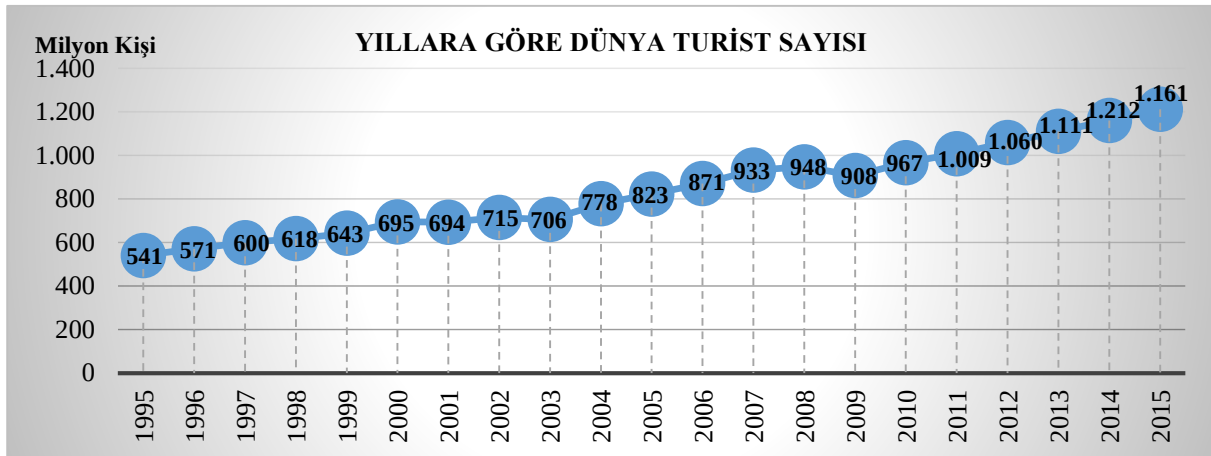
İlk çağlarda tüccarların yaptıkları gezilerle başlayan turizm, keşiflerle, devrimlerle ve sanayideki taşıma araçlarının geliştirilmesiyle 19. yüzyıla doğru kitlesel bir hal almıştır. Böylece tüm dünyada organize olmaya başlayan seyahat ve turizm endüstrisi gelişmeye başlamış ve sektör adına ilk yatırımlar yapılmıştır.

Günümüzde artık herkes potansiyel birer turist konumundadır. Gelişen teknoloji ile birlikte gidilmek istenilen yerler ulaşılabilir olmakta, yurtdışına çıkış işlemleri daha kolay hale gelmektedir. Alınmak istenilen hizmet ya da ürünün en iyi olduğu yer, tüketici yorumları ve tavsiyeleri dikkate alınarak belirlenebilmekte ve dünyanın neresinde olursa olsun ulaşım sağlanabilmektedir.

İçöz ve Kozak (2002: 24,25), Dünya turizm hareketlerinin gelişimine neden olan faktörleri aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Boş zaman ile yaşam kalitesi ve yaşam standardının artması,
- İnsanların daha sağlıklı ve uzun ömürlü olma isteği,
- Turist gönderen ülkelerdeki millî gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması ve daha adil olarak dağılması,
- Sayıları hızla artan hava yolu firmaları ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması,
- Ulaştırma araçlarındaki kalitenin ve güvenilirliğin artması,
- Konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği,
- Tanıtma, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği,
- Hızla artan paket turların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsaması ve sonuçta kitle turizminin ortaya çıkması,
- İnsanların tatili yaşamlarının bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları ve bu nedenle de tatil düşüncesinin yaygınlaşması,
- Teknoloji ve sonucunda kitle haberleşmesinin gelişimi, seyahat ile ilgili işlemlerin kolaylaşması ve seyahat süresinin kısalması,
- Ülkeler arasındaki bazı bürokratik engellerin ve sınır formalitelerinin kaldırılması ve buna paralel olarak seyahat özgürlüğünün artması,
- Demografik gelişmeler (emeklilik süresinin artması, aileyi oluşturan eşlerin birlikte çalışmaları, çocuksuz aile sayısının artması vb.).

Çeşitli türden ihtiyaç ya da istekler doğrultusunda 1950’li yıllarda turist olarak seyahat eden kişi sayısı 25 milyon iken günümüzde bu sayı 1 milyarı aşmıştır.



Şekil 1.1 Dünya Turist Sayısı (Milyon Kişi)

Kaynak: Dünya Veri Bankası ³

Şekil 1.1’de görüleceği üzere, süre gelen yıllar boyunca seyahat eden kişi sayısında düzenli bir artış olduğu söylenebilir. Ancak bu artış, ülkeler arasında homojen bir yapıya sahip değildir. Turizmin önemini erken kavrayan, gerek tarihi, gerek bilim ve sanat alanındaki çalışmaları gerekse de sosyal ve kültürel yapısıyla turist çekmeyi başaran ülkeler bu pastadan en büyük dilimi almışlardır.

AKTOB tarafından yayınlanan Turizm İstatistiklerinden alınan verilere göre son 25 yılda bu pastadan en büyük dilimi alan ülkeler Tablo 1.1’deki gibidir.

Tablo 1.1 Dünya Liginde İlk 10 Sıranın Değişimi (Turist Bazlı)

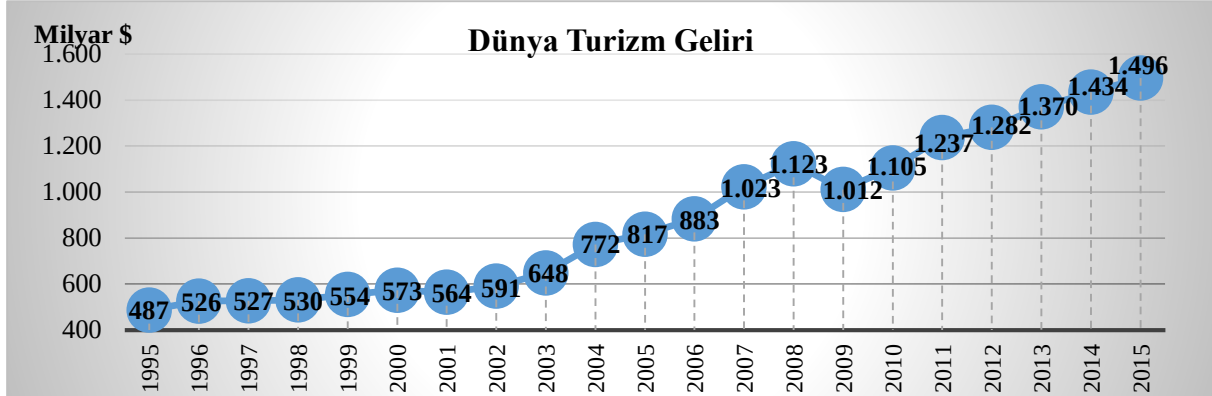
Sıra	1990	2000	2010	2012	2013	2014	2015
1	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA
2	İSPANYA	ABD	ABD	ABD	ABD	ABD	ABD
3	ABD	İSPANYA	İSPANYA	ÇİN	İSPANYA	İSPANYA	İSPANYA
4	İTALYA	İTALYA	ÇİN	İSPANYA	ÇİN	ÇİN	ÇİN
5	MACARİSTAN	ÇİN	İTALYA	İTALYA	İTALYA	İTALYA	İTALYA
6	AVUSTURYA	İNGİLTERE	İNGİLTERE	TÜRKİYE	TÜRKİYE	TÜRKİYE	TÜRKİYE
7	İNGİLTERE	RUSYA	TÜRKİYE	ALMANYA	İNGİLTERE	ALMANYA	ALMANYA
8	MEKSİKA	KANADA	ALMANYA	İNGİLTERE	ALMANYA	İNGİLTERE	İNGİLTERE
9	ALMANYA	MEKSİKA	UKRAYNA	HONG KONG	HONG KONG	RUSYA	RUSYA
10	KANADA	ALMANYA	AVUSTURYA	RUSYA	RUSYA	MEKSİKA	MEKSİKA

Kaynak: AKTOB⁴

³ <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (erişim tarihi: 17.11.2016)

⁴ “Turizm İstatistikleri”, AKTOB, 2015

Ülke gelişmişliklerine bakıldığında, turizm sektörüne yapılan yatırımların ne denli önemli olduğu da görülmektedir. Son yıllarda sektörde yaptığı girişimlerle bu ülkeler arasına girmeyi başaran Türkiye, gerek hizmet anlayışı, gerek ülkenin doğal yapısı gerekse de coğrafi konumu dolayısı ile daha üst sıralama yükselme eğiliminde olacaktır.

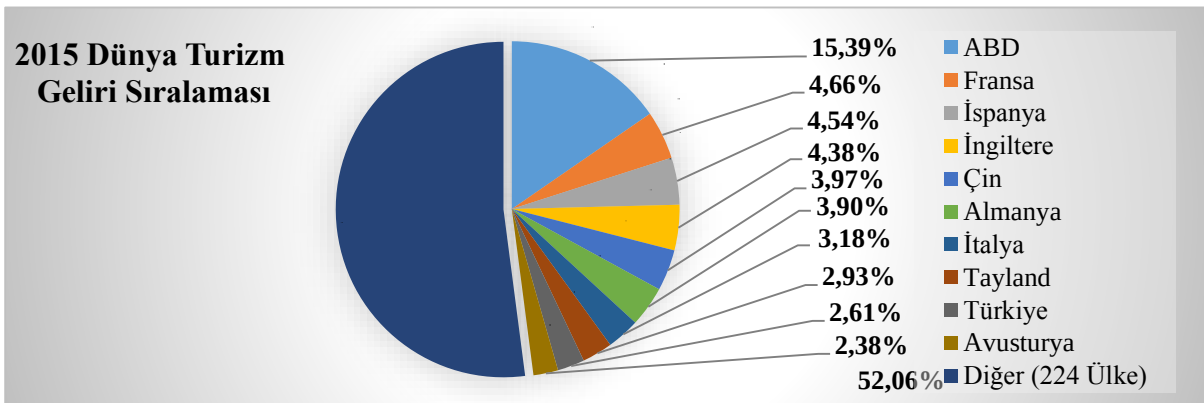


Şekil 1.2 Dünya Turizm Geliri (Milyar Dolar)

Kaynak: Dünya Veri Bankası⁵

Şekil 1.2’deki yükselişin ekonomik etkileri Türkiye adına bu kadar yüksek değildir. İstenilen durum, turist sayısı ile turizm geliri arasındaki ilişki düzeyinin korunmasıdır. Diğer bir deyişle, en çok turist alan ülkenin en yüksek turizm gelirine sahip olmasıdır. Ancak bu durum tam olarak beklendiği şekilde gerçekleşmemektedir.

Şekil 1.3’de Dünya Veri Bankası’ndan alınan verilere göre 2015 senesinde en çok turist alan ikinci ülke olan ABD, gelir bakımından 1. sırada iken, 8. sıradaki İngiltere ise gelir bakımından 4. sıradadır. Gelen turist sayılarına göre yapılan sıralamadaki ilk 5 ülke ismi değişmezken Türkiye 9. sıraya gerilemiştir. ABD’yi ziyaret eden turistlerin ortalama harcaması 2.000 dolar iken Türkiye’ye gelen turistlerin ortalama harcaması 700 dolar civarındadır.



Şekil 1.3 2015 Dünya Turizm Geliri Sıralaması

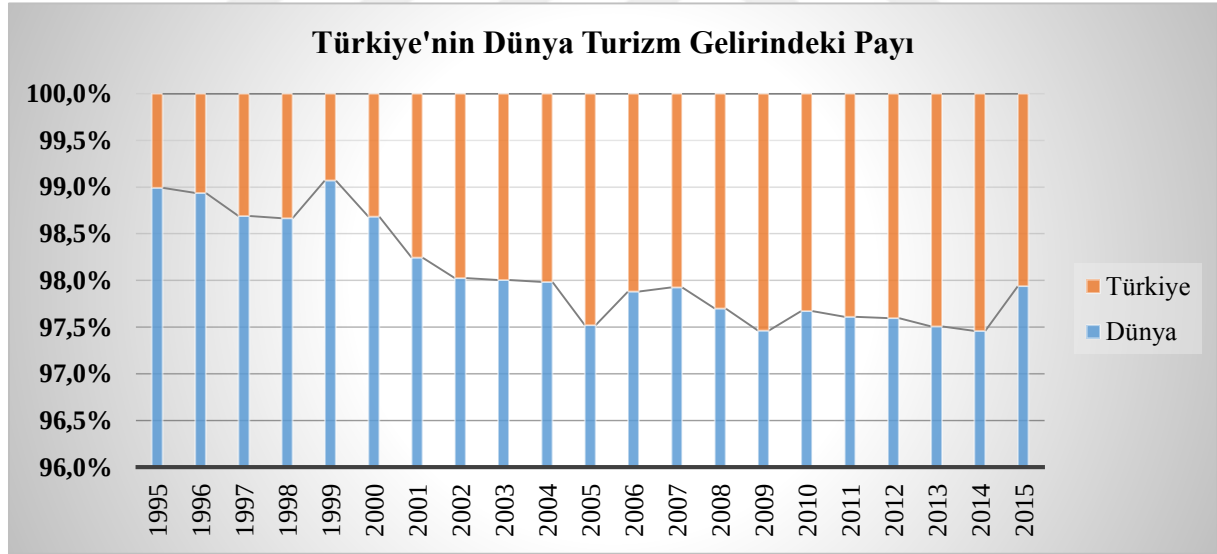
Kaynak: Dünya Veri Bankası⁶

⁵ <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (erişim tarihi: 17.11.2016)

⁶ <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (erişim tarihi: 17.11.2016)

1995 senesinde Fransa'nın turizm geliri 31 milyar dolar, İtalya'nın geliri 30 milyar dolar iken Türkiye'nin geliri yaklaşık 5 milyar dolardı. Bu da Şekil 1.3'de görüldüğü üzere %2,61'lik dilime karşılık gelmekteydi. 2015 senesinde Fransa'nın geliri 67 milyar dolar, İtalya'nın geliri 47 milyar dolar ve Türkiye'nin geliri 32 milyar dolar olmuştur. İlk ülke ile beşinci ülke arasındaki fark 20 milyar dolar iken beşinci ülke ile altıncı ülke arasındaki fark 15 milyar dolardır. Sıralamanın başlarındaki ülkeler arasındaki turizm gelir farkları az iken, listenin sonlarına gidildikçe ardışık ülkeler arasındaki fark hızla yükselmeye başlamaktadır. Liste sıralamasındaki 10 ülke, dünya turizm gelirinin %48'ine sahiptir.

Şekil 1.4'de Türkiye'nin söz konusu tablodaki yerini detaylı olarak incelemek gerekirse, 1995 yılından bu zamana 15. sıradan 6. sıraya yükselirken, dünya turizm gelirindeki payı sadece %1'lik artış göstermiştir. Ülkeye turist çekmek çıkılması gereken basamaklardan sadece bir tanesidir. Asıl önemli olan yaratılan bu pazarda, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik, müşteriye memnun edecek hizmetler sunarak para akışını sağlamaktır. Bu akışın uzun ömürlü ve büyüyebilir olması için turist memnuniyeti şarttır. Turist, aldığı hizmetten memnun kalacak, ülkesine döndüğünde alış olduğu hizmetler hakkında konuşacak, beraberinde daha çok kişi ile tekrar dönecektir.



Şekil 1.4 Türkiye'nin Dünya Turizm Gelirindeki Payı

Kaynak: Dünya Veri Bankası ⁷

⁷ <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (erişim tarihi: 17.11.2016)

Unutulmamalıdır ki, insanın ihtiyaçları sonsuzdur ve insan bu ihtiyaçları karşıladıkça mutlu olmaktadır. Doğru analiz ve stratejilerle bu ihtiyaçlar belirlenip kaliteli hizmetler sunulmalıdır. Maalesef ki turizm sektörü telafinin oldukça zor olduğu bir sektördür. Sanayi sektöründe olduğu gibi hatalı üretilen bir parça geri alınarak yerine yenisi verilememektedir. Mutsuz edilen bir turist belki de sonsuza kadar kaybedilen bir müşteridir. Kaybedilen bir turist tek bir işletme için değil tüm ülke için kaybedilmiş demektir. Bu sebeple, turistin memnuniyeti sektör gelişimindeki temel taşlardan birisidir.

1.2 Türkiye’de Turizm

1.2.1 Turizmin Türkiye Tarihi

II. Mahmut döneminde yapılan deniz taşımacılığı ve 1863 yılındaki “Sergi-i Umumi-i Osmani” sergisiyle hem kendi topraklarından hem de Avrupa’dan ziyaretçiler ağırlayan Osmanlı’da bu hareketlilikler, hem iç hem de dış turizme bir giriş adımları sayılabilir.

Osmanlı döneminde filizlenmeye başlayan turizm, Cumhuriyet sonrası dönemle beraber turizmin önemi fark edilmiş ve Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı, Türkiye Milli Talebe Federasyonu gibi kurumlar tarafından dünyanın en iyi tercümanları yetiştirilmeye başlanmıştır. Yine bu dönemlerde Orient Express firması İstanbul’u da içeren bir demiryolu hattı ile (Simplon Orient Expres) Türkiye’ye geldi. Bu gelişmeyle beraber yabancı yatırımcılar Türkiye’ye yatırım yapmaya başladı ve Türkiye, Wagons Lits ile ilk yataklı vagon sözleşmesini yaptı. 1924 yılında Haydarpaşa-Ankara arasında hizmet veren “Lüks Anadolu Expres” hattını 1926 yılında Ankara-Izmir, 1927’de Haydarpaşa-Trablusşam, 1930’da Haydarpaşa-Sivas, 1932’de Toros Expres’i ve 1935 yılında Haydarpaşa-Elazığ hatlarında hizmet veren yataklı vagonlar izledi.

Ülkeye turist girmeye başladıktan sonra sektörün konaklama ayağıyla ilgili sorunlar olduğu gözlemlendi. Eskiden beri seyyahların konakladığı rahatsız yatakların olduğu ve güvenliğin olmadığı kervansaraylar gibi tesisler kullanılıyordu. Cumhuriyet dönemiyle beraber 1898 yılında Pera Palas’da sorunun çözümüyle ilgili Türkiye’nin ilk Otelcilik Uzman Okulunun açılması için çalışmalara başlanmış, 1841’de Türkiye’nin ilk oteli olma sıfatını taşıyan Otel d’angleterre ve 1892 yılında Büyük Londra Otelі açılmıştır.

1930’lu yıllara gelirken Türkiye’ye gelen turist sayısı 45-50 bin dolaylarına çıktı ve turizm sektörü hükümetler düzeyinde de dikkate alınmaya başlandı. Yine bu yıllarda İstanbul’da Uluslararası Turizm Birliği’nin (AIT) Kongresinin yapılması ve Balkan ülkelerinin turizm sorunlarının tartışıldığı toplantıların olması da hem ülke adına hem de sektör adına katkıda bulunmuştur.

1950’li yıllarda Turizm Danışma Kurulu tarafından alınan kararlar sonucunda, turizmde özel sektör devletten daha baskın hale gelmeye başlamıştır. Devlet düzenleyici ve teşvik edici bir konuma geçmiştir. Özel kesimin ulaşamadığı alanlara devletin yatırım yapması öngörülürken özel sektöre de üstyapı yatırımları, personel eğitimi ve yabancı seyahat acenteleri ile daha sıkı ilişkiler kurmak ve propaganda yapmak görevleri verildi. Bu yıllarda dünya 25 milyon kişiyi ağırlarken Türkiye sadece 30 bin civarında turisti ağırlıyordu. Yine 1950’li yıllarda kurulan Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı seyahat acenteliği alanında Türkiye’nin doğal güzelliklerinin, köylerinin, mimarının, dini merkezlerin reklamını yapmaya başlamış, yurt dışından öğrenci ve turistler getirmeye başlamıştır. Karşılaşılan en büyük sorun yine konaklama olarak karşılarına çıkmıştır. Gittikleri köylerde köy halkının evlerini kullanıyor halkı bu yönde çalışmaya yönlendirmiş, şehirlerde ise yurtları kullanmıştır. 1960 yılı bütçesine göre Türkiye’de 1950 yılında 15 adet turistik otel bulunuyordu. Bu otel sayısı 1960 yılı başında 50’ye yükseldi. 1950 yılında bu otellere ait yatak sayısı 1.650 iken 1960 yılında bu rakam 6.163’e çıktı. Aynı dönemde İngiltere, İtalya ve Almanya turistik otellerinin yatak sayısı 1 milyonun üzerindeydi.

1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulmasının ardından biraz daha kurumsallaşan Türkiye Turizmi, ilk ciddi pazar araştırmasını 1965 yılında 6 ilde 2471 turist ile 17 sorudan oluşan bir anket çalışması ile yaptı. Anket sonuçlarına göre 2471 ziyaretçinin yarısında fazlası Türkiye’ye tatil ve eğlence amacıyla geldiğini belirtmiştir. Yine ankete katılanlardan 202 tanesi yani Türkiye’ye gelişlerinde satış ofislerinden tavsiye aldıklarını, 740 tanesi Arkadaş ve akraba tavsiyesi ile geldiğini belirtmiştir. Dergi, gazete ve radyo ilanlarını dikkate alanların sayısı çok düşüktü. Ankete katılanların neredeyse tamamı Türkiye gelişlerinde en belirgin faktörün fiyat uygunluğu olduğunu belirtmiştir.⁸

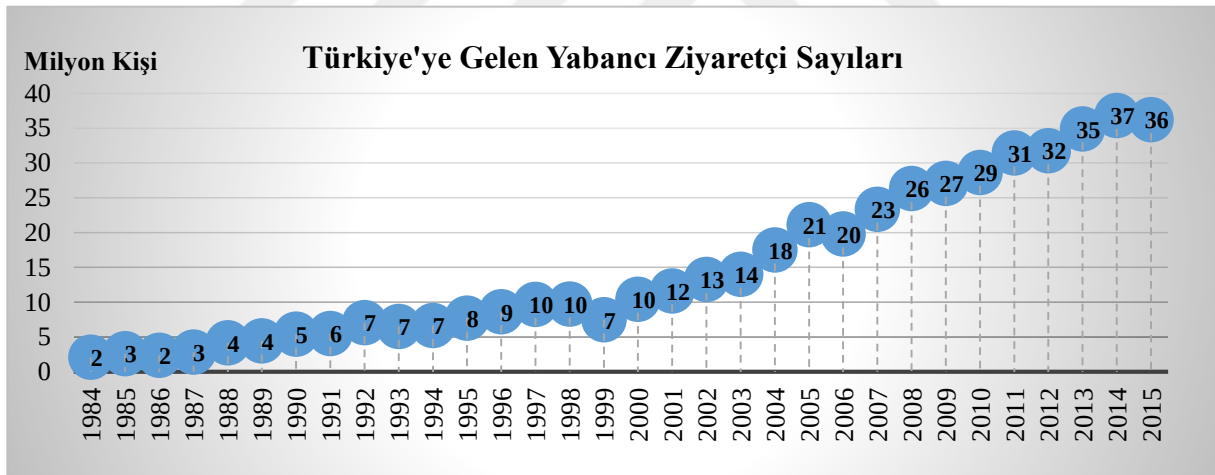
1970 yılında dünya genelinde seyahat eden turist sayısı, 1960 yılına göre, %150 artış gösterip 165 milyona ulaşırken, Türkiye’ye gelen turist sayısı %750 artarak 724 bine yükselmiştir. Bu rakam 1990 senesinde 5 milyon, 2000 senesinde 10 milyon ve günümüzde 35 milyonu geçmiştir. Dünya turizm gelirleri 1960-1970 yıllarında %200 artarak 17 milyar dolara ulaşırken Türkiye’nin turizm gelirleri %700 artarak 51 milyon dolar olmuştur. Günümüzde ise dünya turizm geliri 450 milyar dolardan 1 trilyonun üzerine çıkmıştır. Turizm İşletme belgesine sahip işletme sayısını yine 1960-1970 yıllarında 292’den 1400’e yükseltmiş olup günümüzde bu rakam 4500’e ulaşmıştır. Dünya turizm örgütünün rakamlarına göre 2020 yılında dünyada 1.6 milyar turist olmasıdır. Bu durumla ilgili Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) Başkanı Timur Bayındır’a göre 2023’te 50 milyon turist ağırlanıp, 50 milyar dolarlık ciroya ulaşılacaktır.

⁸ http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html (erişim tarihi: 17.11.2016)

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Turizm: 2020 Vizyonu Avrupa" konulu çalışmada, Türkiye'nin 2020 yılında, bölgesinde Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra 4. ülke konumuna geleceği ve aynı yıl turizmden elde edeceği gelirin 40 milyar ABD Doları'na yükseleceği tahmini yapılmaktadır. Türkiye'nin 2020 hedefi ise, 60 milyon ziyaretçi ve 50 milyar ABD Doları değerinde turizm geliridir.⁹

1.2.2 Ziyaretçi İstatistikleri

Osmanlı döneminden süre gelip yaptığı yatırımlar sayesinde günümüzde son yıllarda en çok ziyaret edilen ülkeler arasına girmeyi başaran ve uygarlıkların beşiği olarak kabul edilen Türkiye, oldukça zengin bir kültürel ve tarihi mirasa sahiptir. Dört mevsimin bir arada yaşanabildiği iklim yapısı ve eşsiz doğal güzellikleriyle, Yaz Turizmi, Kış Turizmi, Sağlık ve Termal Turizmi, Yayla Turizmi, Mağara Turizmi, Av Turizmi, Kongre Turizmi, Golf Turizmi, Yat Turizmi, İpek Yolu, İnanç Turizmi, Hava Sporları, Dağcılık, Akarsu-Rafting Turizmi, Su Altı Dalış, Kuş Gözlemciliği ve daha birçok alanda turizme elverişli bir ülkedir. Turizm açısından geniş bir yelpazeye sahip olması, turistlerin yoğunlukla Türkiye'yi tercih etmelerini sağlayan nedenlerinden birisidir.



Şekil 1.5 Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı¹⁰

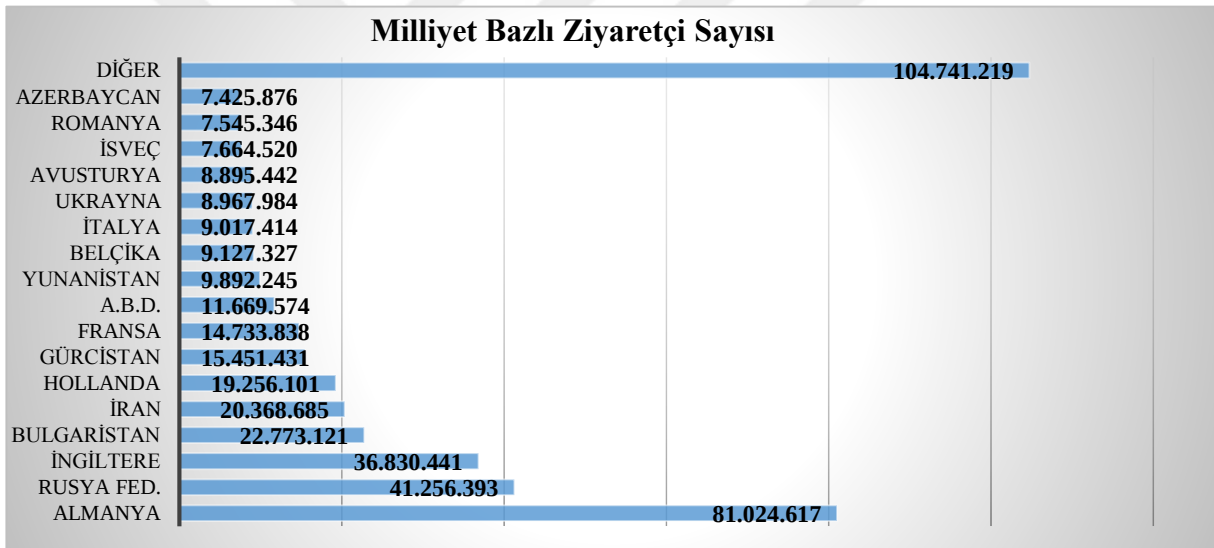
Şekil 1.5'deki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilere göre, 1984 yılında 2 milyon ile başlayan turist sayısı %1.750 artış göstererek 2015 senesi itibari ile 35 milyonu geçmiştir. Fransa bu rakama 80'li yıllarda, ABD ise 1990'lı yıllarda erişmişti. Hızlı bir artış

⁹ <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx> (erişim tarihi: 17.11.2016)

¹⁰ <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 17.11.2016)

olarak gözükmesine rağmen henüz rakipler düzeyinde yeterli seviyeye ulaşamamıştır. Bu artış hızı, ülkenin sektöre yeni girmesi dolayısıyla merak uyandırması, doğal yapısı ve ucuz konaklama imkânları ile beraber birleşince daha da artış göstermiştir. Bu akış, kaliteli hizmet anlayışı, geniş pazar ağı, ürün çeşitliliği ile desteklenmeli, profesyonel anlamda sektörel çalışmalarla lider ülkelerin profilleri çıkarılarak yakından takip edilmeli ve yenilikçi adımlarla turist sayısının sürekli artışı sağlanmalıdır. Ziyaretçi çekmek, ürün/hizmet sunmak ve sürekliliği sağlamak şeklinde 3 adımda incelemek gerekirse, Türkiye ilk adımı başarılı bir şekilde atmış, 2. adıma kalkışmış durumdadır.

1965 yılında yapılan ilk anket araştırması sonuçlarını doğrular nitelikte olan Şekil 1.6 ve Şekil 1.7’de de görüldüğü üzere Türkiye fiyat uygunluğu sebebiyle turist çekmekte ve buna bağlı olarak dünya turizm gelir paylarına bakıldığında arka sıralara düşmektedir. Türkiye, her din, dil, ırk, milliyet ve kültürdeki ziyaretçilere hitap edecek pazara sahiptir. Bu sayede yüze yakın farklı milletten ziyaretçiler gelmekte ve çeşitli turizm faaliyetlerinde bulunmaktadır.

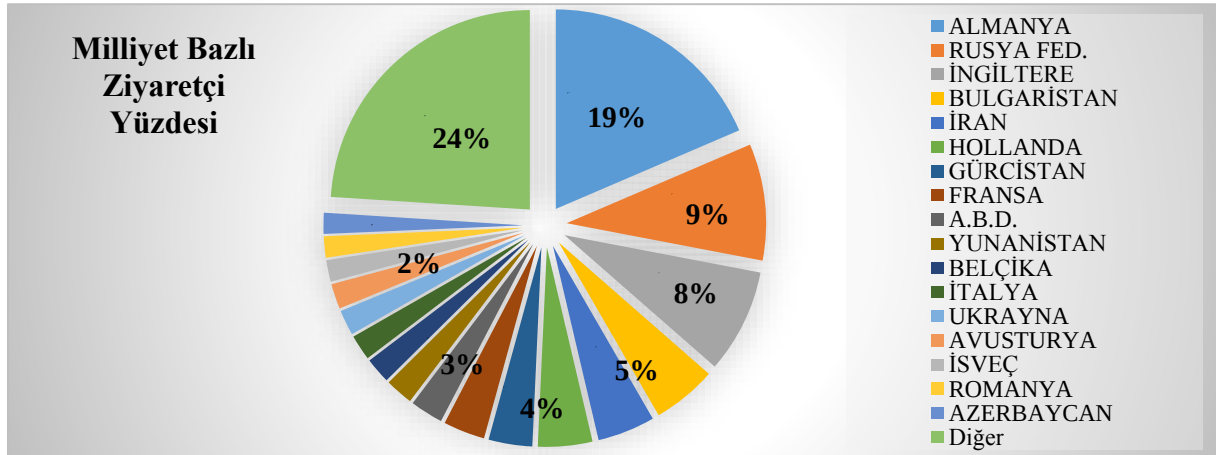


Şekil 1.6 Milliyet Bazlı Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı¹¹

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan alınan 1994 yılından 2016 senesinin Eylül ayına kadarki süreçte Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısını milliyet bazında veren grafiğe göre, en çok ziyaret eden milletlerin başında %19’luk oranıyla Almanya gelmektedir. Almanya’yı %9 ile Rusya ve %8 ile İngiltere takip etmektedir.

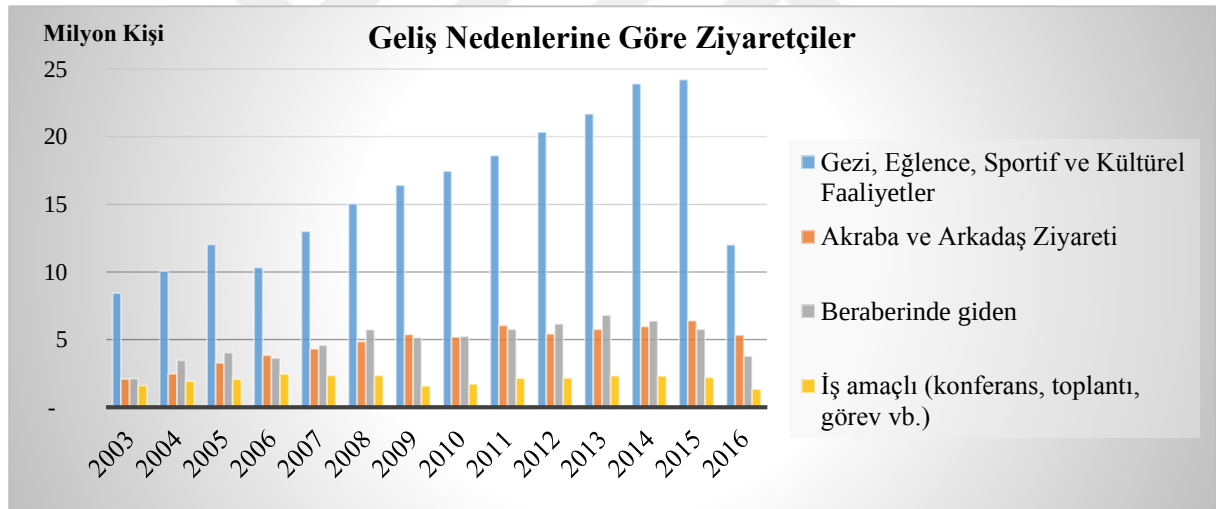
¹¹ <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 18.11.2016)



Şekil 1.7 Milliyet Bazlı Ziyaretçi Yüzdesi

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Şekil 1.8'deki TUIK verilerine göre 2016 senesinin 3. Çeyrekliği itibari ile ülkeye 24.665.900 ziyaretçi gelmiş olup, gelen ziyaretçilerin %48,69 'u Gezi, Eğlence, Kültür ya da Sportif faaliyetler için gelmektedir. Bu oranı %21,61 ile Yakınları Ziyaret izlemektedir.



Şekil 1.8 Geliş Nedenlerine Göre Ziyaretçiler

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu¹²

Turist sayısı ve turizm gelirlerinde sağlanan sürekli artışlar, sektörde istikrarlı bir gelişmenin olduğunu göstermektedir. Her yıl 100'e yakın milliyetten gelen turistin yaklaşık %50'si gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler gibi döviz bırakmaya yönelik faaliyetler için gelmektedir. Doğal yapısıyla turist çekecek zenginliğe sahip nadir ülkelerden biri olmasına rağmen yolcu sayıları ve turizm geliri istatistikleri göstermektedir ki reklam ve özellikle ürün oluşturma alanında zayıf kalınmaktadır. Ağırlıklı olarak konaklama sektörüne yatırım yapılarak

¹² http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (erişim tarihi: 18.11.2016)

turist ağırlama kapasitesi üzerinde durulmaktadır. Özellikle son yıllardaki hızlı gelişimde en önemli faktör sektördeki belgeli tesis ve yatak kapasitesindeki artıştır. Ülkede 31.10.2016 yılı itibariyle turizm işletmesi belgeli olarak faaliyet gösteren tesislerin sayısı 4.471, bu tesislerin yatak sayısı ise 230.248'dir.¹³ Turizm yatırım belgeli tesislerin sayısı ise 1.980 olup, bu tesislerin yatak sayısı ise 364.779'dur. Bunun yanı sıra kaplıcalar, apart-oteller, golf tesisleri, mola tesisleri, eğitim ve uygulama tesisleri, oto karavan turizm kompleksleri ve uygulama otelleri gibi modern kuruluşlar da hizmet vermektedir. Ancak ürün sunumunun da en az konaklama ayağı kadar önemli olduğu unutulmamalıdır.

¹³ <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-77.html> (erişim tarihi: 17.11.2016)

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KONAKLAMA SEKTÖRÜ VE EKONOMİK ETKİLERİ

2.1 Turizmde Konaklama İşletmeleri

Turizm sektörüne geniş pencereden bakıldığında, tur operatörleri, acenteler, konaklama işletmeleri doğrudan istihdamın büyük kısmını oluşturmaktadır. Tur operatörleri gerek turlarla, gerek uçak firmalarıyla, gerekse de konaklama hizmeti veren işletmelerle anlaşarak misafirler için çeşitli seyahat planları hazırlamakta ve bu ürünleri acenteler aracılığıyla satışa çıkarmaktadır. Detaya inildiği takdirde, döngünün işleminde payı olan çalışan sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Misafirin geldiği bölgedeki satış yapan acenteler, havalimanına ulaşımında kullanılan araç ve şoförler, misafirlere eşlik eden rehberler, karşılamadaki araç ve şoförler, rehberler, tesislerdeki farklı bölümlerde çalışan personeller, sürekli ürün ve fiyat düzenlemesi yapan, yeni açılan işletmelerle anlaşılan operatör çalışanları, denetçiler ve daha yüzlercesi. Tüm bu akış göz önüne alındığında, misafir ister kendi imkânları ile ister acenteler aracılığı ile tatilini planlamış olsun, tatil süresi boyunca en çok vakit geçirdiği alan konaklama işletmesi olmaktadır. Misafir, bu akıştaki görevini yerine getiren çalışanların %80’den fazlasını görmemektedir. Bu nedenledir ki misafirin almış olduğu tatil paketinden ya da tatilinden memnun kalmasındaki en önemli etken konakladığı işletme ve işletmede almış olduğu hizmettir. Misafirlerin bu söz konusu hizmet beklentileri doğrultusunda konaklama işletmeleri de çeşitlenmektedir.

2.2 Konaklama İşletmesi Çeşitleri

Konaklama sektörü, turistlerin geçici olarak konaklamalarını sağladıkları çeşitli ihtiyaçlarını karşıladıkları işletmelerden oluşan bir sektördür. Turistlerin seyahat nedenleri, konaklama hizmetinden beklentileri, gelir düzeyleri gibi değişkenler doğrultusunda konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklılaşmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 7-11).

2.2.1 Oteller

Seyahat eden insanların, başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve konuklarla olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmedir. Bu işletmeler de bir takım özelliklerine göre sınıflara ayrılmaktadırlar. Bunlar: bulundukları yerlere göre otel işletmeleri (şehir oteli, liman oteli, termal otel vb.), sundukları hizmete çeşidine göre otel işletmeleri (golf oteli, kongre oteli vb.), mülkiyet durumlarına göre

otel işletmeleri (kamu oteli, dernek oteli, vakıf oteli vb.), yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre otel işletmeleri (resort otel vb.), çalışma sürelerine göre otel işletmeleri (tüm yıl ve sezonluk) ve büyüklüklerine göre (çok küçük, küçük, orta, büyük) otel işletmeleridir. Oteller, belediye belgeli ve işletme belgeli olup sundukları hizmet çeşit ve kalitesine sınıflara ayrılırlar. Turizm işletme belgesine sahip olan oteller “turistik oteller” olarak adlandırılır. Kültür ve Turizm Bakanlığı kontrolündeki turistik oteller dünya standartlarına uygun olarak ülkemizde de beş ayrı yıldız sistemine göre sınıflandırılmıştır.

2.2.2 Moteller

Genel olarak şehir merkezlerinden uzak olup karayolunda yolculuk yapan yolcuların konaklama, yeme, içme ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir (Esen, 2011).

2.2.3 Tatil Köyü

Doğal yapıyı bozmadan uygun bir şekilde doğa ile iç içe olan, genellikle dağınık yerleşmiş ve en fazla 2-3 katlı yapılardan oluşan ve en az 60 odası olan tesislerdir (Esen, 2011).

Yerleşme özellikleri, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve servis yönlerinden üstün özellikler gösteren, ek olarak: Eğlence, spor imkanları, alakart servis veren lokanta, hamam, sauna ve çocuk yuvası bulunan tatil köyleri birinci sınıf tatil köyü (5 yıldızlı), diğerleri ise ikinci sınıf (4 yıldızlı) tatil köyü olarak sınıflandırılır (Esen, 2011).

2.2.4 Pansiyon

Genellikle şehir merkezlerinde bulunan, basit hizmetlerden oluşan, yönetimi kolay, en az 5 odalı olan küçük konaklama tesisleridir (Esen, 2011).

2.2.5 Kamping

Doğada kamp yapma imkanı sunan, genellikle ziyaretçilerin kendi imkanlarıyla konaklamalarını sağladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir (Esen, 2011).

2.2.6 Apart Otel

Apartman ya da villa tipinde inşa edilen, konaklayan kişilerin ihtiyaçlarını kendilerinin karşılamasına olanak sunan işletmelerdir (Esen, 2011).

2.2.7 Dağ Evi (Oberj), Spor ve Avcılık Tesisleri

Misafirlerine konaklama hizmetinin yanında bolca spor olanakları da sunan en az 30 kişinin konaklayabileceği ve genellikle şehirden uzak olan konaklama tesisleridir (Esen, 2011).

2.2.8 Gençlik Yurtları (Hosteller)

Öğrencilere ve gençlere hitap eden, kısa süreli konaklamaların yapıldığı, misafirlerin yeme-içme gibi ihtiyaçlarını kendilerinin karşıladığı en az 10 odalı konaklama işletmeleridir (Esen, 2011).

2.2.9 Yüzer Tesis

Açık denizlerde ve limanlarda turizm amaçlı konaklama, yeme-içme hizmeti veren, denize elverişlilik belgesi olan veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır (Esen, 2011).

2.3 Hizmet Beklentisi

Müşteri hizmet beklentilerinin oluşumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar: müşterilerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, müşterilerin otel işletmesine giriş ve konaklama sürecindeki beklentileri ve son olarak otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileridir (Martin, 2003: 115-116; Emir, 2007: 56).

Misafirlerin konaklama nedenleri, beklentiye doğuran asıl unsurlardır. Misafirin alacağı hizmetler, amacına hizmet eden yönde olmalıdır. Ailesiyle beraber dinlenmek için konaklama yapacak olan bir misafirin tesis tercihi ile eğlence amaçlı konaklama yapacak olan kişinin tesis tercihi bir olmayacaktır. Ya da balayına çıkan bir çiftin tesis tercihi ile golf oynamak için konaklama yapacak kişinin tesis tercihi de aynı otel olmayacaktır. Bu nedenledir ki oteller, tesislerini pazarlama esnasında, aile oteli, balayı oteli, golf oteli gibi ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Böylece misafir amacına uygun beklentiler ile tesiste konaklayacak tesiste bu doğrultuda hazırlamış olduğu hizmetleri misafirine sunacaktır. Aksi halde iki taraf içinde kayıp söz konusu olacaktır.

İşletmeye varış öncesi beklentilerden bir diğeri ise yan unsurlardır. Bu unsurlar konaklama amacıyla ilişkili ya da bağımsız da olabilmektedir. Balayına çıkan bir çift aynı zamanda tarihi güzellikleri de görmek isteyebilir ya da golf oynama amaçlı konaklama yapacak olan bir kişi aynı zamanda tekne turlarına da katılmak isteyebilir. Ya da havalimanına yakın bir tesis seçerek şehirlerarası hava ulaşımından faydalanmak isteyebilir. Bu ve bunun gibi yan

unsurlar, daha çok işletmenin konumu ile ilgilidir. Bu nedenle işletmeler, tesis açıklamaları kısmına otelin konumu ile ilgili bilgileri de eklemektedir.

Variş öncesi beklentilerden son olanı ise misafirlerin konaklama amaçlarını ve alacak olacakları hizmet bedelini karşılayabilecek olmalarıdır. Misafirler amaç ve yan unsurlarını karşılayacak olan otelleri sıraladıktan sonra en uygun olan tesisi tercih etmektedir. Bahsedilmiş olan unsurlardan sonuncu olmasına rağmen en etkin unsur fiyattır. Bu nedenle işletmeler aynı kategoride oldukları rakiplerini sürekli takip edip, daha uygun fiyatta hizmet sunma eğilimindedir. Ancak bu unsur hizmet çeşit ve kalitesini etkilememelidir. Misafir alacağı hizmet çeşit ve kalitesinden memnun kalmadığı sürece bu durum işletme için uzun vadede kayba neden olacaktır.

Özetle, konaklama işletmesi, gerek verdiği hizmetler hakkında, gerek tesis dışarısında yapılabilecek aktiviteler, gezip görülmesi gereken yerler hakkında, gerekse de fiyat bilgisi hakkında bilgi vererek, hizmet vereceği ve bu hizmetler sonucunda mutlu edebileceği misafire hitap etmelidir ve bilinmelidir ki, misafirin memnuniyeti, misafirin tesise gelmeden önceki beklentisinin ne derece karşılandığıyla orantılıdır. Bu nedenle beklenti yaratmak çok hassas ve önemli bir konudur.

Misafirlerin beklentide oldukları ikinci aşama otel işletmesine giriş ve konaklama sürecindeki hizmet beklentileridir. Tesis seçimi yapıldıktan sonra misafirler, konaklayacakları işletme tarafından kendilerine vaat edilen hizmetler doğrultusunda bir beklentiye girerler. Bu nedendir ki işletme, veremeyeceği hizmeti vaat etmemelidir. Aksine, vaat etmiş olduğu hizmetten daha iyisini sunarak misafiri iyi anlamda şaşırtıp memnun edebilir. Burada dikkat edilmesi en önemli unsur, misafirin tesisi seçmekteki amacına hizmet eden unsurun korunmasıdır. Golf oynamaya gelen bir misafir, konaklama süresi içerisinde golf oynayamazsa bunun dışında verilen hizmetler ne kadar iyi olursa olsun misafir tesisten memnun bir şekilde ayrılmayacaktır. Daha önce bahsedilmiş olan yan unsurlarda meydana gelen olumsuzluklar, tesisin elinde olmamakla beraber fırsata çevrilebilecek bir krizdir. Örnek olarak, balayı için konaklama yapan bir çift, tarihi yerleri de gezmek istediği halde olumsuz hava koşulları nedeniyle tesisten çıkamamış olabilir. Tesis bu gibi durumlara daha önceden hazırlıklı olur ve misafirlerine ekstra hizmet sunarak onlara beklentileri üzerinde hizmet verip, memnuniyet ve sadakati sağlayabilir.

Son beklenti aşaması ise otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki aşamadır. Misafir ağırlama zor bir süreç olmakla beraber, misafirin bu süreç için ücret ödemesi ve bir takım beklentiler içerisine girmesi süreci daha da zorlaştırmaktadır. Misafir tesiste konaklarken ve ayrılırken, tekrar tesiste konaklamak isteyeceği şekilde hizmet verilmelidir. Uğurlama

aşamasında da en az karşılamadaki gibi hizmet almalıdır. Buradaki en önemli unsur otelden ayrılış zamanları öğrenilerek haber verilmeli, mümkünse ulaşimleri sağlanmalı ve tesisten ayrılana kadar eşlik edilmelidir. Kültürümüzde var olan, “kapıya kadar uğurlanmadığın yere bir daha gitme” sözü bu durumu oldukça güzel açıklamaktadır.

Müşteri otele gelmeden ve konaklama esnasında otelle ilgili bazı beklentiler içindedir. Otden ayrılış esnasında ve sonrasında iyice şekillenen bu beklentilerinin karşılanma düzeyi, müşterinin oteli tekrar tercih etmesinde veya etmemesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle müşterinin otden ayrılış anı önemlidir. Müşterinin otden ayrılış sırasında beklentileri şunlardır (Şener, 2001: 271):

- Müşteri ayrılış zamanının ön büro tarafından bilinmesi ve kendisine ait tüm işlemlerin hazır olması beklentisi içindedir.
- Müşteri hesaplarının doğru bir şekilde düzenlenmiş olmasını istemektedir.
- Müşteri ayrıca otden ayrılmadan bir gün önce uyandırma notunun alınmasını ve uyandırılmayı beklemektedir.
- Müşteri bagajlarının taşınmasını beklemektedir.
- Müşterinin otden ayrılışının her aşamasında kendisine iş görenler tarafından sıcak bir tavır sergilenmesini ve tekrar aynı otelde konaklamasını istediklerini gösterir tarzda hareket etmesini beklemektedir.
- Bir sonraki seyahat için gerekli olacak bilgilerin sorulmadan müşteriye verilmesinden de hoşnut olacaktırlar.
- Müşterilerin sözlü veya yazılı şikâyetlerinin otel yöneticileri tarafından dikkate alınarak sorunlar giderildikten sonra müşteriye bilgi verilmesini de beklemektedirler.
- Müşterilerin özel günlerinin otel işletmesi tarafından kutlanması da müşterileri memnun edecektir.

Beklentiler üzerinde misafiri memnun eden, tesisten memnun bir şekilde ayrılmasını sağlayacak her türlü hizmet ise misafirin sadakatini yani tesise bağlanarak daha sonraki ziyaretlerinde de aynı tesisi tercih etmesini sağlayacaktır.

2.4 Müşteri/Misafir Memnuniyeti ve Sadakati

Günümüzde artık işletmelerin ayakta kalabilmesi için ürün ve hizmetlerin beklentileri karşılaması, kaliteli ve kolay ulaşılabilir olması gibi etkenler kendi başlarına yeterli değildir. Artan işletme sayısı ve gelişen teknoloji ile geniş ürün yelpazesine ulaşan alıcıları çekmede işletmeler, çeşitli yollara başvurmaktadır. Yoğun rekabet ortamına giren işletmeler için her bir

müşteri değerli olup hizmet ve üründe hata payını sıfıra düşürerek memnuniyeti ve hatta sadakati sağlamayı amaçlamaktadır.

Otel işletmelerinde hizmet yoğunluklu sunum yapılıyor olup hatayı düzeltme olasılığının güç olması nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramının diğer sektörlerde göre bu alanda daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bu nedenle otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin gereksinimlerine uygun kalitede ve özellikle hizmet üretilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2005: 139). Memnuniyet, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000: 509).

2.4.1 Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet kısaca; müşterinin/misafirin beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkan pozitif bir olgu olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamlarıyla literatür incelendiğinde ise; memnuniyet, bir ürün ya da hizmetten en az ve en çok faydalanma durumları dahil olmak üzere zevk alma durumudur. (Oliver, 1997: 13-14). Pizam ve Ellis (1999: 327), müşteri memnuniyetini psikolojik bir kavram olarak görmüş, müşterinin ürün veya hizmetten beklediğini elde etmenin verdiği mutluluk olarak tanımlamıştır. Nykiel (2005: 200) ise müşteri memnuniyetini şu şekilde ifade etmektedir:

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = \text{Müşteri Beklentileri} + \text{Algılanan Değer}$$

Nykiel'e göre (2005: 208-210) müşteri memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenler şunlardır:

- Müşterileri memnuniyeti, müşterinin tekrar ziyareti için kritik bir faktördür. Müşterilerin beklenti düzeyleri, ödedikleri ücrete, daha önceki deneyimlerine ve satın alım esnasında kendilerine verilen sözlerden şekillenmektedir.
- Müşteriyle tartışılmamalı, daima haklı olduğu unutulmamalıdır.
- Gerekli durumda, müşteri memnuniyetinin sağlanması için kurallar esnetilebilmelidir.
- Sorunun çözümü için müşterilerle açık ve net bir şekilde iletişime geçilmelidir.
- Müşteri tarafından talep edilen hizmetler hızlı bir şekilde karşılanmalıdır.
- Müşterilere karşı nazik ve güler yüzlü olunmalıdır.
- Müşteri ile iletişimde mesleki dil yerine anlaşılır şekilde konuşulması gerekmektedir.
- Müşteriyle birebir etkileşim içerisinde olan personel daha özenli olmalıdır.
- Müşteriye satın alma esnasında gösterilen ilgi konaklama süresince de gösterilmelidir.

Oliver'e (1997: 37) göre müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetin amacı ile müşterinin onu kullanma şekli arasındaki ilişkiye bağlı olup, müşterinin ürün veya hizmetten

elde ettiği deneyimidir. Diğer bir tanımda ise Oliver, müşteri memnuniyetini ürün veya hizmetten faydalanma sonucu alınan keyif olarak ifade etmiştir (Duman, 2003: 47). Giese ve Cote (2002: 2) müşteri memnuniyetini, tecrübelerden edinilen bilgiler ve beklentilerin karşılanması sonucu oluşan duygusal bir kavram olarak açıklamıştır.

Otel işletmelerinde, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990: 70).

Beklenti, müşterinin daha önce aynı ürünü y ada hizmeti aldığı zamanki tecrübesine, ilgili ürün hakkındaki yorum ve düşüncelere, ürün ya da hizmeti alabileceği alternatiflere ve işletmelerin vaatlerine dayanmaktadır. Hizmet sektöründe işletmeler, talep yaratmaya çalışılırken oluşturdukları beklenti düzeyine dikkat etmelidir (Kotler vd. 1999: 348). Çok yüksek bir beklenti oluşturmak beklentini karşılanması aşamasında zorluk çıkarırken, çok düşük bir beklenti düzeyi de ürün ya da hizmetin tercih edilmemesine neden olabilir.

Memnuniyetin oluşmasındaki neden ve oluşum aşamaları göz önüne alındığında belirli adımları olduğu görülmektedir. Bunlar:

- (1) Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklentiler seti oluştururlar.
- (2) Satın alma sonrası, önce beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur.
- (3) Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir (Oliver, 1980: 460-469).

Buna göre, alınan ürün veya hizmetten edinilen fayda, satın alma öncesi oluşan beklentileri aşarsa tatmin durumu olan “olumlu onaylamama” durumu gerçekleşir. Diğer durumda ise tatminsizlik durumu olan “olumsuz onaylamama” durumu gerçekleşir.

2.4.2 Sadakat Kavramı

Reklama ihtiyaç duymadan işletmeye tekrar gelmesi ve hatta işletmenin reklamını yaparak beraberinde yeni müşteriler getirmesi dolayısıyla sadık müşteri kitlesi, işletmeler için ana hedef haline gelmiştir. Bu hedefin gerçekleşmesi ve söz konusu kitlenin arttırılarak muhafaza edilmesi için memnuniyetin sağlanmış olması gerekmektedir. Sonraki aşama olan sadakat kavramının oluşmasında memnuniyet, sağlanması gereken unsurdur.

Literatürde müşteri sadakati ile ilgili olarak Ramzi ve Mohamed (2010), ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmetin tekrar talep edilmesi ve ürün ya da hizmetten tekrar memnun kalınarak çevreye de tavsiye edilmesi olarak tanımlamışlardır. Tsaur, Chiu ve Huang (2002), müşterilerin

belirli ürün ve hizmetleri tekrar satın alma durumu olarak, Çatı, vd. (2010), bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmeyi başkalarına da tavsiye etmesi ve ilişkilerini sürekli kılması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler günümüz rekabet ortamında sadık müşterilerini, aynı zamanda ürün ve hizmetlerini koruyan, savunan ortaklar olarak görmektedir (Kotler, 2000: 197).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlıken, müşteri sadakati müşterinin aynı firmayla ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlıdır. Bir müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmeti tekrar alması da ilk satın almada yaşadığı memnuniyet düzeyine bağlıdır. Yani müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini gerçekleştirmek için bir ön koşuldur. Eğer müşteri satın almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalmışsa ihtiyacı olması durumunda tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Eğer müşteri almış olduğu ürün ya da hizmetten çok memnun kalmışsa, tekrar satın alma olasılığı çok yükselecektir (Karakaş vd. 2007). Bu oran ne kadar yüksek olursa sadık müşteri olma olasılığı da o kadar yükselir.

Amerika'nın Boston, Connecticut ve Florida eyaletlerinde zincir otelleri olan Saunders yöneticilerinin sadık müşteri sayısını arttırmak için yaptıkları araştırmalarda, öncelikle müşterilerinin ne tür hizmetler beklediklerinin anlaşılmasının gerekliliğini tespit etmişlerdir (Özer ve Günaydın, 2010). Bu da göstermektedir ki, bir işletmenin sadık müşteri kazanması, verdiği hizmet ya da sattığı ürünün alıcı tarafından oluşan tüm beklentileri karşılayıp alıcıda memnuniyet duygusu uyandırmasıyla mümkündür.

Günaydın (2005), Çatı ve Koçoğlu (2008), sadakatin aynı hizmet ya da ürünü tekrar tekrar satın alındığı davranışsal yönünün ve çevresine de tavsiye ettiği tutumsal yönünün olduğunu belirtmişlerdir.

Özetle, sadakat kavramında üzerinde durulması gereken konu, beklentilerin ötesinde alınan tatmin sonucu oluşan ve işletmeye gerek çevresine tavsiyesiyle gerekse de işletmeye karşı takındığı olumlu ve toleranslı tavrıyla olan katkıdır.

2.4.3 Memnuniyet ve Sadakatin Önemi

Turizm sektöründe sunulan hizmetler müşteri odaklıdır ve çoğunlukla anlık hizmetlerden oluşur. Müşteriler tarafından stoklanamazlar (Bulgan, 2010). Bu nedenle sürekli satabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Turizm işletmelerinin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnun etmekte ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de devamlılıklarını korumaktadırlar (Bulgan ve Soybalı,

2011). Konaklama işletmeleri için müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek düzeyde karşılanırsa, müşteriye elde tutma oranı da o kadar başarılı olacaktır (Kotler, 2005: 90). Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Aksu, 2006: 187).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda yapılan araştırmalarda; müşteri memnuniyetindeki küçük değişimler sadakatte önemli değişimlere neden olabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Bowen ve Shiang, 2001). Müşteri sadakati üzerindeki %5 artış, işletme kârlılığı üzerinde %25 ile %85 arasında değişen oranda artışa neden olabilmektedir (Tsaur vd., 2002). Bu nedenle müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalar, otel işletmelerinin gelecekte var olabilmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Kızgın (2002) ve Kılıç ve Pelit (2004) işletmeler için mevcut bir müşterinin korunması için harcanan maliyetin, yeni müşterilerin kazanılmasından beş ile yedi kez daha hesaplı olduğunu göstermektedir.

2.4.4 Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi

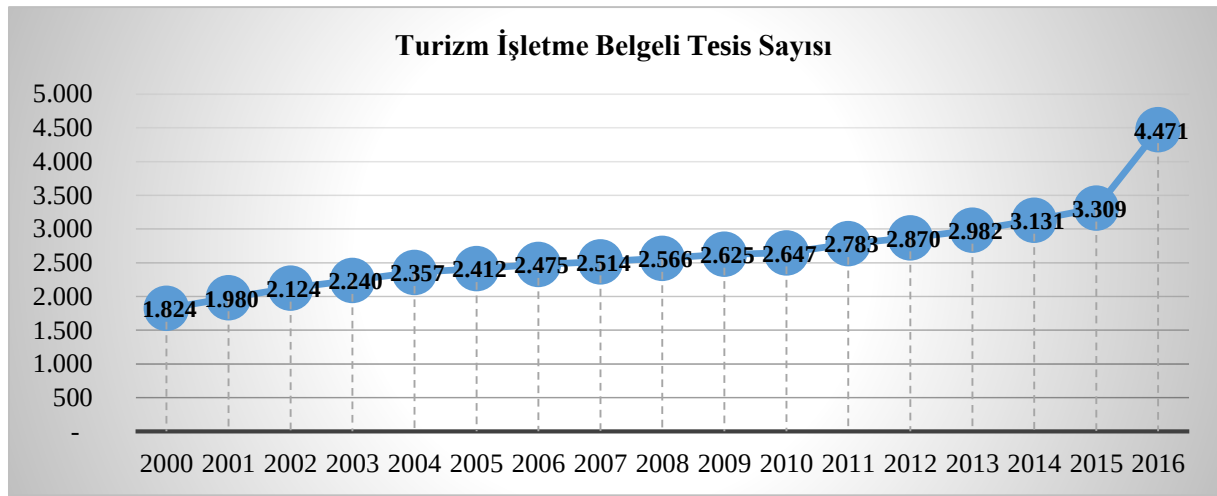
Müşteri memnuniyetinin araştırılmasının altındaki temel mantık, var olan müşterilerin söz konusu işletmeden yaptığı, ürün veya hizmet alışveriş ilişkisine devamlılığının sağlanması, yani müşterileri sadakatinin kazanılmasıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bayuk ve Küçük (2007), müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucunda sadakatin gerçekleştiğini belirtip, sadakatin doğrudan memnuniyet ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bowen ve Shoemaker (1998) ise, sadakati misafirin işletmeye tekrar gelip gelmemesiyle ilişkilendirerek, her sadık misafirin memnun edilmiş misafir olduğunu ancak her memnun edilmiş müşterinin sadık müşteri olmayacağını belirtmiştir. Ayrıca sadık misafirlerin ziyaretlerinde diğer misafirlere göre daha çok alışveriş yaptığını gözlemlendiğini ve işletmeyi olumlu yorumlarla çevresine de tavsiye ederek reklamının yaptığını belirtmiştir. Sonuç olarak, sadık müşteriler işletmenin yapısına hakim oldukları için işletme personeline daha az ihtiyaç duymaktadırlar ve böylece hizmet giderlerinde azalmayı sağlarlar. Hatta bazı durumlarda otel personeli gibi de davranabilmektedirler. Karakaş vd. (2007), bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değer olduğunu belirtmiştir.

Bu tür araştırmalar gösteriyor ki, konaklama işletmeleri için sadece memnun olmuş müşterilere sahip olmak artık yeterli değildir. Hedefleri, beklentilerinin çok üzerinde bir memnuniyete ulaşmış müşterilere sahip olmak olmalıdır. Müşteri memnuniyetindeki küçük artışlar müşteri sadakatini yüksek oranlarda arttırmaktadır. Sadık müşterilere sahip olmak diğer

taraftan da işletmenin reklâm giderlerini, müşterilerin ağızdan ağıza yaptıkları tanıtımlar nedeniyle azaltıcı bir etki göstermektedir.

2.5 Konaklama Sektöründeki Rekabet

Günümüz şartlarındaki rekabet ortamında işletmeler için müşteri sadakati, gerek pazarlama çalışmalarında gerekse de yönetim uygulamalarında önem kazanmaktadır. Müşterilerine sundukları ürün ve hizmetler doğrultusunda müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Çatı vd., 2010). Bu nedenlerden dolayı otel işletmeleri için müşteri sadakati elde etme yönündeki uygulamalar öncelikli işletme faaliyetleri arasında yer almaktadır (Tanford, Raab ve Kim, 2011).



Şekil 2.1 Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı¹⁴

1966 yılında sadece 185 olan turizm işletme belgeli tesis sayısı günümüze kadarki süreçte sürekli artış göstermiştir. 1990 yılında 1.260, 2000 yılında 1.824'e yükselen tesis sayısı 2016 yılında 4.417'ye ulaşmıştır. Bu hızlı artış beraberinde rekabeti de getirmiştir. İşletmeleri hayatta kalma mücadelelerinde çeşitli yollar aramaya ve sürüklemiştir.

Pazar paylarını arttırarak piyasada daha uzun ömürlü olmayı amaçlayan otel işletmeleri arasında yaşanan büyük rekabet, işletmeleri müşterileriyle daha sıkı bağ kurmaya zorlamıştır. İşletmelerde bu doğrultuda sundukları ürün ve hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini arttırmaya ve sadık müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadırlar (Lobato vd., 2006; Han, Kim ve Hyun, 2011).

¹⁴ <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (erişim tarihi: 19.11.2016)

İşletmelerin faaliyetlerini sürekli kılmanın yolu, müşteri odaklı bir anlayışı benimsemelerinden geçmektedir. İşletmeler günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilmek için müşterilerini uzun süre elde tutabilecekleri yollar aramakta, daha kârlı duruma gelebilmek için müşterilerine daha etkili hizmetler sunmanın yollarını aramaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati ancak bu tür çabalar sonucunda yaratılabilecektir. Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmelerin rakiplerine göre hayatta kalması da daha kolay olacaktır (Emir vd., 2010). Sürekli ziyaret ettikleri işletmeler ile aralarında duygusal bir bağ kuran sadık müşteriler, işletmeyi de çevrelerindeki insanlara tavsiye ederek işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadırlar. Bu da işletmenin maliyetsiz reklam ile beraber rekabet ortamında hayatta kalmasına destek olmaktadır.

2.6 Turizmin Ekonomi ve İstihdam Üzerine Etkileri

Turizme yapılan yatırımların hazırlık süreleri diğer sektörler için daha kısa sürüp, getiri kazandırmaya daha erken başlamaktadır.¹⁵ Diğer sektörler için yatırım yapmada da gereken hızlı para akışına destek olan turizm sektörü bu bakımdan bir lokomotif durumundadır. Bu durum, gelişmekte olan ve hızlı şekilde getiriye ihtiyacı olan ülkeler için önemli bir faktördür. Ayrıca verilen hizmetler, kişiler arasında anlık geliştiğinden geri bildirimler daha hızlı alınmaktadır. Doğru ve başarılı bir tanıtımdan kısa bir süre sonra sonuçlarını göstermektedir. Bu yönüyle turizm, ülkeye hızlı döviz girişinin kapısı olmaktadır. Ek olarak, hızlı bir istihdam artışı da doğurmaktadır.

Sonuç olarak turizm, geri dönüşü hızlı olan ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında karşılaştıkları döviz sıkıntısına çözüm getiren kurtarıcı bir sektördür. Buna ek olarak, yüksek ölçüde istihdamın sağlanması, kişi başına düşen gelir ve ülkenin refah düzeyindeki yükselme de beraberinde gelmektedir (Kemerlioğlu, 2014).

2.6.1 Turizmin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkileri

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC, 2010), turizmin ekonomik etkilerinden şöyle bahsetmiştir: Küresel ekonomik hareketlerin çok büyük bir ivme kazanmaya başladığı 1980-2010 yılları arası göz önüne alındığında, turizm hareketliliğinin %226,6 ve turizm gelirinin de %798,3 artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) verilerine göre, bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1,6 milyar kişi ve 2 trilyon dolar (Cho, 2003), 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2,1 trilyon dolar olması öngörülmektedir. Pizam (1999), 2050 yılında

¹⁵ <http://markakent.com/arastirma/turkiyenin-dunya-turizm-sektorundeki-yeri> (erişim tarihi: 16.11.2016).

dünya genelindeki toplam turizm gelirinin 24,2 trilyon dolar olacağını beklemektedir. Ayrıca turizm sektörü, dünya mal ve hizmet ihracatının %6'sını ve toplam hizmet ihracatının da %30'dan fazlasını tek başına oluşturmaktadır. Turizmin, dünya GSYH'sına katkısı ise %5 olarak tahmin edilmektedir. Doğrudan ve dolaylı işgücü ile birlikte dünyadaki toplam işgücünün de %6 ila 7'lik kısmının bu sektörde istihdam edildiği bilinmektedir. Yukarıda belirtilen bu makroekonomik göstergeler, sektörün dünya ekonomisi için önemli bir faaliyet alanı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Turizm sektörü, bölge ekonomisinin gelişimi ve mevcut kaynakların aktif kullanımı açısından çok ciddi bir öneme sahiptir. Gelişmiş ekonomiye sahip olan ülkeler, gerek sahip oldukları ileri teknoloji, gerekse de maliyet avantajları ile ekonomik kalkınmalarını sağlayabilmektedirler. Bu durum gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için bu kadar kolay bir durum değildir. Bu ülkelerin kendilerine özel, yatırım yapabilecekleri sektörler belirlemeleri gerekmektedir. Sanayileşmeleri henüz tam anlamıyla oturmayan ülkeler için en uygun hamle, sahip oldukları turistik arz potansiyeli üzerine eğilmektir. Böylece hem normal dönemlerde hem de ekonomik kriz dönemlerinde ülkeye döviz girdisi sağlanmış, ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, istihdamın artırılmasında, dış ticaret açığının kapatılmasında önemli tedbirler alınmış olacaktır.

Turizmin yarattığı sosyoekonomik ve sosyokültürel etkiler nedeniyle sektör sürekli büyüme içerisinde olacaktır. Bu nedenle turizm sektörü, tüm ülkelerde önem verilmesini gereken bir sektördür. (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 22)

Turizm sektörü, dünyada piyasasındaki ekonomik durgunluğa rağmen büyümesine devam edip en hızlı gelişen sektör olarak kabul edilmektedir. Milli gelire önemli katkısı olmakla beraber döviz geliri ile ödemeler dengesindeki açığın kapanmasına da büyük destek sağlamaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak 54 ana sektörle etkileşim halinde olan turizm, mal ve hizmet alımında, hizmet sunumunda, ithalata bağımlılığı en düşük olan sektörlerin başında gelmekte, ülkemize her yıl net gelir bırakmaktadır.

Birçok ülke turizmden elde edilen gelir ile ulaşım, ticaret, inşaat, konaklama, yiyecek içecek sektörleri ve diğer hizmet sektörlerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir (Proença ve Soukiazı , 2008: 794).

Literatüre bakıldığında, turizm ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi veren bazı çalışma ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Gündüz ve Hatemi (2005), 1963- 2002 dönemini kapsayan çalışmaları sonucunda, turizmden iktisadi büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldırım ve Öcal (2004) VAR analizi yaptıkları çalışmada, Turizm gelirlerinin, ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Uysal vd. (2004), turizm geliri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Bahar (2006), “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında, Türkiye’de turizm gelirlerinin büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir ve Öksüzler (2006), hem kısa hem de uzun dönemde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aslan (2008), “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm ilişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz” adlı çalışmasında, turizmin ekonomik büyümeyi desteklediği sonucuna ulaşmıştır.

Kızılgöl ve Erbayraklar (2008), “Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme ilişkisi: Bir Nedensellik Analizi” adlı çalışmalarında, ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Katırcıoğlu (2009), “Tourism, Trade and Growth: The Case of Cyprus - Applied Economic” adlı çalışmasında, Türkiye’deki turist sayısının büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bahar ve Bozkurt (2010), 1998-2005 dönemleri arasında gelişmekte olan 21 ülkenin kapsandığı çalışmada, turizm gelirlerindeki %1’lik artışın uzun dönemde büyüme üzerinde %2,825’lik artışa yol açtığını tespit etmişlerdir.

Samimi vd. (2011), gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaptığı çalışmasında, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Arslantürk ve Atan (2012), turizm gelirleri ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bozkurt ve Topçuoğlu (2013), turizm gelirleri ile büyüme arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çoban ve Özcan (2013), turizm gelirleri ile büyüme arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2014 yılında AKTOB tarafında yayınlanan “Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı” adlı yayında “turizmde 1 birim talep artışı, ekonomiyi 2 birim canlandırıyor” ve “ekonomideki 1 birim canlanma, turizmde 1,3 birim canlanma yaratıyor” ifadelerini kullanarak ekonomik büyüme ile turizm arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğundan bahsetmiştir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, karşılaştıkları ekonomik sorunları hafifletmede ve maddi zorlukların aşılmasında bir çözüm kapısı olarak gördükleri turizm, son yıllarda konjonktürel dalgalanmaların etkisi altına girmiştir. Ancak tüm olumsuzluklara rağmen gelişme kaydetmiş ve günümüzde yapısal bir değişim süreci içerisine girmiştir. 1983 yılında 7 milyon dolar olan turizm geliri, 1985 yılında 1 milyar doları aşmış, şekil 2.2’de de görüleceği üzere 2013 yılı itibari ile 30 milyar doların üzerine çıkmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yapmış olduğu açıklamada Cumhuriyet’in 100’ncü yılı olan 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar doları dış turizm geliri ve 1.350 dolar kişi başı gelir hedeflenmektedir. Artışın bu kadar hızlı olması, kişi başına düşen gelirin artmasıyla seyahat ve eğlenceye ayrılan bütçedeki artış, tanıtım ve reklamların doğru ve etkili yapılması, ulaşım imkânlarının kolaylaştırılması ve tesis sayısındaki artış neden olarak gösterilebilir. Ayrıca ülkeye gelen kişi sayısının ve gelirin sürekli artmasının bir diğer nedeni de turizme yapılan yatırımlar ve verilen teşviklerin her geçen yıl artmasıdır.



Şekil 2.2 Türkiye Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (*2016 Ocak-Eylül verilerini içermektedir.)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu¹⁶

Türkiye ekonomisinin karşılaştığı kriz dönemlerinde turizm, en önemli politikalarından biri olmak durumundadır. Döviz girişini ve yabancı sermaye girişini artırması, GSYH’ya olumlu etkileri, istihdama katkısı, ek ihracat özelliği göstermesi, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, alt yapının gelişmesinde aktif rol oynaması, fiziksel çevreyi güzelleştirmesi, hizmet üretiminin yanı sıra, mal üretimi de artırması ve bölgesel kalkınmayı hızlandırması nedeniyle turizm, gerçek bir kalkınma modelinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmelidir.

¹⁶ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (erişim tarihi: 21.11.2016)

Turizmin ödemeler dengesine yaptığı pozitif etki, yatırım olanakları, yeni istihdam alanları oluşturmaları açısından bir ekonomideki en önemli sektörlerden biridir (Yıldırım, 2005).

Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar (2011), turizm sektörünün, ekonominin diğer sektörleri gibi ülke ekonomisine bir katma değer oluşturduğunu belirtmiştir.

Çeken (2008:297), turizmi ülkenin gelişmesi için gerekli olan döviz getirisini sağlayan süreç olarak tanımlamıştır. Turizmle sağlanan gelirin, politik ve ekonomik sınırlamalardan bağımsız olarak harcanabileceğini belirterek, bu geliri ülkelerden alınan borçlara göre çok daha faydalı olduğunu belirtmiştir.

Bir ülkenin kalkınmasında turizmin öneminden ve sektörün payından söz edebilmek için, ekonomik etkilerinin ölçmesi gerekir. Türkiye için turizm son yıllarda daha da önem kazanmıştır. Ek olarak Türkiye hızlı bir şekilde gelişmiş ülkelerin seviyesine ulaşabilmenin mücadelesini vermektedir. Ekonomik ve sosyal kaynaklar Türkiye'yi bu amacı gerçekleştirme çabasına yönlendirmiştir. Tüm bu çabalar ve teşvikler neticesinde yaptığı yatırımların meyvesini toplayan Türkiye'de, şekil 2.3'de görüleceği üzere 90'lı yıllarda üretilen katma değer turizm sektörü tarafından karşılanma oranı %2 civarında iken bu oran 90'lı yılların sonuna doğru artış göstermiş ve 2000'li yılların girişinde %5'i aşmıştır. 2000'li yıllarda ağırlık verilen inşaat ve sanayi sektörüne rağmen ortalama olarak %4'lerde seyir etmiştir. Açık ki, turizm sektörüne yapılan yatırım, beraberinde inşaat, ulaşım, teknoloji gibi alanları da getirmektedir.



Şekil 2.3 Türkiye Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)

Kaynak: TURSAB ¹⁷

¹⁷ <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html> (erişim tarihi: 21.11.2016)

Turizmin ülkeler açısından önemli bir döviz kaynağı olması nedeniyle, gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınma aracı olarak görülmektedir (Mathieson and Wall, 1993).

Literatürde turizm geliri ile GSMH arasındaki ilişki ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

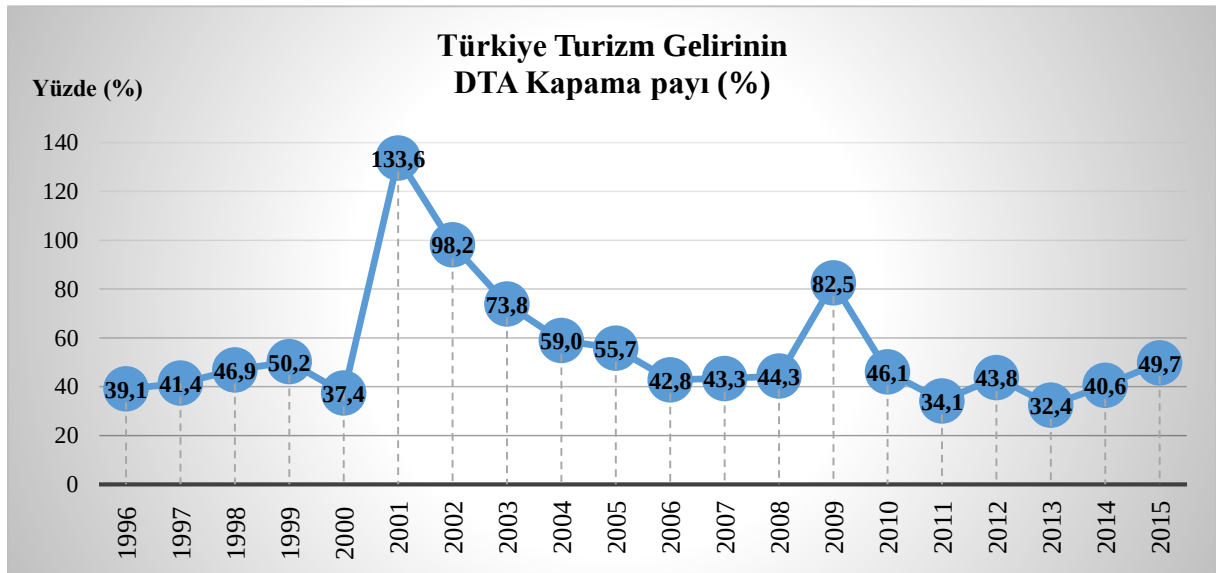
Kutlar ve Sarıkaya (2012) çalışmalarında, uzun dönemde turizm gelirleri ile GSMH, gelen turist sayısı ve yurtdışına giden Türk vatandaşı turist sayısı arasında ilişki mevcuttur sonucuna ulaşmıştır.

Çağlayan vd. (2013), yaptıkları çalışmalarda turizm gelirleri ile GSMH arasında Avrupa’da çift yönlü ilişki mevcuttur sonucuna ulaşmıştır.

Proença ve Soukiazis (2008), 4 Avrupa ülkesinde 1990-2004 dönemleri arası yaptıkları araştırmalarda buldukları sonuç; Turizm gelirlerindeki %1’lik artış bu 4 ülkedeki GSMH’yi %0,026 arttırmıştır sonucuna ulaşmıştır.

Fayissa vd. (2009), 17 Latin Amerika ülkesinde 1995-2007 dönemleri arasın yaptıkları araştırmalarda buldukları sonuç: uluslararası turist harcamalarındaki %10’luk artış, GSMH’de %0,4’lük bir artışa neden olmuştur sonucuna ulaşmıştır.

Turizmin girdisi olan dövizler, döviz arz ve talebi yaratmada çok etkilidir. Bu etki, ödemeler dengesi üzerinde çok ciddi bir role sahiptir. Bunun neticesinde turizm gelir – giderleri bir dış turizm bilançosu yaratmaktadır (Bozgeyik, 2013).



Şekil 2.4 Türkiye Turizm Gelirinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı (%)

Kaynak: TURSAB¹⁸

¹⁸ http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (erişim tarihi: 22.11.2016)

Kriz dönemleri ülkeler hatta dünya ekonomisinde en zor dönemlerdir. Şekil 2.4'deki kriz dönemleri kıyaslandığında görülmektedir ki gerek 2001 krizi gerekse de 2008-2009 küresel ekonomik kriz dönemlerinde turizm sektörü Türkiye için adeta can simidi görevi görmüştür. 90'lı yıllar boyunca Türkiye'nin dış ticaret açığının ortalama %40-45'i turizm sektörüne karşılanmaktayken, 2001 krizindeki kötü gidişatta bu oran %133,6'ya kadar çıkmış ekonominin düzelmesi ve diğer sektörlerin eski formuna ulaşma sürecini takip ederek tekrar eski seviyesine ulaşmıştır. Aynı durum 2008-2009 krizinde de gerçekleşmiş, bu sefer dış ticaret açığını kapamadaki payı %82,5 olmuştur. Günümüzde yine bu oran eski seviyesine doğru çekilme eğilimindedir.

2.6.2 Turizmin Dünyada ve Türkiye'de İstihdam Üzerine Etkisi

Genel anlamıyla istihdam, “çalışmak ve gelir sağlamak istek ve iradesinde olan kişilerin, mal veya hizmet üretiminde çalıştırılmaları” olarak tanımlanabilir (Ünlüönen vd., 2007:164).

Ülkelerdeki ekonomik kalkınma beraberinde istihdamı da doğurmalıdır. Ancak bu sayede kalkınma uzun vadeli olup, sürekli hale gelebilir. Bu nedenle ilk aşamada gelişmekte olan ülkeler gerek ekonomik kalkınma sürecini hızlandırmak gerekse de hızlı istihdamı sağlamak amaçlı ellerinde var olan, turizme katkı sağlayacak yolları tercih etmektedir. Bu yolun tercih edilmesindeki bir diğer neden ise, sanayi toplumuna dönüşme sürecinde gerekli olan teknolojiye sahip olunmamasıdır. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) turizm sektörünü, “Dünyanın en büyük endüstrisi, refah ve istihdam yaratan en büyük işvereni” olarak tanımlamıştır. Türkiye'de de bu doğrultuda, konaklama hizmeti veren işletmelere yatırımlar artmaktadır. Bununla beraber diğer sektörlerde de hareketlenme meydana gelmekte ve istihdam artışı olmaktadır. Ayrıca bölge halkından turizmle ilgilenen kişilerin gelirlerindeki artıştan kaynaklı olan harcama sonucunda da uyarılmış istihdam oluşmaktadır.

Avcıkurt (2003), Vellas ve Becherel (1995), turizmin gelişimine bağlı olarak üç farklı şekilde istihdamın meydana geldiğini belirtmişlerdir:

- Doğrudan İstihdam; konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi turizm işletmeleri doğrudan istihdamı kapsar.
- Dolaylı İstihdam; turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan sektörlerdeki ve turistlerin harcamalarından yararlanan faaliyetlerdeki işleri dolaylı istihdamın kapsamındadır. Tarım balıkçılık, inşaat, el sanatları, bankalar ve imalat sektörleri gibi sektörler turizmin gelişmesi ile birlikte yeni istihdam olanakları sağlanan sektörlerdir.

- Uyarılmış İstihdam, doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdamı kapsayan istihdamdır.

Tüm bu etkiler göz önüne alındığında Türkiye açısından en önemli katkı haline gelen ekonomik etki, istihdam etkisidir.

Tablo 2.1 Türkiye Geneline Turizm Sektörü İstihdam Verileri (Bin Kişi, *Tahmini sonuçlar.)

YILLAR	DOĞRUDAN İSTİHDAM	DOLAYLI İSTİHDAM	DOĞRUDAN DOLAYLI İSTİHDAM (1)	+	TÜRKİYE'DE TOPLAM İSTİHDAM (2)	PAY (1/2) (%)
2005	474	1.260	1.734		22.046	7,86
2006	488	1.199	1.687		20.954	8,05
2007	435	1.252	1.688		21.189	7,97
2008	458	1.283	1.742		21.194	8,22
2009	451	1.373	1.825		21.277	8,58
2010	458	1.152	1.609		22.594	7,12
2011	487	1.367	1.855		24.110	7,69
2012	507	1.308	1.815		23.937	7,58
2013	531	1.450	1.981		24.602	8,05
2014	580	1.550	2.130		25.933	8,21
2015	614	1.596	2.210		27.341	8,08
2020*	791	1.807	2.598	-	-	-
2025*	915	1.902	2.817	-	-	-

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı¹⁹

Turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörler de dolaylı istihdam imkânları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989: 226-227). Tablo 2.1’de verilen Kalkınma Bakanlığı’nın verilerine göre turizm sektörünün istihdama sağladığı katkı son 10 yılda artış göstermiştir. Bu katkılardan en önemlisi sektördeki doğrudan istihdamdır. Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte 2005 yılında 474 bin kişi doğrudan istihdam sağlayan turizm sektörü 2015 yılına kadar %29 oranında artarak 474 bin kişiden 614 bin kişiye ulaşmıştır. Aynı senelerde dolaylı istihdam %26 artış göstererek 1 milyon 260 bin kişiden 1 milyon 596 bin kişiye yükselmiştir.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi’nin (WTTC), yaptığı bir hesaplama göre turizm sektörü her üç saniyede bir iş olanağı yaratmaktadır (Özgüç, 1998:1). Ayrıca yine Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi’nin (WTTC) verilerine göre 2015 yılında dünya genelinde

¹⁹ <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/TemelEkonomikGostergeler.aspx> (erişim tarihi: 23.11.2016)

doğrudan ve dolaylı olarak 7,2 milyon kişiye istihdam yaratmıştır. Tablo 2.2'deki Dünya Turizm ve Seyahat Konseyinden alınan verilere göre, turizm sektöründeki istihdam oranı yüzde 2,6 artarak, çalışan sayısı 284 milyona ulaşmış ve her 11 çalışandan 1'i turizm ve seyahat sektöründe istihdam edilmiştir. 2026 yılına kadar turizm ve seyahat sektöründe çalışan sayısının 370 milyona ulaşması, her 9 istihdamdan 1'inin sektörden olması öngörmekte ve gelecek 10 yıl içerisinde sektörün ortalama büyümesinin yüzde 4 'e ulaşması beklenmektedir.

Tablo 2.2 Dünya Genelinde Turizm Sektörü İstihdam Verileri

YILLAR	DOĞRUDAN		DOLAYLI		TOPLAM İSTİHDAM	
	(000 kişi)	%	(000 kişi)	%	(000 kişi)	% Payı
2005	97.933,90	3,76	162.134,10	6,22	260.068,00	10,29
2006	101.328,00	3,82	166.863,00	6,29	268.191,00	10,22
2007	100.199,00	3,71	174.102,00	6,45	274.301,00	10,1
2008	100.104,00	3,66	163.607,00	5,98	263.711,00	9,97
2009	97.820,80	3,55	159.914,20	5,81	257.735,00	9,79
2010	98.191,80	3,52	156.285,20	5,60	254.477,00	9,45
2011	99.557,70	3,52	160.438,30	5,67	259.996,00	9,53
2012	101.486,00	3,53	163.683,00	5,70	265.169,00	9,60
2013	103.297,00	3,56	167.426,00	5,76	270.723,00	9,72
2014	105.408,00	3,58	171.437,00	5,82	276.845,00	9,83
2015	107.519,00	3,60	176.464,00	5,91	283.983,00	9,94
2020*	118.943,00	3,74	199.705,00	6,28	318.648,00	10,13
2025*	130.694,00	3,90	226.217,00	6,76	356.911,00	10,55

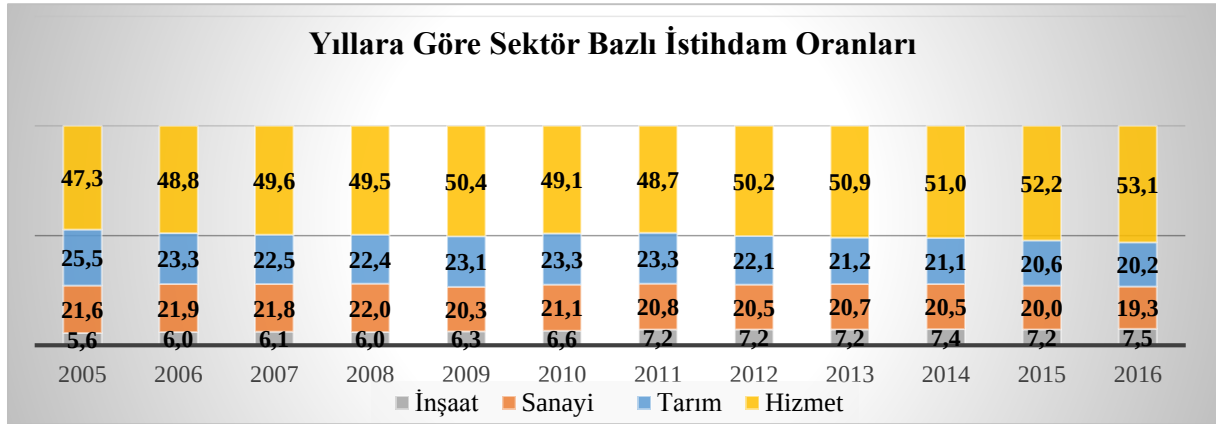
Kaynak: WTTC²⁰

2.7 Turizm Sektörünün Yeri

Turizm sektörü, emek yoğun özelliği olan bir sektör olup, diğer sektörlerle kıyaslandığında makineleşme oranı yok denecek kadar azdır. Bu sayede kişilere hep ihtiyaç duyulacak olup, büyüme yine kişilerle desteklenecektir. Böylece günümüz dünyasında en önemli ekonomik sorunlardan biri olan istihdam artışında ve işsizliğin önlenmesinde turizm sektörü önde gelmektedir.

²⁰ https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf (erişim

tarihi: 23.11.2016)



Şekil 2.5 Yıllara Göre Sektör Bazlı İstihdam Oranları

Kaynak: TUIK²¹

TUIK işgücü istatistiklerine göre geçtiğimiz 10 yıllık süreçte turizmin de içinde bulunduğu hizmet sektörü, en çok istihdam sağlama sektör konumundadır. 2005 yılında istihdam payı %5,6 olan inşaat sektörü düzenli bir artış göstererek 2016 yılında %7,5'e kadar yükselmiştir. Sektördeki payında çok büyük oynama olmayan sanayi sektörü, 2005 yılında %21,6 olup, 2007-2008 dönemlerinde en yüksek değerlerine ulaşmış ve azalarak 2016 yılında %19,3'e gerilemiştir. 2005 yılında istihdam yaratmadaki payı %25,5 olan tarım sektörünün 2016 payı ise %20,2'ye kadar gerilemiştir. Hizmetler sektörü ise 2005 yılında diğer sektörler arasında %43,7'lik oranıyla en yüksek istihdamı sağlayıp, 2016'da bu oran %53,1'e yükselmiştir.

Tablo 2.3 Bir Kişiyi İş Sağlamanın Maliyeti (2007-2010)

SEKTÖRLER	BİN TL	SEKTÖRLER	BİN TL
EĞİTİM	89,4	Seramik	205
DERİ-KÖSELE	112	Cam	216,3
İNŞAAT	133,4	Dokuma-Giyim	221,5
MADENİ EŞYA	145,4	Çimento	257,3
TURİZM	148,6	Elektrikli Makineler	264,2
GIDA-İÇKİ	161	Demir Çelik	271,3
SU ÜRÜNLERİ	169,1	Ticaret	306,2
BİTKİSEL ÜRETİM	174,6	Kimya	308,5
MAKİNE İMALATI	179,8	Kâğıt	329,6
SAĞLIK	180,4	Taşıt Araçları	339,4
MADENCİLİK	188,4	Altyapı	459,4
ORMAN ÜRÜNLERİ	198,7	Ulaştırma	2454
HAYVANCILIK	203,1	Enerji	2941

Kaynak: Ünlüöner vd., 2011: 5

²¹ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 (erişim tarihi: 24.11.2016)

Tüm bu verilere ek olarak, tablo 2.3'deki 1 kişilik istihdam yaratmak için yapılması gereken maliyet sektörel bazda incelendiğinde, diğer sektörlerle göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Geçmişte ve günümüzde 1 kişilik istihdam yaratmada en yüksek maliyet enerji sektörü tarafından istenirken, turizm ise en düşük maliyet gerektiren sektörler arasındadır. Son 3 yılın verilerine bakıldığında, 2014 senesinde 1 kişilik istihdam için gereken en yüksek maliyet 546 bin 012 TL ile madencilik sektöründedir. Gereken en düşük maliyet 291 bin 494 TL ile tarım sektöründe olup turizmde bu rakam 320 bin 458 TL'dir. 2015 senesinde en yüksek maliyet 1 milyon 360 bin TL ile enerji sektöründe olup, en düşük maliyet ise 129 bin 464 TL ile tarım sektöründedir. Turizmde ise bu maliyet 283 bin 132 TL'dir. 2016 senesi verilerinde, yine en yüksek maliyet 1 milyon 447 bin 058 TL ile enerji sektöründe olup, en düşük maliyet 142 bin 857 ile tarım sektöründedir. Turizm de bu maliyet 277 bin 351 TL'ye gerilemiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMETRİK ANALİZ

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada, konaklama sektöründe hizmet veren işletmeler tarafından misafir memnuniyetinin sağlanması ve sadık müşteri potansiyelinin arttırmasındaki önemden bahsedilmiş ve literatürdeki çalışmalar ile desteklenmiştir. Bu bölümde ise, genel olarak bir işletmede var olan bölümlerin, misafir memnuniyet ve sadakatini etkileme düzeyleri yapılan anketlerin analizi doğrultusunda hesaplanmıştır.

Ek olarak Türkiye’de farklı bölgelere gelen yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre ne tür beklentiler içerisinde olduğu çıkartılıp, işletmelerin bu beklentilere ne düzeyde cevap verebildikleri gösterilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’ye, geçmişten günümüze diğer milletler tarafından her geçen sene artış gösteren bir ziyaretçi akınına uğramakta ve ortalama 10 ila 12 gün arasında konaklama yapmaktadır. Gelen yabancı ziyaretçi sayısı son 15 yılda %350’ye yakın, konaklama hizmeti veren işletme sayısı ise %250’ye yakın artış göstermiştir. Bu artış beraberinde işletmeler arası rekabeti de getirmiştir. Gerek sosyal medyada işletmede daha önce konaklama yapmış kişilerin yorumları gerekse de sadık misafirlerin beraberlerinde getirdikleri ya da tavsiyede bulundukları kişilerin tercihi işletmeler için bu rekabette önemli bir koz olmuştur. Bu kozu sürekli elinde tutabilmenin en iyi yolu ise müşteri memnuniyetinin sürekliliği ve sadık müşteri sayısındaki artıştır. Bu araştırmada, konaklama hizmeti veren işletmelerdeki misafir memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörleri, faktörlerin etki düzeylerini ve söz konusu faktörler arasındaki ilişki ortaya konulacaktır. Türkiye’deki tüm kategori ve türdeki işletmelere hitap edecek olan çalışma sayesinde, Türkiye’ye gelen misafirlerin konaklamalarından memnun bir şekilde ayrılmalrı ve ülke olarak Türkiye’ye gelen sadık misafir sayısının arttırılması amaçlanmaktadır.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu, tur operatörleri tarafından hazırlanıp, satış acenteleri aracılığıyla satılan paket turlar aracılığıyla gelmektedir. Bu misafirler, yer hizmeti veren acenteler tarafından karşılanarak havalimanı ile otelleri arasındaki ulaşımı sağlanmaktadır. Misafirlerin konaklama süreleri dolduktan sonra, ülkelerine dönmek amaçlı

yine yer hizmetleri firmaları tarafından otellerinden alınarak havalimanına transferlerini gerçekleştirmektedirler. Bu aşamada, araçlarda bulunan rehberler tarafından misafirlere konaklama ve almış oldukları yer hizmetleri ile ilgili anketler yönlendirilmektedir.

2016 yılında ülkemize gelen misafirlerin konakladığı çeşitli kategori ve türdeki tesislerden toplamda 21.052 misafire söz konusu yöntem kullanılarak anket uygulanmıştır.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında uygulanan anket çalışmaları gerek geniş örneklem alamama ve misafire ulaşım zorluğu sebebi ile oldukça kısır kalmıştır. Bu çalışmanın en güçlü yanı, gerek alınan örneklem miktarı gerekse de çeşitli kategoriden ve bölgeden toplanan anketler ile şimdiye kadar yapılan çalışmalar içerisinde kitleyi en iyi temsil eden veriler ile yapılmış olmasıdır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

3.4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma, anket yöntemi üzerine modellenmiştir. Anket yöntemi, bir araştırma yapmak, sonuç çıkarmak amacıyla belli bir soruyu ya da birtakım soruyu ayrı ayrı kişilere sorarak bilgi toplama olayıdır.

Ankete katılan kişiler, konaklama süreleri biteli en fazla 1 saat olmuş misafirlerdir. Böylece almış oldukları hizmet ve memnuniyet düzeylerini, henüz deneyimleri tazeyken değerlendirmiş olup daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

3.4.2 Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kitlesini Akdeniz ve Ege bölgelerindeki 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelerde konaklayan yerli ve yabancı misafirler oluşturmaktadır. Örneklem miktarları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1 Kategori Ve Bölgelere Göre Toplanan Anket Miktarları

İşletme Kategorisi	Anket Miktarı	Oran	İşletme Bölgesi	Anket Miktarı	Oran
3 Yıldız	937	4,49%	Akdeniz	18.412	88,23%
4 Yıldız	3.805	18,23%	Ege	2.457	11,77%
5 Yıldız	16.129	77,28%			
TOPLAM	20.871	100,00%	TOPLAM	20.869	100,00%

3.4.3 Verilerin Toplanması

Misafir memnuniyet ve sadakatini ölçmek için uygulanan anket formları, misafirlere tatil bitişi sonrası otellerinden havalimanına transferleri esnasında araç içerisinde doldurtulmuştur. Bu işlem sağlıklı sonuçlara ulaşılması bakımından tamamen misafirin isteği doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup herhangi bir zorlamada bulunulmamıştır.

Anketler, transfer araç rehberleri tarafından dağıtılmış olup yine onlar tarafından toplanarak muhafaza edilmiştir. Rehberler tarafından muhafaza edilen anketler, haftalık olarak toplanmış ve optik okuyucuda elektronik ortama aktarılmıştır. Rehber sayısının fazla oluşu ve anketlerin okutulup elektronik ortama atılma süreci teknolojinin yardımıyla da oldukça kolay bir hal aldığı için örneklem miktarı olabildiğince yüksek tutulmuştur. Bu da söz konusu çalışmanın güçlü taraflarından bir tanesidir.

Uygulanan anketler toplam sorudan 27 sorudan oluşmaktadır. Anket içerik ve cevap seçeneklerine EK 8. Misafir Memnuniyet Anketi'nden ulaşılabilir.

3.4.4 Veri Analizi

Verilerin analizi için STATA 13 programı kullanılmıştır. Analizde kullanılan bağımlı değişkenin 3 (1: Memnun Değil, 2: Orta Düzey, 3: Memnun) düzeyli ve sıralı olması dolayısıyla sıralı logit regresyonu tercih edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden “Cinsiyet” 2 (0: Kadın, 1: Erkek) düzeyli, “Milliyet” 4 (1: Beyaz Rusya, 2: Polonya, 3: Rusya, 4: Ukrayna) düzeyli, “Eğitim” 4 (1: İlköğretim, 2: Lise, 3: Üniversite, 4: Yüksek Lisans ve Üzeri) düzeyli, “Yaş” 5 (1: 14-19, 2: 20-29, 3: 30-39, 4: 40-49, 5: 50-59, 6: 60-69) düzeyli, “Otel Bölgesi” 2 (0: Ege, 1: Akdeniz) düzeyli, “Otel Kategorisi” 3 (1: 3 yıldız, 2: 4 yıldız, 3: 5 yıldız) düzeyli ve diğer bağımsız değişkenler 5 (1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Orta, 4: İyi, 5: Çok İyi) düzeyli değişkenlerdir. Öncelikle bağımlı değişken ile her bir bağımsız değişken teker teker çaprazlanarak boş göze olmadığı tespit edilmiştir. Sonrasında sıralı logit model tahmini yapılmıştır. Model anlamlılığına ve bağımlı değişkenin açıklanma oranına bakılmıştır. Dışarıda bırakılan önemli bir değişken ya da modele fazladan dahil edilen bir değişkenin (model spesifikasyon hatası) olmadığı kontrolü link testi ile sağlanmıştır. Bağımsız sıralı kategorik değişkenlerin her biri için gölge değişkenler tanımlanarak olabilirlik oran testi ve brant testi uygulanmıştır. Test sonucunda, kurulan model için paralel regresyon varsayımını sağladığı görülmüştür. Son olarak odds oranları ile beraber marjinal etkiler tahmin edilerek raporlaması yapılmıştır.

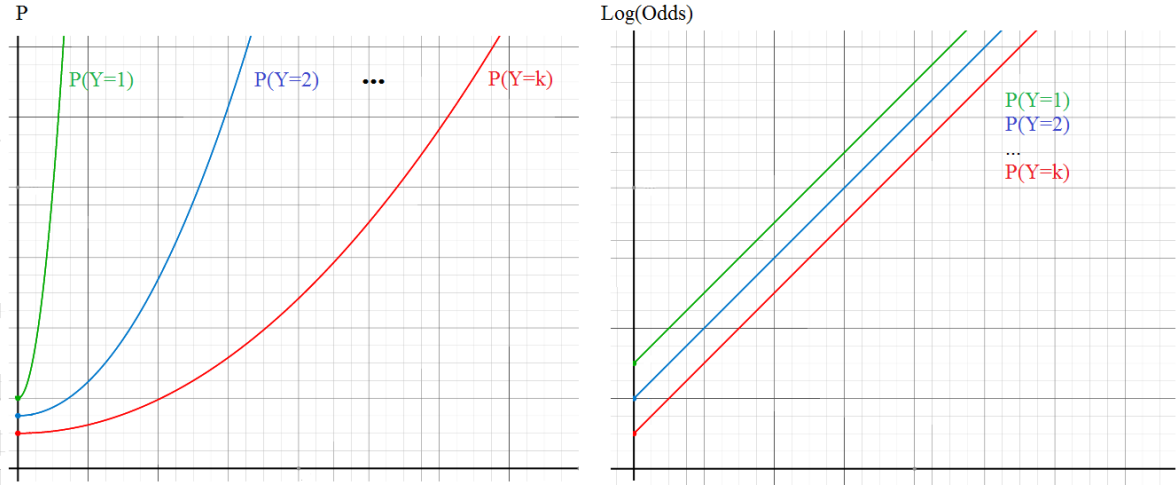
3.4.5 Ekonometrik Yöntem

Bu çalışmada Akdeniz ve Ege bölgesindeki 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelerde konaklayan misafirlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla Sıralı Logit model kullanılmıştır. Sıralı logit model, bağımlı değişkenin ikiden fazla düzeyli ve sıralanabilir (olumsuzdan olumluya, negatiften pozitive vb.) nitel değişken olduğu durumlarda kullanılan regresyon çeşididir (Mert, M. 2016). Örneğin çalışmada misafirlere yönlendirilen yaşı, eğitim düzeyiniz, konaklanan işletmenin kategorisi, memnuniyet düzeyiniz değişkenleri sıralanabilir nitel değişkenlerdir. Bağımlı değişken olan “Konaklama Genel Memnuniyeti” değişkeni de 3 düzeyden (1: Memnun Değil, 2: Orta Düzey, 3: Memnun) oluşmakta olup olumsuzdan olumluya doğru sıralanabilir şekildedir. Bağımsız değişkenlere verilen cevaplar 5 düzeyden (5: Çok iyi, 4: İyi, 3: Orta, 2: Kötü, 1: Çok Kötü) oluşmaktadır. Düzeyler sıralanabilir ve kategorik olup, uygun regresyon modeli Sıralı Logit Regresyon Modeli’dir. Bu modellerde bağımsız değişkenler için herhangi bir kısıt bulunmayıp, model standartlaştırılmış logistik olasılık dağılımından türetildiğinden dolayı değişen varyans ve normallik varsayımlarına da bakılmaz. Ancak, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin, model spesifikasyon hatasının olmaması gerekmektedir. Ek olarak sıralı logit regresyonu, bağımlı değişkenin tüm düzeyleri için tek bir denklem tahmin ettiğinden paralel regresyon varsayımının da sağlanması gerekmektedir. Paralel regresyon varsayımı, bağımlı değişkenin düzeyleri arasındaki geçiş olasılığının eşit olmasıdır. Örneğin, konaklamasından orta derecede memnun olan bir misafirin iyi derecede memnun olma durumuna geçme olasılığı ile konaklamasından iyi derecede memnun olan bir misafirin çok iyi derecede olma durumuna geçme olasılığının eşit olması durumudur.²² Buradaki ön koşul ise bağımlı değişken ile nitel değişkenler arasında elde edilen çapraz tabloların gözelerinin dolu olması gerekmektedir. Boş olan gözeler paralel regresyon varsayımında testlerin çalışmamasına ve kurulan modelde spesifikasyon hatasına neden olabilmektedir. Bu nedenle EK 1. 3 Yıldızlı İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri, EK 2. 4 Yıldızlı İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri, EK 3. 5 Yıldızlı İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri, EK 4. Akdeniz Bölgesindeki İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri ve EK 5. Ege Bölgesindeki İşletmelerin Çapraz Tablo Bilgileri tablolarında da görüleceği üzere çapraz tablo yardımıyla bağımlı değişken ile her bir bağımsız değişken arasında boş göze olmadığından emin olunmuştur. Aksi halde bağımlı değişkenin her bir düzeyi için ayrı regresyon denklemi hesaplanan genelleştirilmiş sıralı logit regresyonunun uygulanması gerekmektedir. Paralel regresyon varsayımının sağlanması durumu doğrusal tahmin edicilerin her bir düzeyde aynı olduğu anlamına gelmektedir. Değişen

²² Mert, 2016: 216

tek parametre, kesim noktaları olan sabit değerlerdir (Bk. Tablo 3.2 Oransal Fark Grafiği). Bağımlı değişkenin düzey sayısından bir eksik kesim noktası olacaktır. Modelde bağımlı değişken 3 düzeyden oluştuğundan model çıktısında 3-1=2 adet kesim noktası olacaktır.

Tablo 3.2 Oransal Fark Grafiği



Bağımlı değişkenin j tane düzeyinin olduğu ve bağımsız değişkenlerin de k tane olduğu varsayılır ise Sıralı Logit modeli şu şekilde ifade edilebilir:

$$G(P(Y \leq j)) = \alpha_j + \beta' X \quad j=1, \dots, k$$

Modelde $j=1 \dots k$ olmak üzere bağımlı değişkenin düzey sayısını gösterir. Çalışmada $k=3$ olacaktır. α sabit terim ve β eğim katsayısını temsil etmektedir. Her bir düzey için model açılırsa aşağıdaki şekilde olacaktır.

$$P(Y = 1) = \frac{\exp(\alpha_1 + \beta' X)}{1 + \exp(\alpha_1 + \beta' X)} = P_1$$

$$P(Y \leq 2) = \frac{\exp(\alpha_2 + \beta' X)}{1 + \exp(\alpha_2 + \beta' X)} = P_2$$

.

.

.

$$P(Y \leq k) = \frac{\exp(\alpha_k + \beta' X)}{1 + \exp(\alpha_k + \beta' X)} = P_k$$

Logit model, bağımlı değişkenin düzeylerinin sırasını dikkate alarak kümülatif toplamlarından oluşur. Bu durumda aşağıdaki model elde edilir.

$$\text{logit}(P_1) = \log\left(\frac{P_1}{1-P_1}\right) = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\text{logit}(P_1 + P_2) = \log\left(\frac{P_1 + P_2}{1-(P_1 + P_2)}\right) = \alpha_2 + \beta' X$$

$$\text{logit}(P_1 + P_2 + \dots + P_k) = \log\left(\frac{P_1 + P_2 + \dots + P_k}{1-(P_1 + P_2 + \dots + P_k)}\right) = \alpha_k + \beta' X$$

Literatürde “Oransal Fark” (proportional-odds) modeli olarak da yer almaktadır. Fark oranının bağımlı değişkenin tüm düzeyleri için sabit olduğu varsayılır.

Ek 1’deki “İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları” ve Ek 2.’deki İşletme Bölgesine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları” tablolarında verilmiş olan modeller incelendiğinde, 3 Yıldız kategorisindeki işletmeler için toplanan örneklem miktarı 937 olup, model anlamlılığı için Ki-kare değeri 765.43 (p=0.000) olarak hesaplanmıştır. Seçilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi ise %55 düzeyindedir. 4 Yıldız kategorisindeki işletmeler için toplanan örneklem miktarı 3805 olup, model anlamlılığı için Ki-kare değeri 2576.15 (p=0.000) olarak hesaplanmıştır. Seçilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi ise %50 düzeyindedir. 5 Yıldız kategorisindeki işletmeler için toplanan örneklem miktarı 16129 olup, model anlamlılığı için Ki-kare değeri 9173.06 (p=0.000) olarak hesaplanmıştır. Seçilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi ise %52 düzeyindedir. Akdeniz bölgesindeki işletmeler için toplanan örneklem miktarı 18412 olup, model anlamlılığı için Ki-kare değeri 11273.64 (p=0.000) olarak hesaplanmıştır. Seçilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi ise %52 düzeyindedir. Ege bölgesindeki işletmeler için toplanan örneklem miktarı 2457 olup, model anlamlılığı için Ki-kare değeri 1313.81 (p=0.000) olarak hesaplanmıştır. Seçilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi ise %52 düzeyindedir.

Varsayımlardan biri olan çoklu doğrusal bağlantı probleminde varsayımın sağlanmaması durumunda değişkenlerin katsayıları belirlenememesi, R^2 değerinin olduğundan yüksek çıkması, standart hataların küçük değişimlerden yüksek orandan etkilenmesi gibi sorunlar ortaya çıkacaktır. Bu varsayımda, her bir bağımsız değişken sıra ile bağımlı değişken yerine konularak diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir (VIF). 3 Yıldız kategorisindeki işletmeler için max. VIF değeri 3.09, 4 Yıldız kategorisindeki işletmeler için max. VIF değeri 2.39, 5 Yıldız kategorisindeki işletmeler için max. VIF değeri 2.65, Akdeniz bölgesindeki işletmeler için max. VIF değeri 2.65 ve Ege bölgesindeki işletmeler için max. VIF değeri 2.57 olarak hesaplanmıştır. İşletme kategorisi ve bölgesi bazında çoklu doğrusal bağlantı

probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bağımlı değişkeni önemli bir düzeyde açıklayan herhangi bir değişkenin modele dahil edilmemesi ya da gereksiz bir değişkenin modele dahil edilmesi durumunda ise model spesifikasyon hatası yapılmış olacaktır. Bu varsayım için link testi uygulanmış, 3 Yıldız kategorisindeki işletmelerde hatsq_ değeri için -0.0014 ($p=0.929>0.10$), 4 Yıldız kategorisindeki işletmelerde hatsq_ değeri için 0.0260 ($p=0.102>0.10$), 5 Yıldız kategorisindeki işletmelerde hatsq_ değeri için 0.0179 ($p=0.200>0.10$), Akdeniz bölgesindeki işletmelerde hatsq_ değeri için 0.0118 ($p=0.122>0.10$) ve Ege bölgesindeki işletmelerde hatsq_ değeri için -0.0197 ($p=0.119>0.10$) sonuçlarına ulaşılmıştır. Kurulan modeller için spesifikasyon hatasının olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak daha önce de bahsedilen paralel regresyon varsayımı için olabilirlik oran testi ve Brant testi uygulanmıştır. 3 Yıldız kategorisindeki işletmeler için olabilirlik oran testi sonucunda Ki-kare değeri 24.05 ($p=0.4586>0.10$) ve Brant testi sonucunda Ki-kare değeri 22.98 ($p=0.521>0.10$) olduğu, 4 Yıldız kategorisindeki işletmeler için olabilirlik oran testi sonucunda Ki-kare değeri 28.79 ($p=0.2280>0.10$) ve Brant testi sonucunda Ki-kare değeri 30.23 ($p=0.177>0.10$) olduğu ve 5 Yıldız kategorisindeki işletmeler için olabilirlik oran testi sonucunda Ki-kare değeri 41.82 ($p=0.0135>0.10$) ve Brant testi sonucunda Ki-kare değeri 41.84 ($p=0.013>0.10$) olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Akdeniz bölgesindeki işletmeler için olabilirlik oran testi sonucunda Ki-kare değeri 24.04 ($p=0.5170>0.10$) ve Brant testi sonucunda Ki-kare değeri 26.13 ($p=0.40>0.10$) olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Paralel regresyon varsayımı da bu doğrultuda sağlanmaktadır.

3.5 Araştırmadan Elde Edilen Ampirik Bulgular ve Değerlendirmeler

3.5.1 Ampirik Değerlendirmeler

Otel kategorileri baz alındığında cinsiyet faktörünün, milliyet faktörünün, otel bölgesi faktörünün ve misafirlerin eğitim düzeylerinin konaklama memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, misafirlerin kadın ya da erkek olmaları, farklı milliyetlerden olmaları, konakladıkları işletmenin Ege veya Akdeniz bölgesinde olması ya da eğitim düzeylerinin, misafirlerin konakladıkları işletmeden memnun olmalarında anlamlı etkenler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda işletmelerin hizmet politikaları belirlenirken, misafirlerin söz konusu özelliklerini göz önünde bulundurmalarına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, misafirin bulunduğu yaş aralığı 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve Ege bölgesindeki işletmeler için anlamlı bir etken değil iken, 5 yıldızlı işletmeler ve Akdeniz bölgesi için anlamlı olduğu görülmektedir. 5 yıldız kategorisindeki işletmelerde ve Akdeniz bölgesindeki işletmelerde konaklayan misafirlerin yaşları arttıkça memnuniyet düzeylerinin de

arttığı görülmektedir. Daha detaylı olarak, 5 yıldızlı işletmeler için 14-19 yaş grubundaki misafirlere göre 20-29 yaş aralığındaki misafirlerin konaklamalarından memnun olmaları ihtimali 0,43 kat, 30-39 yaş aralığındaki misafirlerin 0,53 kat, 40-49 yaş aralığındaki misafirlerin 0,56 kat, 50-59 yaş aralığındaki misafirlerin 0,79 ve 60-69 yaş aralığındaki misafirlerin 0,80 kat daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akdeniz bölgesindeki işletmeler için ise, 14-19 yaş grubundaki misafirlere göre 20-29 yaş aralığındaki misafirlerin konaklamalarından memnun olmaları ihtimali 0,47 kat, 30-39 yaş aralığındaki misafirlerin 0,60 kat, 40-49 yaş aralığındaki misafirlerin 0,60 kat, 50-59 yaş aralığındaki misafirlerin 0,83 ve 60-69 yaş aralığındaki misafirlerin 0,72 kat daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum göstermektedir ki, söz konusu işletmeler için misafirin memnun ayrılmasını sağlamak, misafirin yaş artışı ile daha da kolay hale gelmektedir. Misafirin yaşı arttıkça verilen hizmetlerden memnun olma ihtimalinin de artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve Ege bölgesindeki işletmeler için yaş, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etken değilken, 5 yıldızlı ve Akdeniz bölgesindeki işletmelerin, konaklama yapan misafirlerin yaşlarını göz önünde bulundurmaları gerektiği görülmektedir.

3.5.1.1 Konaklama İşletmesinden Beklenen Genel Hizmet – Memnuniyet İlişkisi

Misafirin konakladığı işletmeden beklediği hizmeti alma düzeyinin tüm otel kategorileri ve bölgeleri için anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geçmişte yapılan çalışmalar da göstermektedir ki memnuniyetin oluşumundaki en önemli etken beklentilerin karşılanmasıdır. Bu çalışmada da tüm değişkenler içerisinde memnuniyet üzerine etkisi en büyük olan değişkenin, beklenti değişkeni olduğu görülmektedir. Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi, karşılanan misafir beklentisinde yaratılacak 1 birimlik artış, 3 yıldızlı işletmelerin konaklama memnuniyetinde 1,48 kat (katsayı: 1,4841, $p=0.000<0.05$), 4 yıldızlı işletmelerde 1,36 kat (katsayı: 1,3594, $p=0.000<0.05$) ve 5 yıldızlı işletmelerde 1,48 kat (katsayı: 1,4758, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesinde 1.47 kat (katsayı: 1,4696, $p=0.000<0.05$) ve Ege bölgesinde 1.35 kattır (katsayı: 1,3489, $p=0.000<0.05$).

Görülmektedir ki, misafir beklentilerinin iyi analiz edilmesi, işletmede verilmesi gereken hizmetlerin doğru tercihi ve söz konusu hizmetlerin misafirin beklediği şekilde olması gerekmektedir. Analizin geri kalanında, konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerin memnuniyete olan etkileri ile devam edilecektir.

3.5.1.2 Konaklamaya Ödenen Ücret Memnuniyeti – Memnuniyet İlişkisi

Misafirler, konaklama işletmesinden bekledikleri hizmetler doğrultusunda işletmeye bir ücret ödemektedirler. Aynı bölge ve kategoride aynı hizmetleri veren birden fazla işletme bulunurken fiyatlar farklılık göstermektedir. Bu durum, misafir tarafından ödenen ücretin de memnuniyet üzerindeki etkisini anlamlı hale getirmektedir.

3 yıldızlı işletmelerde verilen hizmet çeşidi, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelere göre daha az olduğu düşünülürse, konaklama yapan misafirler söz konusu eksik hizmetlerden faydalanabilmek için işletme dışına çıkmak durumundadır. Bu da beraberinde ekstra harcamayı getirmektedir. Bu nedenle ücret faktörün, 3 yıldızlı işletmeler için 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelerden daha etkin durumda olduğu gözlemlenmiştir. 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelerde verilen hizmet çeşitleri yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Bu nedenle daha yüksek konaklama ücreti isteyen 5 yıldızlı işletmeler için ödenen ücret, 4 yıldızlı işletmelere göre daha etkin bir durumdadır. Ege ve Akdeniz bölgelerinde ise verilen hizmetler yakın seviyelerde olup verilen ücrete duyulan memnuniyet düzeylerinin birbirine yakın olduğu gözlenmiştir.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi, ödenen ücrete duyulan memnuniyetteki 1 birimlik artış, 3 yıldızlı işletmelerin konaklama memnuniyetinde 0,48 kat (katsayı: 0,4841, $p=0.001<0.05$), 4 yıldızlı işletmelerde 0,23 kat (katsayı: 0,2307, $p=0.002<0.05$) ve 5 yıldızlı işletmelerde 0,33 kat (katsayı: 0,3308, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesinde 0,31 kat (katsayı: 0,3089, $p=0.002<0.05$) ve Ege bölgesi 0,36 kattır (katsayı: 0,3636, $p=0.000<0.05$).

3.5.1.3 Otelin Konumu – Memnuniyet İlişkisi

Misafirler için konaklama yapılacak olan işletmenin havalimanlarına, şehir merkezine, tarihi yerlere ya da alışveriş merkezlerine olan uzaklıkları da önem göstermektedir. İşletmeler için ise konum değiştirmek neredeyse imkansız olduğundan bu gibi istekleri karşılamak adına havalimanlarından işletmeye, işletmelerden şehir merkezlerine ya da alışveriş merkezlerine ulaşım sağlamaktadırlar. 5 yıldızlı işletmeler için söz konusu hizmetleri vermek maliyet açısından daha kolay iken 4 yıldızlı işletmeler için daha zordur. Akdeniz ve Ege bölgeleri için de konaklama yapılacak olan işletmenin konumunun önemli olduğu görülmektedir.

3 yıldızlı işletmelerde konaklayan misafirlerin memnuniyeti üzerinde otelin bulunduğu konum ve özelliklerin bir etkisi olmazken, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmeler için önemli olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı işletmelerde konaklayan misafirler, 4 yıldızlı işletmelerde konaklayan misafirlere göre daha az işletme dışarısına çıkmakta ya da ulaşımını işletme tarafından

sağlanmaktadır. Bu nedenle 5 yıldızlı işletmelerin konumu, 4 yıldızlı işletmelere göre daha az önem göstermektedir. Akdeniz ve Ege bölgelerindeki işletmelerin konumları benzer özellikler göstermekte olup, konaklama memnuniyetine de yakın etkileri bulunmaktadır.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi, otelin konumundan duyulan memnuniyetteki 1 birimlik artış 4 yıldızlı işletmelerin konaklama memnuniyetinde 0.33 kat (katsayı: 0.3360, $p=0.000<0.05$), 5 yıldızlı işletmelerde 0.25 kat (katsayı: 0.2488, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesinde 0.26 kat (katsayı: 0.2626, $p=0.000$) ve Ege bölgesinde 0.22 kattır (katsayı: 0.2254, $p=0.038<0.05$).

3.5.1.4 Resepsiyon Hizmetleri – Memnuniyet İlişkisi

Resepsiyon hizmet alanı işletme kategorisine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. 5 yıldızlı işletmeler dışında resepsiyon hem misafirin konaklamasını sağlamak amacıyla bilgilerini alır hem de konaklama esnasında yaşanan sorunlarla ilgili olarak misafirle birebir etkileşim halindedir. 5 yıldızlı işletmelerde ise resepsiyon sadece misafirin konaklamasını sağlamakla yükümlüdür. Diğer sorunlar misafir ilişkileri bölümleri tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle resepsiyon hizmeti 4 yıldızlı işletmelerde, 5 yıldızlı işletmelere göre daha yüksek öneme sahiptir. Resepsiyon hizmetinin, Ege bölgesi için Akdeniz bölgesinden farklı olarak konaklama memnuniyeti üzerine yüksek etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni olarak, misafirlerin geceleme istatistikleri incelendiğinde, Ege bölgesi misafirleri Akdeniz bölgesine göre 2 kat daha az geceleme yapmaktadır. Bu da aynı süre diliminde Ege bölgesinde resepsiyon hizmeti alan misafir sayısının Akdeniz bölgesine göre 2 kat daha fazla olması demektir. Misafirler tarafından daha fazla faydalanılan hizmetin ise memnuniyete etkisi daha fazla olmaktadır.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi, resepsiyon hizmeti memnuniyetindeki 1 birimlik memnuniyet artışı 4 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetinde 0.47 kat (katsayı: 0.4712, $p=0.000<0.05$), 5 yıldızlı işletmelerde 0.26 kat (katsayı: 0.2647, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesinde 0.27 kat (katsayı: 0.2720, $p=0.000<0.05$), Ege bölgesinde 0.61 kattır (katsayı: 0.6127, $p=0.000<0.05$).

3.5.1.5 Oda Temizliği ve Konforu – Memnuniyet İlişkisi

Konaklamada misafir memnuniyetini etkilen en önemli faktör sayılabilecek olan oda temizliği ve konforu tüm otel kategorileri için oldukça önem teşkil etmektedir. Misafirin işletmede ilk ziyaret ettiği, rahat ve güvende hissedeceği yer odası olacaktır. Bu nedenle memnuniyet üzerindeki ağırlığı yüksek olan faktörler arasında bulunmaktadır.

3 yıldızlı işletmelerde oda, misafirin en sık kullandığı alan olmakla beraber işletmede olduğu süre boyunca en çok vakit geçirdiği yerdir. Bu nedenle 4 yıldızlı işletmelere göre daha yüksek öneme sahiptir. 5 yıldızlı işletmelerde ise odalar gerek metrekafe gerekse de içerisinde misafire sunulan geniş hizmet yelpazesi dolayısıyla 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı işletmelerden ayrılarak önemli hale gelmektedir.

Akdeniz bölgesinde konaklayan misafirler, Ege bölgesinde konaklayan misafirlere göre oda temizliğine daha çok önem verirken, oda konforu konusunda Ege bölgesi misafirlerinin daha hassas olduğu görülmektedir. Yine geceleme sayıları göz önüne alındığında Akdeniz bölgesi için konfor temizliğin önemi aynı seviyelerde iken Ege bölgesinde gecelik konaklama sayısı daha az olduğundan temizlikten çok konfora önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ek 1’deki “İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları” tablosunda da verildiği gibi:

Oda temizliği memnuniyetindeki 1 birimlik artış, 3 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetini 0.37 kat (katsayı: 0,3750, $p=0.010<0.05$), oda konforundaki 1 birimlik artış 0.49 kat (katsayı: 0,4921, $p=0.004<0.05$) arttırmaktadır.

Oda temizliği memnuniyetindeki 1 birimlik artış, 4 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetini 0.24 kat (katsayı: 0,2461, $p=0.000<0.05$), oda konforundaki 1 birimlik artış 0.42 kat (katsayı: 0,4234, $p=0.000<0.05$) arttırmaktadır.

Oda temizliği memnuniyetindeki 1 birimlik artış, 5 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetini 0.42 kat (katsayı: 0,4268, $p=0.000<0.05$), oda konforundaki 1 birimlik artış 0.48 kat (katsayı: 0,4850, $p=0.000<0.05$) arttırmaktadır.

Oda temizliği memnuniyetindeki 1 birimlik artış, Akdeniz bölgesindeki işletmelerde konaklama memnuniyetini 0.41 kat (katsayı: 0,4120, $p=0.000<0.05$), oda konforundaki 1 birimlik artış 0.45 kat (katsayı: 0,4544, $p=0.000<0.05$) arttırmaktadır.

Oda konforu memnuniyetindeki 1 birimlik artış, Ege bölgesindeki işletmelerde konaklama memnuniyetini 0.66 kat (katsayı: 0,6671, $p=0.000<0.05$) arttırmaktadır.

3.5.1.6 Restoran Hizmetleri – Memnuniyet İlişkisi

Restoran hizmetleri arasında bulunan kahvaltı tüm kategorideki otellerde yoğun olarak bulunmakla beraber öğle yemeği çoğunlukla 5 yıldızlı işletmelerde ve akşam yemeği de 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelerde verilmektedir.

Bu durumda kahvaltı dışında öğün hizmeti sunan 3 yıldızlı işletmelerde, restoran hizmeti daha önemli hale gelmekte ve memnuniyete de pozitif katkıda bulunmaktadır. Ayrıca işletmede verilen hizmet çeşidi de göz önüne alındığında restoran faktörünün memnuniyete olan katkısının diğer kategorilerdeki işletmelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı işletmelerde ise misafirin restoranda geçirdiği süre, 4 yıldızlı işletmelere göre daha fazla olduğundan ve çoğu 5 yıldızlı işletmedeki öğün sayısı fazlalığından memnuniyete olan katkısının da fazla olduğu sonucu çıkarılabilir.

Akdeniz ve Ege bölgelerinde ise yaklaşık oranlarda bulunan işletme kategorileri göz önüne alındığında restoran hizmetlerinin memnuniyete katkısının benzer düzeylerde olacağı sonucuna varılabilir.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi restoran hizmeti memnuniyetindeki 1 birimlik artış 3 yıldızlı işletmelerde misafir memnuniyetinde 0.42 kat (katsayı: 0,4172, $p=0.006<0.05$), 4 yıldızlı işletmelerde 0.28 kat (katsayı: 0,2788, $p=0.000<0.05$) ve 5 yıldızlı işletmelerde 0.33 kat (katsayı: 0,3279, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesindeki işletmelerde 0.33 kat (katsayı: 0,3338, $p=0.000<0.05$), Ege bölgesindeki işletmelerde 0.27 kattır (katsayı: 0,2702, $p=0.009<0.05$).

3.5.1.7 İçecek Çeşitliliği – Memnuniyet İlişkisi

İçecek çeşitliliğinin, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı işletmelerde misafir memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülürken 3 yıldızlı işletmelerde bu etkinin anlamsız olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, 3 yıldızlı işletmelerde konaklayan misafirlerin öğünlerini ağırlıklı olarak işletme dışarısında yemesi ve dolayısıyla bar hizmetini tesis dışından alması olarak görülebilir. 4 yıldızlı işletmelerde konaklayan misafirler 3 yıldızlı işletmelerdekilere daha uzun işletmede kalmakta ve bar hizmetinden faydalanmaktadır. Bu nedenle içecek çeşitliliği ve kalitesi 4 yıldızlı işletmeler için daha yüksek öneme sahiptir. 5 yıldızlı işletmelerde ise bu hizmetler daha profesyonelce verildiği ve işletmeden işletmeye çok farklılık olmadığı için daha düşük öneme sahiptir.

Ege bölgesi misafirlerinin gerek kısa dönemli gecekemeleri gerekse de tesis dışında daha fazla vakit geçirmeleri dolayısıyla konakladıkları yerdeki Bar hizmetinden önemli derecede faydalanmadığı görülmektedir.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi içecek çeşitliliği memnuniyetindeki 1 birimlik artış 4 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetinde 0.23 kat (katsayı: 0,2360, $p=0.000<0.05$), 5 yıldızlı işletmelerde 0.20 kat (katsayı: 0,1995, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesinde 0.20 kattır (katsayı: 0,2014, $p=0.000<0.05$).

3.5.1.8 Gündüz Eğlence Hizmeti – Memnuniyet İlişkisi

Gündüz eğlence hizmetlerinin misafir memnuniyeti üzerine olan etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Gün içerisinde düzenlenen yarışmalar, eğlenceler, oyunlar ile misafirin hoşça vakit geçirmesi sağlanmakta ve işletme içerisinde kalması sağlanmaktadır. Bunun sonucunda hem memnuniyet sağlanmış hem de misafirin bağlılığı arttırılmış olmaktadır. Bu nedenle animasyon & eğlence, misafirlerin daha çok işletme dışarısında vakit geçirdiği 3 yıldız kategorisindeki işletmeler için daha önemli hale gelmektedir. Misafirler açısından da işletmede verilen kısıtlı hizmetler arasında önemli yere sahiptir. 5 yıldızlı işletmelerde ise düzenlenen etkinlikler 4 yıldızlı işletmelere göre daha geniş ve çeşitli olmaktadır. Misafirlerinde çoğunlukla işletme içerisinde kaldığı düşünülürse, gerek gündüz gerekse de akşam düzenlenen etkinliklerin misafir memnuniyeti üzerine etkisi önemli düzeydedir.

Akdeniz ve Ege bölgelerinin benzer eğlence ve hizmet kültürlerine sahip olmakla beraber Ege bölgesi misafirlerinin, gecelik konaklama sayısından da kaynaklı olarak eğlenceye biraz daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi eğlence hizmetinden duyulan memnuniyetindeki 1 birimlik artış 3 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetinde 0.38 kat (katsayı: 0,3825, $p=0.000<0.05$), 4 yıldızlı işletmeler için 0.20 kat (katsayı: 0,2050, $p=0.000<0.05$) ve 5 yıldızlı işletmeler için 0.34 kat (katsayı: 0,3404, $p=0.000<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesindeki işletmelerde 0.30 kat (katsayı: 0,3062, $p=0.000<0.05$) ve Ege bölgesindeki işletmelerde 0.38 kattır (katsayı: 0,3840, $p=0.000<0.05$).

3.5.1.9 Yüzme Havuzu ve Çevresi

Yüzme havuzu ve çevresi genel olarak tüm kategori ve bölgedeki işletmelerde aynı seviyede verilen bir hizmettir. Misafir memnuniyetine katısı ise bölge bazında büyük farklılık göstermezken, artan kategori ile beraber artan hizmet sayısı dolayısıyla konaklama memnuniyetine yaptığı katkının ağırlığı kategori yükseldikçe azalmaktadır.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi Yüzme Havuzu ve Çevresi'nden duyulan memnuniyetteki 1 birimlik artış, 3 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetini 0.32 kat (katsayı: 0,3222, $p=0.027<0.05$), 4 yıldızlı işletmeler için 0.25 kat (katsayı: 0,2567, $p=0.0010.05$) ve 5 yıldızlı işletmeler için 0.13 kat (katsayı: 0,1337, $p=0.003<0.05$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesindeki işletmelerde 0.16 kattır (katsayı: 0,1649, $p=0.000<0.05$).

3.5.1.10 Ortak Alanların Temizliği – Memnuniyet İlişkisi

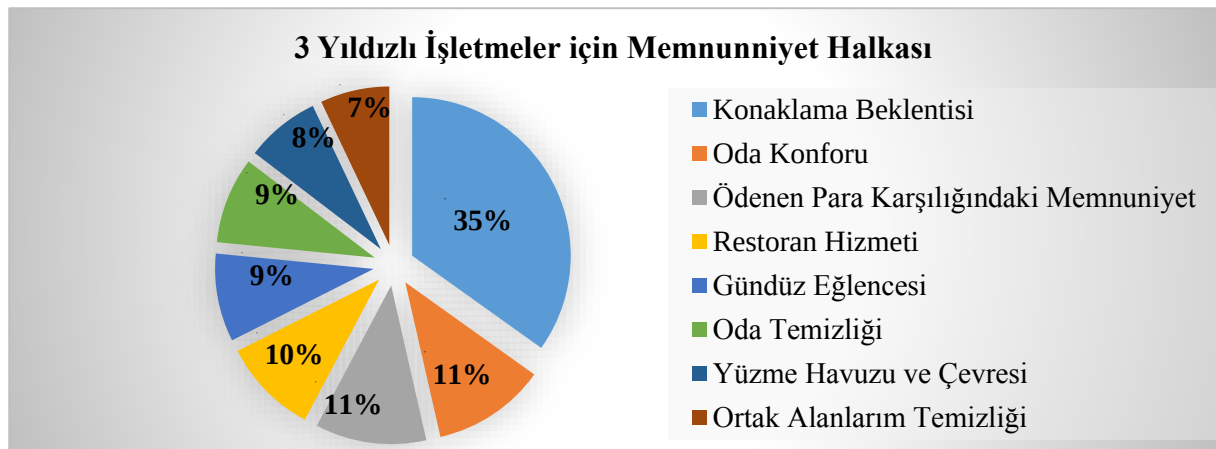
Temizlik ve hijyen tüm kategorilerdeki işletmeler için önem göstermekle beraber kategori seviyesi yükseldikçe memnuniyete olan katkının da azaldığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak, 5 yıldız kategorisindeki işletmeler için temizlik kesinlikle sağlanması gereken bir faktördür. Misafirin sürekli olarak işletmede vakit geçirmesinden de kaynaklı olarak işletme temizliğe daha çok ihtiyaç duymaktadır ve daha çok personel istihdam edilerek daha sık temizlik yapılmaktadır. Bu nedenle misafir tarafından işletme seçiminde ve memnuniyete olan etkisinde büyük bir katkı bulunmamaktadır. Kategori düzeyi 4 yıldıza ve 3 yıldıza doğru azaldıkça misafirler için temizlik ve hijyen belirleyici faktörler arasına girerek ağırlığı artmaktadır. Akdeniz ve Ege bölgesi için de ortak alanların temizliği, konaklama memnuniyeti üzerinde anlamlı olmakla beraber Ege bölgesi misafirleri için orta alan temizliğinin önemi Akdeniz bölgesi misafirlere göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

Ek 1'deki "İşletme Kategorilerine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Sıralı Logit Modeli Tahmin Sonuçları" tablosunda da verildiği gibi ortak alan temizliğinden duyulan memnuniyetteki 1 birimlik artış, 5 yıldızlı işletmelerde konaklama memnuniyetinde 0.17 kat (katsayı: 0,1730, $p=0.000<0.05$), 4 yıldızlı işletmelerde 0.26 kat (katsayı: 0,2611, $p=0.003<0.05$) ve 3 yıldızlı işletmeler için 0.30 kat (katsayı: 0,3006, $p=0.052<0.10$) artış sağlamaktadır. Bu oran Akdeniz bölgesindeki işletmelerde 0.18 kat (katsayı: 0,1805, $p=0.000<0.05$) ve Ege bölgesindeki işletmelerde 0.26 kattır (katsayı: 0,2648, $p=0.021<0.05$).

3.6 Memnuniyet Halkaları

Aşağıda her bir işletme kategorisi ve bölgesi için misafirlere sunulan hizmetlerin Konaklama Genel Memnuniyetini etkileme dilimleri yüzdelik olarak verilmiştir. Bu oranlar hesaplanırken, modelde anlamlı olan her bir değişkenin katsayısı, tüm anlamlı değişkenlerin katsayıları toplamına oranlanmış ve yüzdelik dilime çevrilmiştir.

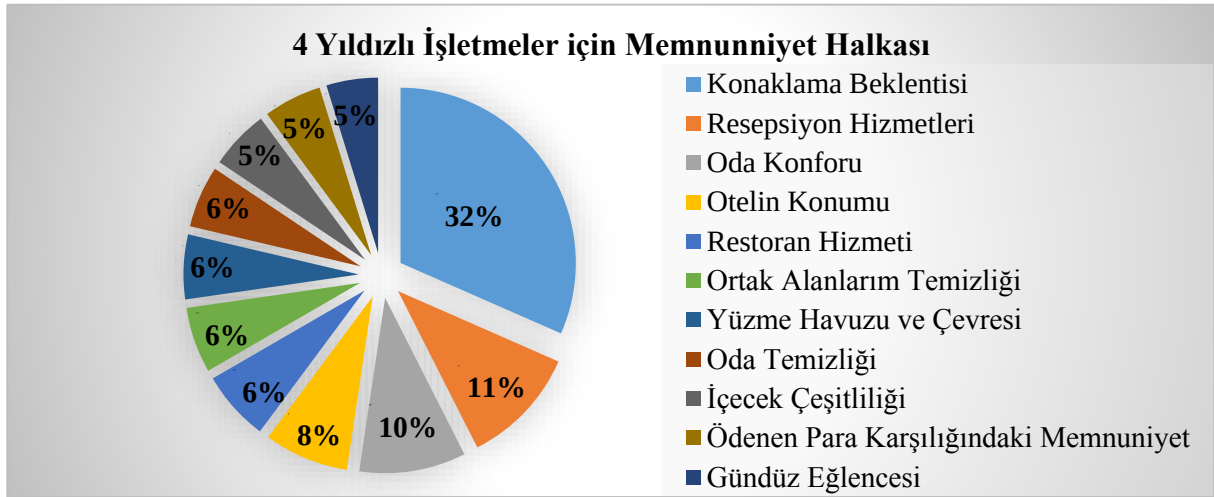
3 Yıldız kategorisindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin sağlanması için beklentinin doğru tespit edilip karşılanmasından sonra dikkat edilmesi gereken ilk konu, oda konforudur. Bu işletmeler için ödenen ücretin önemi, oda konforundan sonra gelmektedir. Devamında restoran hizmeti, gündüz eğlencesi, oda temizliği yüzme havuzu ve çevresi ile ortak alanların temizliği konuları gelmektedir.



Şekil 3.1 3 Yıldızlı İşletmeler İçin Memnuniyet Halkası

Şekil 3.1’de görüleceği üzere, 3 Yıldız kategorisindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin %35’lik dilimini Konaklama Beklentisin karşılanması, %11’lik dilimini Oda Konforu, %11’lik dilimini Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet, %10’luk dilimini Restoran Hizmetleri, %9’luk dilimini Gündüz Eğlencesi, %9’luk dilimini Oda Temizliği, %8’lik dilimini Yüzme Havuzu ve Çevresi ve %7’lik dilimini Ortak Alanları Temizliği oluşturmaktadır.

4 Yıldız kategorisindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin sağlanması için beklentinin doğru tespit edilip karşılanmasından sonra dikkat edilmesi gereken ilk konu, resepsiyon hizmetidir. Bu işletmeler için ödenen ücret yüksek bir öneme sahip olmayıp, otelin konumu ön plana çıkmaktadır. Resepsiyon hizmetinin devamında oda konforu, otelin konumu, restoran hizmetleri, ortak alanların temizliği, yüzme havuzu ve çevresi, oda temizliği, içecek çeşitliliği, ödenen ücretin önemi ve gündüz eğlencesi konuları gelmektedir.

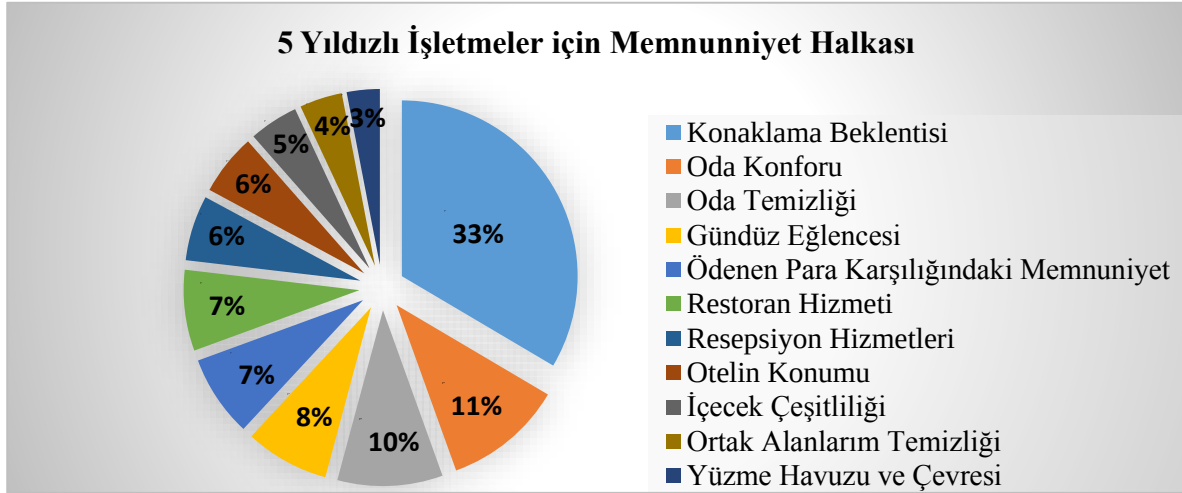


Şekil 3.2 4 Yıldızlı İşletmeler İçin Memnuniyet Halkası

Şekil 3.2’de görüleceği üzere, 4 Yıldız kategorisindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin %32’lik dilimini Konaklama Beklentisin karşılanması, %11’lik dilimini Resepsiyon Hizmetleri, %10’luk dilimini Oda Konforu, %8’lik dilimini Otelin Konumu, %6’lık dilimini Restoran Hizmetleri, %6’lık dilimini Ortak Alanların Temizliği, %6’lık dilimi Yüzme Havuzu ve Çevresi, %6’lık dilimi Oda Temizliği, %5’lik dilimi İçecek Çeşitliliği, %5’lik dilimini Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet, %5’lik dilimini Gündüz Eğlencesi oluşturmaktadır.

5 Yıldız kategorisindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin sağlanması için beklentinin doğru tespit edilip karşılanmasından sonra dikkat edilmesi gereken ilk konu, 3 Yıldız kategorisindeki işletmelerde olduğu gibi oda konforu hizmetidir. Bu işletmeler için ödenen ücretin önemi, 4 Yıldızlı işletmelerden daha önemli durum olup, otelin konumu önemini yitirmektedir. Oda konforu hizmetinin devamında oda temizliği, gündü eğlencesi, ödenen

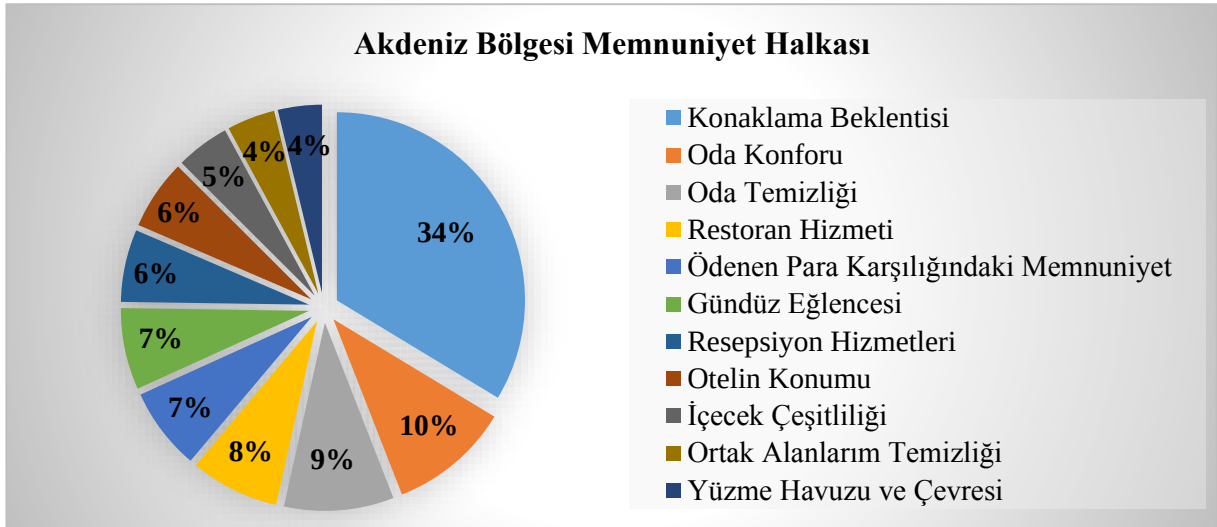
ücretin önemi, restoran hizmetleri, resepsiyon hizmetleri, otelin konumu, içecek çeşitliliği, ortak alanların temizliği ile yüzme havuzu ve çevresi konuları gelmektedir.



Şekil 3.3 5 Yıldızlı İşletmeler İçin Memnuniyet Halkası

Şekil 3.3’de görüleceği üzere, 5 Yıldız kategorisindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin %33’lük dilimini Konaklama Beklentisin karşılanması, %11’lik dilimini Oda Konforu, %10’luk dilimini Oda Temizliği, %8’lik dilimini Gündüz Eğlencesi, %7’lik dilimini Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet, %7’lik dilimini Restoran Hizmetleri, %6’lık dilimi Resepsiyon Hizmetleri, %6’lık dilimi Otelin Konumu, %5’lik dilimi İçecek Çeşitliliği, %4’lük dilimini Ortak Alanların Temizliği, %3’lük dilimini Yüzme Havuzu ve Çevresi oluşturmaktadır.

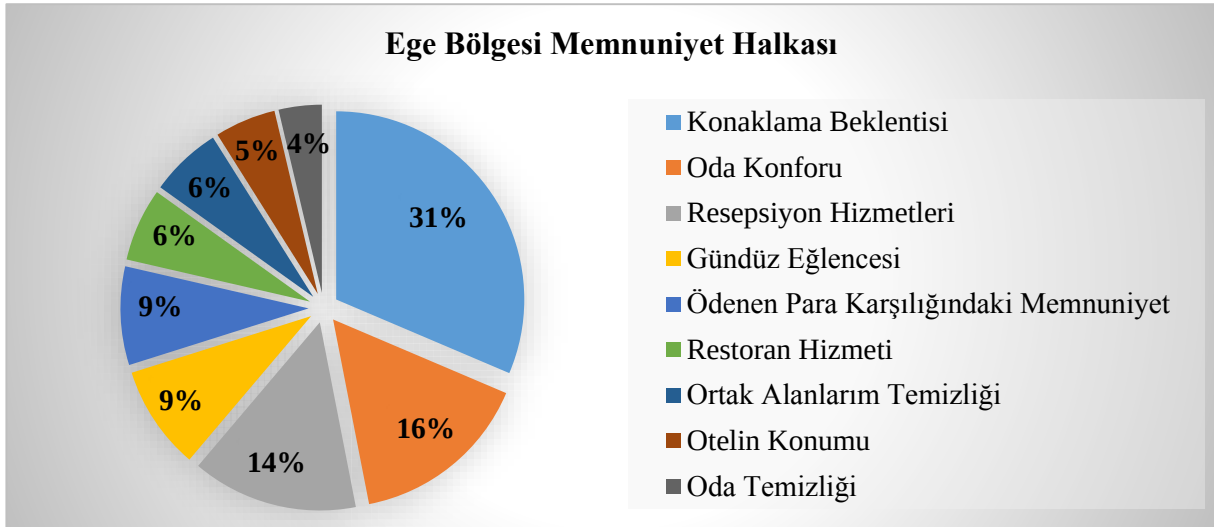
Akdeniz bölgesindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin sağlanması için beklentinin doğru tespit edilip karşılanmasından sonra dikkat edilmesi gereken ilk konu, 5 Yıldız kategorisindeki işletmelerde olduğu gibi oda konforu ve oda temizliği hizmetleridir. Ödenen ücretin önemi de 5 yıldızlı işletmelerle benzerlik göstermekte olup, önem sıralaması olarak restoran hizmetlerinden sonra 5. sırada gelmektedir. Devamında gündüz eğlencesi, resepsiyon hizmetleri, otelin konumu, içecek çeşitliliği, ortak alanların temizliği ile yüzme havuzu ve çevresi konuları gelmektedir.



Şekil 3.4 Akdeniz Bölgesi’ndeki İşletmeler İçin Memnuniyet Halkası

Şekil 3.4’de görüleceği üzere, Akdeniz Bölgesi’ndeki işletmelerde misafir memnuniyetinin %34’lük dilimini Konaklama Beklentisinin karşılanması, %10’luk dilimini Oda Konforu, %9’luk dilimini Oda Temizliği, %8’lik dilimini Restoran Hizmetleri, %7’lik dilimini Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet, %7’lik dilimini Gündüz Eğlencesi, %6’lık dilimi Resepsiyon Hizmetleri, %6’lık dilimi Otelin Konumu, %5’lik dilimi İçecek Çeşitliliği, %4’lük dilimini Ortak Alanların Temizliği, %4’lük dilimini Yüzme Havuzu ve Çevresi oluşturmaktadır.

Ege Bölgesindeki işletmelerde misafir memnuniyetinin sağlanması için beklentinin doğru tespit edilip karşılanmasından sonra dikkat edilmesi gereken ilk konu, Akdeniz Bölgesi’nde olduğu gibi oda konforu hizmetidir. Bu bölgedeki işletmeler için ödenen ücretin önem sırası Akdeniz Bölgesi’ndeki işletmeler için aynıdır. Ege bölgesinde Gündüz eğlencesi, ödenen ücret memnuniyetinden önce gelirken, Akdeniz bölgesinde sonra gelmektedir. Benzer şekilde restoran hizmeti, ödenen ücret memnuniyetinden sonra gelirken, Akdeniz bölgesinde önce gelmektedir. Ege bölgesi için hizmet önem sıralaması, oda konforu, resepsiyon hizmeti, gündüz eğlencesi, ödenen ücret memnuniyeti, restoran hizmeti, ortak alanların temizliği, otelin konumu ile oda temizliği konuları gelmektedir.



Şekil 3.5 Ege Bölgesi'ndeki İşletmeler İçin Memnuniyet Halkası

Şekil 3.5'de görüleceği üzere, Ege Bölgesi'ndeki işletmelerde misafir memnuniyetinin %31'lik dilimini Konaklama Beklentisinin karşılanması, %16'lık dilimini Oda Konforu, %14'lük dilimini Resepsiyon Hizmetleri, %9'luk dilimini Gündüz Eğlencesi, %9'luk dilimini Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet, %6'lık dilimini Restoran Hizmetleri, %6'lık dilimi Ortak Alanların Temizliği, %5'lik dilimi Otelin Konumu, %4'lük dilimi Oda Temizliği oluşturmaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın başlıca amacı, konaklama hizmeti veren işletmelerdeki misafir memnuniyetini etkileyen faktörlerin ve etki düzeylerinin belirlenmesidir. Metodolojik açıdan 2016 yılında hizmet veren Akdeniz ve Ege bölgesindeki 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldız kategorilerinde işletmelerden toplanan 20.871 anket verisi ile Sıralı Logit Regresyonu uygulanmıştır. Sıralı Logit Regresyonu sonuçlarına göre, misafir memnuniyetinin sağlanmasındaki en büyük etkenin beklentilerin karşılanması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç göstermektedir ki, işletmeler için birinci husus misafirin işletmeden beklentisini en doğru şekilde karşılamaktır. Beklentinin yüksek tutulmasını sağlayacak şekilde yanıltıcı tanıtım ve reklamlardan kaçınılmalıdır. Bu durum misafir işletmeye geldiği andan itibaren memnuniyetsizliğe neden olacaktır ve işletme her geçen gün misafir kaybetmeye başlayacaktır. Turizmin Türk ve Dünya tarihindeki yerinin ziyaretçi istatistikleriyle anlatıldığı birinci bölümde, dünya üzerindeki turist sayısının son 20 yılda %214 ve son 10 yılda %141 artış gösterdiği, Türkiye'nin 2010 senesi itibari ile en çok turist ağırlayan ilk 10 ülke içerisinde 7. sırada olduğu ve 2011-2016 seneleri arasında 6. sırada olduğu, Dünya Turizm gelirinin son 20 yılda %307 ve son 10 yılda %183 artış gösterdiği, Türkiye'nin Dünya Turizm Geliri sıralamasında 9. sırada olduğu ve Dünya Turizm Gelirindeki payının %1 artış göstererek %2'sini karşıladığı ve son olarak Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin milliyet dağılımları verilerek turistlerin %48'inin "Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler" için %21'inin "Akraba ve Arkadaş Ziyareti" için olduğu geri kalanın da "Beraberinde Giden" ve "İş Amaçlı" olduğu anlatılmıştır. İkinci bölümde ilk olarak konaklama işletmelerinin tanımları, çeşitleri ve verdikleri hizmetlerden bahsedilmiştir. Devamında hizmet beklentisi, misafir memnuniyeti ve sadakati ilişkisinden bahsedilerek, son 15 yılda %245 ve son 5 yılda %160 artış gösteren işletme sayısının da beraberinde getirdiği yüksek rekabet ortamı içerisinde işletmeler için misafir memnuniyeti ve sadakatının hayati öneminden bahsedilmiştir. Son kısmında, artan turist sayısının etkilediği işletme ve hizmet sayısının, doğrudan ülke ekonomisine büyüme etkisini sağladığından bahsedilerek, 2004 yılında 17 milyon dolar civarında olan turizm geliri günümüzde 30 milyon doları aştığı, GSMH içindeki payının %2,1 olduğu 1990 yılından %6,2 olduğu 2016 yılına gelindiği, günümüzde dış ticaret açığının yaklaşık yarısını kapadığı ve buna bağlı olarak da en yüksek istihdamın sağlandığı sektörlerin içinde olduğu anlatılmıştır.

İşletmelerde misafir memnuniyetini etkilen hizmetlerden beklentinin karşılanmasından sonra, 3 yıldızlı işletmeler için %11 ile Oda konforu, %11 ile Ödenen Para Karşılığındaki memnuniyet ve %10 ile Restoran Hizmetlerinin geldiği, 4 yıldızlı işletmeler için %11 ile

Resepsiyon Hizmetleri, %10 ile Oda Konforu ve %8 ile Otelin Konumunun geldiği, 5 yıldızlı işletmeler için ise %11 ile Oda konforu, %10 ile Oda Temizliği ve %8 ile Gündüz Eğlencesinin geldiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Akdeniz bölgesi için ise %10 ile Oda Konforu, %9 ile oda temizliği ve %8 ile Restoran Hizmeti gelirken, Ege bölgesinde %16 ile Oda Konforu, %14 ile Resepsiyon Hizmeti ve %9 ile Gündüz Eğlencesi geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ana sonuç olarak, birinci bölümde bahsedildiği üzere Türkiye'nin Dünya'da en çok turist alan 6. ülke olmasına rağmen turizm geliri olarak 9. sırada olması ve Dünya Turizm gelirindeki payının sadece %2 olması beklenilen bir durum değildir. Son bölümde de gösterildiği şekilde, turist beklentileri doğru analiz edilmesi, hizmet çeşidi ve kalitesi doğrultusunda fiyat politikasının düzenlenerek gelirin arttırılması sağlanmalıdır. İşletme sayısı ile beraber artan rekabet, sektöre zarar vermeyecek şekilde kontrol altında tutulmalıdır. Dış ticaret açığını büyük ölçüde kapatması, diğer sektörlerin gelişiminde gerekli olan yatırımları hızlı para akışı ile sağlaması, yapılan yatırımların çok kısa vadede geri dönüşü ve yüksek istihdam oranı sağlaması dolayısıyla turizme verilen önemin arttırılması gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, tüm sınıf ve kategoriler için %30'un üzerinde öneme sahip olan misafir beklentilerinin neler olduğu, işletmeler için daha karlı olan sadık misafir kazanılmasında hangi hizmetlerin ne derece önemli olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1991). “Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği”. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, (439): 24.
- Aksu, A. (2006). “Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey”. *Quality & Quantity*, (40): 187-205.
- Arslantürk, Y. ve Atan, S. (2012). “Dynamic Relation Between Economic Growth, Foreign Exchange And Tourism Incomes: An Econometric Perspective On Turkey”. *Journal of Business, Economics and Finance*, 1(1): 30-37.
- Aslan, A. (2008). “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz”. *Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi*, (24): 1-11.
- Avcıkurt, C. (2003). “Turizm Sosyolojisi, Turist Yerel Halk Etkileşimi”. Detay Yayınları, Balıkesir.
- Bahar, O. (2006). “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı”. *Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F*, 13(2): 147.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 877-884.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). “Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1): 285-292.
- Bayer, M. Z. (1992). “Turizme Giriş”. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Bitner, M. (1990). “Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses”. *Journal of Marketing*, (54): 69-82.
- Bowen, J. ve Shiang, L. C. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Bowen, J. ve Shoemaker, S. (1998). “Loyalty: A strategic commitment”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1): 12-25.
- Bozgeyik, Y. (2013). “Bir İktisat Politikası Aracı Olarak Mali Kural: Türkiye Ve Diğer Seçilmiş OECD Ülkeleri Örnekleri”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Afyonkarahisar*.

- Bozkurt, E. ve Topçuoğlu, Ö. (2013). “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, (7): 92-105
- Bulgan, G. (2010). “Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek’te Bir Araştırma”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bulgan, G. ve Soybalı H. H. (2011). “Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi”. Journal of Yasar University, 21(6): 3572-3597.
- Cho, V. (2003). “A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting”. Tourism Management. (24), 323-330.
- Coltman, M. M. (1989). “Tourism Marketing”. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Çeken, H. (2008). “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF, Afyonkarahisar.
- Çağlayan, E., Şak, N. ve Karymshakov, K. (2013). “Relationship Between Tourism and Economic Growth: A Panel Granger Causality Approach”. Asian Economic and Financial Review, 2(5): 591-602.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19): 167-188.
- Çatı, K., Toksöz, E., Sebahat, Ü. ve Gelibolu, L. (2010). “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1): 429-446.
- Çoban, O. ve Özcan, C. C. (2013). “Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1): 243-261.
- Duman, T. (2003). “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2): 45-56.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Isparta.

- Emir, O. (2007). “Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Esen, S. S. (2011). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Fayissa, B., Christian, N. ve Tadesse, B. (2009). “Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence”. Department of Economics and Finance Working Paper Series, USA.
- Giese, L. ve Cote, A. (2002). “Defining Consumer Satisfaction”. Academy of Marketing Science Review, (1): 1-24.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”. Department of Marketing, Copenhagen Business School, Denmark.
- Günaydın, Y. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gündüz, L. ve Hatemi, A. (2005). “Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey”. Applied Economics. 12(8): 499-504.
- Han, H., Kim, W. ve Hyun, S.S. (2011). “Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry”. International Journal of Hospitality Management. (30): 619-629.
- Invest In Turkey, “Turizm”. <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>. (erişim tarihi: 17.11.2016).
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). “Turizm Ekonomisi”. Turhan Kitap Evi, Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı (2015). “Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1950-2014”, Ankara.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Ege Akademik Bakış, 7(1): 3-18.
- Kalkınma Bakanlığı, “Temel Ekonomik Göstergeler”. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/TemelEkonomikGostergeler.aspx>. (erişim tarihi: 23.11.2016).

- Katircioglu, S. T. (2009). "Revisiting The Tourism-Led-Growth Hypothesis For Turkey Using the Bounds Test and Johansen Approach For Cointegration". *Tourism Management*, (30): 17-20.
- Kemerlioğlu, M. (2014). "Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği". *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. (2): 113-124.
- Kızgın, Y. (2002). "Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi". *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 345-347.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). "Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 351-360.
- Kocadon, M., *Turizmdebusabah*, "Mehmet Kocadon: Saldırıdan korkan turist otelden çıkmıyor.". <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/mehmet-kocadon-saldiridan-korkan-turist-otelden-cikmiyor-74733.html>. (erişim tarihi: 04.08.2015).
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management. The Millennium Edition". New Jersey: Prentice Hall Inc. (10): 243-244.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). "Principles of Marketing". Pearson/Prentice-Hall Inc. New Jersey. (11): 90.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Vang, V. (1999). "Principles of Marketing", Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- Kozak, N., Akoğlu, M ve Kozak, M. (1997). "Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar". Ankara.
- Kozak, N., Akoğlu, M ve Kozak, M. (2000). "Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar". Ankara.
- Kutlar, A. ve Sarıkaya, M. (2012). "Türkiye’ye 1964-2007 Döneminde Gelen Turist Sayısı ile İlgili Ekonometrik Bir Çalışma", *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(1): 1-22.
- Lobato, L. H., Radilla, M. M. S., Tena, A. M. ve Darcia, J. S. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: Ixtapa-Zihuatanejo". *Tourism Geographies*, 8(4): 343-358.
- Martin, W. B. (2003), "Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs to Know", Upper Saddle River, New Jersey
- Markakent, "Türkiye'nin Dünya Turizm Sektöründeki Yeri". <http://markakent.com/arastirma/turkiyenin-dunya-turizm-sektorundeki-yeri>. (erişim tarihi: 16.11.2016).

- Mathieson, A. ve Wall, G. (1993). “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts Essex, Longman Scientific & Technical”. Harlow, Essex, UK.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2007), “Konaklama ve Seyahat Hizmetleri” Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Mert, M. (2016). Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Nykiel, R. A. (2005). “Hospitality Management Strategies”, New Jersey.
- Oliver, R. L. (1997). “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”. McGraw-Hill, New York Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2): 45-56.
- Oliver, R. L. (1980). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”. Journal of Marketing Research, (17): 460-469.
- Özdemir, A. R. ve Öksüzler, O. (2006). “Türkiye’de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Aracı Olabilir mi? Bir Granger Nedensellik Analizi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9(16): 107-126.
- Özdemir, M. ve Kervankıran, İ. (2011). “Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği”. Marmara Coğrafya Dergisi, (24): 1-25.
- Özer, Ö. ve Günaydın, G. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. İşletme Fakültesi Dergisi, 11(2): 127-154.
- Özgüç, N. (1998). “Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler”. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Pizam, A. (1999). “Life and Tourism in the Year 2050”. International Journal of Hospitality Management, (18): 331-343.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, (7): 326-339.
- Proença, S. ve Soukiazg, E. (2008). “Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: a Panel Data Analysis at NUTS II and III Levels”. Portuguese Economic Journal, 7 (1): 43-61.
- Ramzi, M. ve Mohamed, B. (2010). “Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan”. International Journal of Human and Social Sciences, (5): 124-139.

- Samimi, A. J., Sadeghi, S. ve Sadeghi, S. (2011), "Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach". Middle-East Journal of Scientific Research10, (1): 28-32.
- Şener, B. (2001). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanford, S., Raab, C. ve Kim, Y. S. (2011). "Determinants of Customer Loyalty and Purchasing Behavior for Full-Service and LimitedService Hotels". International Journal of Hospitality Management, Amsterdam.
- The World Bank, "International tourism, number of arrivals". <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. (erişim tarihi: 17.11.2016).
- The World Bank, "International tourism, receipts (current US\$)". <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>. (erişim tarihi: 17.11.2016).
- Tsaur, S., Chiu, C. ve Huei, C. (2002). "Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels". Tourism Management, (4): 397-405.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), "Turizm İstatistikleri". http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072. (erişim tarihi: 18.11.2016).
- Turizm Güncel, "Turist zaten otelden çıkmıyor, zamlardan sonra daha da kötü olacak.". <http://turizmguncel.com/haber/%27turist-zaten-otelden-cikmiyor-zamlardan-sonra-daha-da-kotu-olacak%27-h26001.html>. (erişim tarihi: 24.12.2015).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), "Dünden Bugüne Seyahat Acentaları". http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html. (erişim tarihi: 17.11.2016).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), "Turistik Tesis ve İşletmeler". <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-77.html>. (erişim tarihi: 17.11.2016).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), "Turizmin Ekonomideki Yeri". <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>. (erişim tarihi: 21.11.2016).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), "Turizmin Ekonomideki Yeri". http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html. (erişim tarihi: 22.11.2016).
- Uysal, D., Erdoğan, S. ve Mucuk, M. (2004). "Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1992-2003)". Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8): 163-170.

- Ünlüöner, K. ve Şahin, S. Z. (2011). “Turizmde İstihdam”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt(10): 5.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). “Turizm Ekonomisi”, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1995). “International tourism”. St. Martin's Press. New York.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri”. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>. (erişim tarihi: 17.11.2016).
- Yıldırım, S. (2005). “Türk Ekonomisinin Ödemeler Dengesi Yönünden Değerlendirilmesi ve Turizmin Etkileri”, Journal of Academic Studies, 26(7).
- Yıldırım, J. ve Öcal, N. (2004). “Tourism and Economic Growth in Turkey, Ekonomik Yaklaşım”. 15(52-53): 131-141.
- “Turizm İstatistikleri”, AKTOB, 2015
- World Travel and Tourism Council (WTTC), “The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism”. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf. (erişim tarihi: 23.11.2016).

EKLER

EK 1- 3 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ

Konaklama Memnuniyeti	Konaklama Beklentisi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	51	78,46%	73	63,48%	83	13,97%	16	1,45%	5	0,65%	228	8,64%
Orta Düzey	9	13,85%	27	23,48%	274	46,13%	160	14,55%	22	2,87%	492	18,64%
Memnun	5	7,69%	15	13,04%	237	39,90%	924	84,00%	739	96,48%	1920	72,73%
Total	65	100,00%	115	100,00%	594	100,00%	1100	100,00%	766	100,00%	2640	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	23	60,53%	24	28,92%	62	36,47%	95	7,11%	39	3,42%	243	8,78%
Orta Düzey	4	10,53%	23	27,71%	50	29,41%	327	24,46%	106	9,30%	510	18,42%
Memnun	11	28,95%	36	43,37%	58	34,12%	915	68,44%	995	87,28%	2015	72,80%
Total	38	100,00%	83	100,00%	170	100,00%	1337	100,00%	1140	100,00%	2768	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otelin Konumu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	17	62,96%	25	55,56%	68	20,24%	98	8,42%	36	2,93%	244	8,71%
Orta Düzey	5	18,52%	11	24,44%	126	37,50%	241	20,70%	127	10,33%	510	18,21%
Memnun	5	18,52%	9	20,00%	142	42,26%	825	70,88%	1066	86,74%	2047	73,08%
Total	27	100,00%	45	100,00%	336	100,00%	1164	100,00%	1229	100,00%	2801	100,00%

EK 1- YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Resepsiyon Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	59	70,24%	51	41,80%	85	15,80%	31	2,58%	13	1,62%	239	8,70%
Orta Düzey	15	17,86%	44	36,07%	212	39,41%	187	15,57%	47	5,87%	505	18,39%
Memnun	10	11,90%	27	22,13%	241	44,80%	983	81,85%	741	92,51%	2002	72,91%
Total	84	100,00%	122	100,00%	538	100,00%	1201	100,00%	801	100,00%	2746	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	86	56,21%	60	27,65%	60	9,69%	27	2,52%	8	1,14%	241	8,72%
Orta Düzey	47	30,72%	83	38,25%	197	31,83%	140	13,06%	40	5,68%	507	18,34%
Memnun	20	13,07%	74	34,10%	362	58,48%	905	84,42%	656	93,18%	2017	72,95%
Total	153	100,00%	217	100,00%	619	100,00%	1072	100,00%	704	100,00%	2765	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Konforu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	64	67,37%	69	41,32%	81	11,05%	24	2,07%	8	1,27%	246	8,84%
Orta Düzey	23	24,21%	74	44,31%	254	34,65%	134	11,57%	24	3,80%	509	18,28%
Memnun	8	8,42%	24	14,37%	398	54,30%	1000	86,36%	599	94,93%	2029	72,88%
Total	95	100,00%	167	100,00%	733	100,00%	1158	100,00%	631	100,00%	2784	100,00%

EK 1- YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Restoran Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	54	66,67%	48	48,48%	69	15,97%	49	4,31%	12	1,24%	232	8,55%
Orta Düzey	20	24,69%	33	33,33%	174	40,28%	200	17,61%	69	7,16%	496	18,29%
Memnun	7	8,64%	18	18,18%	189	43,75%	887	78,08%	883	91,60%	1984	73,16%
Total	81	100,00%	99	100,00%	432	100,00%	1136	100,00%	964	100,00%	2712	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	İçecek Çeşitliliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	79	56,03%	48	23,76%	75	10,50%	19	1,89%	12	1,87%	233	8,61%
Orta Düzey	37	26,24%	75	37,13%	199	27,87%	147	14,61%	39	6,07%	497	18,37%
Memnun	25	17,73%	79	39,11%	440	61,62%	840	83,50%	592	92,07%	1976	73,02%
Total	141	100,00%	202	100,00%	714	100,00%	1006	100,00%	643	100,00%	2706	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Gündüz Eğlencesi										Toplam	
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	79	37,98%	32	20,65%	24	7,52%	11	2,12%	5	1,31%	151	9,53%
Orta Düzey	64	30,77%	56	36,13%	81	25,39%	57	10,98%	13	3,39%	271	17,11%
Memnun	65	31,25%	67	43,23%	214	67,08%	451	86,90%	365	95,30%	1162	73,36%
Total	208	100,00%	155	100,00%	319	100,00%	519	100,00%	383	100,00%	1584	100,00%

EK 1- YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Yüzme Havuzu ve Çevresi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	47	55,95%	39	31,20%	90	17,11%	39	3,80%	9	1,40%	224	9,32%
Orta Düzey	21	25,00%	42	33,60%	185	35,17%	157	15,32%	29	4,51%	434	18,06%
Memnun	16	19,05%	44	35,20%	251	47,72%	829	80,88%	605	94,09%	1745	72,62%
Total	84	100,00%	125	100,00%	526	100,00%	1025	100,00%	643	100,00%	2403	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ortak Alanların Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	67	77,01%	39	38,61%	83	16,60%	42	3,54%	7	0,88%	238	8,92%
Orta Düzey	15	17,24%	42	41,58%	201	40,20%	193	16,27%	31	3,90%	482	18,07%
Memnun	5	5,75%	20	19,80%	216	43,20%	951	80,19%	756	95,21%	1948	73,01%
Total	87	100,00%	101	100,00%	500	100,00%	1186	100,00%	794	100,00%	2668	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	173	8,20%	78	10,14%	251	8,72%
Orta Düzey	395	18,72%	137	17,82%	532	18,48%
Memnun	1542	73,08%	554	72,04%	2096	72,80%
Total	2110	100,00%	769	100,00%	2879	100,00%

EK 1- YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Milliyet									
	Beyaz Rusya		Polonya		Rusya		Ukrayna		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	6	4,96%	47	13,99%	189	8,07%	9	11,11%	251	8,72%
Orta Düzey	19	15,70%	71	21,13%	432	18,45%	10	12,35%	532	18,48%
Memnun	96	79,34%	218	64,88%	1720	73,47%	62	76,54%	2096	72,80%
Total	121	100,00%	336	100,00%	2341	100,00%	81	100,00%	2879	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otel Bölgesi					
	Ege		Akdeniz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	156	10,33%	95	6,94%	251	8,72%
Orta Düzey	285	18,87%	247	18,04%	532	18,48%
Memnun	1069	70,79%	1027	75,02%	2096	72,80%
Total	1510	100,00%	1369	100,00%	2879	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Eğitim Düzeyiniz									
	İlk Öğretim		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans ve Üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	7	9,46%	15	11,72%	155	8,26%	51	10,30%	228	8,86%
Orta Düzey	13	17,57%	29	22,66%	344	18,33%	86	17,37%	472	18,34%
Memnun	54	72,97%	84	65,63%	1378	73,42%	358	72,32%	1874	72,80%
Total	74	100,00%	128	100,00%	1877	100,00%	495	100,00%	2574	100,00%

EK 1- YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Yaş Aralığı													
	14-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	5	6,49%	88	11,46%	65	9,33%	32	6,02%	29	7,16%	10	2,47%	229	8,78%
Orta Düzey	14	18,18%	138	17,97%	138	19,80%	102	19,17%	74	18,27%	21	5,19%	487	18,68%
Memnun	58	75,32%	542	70,57%	494	70,88%	398	74,81%	302	74,57%	97	23,95%	1891	72,54%
Total	77	100,00%	768	100,00%	697	100,00%	532	100,00%	405	100,00%	128	31,60%	2607	100,00%

EK 2- 4 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ

Konaklama Memnuniyeti	Konaklama Beklentisi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	102	71,33%	218	58,60%	211	12,63%	30	0,94%	5	0,22%	566	7,39%
Orta Düzey	28	19,58%	131	35,22%	758	45,39%	323	10,09%	27	1,19%	1267	16,54%
Memnun	13	9,09%	23	6,18%	701	41,98%	2848	88,97%	2242	98,59%	5827	76,07%
Total	143	100,00%	372	100,00%	1670	100,00%	3201	100,00%	2274	100,00%	7660	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	61	45,52%	54	24,43%	117	25,88%	288	6,83%	72	2,22%	592	7,16%
Orta Düzey	23	17,16%	71	32,13%	160	35,40%	884	20,95%	210	6,47%	1348	16,29%
Memnun	50	37,31%	96	43,44%	175	38,72%	3047	72,22%	2965	91,32%	6333	76,55%
Total	134	100,00%	221	100,00%	452	100,00%	4219	100,00%	3247	100,00%	8273	100,00%

EK 2- 4 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Otelin Konumu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	37	64,91%	76	46,34%	189	18,99%	212	6,10%	87	2,34%	601	7,15%
Orta Düzey	14	24,56%	55	33,54%	362	36,38%	655	18,85%	287	7,73%	1373	16,34%
Memnun	6	10,53%	33	20,12%	444	44,62%	2608	75,05%	3340	89,93%	6431	76,51%
Total	57	100,00%	164	100,00%	995	100,00%	3475	100,00%	3714	100,00%	8405	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Resepsiyon Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	104	55,91%	126	33,78%	225	15,19%	108	3,19%	21	0,75%	584	7,09%
Orta Düzey	38	20,43%	151	40,48%	520	35,11%	517	15,29%	112	3,98%	1338	16,25%
Memnun	44	23,66%	96	25,74%	736	49,70%	2757	81,52%	2679	95,27%	6312	76,66%
Total	186	100,00%	373	100,00%	1481	100,00%	3382	100,00%	2812	100,00%	8234	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	168	46,03%	161	27,06%	159	8,87%	79	2,56%	24	0,99%	591	7,16%
Orta Düzey	116	31,78%	232	38,99%	511	28,50%	383	12,40%	96	3,97%	1338	16,20%
Memnun	81	22,19%	202	33,95%	1123	62,63%	2626	85,04%	2296	95,03%	6328	76,64%
Total	365	100,00%	595	100,00%	1793	100,00%	3088	100,00%	2416	100,00%	8257	100,00%

EK 2- 4 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Oda Konforu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	115	59,90%	139	32,86%	243	12,74%	84	2,52%	13	0,53%	594	7,15%
Orta Düzey	56	29,17%	172	40,66%	678	35,53%	377	11,30%	70	2,86%	1353	16,29%
Memnun	21	10,94%	112	26,48%	987	51,73%	2876	86,19%	2364	96,61%	6360	76,56%
Total	192	100,00%	423	100,00%	1908	100,00%	3337	100,00%	2447	100,00%	8307	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Restoran Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	107	61,49%	86	37,72%	184	17,29%	148	4,66%	61	1,69%	586	7,10%
Orta Düzey	43	24,71%	95	41,67%	415	39,00%	570	17,93%	222	6,15%	1345	16,29%
Memnun	24	13,79%	47	20,61%	465	43,70%	2461	77,41%	3329	92,17%	6326	76,61%
Total	174	100,00%	228	100,00%	1064	100,00%	3179	100,00%	3612	100,00%	8257	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	İçecek Çeşitliliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	128	59,53%	111	29,76%	198	12,60%	113	3,55%	38	1,33%	588	7,18%
Orta Düzey	61	28,37%	157	42,09%	506	32,21%	472	14,85%	142	4,98%	1338	16,34%
Memnun	26	12,09%	105	28,15%	867	55,19%	2594	81,60%	2669	93,68%	6261	76,47%
Total	215	100,00%	373	100,00%	1571	100,00%	3179	100,00%	2849	100,00%	8187	100,00%

EK 2- 4 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Gündüz Eğlencesi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	138	37,91%	114	20,65%	116	8,63%	74	3,09%	24	1,25%	466	7,10%
Orta Düzey	109	29,95%	176	31,88%	380	28,27%	304	12,70%	94	4,91%	1063	16,18%
Memnun	117	32,14%	262	47,46%	848	63,10%	2015	84,20%	1797	93,84%	5039	76,72%
Total	364	100,00%	552	100,00%	1344	100,00%	2393	100,00%	1915	100,00%	6568	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Yüzme Havuzu ve Çevresi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	66	69,47%	77	44,77%	200	18,83%	157	5,21%	42	1,39%	542	7,37%
Orta Düzey	24	25,26%	67	38,95%	389	36,63%	565	18,76%	147	4,87%	1192	16,20%
Memnun	5	5,26%	28	16,28%	473	44,54%	2290	76,03%	2827	93,73%	5623	76,43%
Total	95	100,00%	172	100,00%	1062	100,00%	3012	100,00%	3016	100,00%	7357	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ortak Alanların Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	80	72,73%	81	49,09%	215	23,34%	162	5,01%	41	1,13%	579	7,18%
Orta Düzey	23	20,91%	58	35,15%	383	41,59%	648	20,03%	192	5,29%	1304	16,17%
Memnun	7	6,36%	26	15,76%	323	35,07%	2425	74,96%	3398	93,58%	6179	76,64%
Total	110	100,00%	165	100,00%	921	100,00%	3235	100,00%	3631	100,00%	8062	100,00%

EK 2- 4 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	417	7,00%	205	7,64%	622	7,20%
Orta Düzey	987	16,57%	427	15,90%	1414	16,36%
Memnun	4554	76,44%	2053	76,46%	6607	76,44%
Total	5958	100,00%	2685	100,00%	8643	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Milliyet							
	Beyaz Rusya		Polonya		Rusya		Ukrayna	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	11	4,68%	94	6,51%	487	7,32%	30	9,58%
Orta Düzey	47	20,00%	268	18,55%	1060	15,94%	39	12,46%
Memnun	177	75,32%	1083	74,95%	5103	76,74%	244	77,96%
Total	235	100,00%	1445	100,00%	6650	100,00%	313	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otel Bölgesi					
	Ege		Akdeniz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	539	7,47%	83	5,83%	622	7,20%
Orta Düzey	1188	16,46%	226	15,87%	1414	16,36%
Memnun	5492	76,08%	1115	78,30%	6607	76,44%
Total	7219	100,00%	1424	100,00%	8643	100,00%

EK 2- 4 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Eğitim Düzeyiniz									
	İlk Öğretim		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans ve Üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	15	5,24%	33	5,67%	374	7,08%	147	8,71%	569	7,26%
Orta Düzey	36	12,59%	102	17,53%	859	16,25%	286	16,95%	1283	16,36%
Memnun	235	82,17%	447	76,80%	4052	76,67%	1254	74,33%	5988	76,38%
Total	286	100,00%	582	100,00%	5285	100,00%	1687	100,00%	7840	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Yaş Aralığı													
	14-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	20	7,02%	157	9,70%	200	6,96%	121	6,67%	54	5,37%	13	1,29%	565	7,12%
Orta Düzey	40	14,04%	294	18,17%	488	16,99%	286	15,77%	153	15,22%	51	5,07%	1312	16,53%
Memnun	225	78,95%	1167	72,13%	2184	76,04%	1407	77,56%	798	79,40%	278	27,66%	6059	76,35%
Total	285	100,00%	1618	100,00%	2872	100,00%	1814	100,00%	1005	100,00%	342	34,03%	7936	100,00%

EK 3- 5 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ

Konaklama Memnuniyeti	Konaklama Beklentisi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	398	80,08%	649	57,59%	630	11,39%	100	0,77%	8	0,08%	1785	5,83%
Orta Düzey	60	12,07%	375	33,27%	2371	42,88%	908	7,00%	88	0,84%	3802	12,42%
Memnun	39	7,85%	103	9,14%	2528	45,72%	11962	92,23%	10394	99,08%	25026	81,75%
Total	497	100,00%	1127	100,00%	5529	100,00%	12970	100,00%	10490	100,00%	30613	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	135	34,97%	176	23,31%	355	24,55%	938	5,88%	226	1,56%	1830	5,54%
Orta Düzey	65	16,84%	165	21,85%	452	31,26%	2612	16,36%	706	4,86%	4000	12,10%
Memnun	186	48,19%	414	54,83%	639	44,19%	12412	77,76%	13581	93,58%	27232	82,37%
Total	386	100,00%	755	100,00%	1446	100,00%	15962	100,00%	14513	100,00%	33062	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otelin Konumu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	93	64,14%	146	41,13%	424	16,97%	793	6,66%	400	2,21%	1856	5,63%
Orta Düzey	30	20,69%	119	33,52%	757	30,29%	2024	17,00%	1110	6,14%	4040	12,25%
Memnun	22	15,17%	90	25,35%	1318	52,74%	9086	76,33%	16564	91,65%	27080	82,12%
Total	145	100,00%	355	100,00%	2499	100,00%	11903	100,00%	18074	100,00%	32976	100,00%

EK 3- 5 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Resepsiyon Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	290	53,90%	369	36,94%	629	14,90%	425	3,41%	103	0,70%	1816	5,52%
Orta Düzey	146	27,14%	351	35,14%	1383	32,76%	1650	13,26%	413	2,82%	3943	12,00%
Memnun	102	18,96%	279	27,93%	2209	52,33%	10372	83,33%	14148	96,48%	27110	82,48%
Total	538	100,00%	999	100,00%	4221	100,00%	12447	100,00%	14664	100,00%	32869	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	716	44,47%	420	19,15%	385	6,45%	254	2,25%	52	0,43%	1827	5,53%
Orta Düzey	485	30,12%	796	36,30%	1443	24,16%	990	8,78%	263	2,20%	3977	12,04%
Memnun	409	25,40%	977	44,55%	4145	69,40%	10028	88,96%	11663	97,37%	27222	82,43%
Total	1610	100,00%	2193	100,00%	5973	100,00%	11272	100,00%	11978	100,00%	33026	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Konforu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	405	66,39%	419	37,65%	635	11,59%	311	2,48%	72	0,54%	1842	5,56%
Orta Düzey	135	22,13%	434	38,99%	1798	32,80%	1358	10,83%	277	2,07%	4002	12,09%
Memnun	70	11,48%	260	23,36%	3048	55,61%	10874	86,69%	13005	97,39%	27257	82,34%
Total	610	100,00%	1113	100,00%	5481	100,00%	12543	100,00%	13354	100,00%	33101	100,00%

EK 3- 5 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Restoran Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	349	58,26%	325	32,11%	573	13,59%	444	3,86%	140	0,89%	1831	5,53%
Orta Düzey	167	27,88%	401	39,62%	1319	31,29%	1538	13,39%	554	3,51%	3979	12,02%
Memnun	83	13,86%	286	28,26%	2323	55,11%	9506	82,75%	15105	95,61%	27303	82,45%
Total	599	100,00%	1012	100,00%	4215	100,00%	11488	100,00%	15799	100,00%	33113	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	İçecek Çeşitliliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	267	61,38%	296	33,26%	598	13,99%	477	4,40%	167	1,02%	1805	5,51%
Orta Düzey	97	22,30%	315	35,39%	1329	31,08%	1530	14,12%	653	4,01%	3924	11,99%
Memnun	71	16,32%	279	31,35%	2349	54,93%	8830	81,48%	15479	94,97%	27008	82,50%
Total	435	100,00%	890	100,00%	4276	100,00%	10837	100,00%	16299	100,00%	32737	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Gündüz Eğlencesi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	243	46,55%	283	26,03%	480	11,39%	374	3,52%	106	0,92%	1486	5,32%
Orta Düzey	140	26,82%	346	31,83%	1071	25,41%	1248	11,75%	400	3,49%	3205	11,48%
Memnun	139	26,63%	458	42,13%	2664	63,20%	8995	84,72%	10961	95,59%	23217	83,19%
Total	522	100,00%	1087	100,00%	4215	100,00%	10617	100,00%	11467	100,00%	27908	100,00%

EK 3- 5 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Yüzme Havuzu ve Çevresi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	126	68,11%	142	43,69%	481	21,70%	699	6,54%	225	1,33%	1673	5,51%
Orta Düzey	36	19,46%	95	29,23%	809	36,49%	1860	17,39%	803	4,74%	3603	11,87%
Memnun	23	12,43%	88	27,08%	927	41,81%	8135	76,07%	15898	93,93%	25071	82,61%
Total	185	100,00%	325	100,00%	2217	100,00%	10694	100,00%	16926	100,00%	30347	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ortak Alanların Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	176	69,29%	198	45,21%	569	21,78%	641	5,73%	215	1,18%	1799	5,49%
Orta Düzey	50	19,69%	149	34,02%	996	38,13%	1937	17,32%	803	4,39%	3935	12,01%
Memnun	28	11,02%	91	20,78%	1047	40,08%	8603	76,94%	17273	94,43%	27042	82,51%
Total	254	100,00%	438	100,00%	2612	100,00%	11181	100,00%	18291	100,00%	32776	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	1254	5,69%	675	5,38%	1929	5,58%
Orta Düzey	2760	12,52%	1452	11,58%	4212	12,18%
Memnun	18027	81,79%	10408	83,03%	28435	82,24%
Total	22041	100,00%	12535	100,00%	34576	100,00%

EK 3- 5 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Milliyet									
	Beyaz Rusya		Polonya		Rusya		Ukrayna		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	19	4,12%	180	3,29%	1634	6,28%	96	3,66%	1929	5,58%
Orta Düzey	54	11,71%	641	11,73%	3292	12,65%	225	8,58%	4212	12,18%
Memnun	388	84,16%	4645	84,98%	21101	81,07%	2301	87,76%	28435	82,24%
Total	461	100,00%	5466	100,00%	26027	100,00%	2622	100,00%	34576	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otel Bölgesi					
	Ege		Akdeniz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	1817	5,75%	112	3,78%	1929	5,58%
Orta Düzey	3910	12,37%	302	10,19%	4212	12,18%
Memnun	25886	81,88%	2549	86,03%	28435	82,24%
Total	31613	100,00%	2963	100,00%	34576	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Eğitim Düzeyiniz									
	İlk Öğretim		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans ve Üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	42	4,87%	55	2,88%	1143	5,76%	472	5,81%	1712	5,57%
Orta Düzey	80	9,27%	233	12,22%	2425	12,23%	1012	12,47%	3750	12,21%
Memnun	741	85,86%	1619	84,90%	16259	82,00%	6634	81,72%	25253	82,22%
Total	863	100,00%	1907	100,00%	19827	100,00%	8118	100,00%	30715	100,00%

EK 3- 5 YILDIZLI İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Yaş Aralığı													
	14-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	56	5,83%	396	8,26%	824	5,96%	327	4,47%	122	3,57%	35	1,02%	1760	5,55%
Orta Düzey	121	12,59%	682	14,22%	1734	12,55%	870	11,90%	343	10,03%	111	3,25%	3861	12,17%
Memnun	784	81,58%	3717	77,52%	11258	81,49%	6115	83,63%	2954	86,40%	1288	37,67%	26116	82,29%
Total	961	100,00%	4795	100,00%	13816	100,00%	7312	100,00%	3419	100,00%	1434	41,94%	31737	100,00%

EK 4- AKDENİZ BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ

Konaklama Memnuniyeti	Konaklama Beklentisi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	514	79,32%	853	57,99%	816	11,86%	131	0,85%	11	0,09%	2325	6,44%
Orta Düzey	91	14,04%	491	33,38%	3016	43,85%	1215	7,89%	110	0,94%	4923	13,63%
Memnun	43	6,64%	127	8,63%	3046	44,29%	14047	91,26%	11599	98,97%	28862	79,93%
Total	648	100,00%	1471	100,00%	6878	100,00%	15393	100,00%	11720	100,00%	36110	100,00%

EK 4- AKDENİZ BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	183	39,78%	211	25,42%	469	27,25%	1215	6,40%	308	1,85%	2386	6,18%
Orta Düzey	78	16,96%	203	24,46%	547	31,78%	3393	17,88%	903	5,44%	5124	13,28%
Memnun	199	43,26%	416	50,12%	705	40,96%	14366	75,71%	15395	92,71%	31081	80,54%
Total	460	100,00%	830	100,00%	1721	100,00%	18974	100,00%	16606	100,00%	38591	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otelin Konumu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	129	63,55%	228	44,88%	600	17,66%	1002	6,92%	459	2,30%	2418	6,27%
Orta Düzey	45	22,17%	165	32,48%	1109	32,65%	2556	17,65%	1288	6,46%	5163	13,40%
Memnun	29	14,29%	115	22,64%	1688	49,69%	10924	75,43%	18198	91,24%	30954	80,33%
Total	203	100,00%	508	100,00%	3397	100,00%	14482	100,00%	19945	100,00%	38535	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Resepsiyon Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	395	56,43%	491	37,42%	838	15,61%	515	3,48%	127	0,79%	2366	6,18%
Orta Düzey	165	23,57%	482	36,74%	1833	34,15%	2071	14,01%	493	3,05%	5044	13,17%
Memnun	140	20,00%	339	25,84%	2696	50,23%	12199	82,51%	15524	96,16%	30898	80,66%
Total	700	100,00%	1312	100,00%	5367	100,00%	14785	100,00%	16144	100,00%	38308	100,00%

EK 4- AKDENİZ BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Oda Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	883	45,33%	582	21,39%	527	7,15%	317	2,39%	71	0,54%	2380	6,19%
Orta Düzey	602	30,90%	995	36,57%	1861	25,24%	1275	9,61%	342	2,60%	5075	13,20%
Memnun	463	23,77%	1144	42,04%	4986	67,62%	11676	88,00%	12732	96,86%	31001	80,61%
Total	1948	100,00%	2721	100,00%	7374	100,00%	13268	100,00%	13145	100,00%	38456	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Konforu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	524	64,61%	557	36,64%	858	12,17%	380	2,57%	76	0,53%	2395	6,21%
Orta Düzey	199	24,54%	600	39,47%	2362	33,49%	1631	11,05%	329	2,28%	5121	13,28%
Memnun	88	10,85%	363	23,88%	3832	54,34%	12751	86,38%	14023	97,19%	31057	80,51%
Total	811	100,00%	1520	100,00%	7052	100,00%	14762	100,00%	14428	100,00%	38573	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Restoran Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	468	60,62%	418	34,23%	742	14,63%	567	4,15%	179	1,01%	2374	6,16%
Orta Düzey	203	26,30%	487	39,89%	1703	33,58%	1999	14,61%	690	3,88%	5082	13,19%
Memnun	101	13,08%	316	25,88%	2626	51,78%	11113	81,24%	16913	95,11%	31069	80,65%
Total	772	100,00%	1221	100,00%	5071	100,00%	13679	100,00%	17782	100,00%	38525	100,00%

EK 4- AKDENİZ BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	İçecek Çeşitliliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	431	61,05%	410	32,75%	775	13,69%	552	4,26%	187	1,07%	2355	6,18%
Orta Düzey	176	24,93%	469	37,46%	1780	31,44%	1877	14,49%	722	4,12%	5024	13,18%
Memnun	99	14,02%	373	29,79%	3106	54,87%	10522	81,24%	16634	94,82%	30734	80,64%
Total	706	100,00%	1252	100,00%	5661	100,00%	12951	100,00%	17543	100,00%	38113	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Gündüz Eğlencesi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	390	43,58%	391	25,29%	578	11,33%	426	3,55%	121	0,98%	1906	5,98%
Orta Düzey	259	28,94%	492	31,82%	1348	26,43%	1477	12,29%	455	3,69%	4031	12,64%
Memnun	246	27,49%	663	42,88%	3174	62,24%	10111	84,16%	11768	95,33%	25962	81,39%
Total	895	100,00%	1546	100,00%	5100	100,00%	12014	100,00%	12344	100,00%	31899	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Yüzme Havuzu ve Çevresi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	203	69,76%	231	46,11%	680	21,76%	815	6,41%	255	1,38%	2184	6,23%
Orta Düzey	60	20,62%	157	31,34%	1166	37,31%	2300	18,08%	887	4,81%	4570	13,03%
Memnun	28	9,62%	113	22,55%	1279	40,93%	9604	75,51%	17299	93,81%	28323	80,75%
Total	291	100,00%	501	100,00%	3125	100,00%	12719	100,00%	18441	100,00%	35077	100,00%

EK 4- AKDENİZ BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Ortak Alanlarım Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	261	73,11%	280	47,54%	783	23,26%	775	5,78%	248	1,22%	2347	6,16%
Orta Düzey	66	18,49%	199	33,79%	1334	39,62%	2467	18,38%	939	4,61%	5005	13,14%
Memnun	30	8,40%	110	18,68%	1250	37,13%	10177	75,84%	19169	94,17%	30736	80,70%
Total	357	100,00%	589	100,00%	3367	100,00%	13419	100,00%	20356	100,00%	38088	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	1661	6,30%	851	6,09%	2512	6,23%
Orta Düzey	3644	13,82%	1739	12,45%	5383	13,34%
Memnun	21067	79,88%	11380	81,46%	32447	80,43%
Total	26372	100,00%	13970	100,00%	40342	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Milliyet									
	Beyaz Rusya		Polonya		Rusya		Ukrayna		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	31	4,84%	218	3,91%	2141	6,78%	122	4,80%	2512	6,23%
Orta Düzey	99	15,44%	702	12,58%	4356	13,79%	226	8,89%	5383	13,34%
Memnun	511	79,72%	4660	83,51%	25081	79,43%	2195	86,32%	32447	80,43%
Total	641	100,00%	5580	100,00%	31578	100,00%	2543	100,00%	40342	100,00%

EK 4- AKDENİZ BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Otel Kategorisi							
	3 Yıldız		4 Yıldız		5 Yıldız		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	156	10,33%	539	7,47%	1817	5,75%	2512	6,23%
Orta Düzey	285	18,87%	1188	16,46%	3910	12,37%	5383	13,34%
Memnun	1069	70,79%	5492	76,08%	25886	81,88%	32447	80,43%
Total	1510	100,00%	7219	100,00%	31613	100,00%	40342	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Eğitim Düzeyiniz									
	İlk Öğretim		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans ve Üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	58	5,25%	79	3,70%	1548	6,46%	570	6,52%	2255	6,27%
Orta Düzey	121	10,96%	287	13,46%	3246	13,55%	1152	13,18%	4806	13,37%
Memnun	925	83,79%	1767	82,84%	19168	79,99%	7018	80,30%	28878	80,35%
Total	1104	100,00%	2133	100,00%	23962	100,00%	8740	100,00%	35939	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Yaş Aralığı													
	14-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	75	6,30%	571	9,39%	990	6,36%	416	4,97%	185	4,46%	53	1,28%	2290	6,19%
Orta Düzey	161	13,52%	945	15,55%	2117	13,61%	1092	13,04%	485	11,68%	155	3,73%	4955	13,40%
Memnun	955	80,18%	4563	75,06%	12452	80,03%	6864	81,99%	3482	83,86%	1430	34,44%	29746	80,41%
Total	1191	100,00%	6079	100,00%	15559	100,00%	8372	100,00%	4152	100,00%	1638	39,45%	36991	100,00%

EK 5- EGE BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ

Konaklama Memnuniyeti	Konaklama Beklentisi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	37	69,81%	87	60,84%	108	11,80%	15	0,80%	5	0,28%	252	5,25%
Orta Düzey	6	11,32%	42	29,37%	387	42,30%	176	9,37%	27	1,49%	638	13,30%
Memnun	10	18,87%	14	9,79%	420	45,90%	1687	89,83%	1776	98,23%	3907	81,45%
Total	53	100,00%	143	100,00%	915	100,00%	1878	100,00%	1808	100,00%	4797	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	36	36,73%	43	18,78%	65	18,73%	106	4,17%	29	1,26%	279	5,06%
Orta Düzey	14	14,29%	56	24,45%	115	33,14%	430	16,90%	119	5,19%	734	13,32%
Memnun	48	48,98%	130	56,77%	167	48,13%	2008	78,93%	2146	93,55%	4499	81,62%
Total	98	100,00%	229	100,00%	347	100,00%	2544	100,00%	2294	100,00%	5512	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otelin Konumu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	18	75,00%	19	33,93%	81	18,71%	101	4,90%	64	2,08%	283	5,01%
Orta Düzey	4	16,67%	20	35,71%	136	31,41%	364	17,67%	236	7,68%	760	13,46%
Memnun	2	8,33%	17	30,36%	216	49,88%	1595	77,43%	2772	90,23%	4602	81,52%
Total	24	100,00%	56	100,00%	433	100,00%	2060	100,00%	3072	100,00%	5645	100,00%

EK 5- EGE BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Resepsiyon Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	58	53,70%	55	30,22%	101	11,57%	49	2,18%	10	0,47%	273	4,93%
Orta Düzey	34	31,48%	64	35,16%	282	32,30%	283	12,61%	79	3,70%	742	13,39%
Memnun	16	14,81%	63	34,62%	490	56,13%	1913	85,21%	2044	95,83%	4526	81,68%
Total	108	100,00%	182	100,00%	873	100,00%	2245	100,00%	2133	100,00%	5541	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	87	48,33%	59	20,77%	77	7,62%	43	1,99%	13	0,67%	279	4,99%
Orta Düzey	46	25,56%	116	40,85%	290	28,68%	238	11,00%	57	2,92%	747	13,36%
Memnun	47	26,11%	109	38,38%	644	63,70%	1883	87,01%	1883	96,42%	4566	81,65%
Total	180	100,00%	284	100,00%	1011	100,00%	2164	100,00%	1953	100,00%	5592	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Oda Konforu											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	60	69,77%	70	38,25%	101	9,44%	39	1,71%	17	0,85%	287	5,11%
Orta Düzey	15	17,44%	80	43,72%	368	34,39%	238	10,46%	42	2,10%	743	13,22%
Memnun	11	12,79%	33	18,03%	601	56,17%	1999	87,83%	1945	97,06%	4589	81,67%
Total	86	100,00%	183	100,00%	1070	100,00%	2276	100,00%	2004	100,00%	5619	100,00%

EK 5- EGE BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Restoran Hizmeti											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	42	51,22%	41	34,75%	84	13,13%	74	3,48%	34	1,31%	275	4,95%
Orta Düzey	27	32,93%	42	35,59%	205	32,03%	309	14,55%	155	5,98%	738	13,28%
Memnun	13	15,85%	35	29,66%	351	54,84%	1741	81,97%	2404	92,71%	4544	81,77%
Total	82	100,00%	118	100,00%	640	100,00%	2124	100,00%	2593	100,00%	5557	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	İçecek Çeşitliliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	43	50,59%	45	21,13%	96	10,67%	57	2,75%	30	1,33%	271	4,91%
Orta Düzey	19	22,35%	78	36,62%	254	28,22%	272	13,13%	112	4,98%	735	13,32%
Memnun	23	27,06%	90	42,25%	550	61,11%	1742	84,11%	2106	93,68%	4511	81,77%
Total	85	100,00%	213	100,00%	900	100,00%	2071	100,00%	2248	100,00%	5517	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Gündüz Eğlencesi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	70	35,18%	38	15,32%	42	5,40%	33	2,18%	14	0,99%	197	4,73%
Orta Düzey	54	27,14%	86	34,68%	184	23,65%	132	8,71%	52	3,66%	508	12,21%
Memnun	75	37,69%	124	50,00%	552	70,95%	1350	89,11%	1355	95,36%	3456	83,06%
Total	199	100,00%	248	100,00%	778	100,00%	1515	100,00%	1421	100,00%	4161	100,00%

EK 5- EGE BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Yüzme Havuzu ve Çevresi											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	36	49,32%	27	22,31%	91	13,38%	80	3,98%	21	0,98%	255	5,07%
Orta Düzey	21	28,77%	47	38,84%	217	31,91%	282	14,02%	92	4,29%	659	13,10%
Memnun	16	21,92%	47	38,84%	372	54,71%	1650	82,01%	2031	94,73%	4116	81,83%
Total	73	100,00%	121	100,00%	680	100,00%	2012	100,00%	2144	100,00%	5030	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Ortak Alanların Temizliği											
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	62	66,67%	38	33,04%	84	12,61%	70	3,21%	15	0,64%	269	4,97%
Orta Düzey	22	23,66%	50	43,48%	246	36,94%	311	14,25%	87	3,69%	716	13,22%
Memnun	9	9,68%	27	23,48%	336	50,45%	1802	82,55%	2258	95,68%	4432	81,82%
Total	93	100,00%	115	100,00%	666	100,00%	2183	100,00%	2360	100,00%	5417	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	183	4,90%	107	5,30%	290	5,04%
Orta Düzey	498	13,33%	277	13,72%	775	13,46%
Memnun	3056	81,78%	1635	80,98%	4691	81,50%
Total	3737	100,00%	2019	100,00%	5756	100,00%

EK 5- EGE BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Milliyet									
	Beyaz Rusya		Polonya		Rusya		Ukrayna		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	5	2,84%	103	6,18%	169	4,91%	13	2,75%	290	5,04%
Orta Düzey	21	11,93%	278	16,68%	428	12,44%	48	10,15%	775	13,46%
Memnun	150	85,23%	1286	77,14%	2843	82,65%	412	87,10%	4691	81,50%
Total	176	100,00%	1667	100,00%	3440	100,00%	473	100,00%	5756	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Otel Kategorisi							
	3 Yıldız		4 Yıldız		5 Yıldız		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	95	6,94%	83	5,83%	112	3,78%	290	5,04%
Orta Düzey	247	18,04%	226	15,87%	302	10,19%	775	13,46%
Memnun	1027	75,02%	1115	78,30%	2549	86,03%	4691	81,50%
Total	1369	100,00%	1424	100,00%	2963	100,00%	5756	100,00%

Konaklama Memnuniyeti	Eğitim Düzeyiniz									
	İlk Öğretim		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans ve Üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	6	5,04%	24	4,96%	124	4,10%	100	6,41%	254	4,89%
Orta Düzey	8	6,72%	77	15,91%	382	12,62%	232	14,87%	699	13,47%
Memnun	105	88,24%	383	79,13%	2521	83,28%	1228	78,72%	4237	81,64%
Total	119	100,00%	484	100,00%	3027	100,00%	1560	100,00%	5190	100,00%

EK 5- EGE BÖLGESİ İŞLETMELERİN ÇAPRAZ TABLO BİLGİLERİ - DEVAMI

Konaklama Memnuniyeti	Yaş Aralığı													
	14-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Değil	6	4,55%	70	6,35%	99	5,42%	64	4,98%	20	2,95%	5	0,74%	264	4,99%
Orta Düzey	14	10,61%	169	15,34%	243	13,31%	166	12,91%	85	12,56%	28	4,14%	705	13,33%
Memnun	112	84,85%	863	78,31%	1484	81,27%	1056	82,12%	572	84,49%	233	34,42%	4320	81,68%
Total	132	100,00%	1102	100,00%	1826	100,00%	1286	100,00%	677	100,00%	266	39,29%	5289	100,00%

EK 6- İŞLETME KATEGORİLERİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI

Bağımlı Değişken: Konaklama Memnuniyeti (1. Memnun Değil, 2. Orta Düzey, 3. Memnun)

		Otel Kategorileri								
		3 Yıldız			4 Yıldız			5 Yıldız		
Bağımsız Değişkenler		Katsayı	Odds Oranı	Marjinal Etki	Katsayı	Odds Oranı	Marjinal Etki	Katsayı	Odds Oranı	Marjinal Etki
Cinsiyet										
	Erkek	-0,1597 (0.537)	0,8524 (0.537)	-0,0164 (0.549)	0,0392 (0.737)	1,0400 (0.737)	0,0027 (0.735)	0,0760 (0.214)	1,0790 (0.214)	0,0026 (0.211)
Milliyet										
	Polonya	-0,7364 (0.319)	0,4788 (0.319)	-0,0557 (0.335)	0,0672 (0.839)	1,0695 (0.839)	0,0046 (0.840)	0,1039 (0.704)	1,1095 (0.704)	0,0031 (0.714)
	Rusya	-0,7566 (0.174)	0,4692 (0.174)	-0,0577 (0.072)	0,0378 (0.889)	1,0385 (0.889)	0,0026 (0.891)	-0,1130 (0.655)	0,8931 (0.655)	-0,0038 (0.638)
	Ukrayna	-0,8334 (0.270)	0,4346 (0.270)	-0,0658 (0.305)	0,0948 (0.805)	1,0995 (0.805)	0,0064 (0.805)	0,0008 (0.998)	1,0008 (0.998)	0,0000 (0.998)
Otel Bölgesi										
	Akdeniz	0,2960 (0.185)	1,3445 (0.212)	0,0293 (0.211)	0,1966 (0.235)	1,2173 (0.235)	0,0126 (0.209)	0,1136 (0.317)	1,1203 (0.317)	0,0037 (0.297)
Eğitim Düzeyiniz										
	Lise	-0,5755 (0.511)	0,5624 (0.511)	-0,0832 (0.493)	-0,3923 (0.340)	0,6755 (0.340)	-0,0241 (0.330)	-0,4022 (0.109)	0,6689 (0.109)	-0,0125 (0.102)
	Üniversite	0,2365 (0.760)	1,2668 (0.760)	0,0257 (0.778)	-0,3115 (0.382)	0,7323 (0.382)	-0,0184 (0.323)	-0,2686 (0.210)	0,7644 (0.210)	-0,0078 (0.159)
	Yüksek Lisans ve Üzeri	0,4227 (0.602)	1,5261 (0.602)	0,0428 (0.646)	-0,4008 (0.278)	0,6698 (0.278)	-0,0247 (0.220)	-0,4137 (0.600)	0,6612 (0.600)	-0,0129 (0.280)

EK 6- İŞLETME KATEGORİLERİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI - DEVAMI

Yaş Aralığımız										
20-29	0,1504	1,1623	0,0181	0,3940	1,4829	0,0338	0,4304**	1,5379**	0,0197*	
	(0.808)	(0.808)	(0.816)	(0.298)	(0.298)	(0.360)	(0.032)	(0.032)	(0.065)	
30-39	0,5042	1,6557	0,0535	0,4828	1,6205	0,0400	0,5306**	1,6999**	0,0233**	
	(0.428)	(0.428)	(0.493)	(0.197)	(0.197)	(0.275)	(0.006)	(0.006)	(0.027)	
40-49	0,2507	1,2850	0,0292	0,4318	1,5400	0,0365	0,5624***	1,7549***	0,0244**	
	(0.700)	(0.700)	(0.718)	(0.252)	(0.252)	(0.322)	(0.005)	(0.005)	(0.021)	
50-59	0,7718	2,1636	0,0743	0,7421	2,1004	0,0557	0,7953***	2,2152***	0,0313***	
	(0.265)	(0.265)	(0.347)	(0.065)	(0.065)	(0.133)	(0.000)	(0.000)	(0.004)	
60-69	-0,1515	0,8594	-0,0203	0,7820	2,1858	0,0578	0,8030***	2,2323***	0,0316***	
	(0.865)	(0.865)	(0.866)	(0.135)	(0.135)	(0.159)	(0.003)	(0.003)	(0.006)	
Konaklama Beklentisi	1,4841***	4,4108***	0,1479***	1,3594***	3,8937***	0,0927***	1,4758***	4,3744***	0,0501***	
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet	0,4821***	1,6195***	0,0480***	0,2307***	1,2594***	0,0157***	0,3308***	1,3921***	0,0112***	
	(0.001)	(0.001)	(0.002)	(0.002)	(0.002)	(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
Otelin Konumu	0,0677	1,0700	0,0067	0,3360***	1,3993***	0,0229***	0,2488***	1,2824***	0,0084***	
	(0.633)	(0.633)	(0.633)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
Resepsiyon Hizmetleri	0,1175	1,1247	0,0117	0,4712***	1,6018***	0,0321***	0,2647***	1,3031***	0,0090***	
	(0.404)	(0.404)	(0.404)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
Oda Temizliği	0,3750***	1,4550***	0,0374**	0,2461***	1,2790***	0,0168***	0,4268***	1,5323***	0,0145***	
	(0.010)	(0.010)	(0.011)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
Oda Konforu	0,4921***	1,6357***	0,0490***	0,4234***	1,5271***	0,0289***	0,4850***	1,6241***	0,0165***	
	(0.004)	(0.004)	(0.005)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
Restoran Hizmeti	0,4172***	1,5177***	0,0416***	0,2788***	1,3216***	0,0190***	0,3279***	1,3881***	0,0111***	
	(0.006)	(0.006)	(0.007)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
İçecek Çeşitliliği	-0,1105	0,8954	-0,0110	0,2360***	1,2661***	0,0161***	0,1995***	1,2207***	0,0068***	
	(0.421)	(0.421)	(0.423)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	

EK 6- İŞLETME KATEGORİLERİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI - DEVAMI

Gündüz Eğlencesi	0,3825*** (0.000)	1,4660*** (0.000)	0,0381*** (0.000)	0,2050*** (0.000)	1,2276*** (0.000)	0,0140*** (0.000)	0,3404*** (0.000)	1,4055*** (0.000)	0,0116*** (0.000)
Yüzme Havuzu ve Çevresi	0,3222** (0.027)	1,3801** (0.027)	0,0321** (0.028)	0,2567*** (0.001)	1,2927*** (0.001)	0,0175*** (0.001)	0,1337*** (0.003)	1,1430*** (0.003)	0,0045*** (0.003)
Ortak Alanlarımız Temizliği	0,3006* (0.052)	1,3506* (0.052)	0,0299* (0.057)	0,2611*** (0.001)	1,2983*** (0.001)	0,0178*** (0.001)	0,1730*** (0.000)	1,1889*** (0.000)	0,0059*** (0.000)

1. 3 Yıldız için; N=937, LR Ki-kare=765.43 (p=0.000), Pseudo R^2 =0.55

4 Yıldız için; N=3805, LR Ki-kare=2576.15 (p=0.000), Pseudo R^2 =0.50

5 Yıldız için; N=16129, LR Ki-kare=9173.06 (p=0.000), Pseudo R^2 =0.52

2. Parantez içerisinde P değerleri verilmiştir. (*: .10 yanılma düzeyinde, **: .05 yanılma düzeyinde, ***: .01 yanılma düzeyinde anlamlıdır.)

3. Cinsiyet değişkeni için temel düzey "Kadın", Milliyet değişkeni için temel düzey "Beyaz Rusya", Otel Bölgesi değişkeni için temel düzey "Ege Bölgesi", Eğitim Düzeyi değişkeni için temel düzey "İlköğretim", Yaş Aralığı değişkeni için temel düzey "14-19 Yaş" ve diğer tüm bağımsız değişkenler için temel düzey "Çok Kötü" şeklindedir.

4. Marjinal etkiler bağımlı değişkenin "Memnun" düzeyi için hesaplanmıştır.

5. Çoklu doğrusal bağlantı için:

3 Yıldız Max VIF : 3.09

4 Yıldız Max. VIF : 2.39

5 Yıldız Max. VIF : 2.65

6. Model spesifikasyon hatası için Linktest'e göre:

3 Yıldız kategorisi için hatsq=-0.0014, p=0.929>0.10

4 Yıldız kategorisi için hatsq=0.0260, p=0.102>0.10

5 Yıldız kategorisi için hatsq=0.0179, p=0.200>0.10

EK 6- İŞLETME KATEGORİLERİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI - DEVAMI

7. Paralel regresyon varsayımı için, olabilirlik oran ve Brant testine göre Ki-kare değerleri:

3 Yıldız olabilirlik oran testi Ki-kare=24.05, p=0.4586>0.01, Brant Testi Ki-Kare=22.98, p=0.521>0.01

4 Yıldız olabilirlik oran testi Ki-kare=28.79, p=0.2280>0.01, Brant Testi Ki-Kare=30.23, p=0.177>0.01

5 Yıldız olabilirlik oran testi Ki-kare=41.82, p=0.0135>0.01, Brant Testi Ki-Kare=41.84, p=0.013>0.01

EK 7- İŞLETME BÖLGESİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI

Bağımlı Değişken : Konaklama Memnuniyeti (1. Memnun Değil, 2. Orta Düzey, 3. Memnun)

Bağımsız Değişkenler		Otel Bölgeleri					
		Akdeniz			Ege		
		Katsayı	Odds Oranı	Marjinal Etki	Katsayı	Odds Oranı	Marjinal Etki
Cinsiyet	Erkek	0,0653 (0.244)	1,0675 (0.244)	0,0028 (0.240)	-0,0145 (0.928)	0,9856 (0.928)	-0,0004 (0.929)
Milliyet	Polonya	-0,0392 (0.857)	0,9616 (0.857)	-0,0015 (0.856)	0,4443 (0.338)	1,5594 (0.338)	0,0141 (0.929)
	Rusya	-0,2137 (0.266)	0,8076 (0.266)	-0,0086 (0.221)	0,2847 (0.489)	1,3293 (0.489)	0,0097 (0.397)
	Ukrayna	-0,0856 (0.705)	0,9179 (0.705)	-0,0032 (0.701)	0,3502 (0.461)	1,4193 (0.461)	0,0116 (0.498)

EK 7- İŞLETME BÖLGESİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI - DEVAMI

Otel Kategorisi							
	4 Yıldız	-0,0516 (0.737)	0,9497 (0.737)	-0,0020 (0.733)	0,1342 (0.565)	1,1437 (0.565)	0,0037 (0.570)
	5 Yıldız	-0,1876 (0.205)	0,8289 (0.205)	-0,0076 (0.733)	-0,0446 (0.835)	0,9564 (0.835)	-0,0013 (0.833)
Eğitim Düzeyiniz							
	Lise	-0,3880 (0.076)	0,6784 (0.076)	-0,0154 (0.073)	-0,7882 (0.282)	0,4547 (0.282)	-0,0209 (0.210)
	Üniversite	-0,2612 (0.156)	0,7701 (0.156)	-0,0098 (0.113)	-0,4472 (0.519)	0,6394 (0.519)	-0,0099 (0.210)
	Yüksek Lisans ve Üzeri	-0,3834 (0.043)	0,6816 (0.043)	-0,0152 (0.021)	-0,6424 (0.361)	0,5260 (0.361)	-0,0158 (0.237)
Yaş Aralığınız							
	20-29	0,4717*** (0.008)	1,6028*** (0.008)	0,0279** (0.021)	-0,0515 (0.925)	0,9498 (0.925)	-0,0014 (0.923)
	30-39	0,6004*** (0.001)	1,8229*** (0.001)	0,0338*** (0.006)	-0,1825 (0.736)	0,8332 (0.736)	-0,0054 (0.717)
	40-49	0,6056*** (0.001)	1,8323*** (0.001)	0,0340*** (0.006)	-0,1526 (0.782)	0,8585 (0.782)	-0,0045 (0.769)
	50-59	0,8382*** (0.001)	2,3121*** (0.001)	0,0428*** (0.001)	0,1976 (0.739)	1,2185 (0.739)	0,0049 (0.753)
	60-69	0,7262*** (0.000)	2,0672*** (0.000)	0,0388*** (0.005)	0,7258 (0.296)	2,0665 (0.296)	0,0143 (0.361)

EK 7- İŞLETME BÖLGESİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI - DEVAMI

Konaklama Beklentisi	1,4696*** (0.000)	4,3474*** (0.000)	0,0634*** (0.000)	1,3489*** (0.000)	3,8531*** (0.000)	0,0392*** (0.000)
Ödenen Para Karşılığındaki Memnuniyet	0,3089*** (0.000)	1,3620*** (0.000)	0,0133*** (0.000)	0,3636*** (0.000)	1,4384*** (0.000)	0,0106*** (0.000)
Otelin Konumu	0,2626*** (0.000)	1,3004*** (0.000)	0,0113*** (0.000)	0,2254** (0.038)	1,2528** (0.038)	0,0065** (0.040)
Resepsiyon Hizmetleri	0,2720*** (0.000)	1,3126*** (0.000)	0,0117*** (0.000)	0,6127*** (0.000)	1,8454*** (0.000)	0,0178*** (0.000)
Oda Temizliği	0,4120*** (0.000)	1,5098*** (0.000)	0,0178*** (0.000)	0,1590 (0.102)	1,1724 (0.102)	0,0046 (0.104)
Oda Konforu	0,4544*** (0.000)	1,5753*** (0.000)	0,0196*** (0.000)	0,6671*** (0.000)	1,9486*** (0.000)	0,0194*** (0.000)
Restoran Hizmeti	0,3338*** (0.000)	1,3963*** (0.000)	0,0144*** (0.000)	0,2702*** (0.009)	1,3103*** (0.009)	0,0078** (0.012)
İçecek Çeşitliliği	0,2014*** (0.000)	1,2231*** (0.000)	0,0087*** (0.000)	0,0068 (0.946)	1,0068 (0.946)	0,0002 (0.946)
Gündüz Eğlencesi	0,3062*** (0.000)	1,3582*** (0.000)	0,0132*** (0.000)	0,3840*** (0.000)	1,4681*** (0.000)	0,0111*** (0.000)
Yüzme Havuzu ve Çevresi	0,1649*** (0.000)	1,1793*** (0.000)	0,0071*** (0.000)	0,1468 (0.195)	1,1581 (0.195)	0,0043 (0.196)
Ortak Alanların Temizliği	0,1805*** (0.000)	1,1978*** (0.000)	0,0078*** (0.000)	0,2648** (0.021)	1,3032** (0.021)	0,0077** (0.026)

1. Akdeniz Bölgesi için; N=18412, LR Ki-kare= 11273.64 (p=0.000), Pseudo R^2 =0.52

Ege Bölgesi için; N=2457, LR Ki-kare= 1313.81 (p=0.000), Pseudo R^2 =0.52

EK 7- İŞLETME BÖLGESİNE GÖRE MEMNUNİYET DÜZEYİ İÇİN SIRALI LOGİT MODELİ TAHMİN SONUÇLARI - DEVAMI

2. Parantez içerisinde P değerleri verilmiştir. (*: .10 yanılma düzeyinde, **: .05 yanılma düzeyinde, ***: .01 yanılma düzeyinde anlamlıdır.)

3. Cinsiyet değişkeni için temel düzey "Kadın", Milliyet değişkeni için temel düzey "Beyaz Rusya", Otel Bölgesi değişkeni için temel düzey "Ege Bölgesi", Eğitim Düzeyi değişkeni için temel düzey "İlköğretim", Yaş Aralığı değişkeni için temel düzey "14-19 Yaş" ve diğer tüm bağımsız değişkenler için temel düzey "Çok Kötü" şeklindedir.

4. Marjinal etkiler bağımlı değişkenin "Memnun" düzeyi için hesaplanmıştır.

5. Çoklu doğrusal bağlantı için:

Ege Bölgesi Max VIF: 2.57

Akdeniz Bölgesi Max. VIF: 2.65

6. Model spesifikasyon hatası için Linktest'e göre:

Ege Bölgesi hatsq= -0.0197, p= 0.119>0.10

Akdeniz Bölgesi hatsq= 0.0118, p= 0.122>0.10

7. Paralel regresyon varsayımı için, olabilirlik oran ve Brant testine göre Ki-kare değerleri:

Ege Bölgesi için olabilirlik oran testi Ki-kare= 27.39, p= 0.3368>0.01, Brant Testi Ki-Kare= 33.32, p= 0.12>0.01

Akdeniz Bölgesi için olabilirlik oran testi Ki-kare= 24.04, p= 0.5170>0.01, Brant Testi Ki-Kare= 26.13, p= 0.40>0.01

EK 8- MİSAFİR MEMNUNİYET ANKETİ

Sayın Misafirimiz,

Konaklamanız süresinde almış olduğunuz hizmetleri değerlendirmek ve sizlere daha iyi hizmet sunabilmek için sizleri anketimize davet ediyoruz.

Sizleri tekrar görmekten mutluluk duyarız.

Cinsiyet		Milliyet	
Otel Bölgesi		Otel Kategorisi	
Yaş Aralığı		Eğitim Düzeyi	

KONAKLAMA MEMNUNİYETİ ANKET SORULARI	ÇOK KÖTÜ	KÖTÜ	ORTA	İYİ	ÇOK İYİ
Otelin Konumu	☐	☐	☐	☐	☐
Otelin Genel Durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Resepsiyon Hizmeti	☐	☐	☐	☐	☐
Oda Temizliği	☐	☐	☐	☐	☐
Oda Konforu	☐	☐	☐	☐	☐
Odanın Genel Durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Yiyecek Çesitliliği	☐	☐	☐	☐	☐
Yiyecek Kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
İcecek Çesitliliği	☐	☐	☐	☐	☐
İcecek Kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Restoran Hizmeti	☐	☐	☐	☐	☐
Bar Hizmeti	☐	☐	☐	☐	☐
Aksam Eğlencesi	☐	☐	☐	☐	☐
Gündüz Eğlencesi	☐	☐	☐	☐	☐
Yüzme Havuzu ve Çevresi	☐	☐	☐	☐	☐
Bahçe ve Peyzaj	☐	☐	☐	☐	☐
Ortak Alanların Temizliği	☐	☐	☐	☐	☐
Genel Otel Personeli	☐	☐	☐	☐	☐
Konaklama Beklentisi	☐	☐	☐	☐	☐
Odenen Para Karşılığındaki Memnuniyet	☐	☐	☐	☐	☐
	Memnun Değil		Orta	Memnun	
Konaklama Memnuniyeti	☐		☐	☐	

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Deniz GÖK

Doğum Tarihi – Yeri : 13.07.1990 - Denizli

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Konyaaltı Lisesi, Antalya, 2007.

Lisans Diploması : Ankara Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara, 2014.

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017.

Tez Konusu : Konaklama Hizmeti Veren İşletmelerde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Sıralı Logit Uygulaması

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi : 2017 – (Devam Ediyor) Anex Tour Global Operation –
Software and Development
2017 – (Devam Ediyor) Alfa Analiz İstatistik & Danışmalık
2016 – 2016 Coral Travel Yield&Product Specialist Assistant
2015 – 2016 OTI Holding Veri Analiz Uzman Yardımcısı

E-Posta : denizgok@hotmail.com.tr