

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN TEMALİ KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ MEMNUNİYET
DÜZEYLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN TESPİTİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem Ceylan KARAGÖZ

Balıkesir, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN TEMALİ KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ MEMNUNİYET
DÜZEYLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN TESPİTİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem Ceylan KARAGÖZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

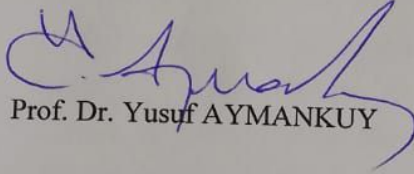
Balıkesir, 2020

T.C BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

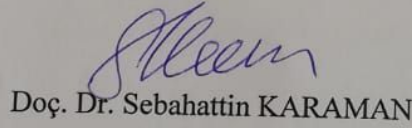
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

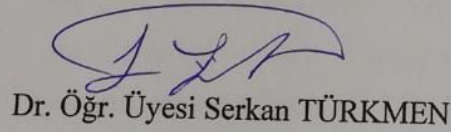
Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda 201612525036 numaralı İrem Ceylan KARAGÖZ' ün hazırladığı "Turistlerin Temalı Konaklama Tesislerindeki Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Antalya Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisans Üstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24/01/2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.


Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

Başkan (Danışman)


Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye


Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN

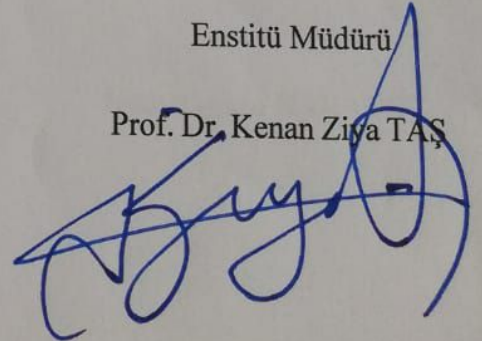
Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

18.02/2020

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ



ÖNSÖZ

Son yıllarda, dünyada yaşanan ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, siyasi ve çevresel değişimler bütün sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Özellikle değişen pazar yapısı, tüketici tercihleri, rekabet koşulları gibi sebeplerden dolayı işletmelerin mevcut kaynakları, talebi karşılamakta yetersiz kalarak işletmeleri yeni ürün, hizmet ve fikirler üretmeye itmektir. Bu bağlamda meydana gelmiş olan temalı konaklama işletmeleri, sundukları farklı fikir ve hizmetler ile turistlere farklı deneyimler yaşatarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedirler. İlgili alan yazın incelendiğinde temalı konaklama tesisleri hakkında çalışmalar yapılmış fakat konaklama tesislerinin meydana getirmiş olduğu etkiler, tüketiciler üzerindeki memnuniyet düzeyleri ve davranışsal sadakatleri ile ilişkili yapılmış çalışmaların görece az olması bu çalışmanın yürütülme sebeplerinden biri olmuştur. Buradan hareketle, temalı konaklama tesislerinin yoğun bir şekilde konumlanmış olduğu Antalya ilinde, bir alan çalışması yürütülerek, temalı konaklama tesislerini ziyaret eden Türk, Rus ve Alman turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki incelenerek ilgili alan yazına yeni bir çalışma ile katkı, işletmelere ise pazar araştırması yaparken kolaylık sağlamak hedeflenmektedir.

İlk olarak yüksek lisans eğitimimin başlangıcından itibaren her aşamada benden desteğini esirgemeyen, tez konusunun belirlenmesinden çalışmanın sonuçlanmasına kadar geçen sürede yardım ve katkılarını benden esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisansüstü eğitimim süresince bilgi ve birikimleri ile bana yol gösteren başta Sayın, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT olmak üzere bütün hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Her zaman beni motive eden, hayatımın her anında bana destek olan sevgili ailem Necla HATİP, Mustafa HATİP, Ezgi HATİP, Gizem Ceren KARAGÖZ ve kıymetli dostlarıma çok teşekkür ederim.

Balıkesir, 2020

İrem Ceylan KARAGÖZ

ÖZET

**TURİSTLERİN TEMALİ KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ
MEMNUNİYET DÜZEYLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİTİ: ANTALYA ÖRNEĞİ**

KARAGÖZ, İrem Ceylan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2020, 120 Sayfa

Sürekli bir gelişim ve değişim sürecinde olan turizm sektöründe, tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklikler, sektörde faaliyet gösteren işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet geliştirmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu durum, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi turizm sektörü paydaşlarını her alanda yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Sektörde artan işletme sayısı rekabetin de artmasına sebep olmuş, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması amacıyla talebe yönelik farklılaşmaya gitmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüzdeki turizm işletmeleri, hedef turist kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ilerisinde, turist beklentilerinin çok üstüne çıkmayı hedeflemektedirler. Turist ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler, konaklama işletmelerinin birçok unsuruna yansıdığı gibi, mimari unsurlarına da yansımıştır. Dünyada ve ülkemizde sayıları giderek artan temalı otelleri ülkemizde Antalya ilinde görmek mümkündür.

Yapılan bu çalışma ile Antalya ilinde yer alan temalı konaklama tesislerini tercih eden turistlerin beklentilerini belirleyerek memnuniyet düzeyleri ve bu tesisleri tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 5 bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünü amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar gibi başlıklardan oluşan giriş bölümü oluşturmuştur. Pazarlama yaklaşımındaki değişimler, turistik tüketici tercihlerindeki değişimler, konaklama işletmelerindeki değişimler, temalı otellerin ortaya çıkışı ve müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili yazınsal literatür taramalarının derlenmesi ile tez çalışmasının ikinci bölümü olan alan yazın bölümü oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırma hipotezleri, evren, örneklem, veri toplama süreci, veri

toplama araç ve tekniklerini hakkındaki bilgiler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise, ulaşılan verilerin analizleri sonucunda elde edilen istatistiki testlerin bulgu ve yorumları yer almaktadır. Beşinci bölümde ise bulgular çerçevesinde ortaya çıkan sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin istatistiki testleri sonucunda katılımcıların beklentilerinin, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin ne yönde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Konaklama tesislerinin estetik ve mimari özelliklerinin olması, çevreyle bilinci yüksek bir hizmet anlayışının olması, bir konuyu, temayı yansıtır olması ve temasının otel işletmesinin her biriminde deneyimletilmesi gibi faktörlerin turistlerin otel tercihlerinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca temalı konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tercihleri, Post-modern pazarlama, Temalı Oteller, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetleri

ABSTRACT

THE DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION LEVELS OF TOURISTS AND THEIR INTENTIONS TO REVISIT IN THEMED ACCOMMODATION FACILITIES: THE SAMPLE OF ANTALYA

KARAGÖZ, İrem Ceylan

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2020, 120 Pages

In the tourism sector, which is in a process of continuous development, changes in consumer preferences leave the enterprises operating in the sector to develop products and services for the needs of tourists. This situation encourages stakeholders in the tourism sector, such as accommodation businesses, travel agencies, food and beverage businesses, to develop new strategies in all areas. The increase in the number of enterprises in the sector has led to an increase in competition and it is inevitable for enterprises to differentiate towards demand in order to provide competitive advantage. Today's tourism enterprises aim to exceed the expectations of tourists in order to meet the demands and needs of the target tourists. Changes in tourist needs and expectations are reflected in many elements of accommodation businesses as well as architectural elements. It is possible to see the themed hotels in Antalya which are increasing in number in the world and in our country

The aim of this study is to determine the expectations of the tourists who prefer themed accommodation facilities in Antalya and to investigate the relationship between satisfaction levels and intention to visit them again. In this direction, the first part of the study, consists of an introductory part consisting of titles such as purpose, importance, assumptions and limitation. The second part of the thesis is formed by compiling the literature surveys about the changes in marketing approach, changes in tourist consumer preferences, changes in accommodation establishments, the emergence of themed hotels, and customer satisfaction and intention to visit again. In

the third part, information about research hypotheses, universe, sample, data collection process, data collection tools and techniques are given. In the fourth part, the findings and interpretations of the statistical tests obtained as a result of the analysis of the data are presented. In the fifth chapter, the results and recommendations that are produced within the framework of the findings are given.

As a result of the statistical tests of the data obtained from the participants, the expectations, satisfaction levels and intention of re-visits were revealed. It has been determined that the factors such as having the aesthetic and architectural features of the accommodation facilities, having a service concept that is highly conscious about the environment, reflecting a theme and theme and experiencing the theme in every unit of the hotel business play an important role in the hotel preferences of tourists. In addition, it was determined that the satisfaction level of the tourists who prefer themed accommodation enterprises had an effect on their intention to visit again.

Keywords: Consumer Preferences, Post-modern marketing, Themed Hotels, Customer Satisfaction and Revisit Intentions

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1. PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER.....	4
2.1.1. Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	7
2.1.2. Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı.....	8
2.1.3. Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	8
2.1.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı	9
2.1.5. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı.....	11
2.1.6. Post-Modern Pazarlama Yaklaşımı.....	12
2.2. TURİSTİK TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİMLER.....	15
2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ DEĞİŞİMLER.....	21
2.4. KONAKLAMA İŞLETMESİ TÜRÜ OLARAK TEMALİ OTELLER	
27	
2.4.1. Tema, Konu ve Konsept Kavramları	28
2.4.2. Temalı Otel Kavramı.....	28
2.4.3. Temalı Otellerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	30
2.4.4. Dünyadan Temalı Otel Örnekleri.....	32
2.4.5. Türkiye’de Temalı Otellerin Gelişimi ve Örnekleri.....	36
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	44
2.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	45
2.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci.....	46
2.5.3. Tüketici Memnuniyeti.....	48

2.5.4. Tüketici Sadakati.....	50
2.6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	51
3. YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Modeli	53
3.2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu	54
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	55
3.4. Verilerin Analizi.....	56
4. BULGULAR VE YORUM.....	57
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
4.2. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	60
4.3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	62
4.4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular.....	65
4.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri	68
4.5.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi	68
4.5.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi	69
4.5.3. Katılımcıların Uyruk Değişkenine İlişkin Farklılık Testi	70
4.5.4. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi..	72
4.5.5. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi.....	73
4.5.6. “Temalı Bir Konaklama Tesisinde Tatil Yapmayı, Teması Olmayan Bir Tesisde Tatil Yapmaya Tercih Ederim" İfadesine Yönelik Farklılık Testi	75
4.6. Değişkenlerin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	76
4.7. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
5.1. Sonuçlar.....	79
5.2. Öneriler.....	84
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	96
Ek-1: Türkçe Anket Formu	96
Ek-2: Almanca Anket Formu	100
Ek-3: Rusça Anket Formu	105

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Üretim ve Modern Pazarlama Yaklaşımları Karşılaştırılması	11
Çizelge 2. Pazarlama Gelişim Süreci	12
Çizelge 3. Satış, Modern Pazarlama ve Post-modern Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması	14
Çizelge 4. Antalya’da Yer Alan Temalı Otellerin Analizi.....	42
Çizelge 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	45
Çizelge 6. Antalya’ya Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı	54
Çizelge 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi	57
Çizelge 8. Katılımcıların Tatil Tercihleri İle İlgili Verilerin Frekans Analizi	58
Çizelge 9. Temalı Otel Turist Beklenti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ...	60
Çizelge.10. Temalı Otel Beklenti Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri.....	62
Çizelge 11. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri.....	63
Çizelge 12. Tekrar Ziyaret Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri ..	64
Çizelge 13. Temalı Otele Beklenti Ölçeğine İlişkin Normallik Testi	65
Çizelge 15. Tekrar Ziyaret Ölçeğine İlişkin Normallik Testi	68
Çizelge 16. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçeklerin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları	69
Çizelge 17. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	69
Çizelge 18. Katılımcıların Uyrak Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları..	70
Çizelge 19. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	72
Çizelge 20. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	73
Çizelge 21. “Temalı Bir Konaklama Tesisinde Tatil Yapmayı, Teması Olmayan Bir Tesiste Tatil Yapmaya Tercih Ederim” İfadesine Yönelik T Testi Analizi.....	75
Çizelge 22. Müşteri Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Korelasyon Testi.....	76
Çizelge 23. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Korelasyon Testi.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Satış (Klasik Pazarlama) Yaklaşımı	9
Şekil 2. Modern Pazarlama Yaklaşımı.....	10



1. GİRİŞ

Çağımızda teknolojinin oldukça hızlı bir gelişme göstermesi, tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemesi kaçınılmazdır. Ulaşım imkanlarının artması, uzaklık ve sınır kavramının ortadan kalkmasına sebep olarak insanlarda yeni yerler keşfetme merakı uyandırmaktadır. (Özdemir ve Akpınar, 2002: 85).

Sürekli bir gelişim ve değişim sürecinde olan turizm sektöründe, tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklikler, sektörde yer alan işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirme durumunda bırakmaktadır. Bu durum, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi turizm sektörü paydaşlarını her alanda yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Yıllar içerisinde ekonomik refah düzeyinin artmasına paralel olarak bireylerin tüketim yapmaya daha eğilimli olmasına sebep olmuş ve bireyler temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerine de daha fazla zaman ayırmaya başlamışlardır.

Birçok araştırmacının da hem fikir olduğu üzere gelişen teknoloji, artan ulaşım imkanları, klasik pazarlama yaklaşımlarının yerini post modern bir anlayışın alması ve benzeri birçok faktör, tüketici ve üreticilerin yönlerini değiştirmiştir. Yıllar içerisinde ekonomik refah düzeyinin artmasına paralel olarak, bireylerin tüketim yapmaya daha eğilimli olmasına sebep olmuş ve bireyler temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerine zaman ayırmaya başlamışlardır. Her şeyin değişime uğradığı gibi, zaman içerisinde tüketici profil ve tiplerinde de değişimler meydana gelmiş ve bu değişim işletmelerin benimsediği pazarlama anlayışına da yön vermiştir. Turistlerin değişen beklenti ve ihtiyaçları işletmeleri turistik ürün geliştirmeye, farklı fikirler üreterek tüketicilere farklı deneyimler sunmaya itmiştir. Bunun sonucu olarak, konaklama işletmelerinin mimarisinde farklı tema unsurları, hizmet anlayışlarında ise farklı hikaye ve deneyimler konu edilmeye başlamıştır.

Yürütülen bu araştırmada, post-modern bir tüketimin çıktısı olan, bir diğer tabirle hizmet inovasyonu olan temalı konaklama işletmeleri ele alınmaktadır. İlgili alan yazın araştırılarak, temalı konaklama işletmelerini ziyaret eden turistlerin beklenti ve isteklerinin saptanması, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve bir davranışsal sadakat olan tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

1.1. Problem

Birçok araştırmacının da paylaştığı üzere, gelişen teknoloji, artan ulaşım kaynakları, klasik pazarlama yaklaşımlarının yerini post modern bir anlayışın alması ve benzeri birçok faktör tüketici ve üreticilerin yönlerinin değişmesine sebep olmuştur. Her şeyin değişime uğradığı gibi, zaman içerisinde tüketici profil ve tiplerinde de değişimler meydana gelmiş, bu değişimler işletmelerin benimsediği pazarlama anlayışına da yön vermiştir. Turistlerin değişen istek ve ihtiyaçları işletmeleri turistik ürün geliştirmeye, farklı deneyimler sunmaya itmiştir. Bunun sonucu olarak, konaklama işletmelerinin mimarisinde farklı tema unsurları, hizmet anlayışlarında ise farklı hikaye ve deneyimler konu edilmeye başlamıştır.

Bu çalışmada bir hizmet inovasyonu olarak da değerlendirilebilen, post-modern tüketim sonucu ortaya çıkan temalı konaklama tesisleri ele alınarak, temalı otellerin neden tercih edildiği kimler tarafından tercih edildiği, temalı konaklama işletmelerini ziyaret turistlerin özellikle de Türk, Alman ve Rus turistlerin memnuniyet düzeyleri ve turistlerin davranışsal sadakatlerinin olup olmadığı soruları bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2.Amaç

Bu çalışma ile aşağıda yer alan sorulara yanıt arayarak, literatüre katkı sağlayarak ilgili yönetici ve işletmelere pazar araştırması ve rekabet üstünlüğü sağlama esnasında katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Temalı Konaklama İşletmelerini Ziyaret Eden;

- ✓ Turist beklenti ve tercihleri nelerdir?
- ✓ Turistlerin memnuniyet düzeyleri nelerdir?
- ✓ Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki ne yöndedir?
- ✓ Turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi var mıdır?

Zaman içerisinde pazarlama anlayışında, turistik tüketicilerin seyahat eğilimleri, talep ve beklentilerinde yaşanan değişimlerin sonucu olarak konaklama işletmelerinin yeni hizmet ve ürünler üretmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Özetle, son yıllarda büyüme trendi içerisinde olan temalı konaklama tesislerini ziyaret eden

turistlerin temalı otellerden beklentilerini belirleyerek, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

1.3.Önem

Çalışma ile ilgili literatür taraması sonucunda konuyla doğrudan ilişkili bir araştırmaya ulaşılamamış olması çalışmanın önemini arttıran bir unsurdur. Literatürde temalı otellerin ortaya çıkışı, temalı otellerin yarattığı talep incelenmiş, fakat temalı otelleri ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Son yılların tüketim trendi olan temalı otellerin ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki incelenerek literatüre yeni bir çalışma ile katkı ve ilgili işletmelere pazar araştırması yaparken kolaylık sağlanması hedeflenmektedir.

1.4.Varsayımlar

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla seçilmiş olan temalı konaklama işletmesini ziyaret eden turistlerin temalı konaklama tesisinden beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış olan soru formunu doğru, objektif ve kendi düşünceleri ile cevapladıkları varsayılmaktadır. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise; temalı konaklama tesisini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan araştırmanın sınırlılıkları, Antalya ilinde faaliyet gösteren bir temalı konaklama tesisini ziyaret eden Alman, Rus ve Türk misafirlerden elde edilen anket yöntemiyle elde edilmiş verilerden oluşmaktadır. Ayrıca temalı konaklama tesislerinde müşteri memnuniyeti düzeyleri ve davranışsal sadakat olan tekrar ziyaret etme niyetlerinin ölçülmesi de çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Yapılan tez çalışmasının ilgili alan yazını bölümünde sırasıyla; “pazarlama yaklaşımındaki değişimler”, “ turistik tüketimde yaşanan değişimler”, “konaklama işletmelerinde yaşanan değişimler”, “temalı oteller ve temalı otellerin ortaya çıkışı”, “tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler” ve son olarak temalı oteller ile ilgili yapılmış olan çalışmalar ele alınacaktır.

2.1.PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER

Pazarlama anlayışının gelişim sürecine tarihsel perspektiften bakıldığında birçok farklı açıdan ele alındığını görmek mümkündür (Paylan ve Torlak, 2009: 1). Akademik anlamda pazarlama anlayışının gelişimi ile uygulamalı hayattaki pazarlama anlayışının gelişimi birbirinden farklı bir şekilde ilerlemiştir. Uygulamalı hayattaki pazarlama anlayışının çok eski yıllara dayanmasıyla birlikte, birçok medeniyette yer aldığını görebilmek mümkündür. Ticari anlamda gümüş, altın ve parayı ilk kez kullanan medeniyet Lidyalılar olarak bilinmektedir. Bu sebeple pazarlama gelişiminin o dönemlere kadar uzandığı söylenebilmektedir (Jones ve Shaw, 2002).

Akademik anlamda pazarlama anlayışı 1910 yılından önce iktisat biliminin bir alt dalı olarak ele alınmış ve bu sebeple birçok ekonomist bu alanda çalışmalar yürütmüştür (Mason, 1995: 874). Pazarlama tarihçileri 20. Yüzyılın başlarında pazarlamanın ekonomi biliminin bir alt dalı olması düşüncesinde hem fikir olmuşlardır. (Bartels, 1988). Ancak, bazı akademisyenlere göre özellikle de Kuzey Amerika'daki farklı ekonomi okulları arasında bu fikir bütünlüğü bölünmüş ve pazarlama düşüncesinin ekonomi biliminden ayrıştırılma tartışmaları başlamıştır (Jones ve Shaw, 2002: 44). Wisconsin Üniversitesi akademisyenleri, pazarlama düşüncesinin iktisat biliminden ayrılması için ilk çalışmaları ve ilk düşünceleri ortaya koymuşlardır. Bu akademisyenler iktisat biliminde “dağıtım” olarak isimlendirilen faaliyeti değiştirerek “pazarlama” terimi olarak kitap ve derslerinde kullanmaya başlamışlardır (Bartels, 1951).

Jones ve Shaw’a göre pazarlamanın akademik anlamdaki tarihsel gelişimini en iyi inceleyen akademisyen Robert Bartels’dir. Bartels pazarlama düşüncesinin

gelişimini 1900-1970 yılları arasında 8 dönemde incelemektedir (Jones ve Shaw, 2002: 46-49);

- 1900-1910 yılları arasındaki dönem pazarlamanın “keşif dönemi” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde pazarlama disiplininin açıklanması için ilk kez pazarlama terimi kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca keşif dönemi, okullarda pazarlama derslerinin öğretilmeye başlandığı dönemdir.
- 1910-1920 yılları arasındaki dönem pazarlamanın “kavramsallaştırılması dönemi” olarak adlandırılmıştır. Kavramsallaştırma döneminde, günümüzde geleneksel yaklaşım olarak adlandırılan ürün, kurumsal ve işlevsel gibi yaklaşımlarının üzerinde durulmuştur.
- 1920-1930 yılları arasındaki dönem “bütünleşme dönemi” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde pazarlama ilkeleri reklam, itibar, satış yönetimi ve satıcılık gibi alt disiplinlerle entegre olduğundan dolayı bu dönem “altın on yıl” olarak adlandırılmıştır.
- 1930-1940 yılları arasındaki dönem pazarlamanın “gelişme dönemi” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde pazarlama ile ilgili birçok kitap yazılmış ve dergiler yayınlanmaya başlamıştır.
- 1940-1950 yılları arasındaki dönem pazarlamanın “yeniden değerlendirilmesi dönemi” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde, pazarlama yönetimine ve pazarlama sistemlerine yönelik iki yeni kavramsal yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlara göre pazarlama yapısı, büyüme ve değişime bağlı, birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan organik bir bütün olarak ele alınmıştır.
- 1950-1960 yılları arasındaki dönem pazarlamanın “yeniden kavramsallaştırılması dönemi” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde geleneksel pazarlama anlayışı yerine modern bir pazarlama anlayışı kabul görmeye başlamıştır. Pazarlama konularını içeren çeşitli teorik çalışmalara ek olarak tüketici psikolojisi, nüfus yapısı ve örgütsel davranış gibi konular da işlenmiştir. Ayrıca bu dönemde pazarlama akademisyenleri pazarlama yönetimini, mikro ve makro pazarlama yönetimi olarak ele almaya başlamışlardır.
- 1960-1970 yılları arasındaki dönem “farklılaşma dönemi” olarak ele alınmıştır. Bu dönemde geleneksel pazarlama anlayışları yerini pazarlama sistemi, nicel

analizler, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları gibi yeni spesifik pazarlama düşüncelerine bırakmıştır.

- 1970 ve sonrası “toplumsallaşma dönemi” olarak adlandırılmıştır. Sosyal pazarlama dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde toplumsal olayların ve pazarlamanın bir bütün olarak alınması gerektiği üzerinde durulmuştur. Paylan ve Torlak’a (2009) göre bu dönemde birçok araştırmacı pazarlamanın kuramsal bir çerçeve ile açıklanması için pazarlama, işletmelerin sadece kâr amaçlı olarak kullandıkları bir araç mı yoksa toplumsal problemleri çözebilecek bir bilgi birikimi mi olduğu sorusuna yanıt aramışlardır (Paylan ve Torlak, 2009: 4).

Pazarlama düşüncesinin gelişiminin, akademik anlamda dönemlere ayrılabilmesi mümkün olduğu gibi günlük yaşam içindeki uygulamalar ile de dönemlere ayırmak mümkün olmaktadır (Aydın, 2015: 254). Bu dönemler genel olarak üretim, satış ve pazarlama olarak üç dönemde incelenebilmektedir. Literatür incelendiğinde 1870-1930 yılları arasındaki dönem “üretim çağı”, 1930-1950 yılları arasındaki dönem “satış çağı”, 1950 ve sonrası için ise “pazarlama çağı” olarak tanımlandığı görülmektedir (Fullerton, 1998). Pazarlama anlayışının gelişim sürecine daha detaylı bakıldığında beş dönemde incelendiği görülmektedir. Bunlar; “üretim anlayışı”, “ürün anlayışı”, “satış anlayışı”, “pazarlama anlayışı/ modern pazarlama anlayışı” ve “toplumsal pazarlama anlayışı” şeklindedir (Yükselen, 1998; Kotler, 2000; Kozak, 2012; Tekin, 2014; Artuğer vd., 2014). Bazı çalışmalarda ise pazarlama anlayışının gelişim süreci dört dönemde incelenmektedir. Bunlar; “üretim anlayışı”, “satış anlayışı”, “modern pazarlama anlayışı” ve “toplumsal pazarlama anlayışı” şeklindedir (Çağlar ve Kılıç, 2005; Göksel ve Baytekin, 2007). Ancak, Fullerton (1998) yaptığı bir çalışmada pazarlama akademisyenlerinin yaygın bir şekilde benimsemiş olduğu bu dönem bölümlendirmesine karşı çıkarak, her ülkede aynı anlayışın aynı zamanlarda gerçekleşmediğini vurgulamış ve pazarlamanın gelişim dönemlerini ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. Bu incelemenin sonucunda, bazı dönemlerde diğer döneme ait olan faaliyetlerin de yer almış olduğuna dikkat çekmiştir. Örneğin, üretim çağı olarak adlandırılan dönemde satış ve pazarlamanın, satış olarak adlandırılan dönemde ise üretim ve pazarlama faaliyetlerinin de yer aldığını belirtmiştir. Bu sebeple pazarlama gelişiminin daha doğru bir şekilde kategorize edilmesi için yeni bir pazarlama evrimi modeli sunmuştur.

Pazarlama evrimi modeli; “oluşum aşaması”, “modern pazarlamanın başlangıcı”, “üst yapı kurma” ve “deneme, karmaşa ve büyüme” olarak dört dönemde ele alınmıştır. Bu dönemler aşağıda daha detaylı olarak sunulmaktadır (Fullerton, 1998: 121-122);

- *Oluşum aşaması:* Bu uzun dönemin, 1500’lü yıllarda İngiltere ve Almanya’da başlayıp, 1600’lü yıllarda Kuzey Amerika’da devam ettiği belirtilmektedir. Öncüler çağı olarak da adlandırılan bu dönemde, iş düşüncesinde ve uygulamasında büyük atılımlar ve yenilikler yapıldığı belirtilmektedir.
- *Modern pazarlamanın başlangıcı:* Modern pazarlamanın İngiltere’de 1750 Almanya ve ABD’de yaklaşık olarak 1830 yıllarında başladığı belirtilmektedir. Bu dönem aynı zamanda Sanayi devriminin de başlangıcı olarak bilinmektedir.
- *Üstyapı kurma -Endüstri Devrimi Çağının Gelişimi-* İngiltere’de 1850, Almanya ve ABD’de ise 1870 yıllarında devam ettiği ve 1929 yılında üç ülkede de son bulduğu belirtilmektedir. Bu dönemde reklam, pazar araştırması, daha iyi dağıtım ve genişletilmiş perakendecilik anlayışına önem verilmiştir. Dönem boyunca önemli kurumsallaşmalar başlamış ve pazarlama günlük yaşamın bir unsuru haline gelmiştir.
- *Deneme, karmaşa ve büyüme:* Düzeltme ve biçimlendirme çağı olarak da adlandırılan bu çağ, her üç ülkede de 1930 yılından günümüze kadar çeşitli olayların yaşanmasına rağmen gündemde kalmaya devam etmiştir. Bu çağda, pazarlamanın gelişimine yönelik tartışmalar bütüncül bir şekilde ele alınarak, pazarlamanın daha iyi anlaşılması için tarihsel süreçte pazarlama yaklaşımlarının da tartışılmıştır.

Pazarlama anlayışının gelişimine yönelik tartışmaları bütüncül bir bakış açısı ile incelendikten sonra, pazarlama akademisyenleri tarafından yaygın bir şekilde benimsenen pazarlama yaklaşımları ele alınarak başlıklar altında açıklanacaktır. Bu yaklaşımlar; “üretim odaklı”, “ürün odaklı”, “satış odaklı”, “modern”, “toplumsal” ve “post-modern” pazarlama yaklaşımlarıdır.

2.1.1. Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Bu pazarlama yaklaşımında tüketicilerin geniş çapta dağıtılmış ve fiyatı düşük olan ürünleri tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Tek, 1997: 11; Kotler, 2000: 17). Üretim odaklı pazarlama yaklaşımının en belirgin özelliklerinden biri işletmelerin

ürünü üretip, tüketiciler tarafından satın alınmasını beklemeleridir. Bu dönemde işletmeler ürettikleri tüm ürünleri satabildiklerinden dolayı satış aşamasında ekstra bir çaba sarf etmedikleri görülmektedir (Alabay, 2010: 215). Ayrıca üretim odaklı pazarlama döneminde işletmelerin öncelikli amaçları, daha fazla mal satarak kârlılığı ve üretimi arttırmaktır. Bu yaklaşımda üretim, işletmelerin odak noktası durumundadır. Dönemin anlayışını ifade eden en güzel örneklerden biri Ford'un kurucusu olan Henry Ford'un model T hakkında söylediği “insanlar siyah olmak koşuluyla istedikleri rengi seçebilirler” cümlesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 17; Göksel ve Baytekin, 2007: 10). Kısacası bu pazarlama yaklaşımında işletmedeki bütün etkinlikler, üretim üzerine odaklanmaktadır. İşletmecilere göre her ürünün bir alıcısı vardır (Tekin, 2014: 20).

2.1.2. Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

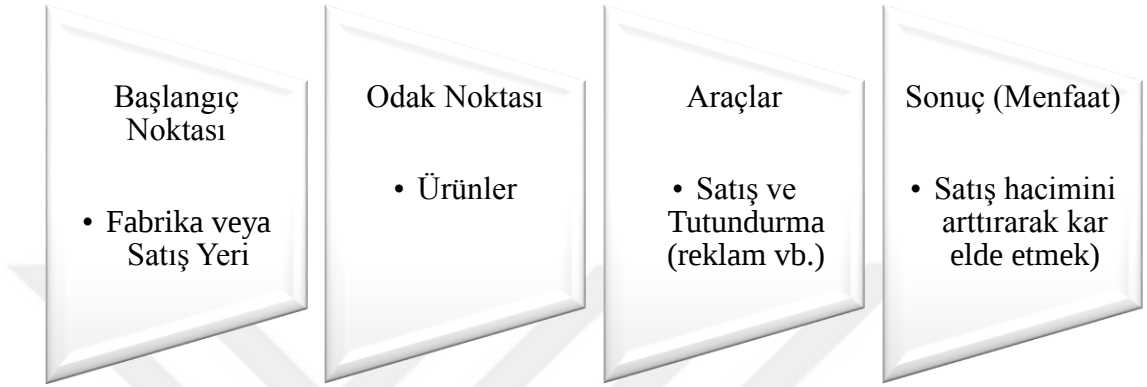
Ürün odaklı pazarlama anlayışı, tüketicilerin talep ve istekleri göz ardı edilerek onların ürün satın almakla yetindikleri ve sadece ürünün kalitesi ile ilgilendikleri, “iyi mal kendini satar” varsayımına dayanmaktadır (Tek, 1997: 12). Bu anlayışı benimsemiş işletmeler, en iyi ürünü üreterek, kaliteli olan ürünlerin ekstra bir çabaya ihtiyaç duyulmadan talep bulacağını varsaymışlardır (Yükselen, 1998: 18). Ürün odaklı pazarlama yaklaşımında, tüketicilerin kendine sunulan ürünlerin uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli olanlarının tercih edileceği düşünülmektedir. Bu sebeple işletmeler ürün kalitesini arttırmak için çaba göstermişlerdir (Kozak, 2012: 4). Kısacası ürün odaklı pazarlama anlayışında “kaliteli ürün üret nasıl olsa satılır” düşüncesi hakim olmuştur (Tekin, 2014: 20).

2.1.3. Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Satış odaklı pazarlama yaklaşımı, üretim kapasitelerinin artması ve arzın talebi geçmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Blythe, 2001: 3). Satış odaklı pazarlama anlayışında, tüketiciler ile ilgilenilmediği sürece işletmeler ürünlerini yeterli miktarda satamayacakları görüşü hâkim olmuştur. Bu sebeple işletmeler tüketicileri satın almaya ikna etmek amacıyla satış geliştirme ve tutundurma faaliyetleri yürütmeye ihtiyaç duymuşlardır (Tek, 1997: 13; Kotler, 2000: 18). Bu dönem önceki dönemlere kıyasla üretimin yaygınlaşarak, tüketicinin azaldığı dönem olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu, 2000: 8). Malları üretmekten ziyade “satmanın en büyük sorun” olduğu bu

süreçte satış ve satış yetkililerinin önem ve sorumlulukları artmıştır (Mucuk, 2006: 7). İşletme yönlü satış yöntemlerinin ele alındığı bu anlayış “klasik pazarlama anlayışı” olarak da adlandırılmaktadır. Bu anlayış şematik olarak şu şekilde özetlenebilmektedir (Tek, 1997: 13);

Şekil 1. Satış (Klasik Pazarlama) Yaklaşımı



Kaynak: Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri. (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Basım). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

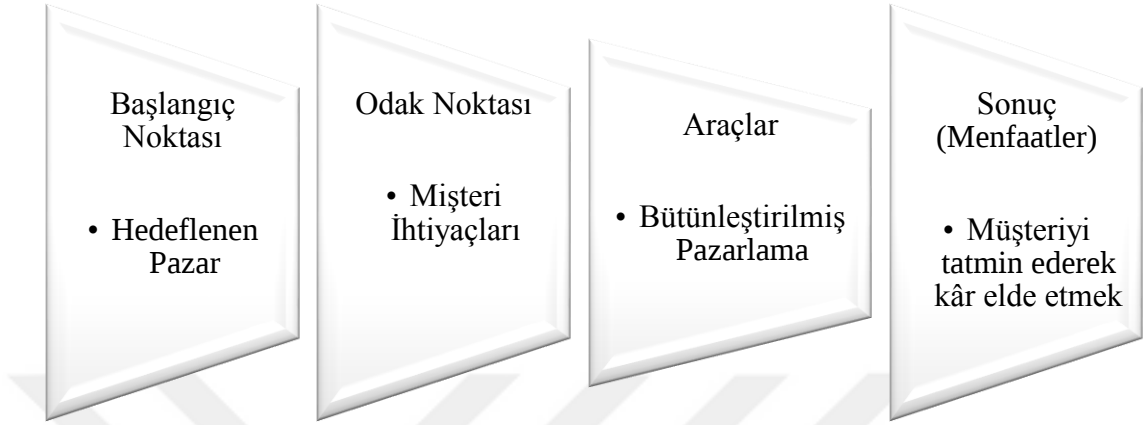
Şekil 1.'de satış odaklı pazarlama yaklaşımının dört aşamada incelendiği görülmektedir. Satış odaklı pazarlama yaklaşımının “başlangıç noktasında”; fabrika veya satış yeri, “odak noktası” olarak; ürünler, “kullanılan araçlar” olarak; satış ve tutundurma, bunların sonucunda ise satış hacmi artarak kar elde edilmesi şeklinde özetlenmektedir.

2.1.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı

Modern pazarlama anlayışında hareket noktası tüketici ihtiyaç ve istekleridir (Karafakıoğlu, 2011: 9). McKitterick'e göre modern pazarlama anlayışı diğer pazarlama anlayışlarının prensiplerine meydan okuyan bir anlayıştır (Kotler, 2000, 19). Özellikle klasik pazarlama olarak ifade edilen dönem sona ererek müşteri odaklı bir dönem hâkim olmaya başlamıştır (Göksel ve Baytekin, 2007: 11). Modern pazarlama anlayışında işletmelerin odak noktası tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve böylece tüketici tatmininin sağlanmasıdır (Yükselen: 2013: 31). Modern pazarlama anlayışı ile pazarlamayı satış olarak ele alan satış yaklaşımı kıyaslandığında pazarlama felsefesinin değiştiği görülmektedir. Bu yaklaşım ile birlikte üreticinin krallığı sona ermiş ve müşteri krallığı başlamıştır (Çetinsöz, 2014:

14). Modern pazarlama yaklaşımı şematik olarak şu şekilde ifade edilebilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 24);

Şekil 2. Modern Pazarlama Yaklaşımı



Kaynak: Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Şekil 2. incelendiğinde, modern pazarlama anlayışının dört sütun üzerine kurulduğu görülmektedir. Satış odaklı pazarlama anlayışının aksine odak noktası, “ürünler” yerine “müşteri ihtiyaçları” olmuştur. Sonuç ve menfaatlerde ise “satış hacmini arttırarak kar elde etmek” yerine, “müşteriyi tatmin ederek kar elde etmek” amaçlanmıştır.

Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin taleplerinin mevcut hizmetlere uyarlanmasından ziyade, hizmet ve ürünlerin müşteri talep ve isteklerine göre uyarlanmasına dayanmaktadır. Tüketici ve turist ihtiyaçları her geçen gün değişim göstermektedir. Bu sebeple işletmelerin sürekliliği tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine yönelik üretilecek olan ürün ve hizmetler sayesinde olacağı vurgulanmaktadır (Hacıoğlu, 2014: 6).

Aşağıda yer alan Çizelge 1. de üretim ve modern pazarlama yaklaşımlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Üretim anlayışı döneminde; tüketicilerin kendileri için üretilen ürün ve hizmetlerden memnun kalınması zorunlu kılınmışken, modern pazarlama anlayışında ise; işletmeler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmelidir. Modern pazarlama anlayışına göre; önemli olan faktör müşterilerin tatmini için yenilikler ve icatlar geliştirmekken, üretim anlayışında ise; yenilikçi yaklaşım ön planda değildir ve önemli olan düşük maliyetli teknoloji

kullanmaktadır. Ürünlerin dağıtım ve hizmete sunma hızı üretim anlayışına göre stok ve üretime bağlıken, modern pazarlama anlayışına göre müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına bağlıdır. Detaylı inceleme aşağıdaki Tablo 1. de yer almaktadır.

Çizelge 1. Üretim ve Modern Pazarlama Yaklaşımları Karşılaştırılması

Özellikler	Modern Pazarlama Anlayışı	Üretim Anlayışı
Tüketiciler	Müşterilerin ihtiyaçları işletme faaliyetlerini yönlendirir.	Tüketiciler kendileri için üretilen mal ve hizmetlerden memnuniyet duymak zorundadır.
Ürünler	İşletme satışı mümkün olan ürünleri üretmektedir.	İşletme ürettiğini satar.
Yenilik-İcat-Buluş	Önemli olan müşteriye tatmin edecek yenilikler yaratmaktır.	Önemli olan teknoloji ve maliyetlerin düşüklüğüdür.
Kâr-Fayda	Öncelikli hedef	Desteklenen maliyetlerden kalan şey
Ürünün içeriği	Satış kanıtı, Ürün kullanımı için bir kolaylık.	Ürünü korur.
Dağıtım ve hizmete sunma süresi	Müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarına bağlıdır.	Stok ve üretime bağlıdır.
Reklam	Ürünün avantajları hakkında ısrar eder.	Ürünlerin kalitesi ve özellikleri hakkında ısrar eder.
Satış Gücü	Müşteriye yardımcı olur.	Stoktaki veya üretilen ürünleri satar.

Kaynak: Hacıoğlu, N. (2014). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

2.1.5. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Toplumsal pazarlama yaklaşımı, bireylerin gereksinimlerini karşılarken toplumu koruma bilinci yüksek, topluma karşı sorumluluk bilinci olan, tüketici haklarını gözetken işletmelerde ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2009: 19). Toplumsal pazarlama 1960 ile 1970 yılları arasında daha etkin olmuştur. Bu dönemde modern pazarlama anlayışına ek olarak, işletmeler toplumsal sorumluluk faaliyetlerinin üzerinde daha fazla durmuşlardır (Kozak, 2012: 5). Toplumsal pazarlama anlayışının esası tüketici ve toplum çıkarlarının dengelenmesine dayanmaktadır. Ayrıca, müşteri

ile işletmenin arasındaki kısa dönemli etkiden ziyade, toplumsal etkiler konusuna önem verilmektedir (Artuğer vd., 2014: 21).

Bu bölüme kadar açıklanan pazarlama anlayışları karşılaştırmalı bir şekilde aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır.

Çizelge 2. Pazarlama Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
-Arzın talepten küçük olduğu bir dönemdir. -Çok üretim yapmak önemlidir. -Tüketici ihtiyaçları ikinci plandadır. -İşletmelerde pazarlama departmanı yoktur. -Rekabetçilik yok denecek kadar azdır. -Üretim yapmak satış yapmaktan daha önemlidir. -Bu süreç 1930'lu yıllara kadar devam etmiştir.	- 1930'lu yıllardan sonra hakim olmuştur. -Bu dönemde arz ve talep eşitlenmiştir. -Yanılıcı reklam aracılığıyla satış artırma çabası hakimdir. - Satış üretmekten daha önemlidir.	-Talep arzdan daha büyüktür. -Satış çalışmaları ve reklam üretilen ürünleri satmaya yetmemektedir. -Bu süreçte pazarlama departmanı vardır. -Rekabet artmış durumdadır.	-Arz, talepten çok büyüktür - Bu dönem 1990'lardan sonra -Hedef pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek tespit tatmin sağlama -İşletmenin birimleri birbiriyle koordineli olarak çalışmaktadır -Bütünleşik pazarlama anlayışı hakimdir. -Tüketici ön plandadır - Kar etme uzun vadeye yayılmaktadır -Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı hakimdir.

Kaynak: Varinli, (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara kitabından geliştirilmiştir.

2.1.6. Post-Modern Pazarlama Yaklaşımı

Post-modern sözcüğü basit olarak “modern ötesi” olarak açıklanabilir. Modernizimden sonra gelen dönemi ve anlayışı ifade eder. Modern sözcüğü ise içinde bulunulan çağın gerekliliklerine uyum sağlamak olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2004: 12). Post-modern, post-modernizm ve post-modernite kavramları son

zamanlarda sıklıkla kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Post-modern bakış açısı, 20. yüzyılın sonlarından itibaren mimari ve edebiyata ek olarak, psikoloji, politika, felsefe, coğrafya, tarih, sosyoloji, teoloji, ekonomi, antropoloji, hukuk ve benzeri birçok başka akademik alanlarında da ele alınmaktadır (Berkdemir, 2009: 17).

Post-modern kültür her alanı etkilediği gibi pazarlamanın da yapı, yöntem ve stratejilerini etkilemeye başlamıştır (Babacan ve Onat, 2002: 12). Post-modern pazarlama anlayışında üç temel amaç bulunmaktadır. İşletmenin uzun vadede kar elde etmesini sağlamak, toplumsal çıkarların korunması ve son olarak ise tüketicilerin istek ve beklentilerinin ön planda olmasıdır (Taşkın, 2009:18).

Stephen Brown “Postmodern Marketing” isimli kitabında postmodern pazarlamanın ayırt edici yedi unsurdan bahsetmektedir (Lambacıoğlu, 2008: 9-10);

- *Parçalanma*: “Politika, ekonomi ve pazarda çözülme”: Mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bireysel pazarlama, gibi örneklerle pazarın her geçen gün daha küçük parçalara ayrıldığını ifade eden bir süreç olarak açıklanabilir.
- *Farklılaştırılmanın Giderilmesi*: “Geleneksel sınırların azalması ve hiyerarşik yapıların yok edilmesi.” Oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, alt ve üst kültür ayrımının yok edilmesi olarak açıklanabilmektedir.
- *Üst Gerçeklik*: “Fantezi dünyası, sanal gerçeklik.” Post-modern tüketici, farklı temaları, geçmiş ve geleceği birbirine bağlamadan deneyimlemeyi istemektedir. Örneğin geçmişi veya geleceği yansıtan temalı oteller, üst gerçeklik örneğidir.
- *Kronoloji*: “ Geçmişe olan ilgi, özlem.” Geçmiş ve gelecek arasında köprü oluşturulmasıdır.
- *Pastij*: “Edebiyat, müzik ve mimari ile ilgili stillerin karıştırılması.” Geçmişte yapılmış olan olguları taklit eden müzik, resim ya da edebiyat gibi çalışmalar olarak tanımlanabilir. Var olan olguları ironi, taklit, parodi kullanarak yeniden oluşturma durumudur.
- *Kurumsalcılık Karşıtlığı*: “ Ortodoks yapıya ve evrensel gerçekliklere yönelik antipati.” Sistemik genelleştirmelere karşı duyulan antipati ve yok etme eğilimi olarak açıklanmaktadır.
- *Çoğulculuk*: “Bu unsur bir ayrı kategori değildir ama diğer altı unsurun birleştirilebileceğini ve post-modern yapının farklılıklara açıklık ve hoşgörü

göstermesini ifade eder.” Alışılmışın dışındaki istek ve taleplere hoşgörülü olunması gerektiğini ifade etmektedir.

Post-modern toplumda bireyler birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik kazanmaktadır. Post-modern tüketici günlük mutluluk peşinde koşan anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen hazcı yanı öne çıkan kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir. Tüketici profilindeki değişimle beraber, işletmeler kitle üretimine odaklanmak yerine tüketici isteklerini ön planda tutmaya başlamıştır. Ayrıca işletmeler, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını saptayıp, uygun mal ve hizmet üretmeye başlamışlardır. Diğer bir deyişle tüketiciler üretim sürecine fiilen katılmaya başlamıştır (Babacan ve Onat, 2002).

Post-modern pazarlamanın turizm sektöründe birçok örnek uygulamaları yer almaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesinin sigara içilmeyen katlarının olması veya sigara içilmeyen restoran bölümlerinin olması post-modern pazarlamaya bir örnektir (Kotler vd., 2006: 27). Konaklama işletmelerinin çevreye karşı duyarlı olması, konaklama tesislerine yeşil yıldız verme uygulamasının başlaması ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimsemesi post-modern bir pazarlama anlayışının hakim olduğuna örnek verilebilmektedir. Ayrıca post-modern pazarlama anlayışının bir diğer yansıması ise işletmelerin imaj ve ikona önem vermeye başlamasıdır. İşletmeler tematize edilmiş ve bir konuya, bir konsepte ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Tema parklar, temalı restoranlar, temalı alışveriş merkezleri, temalı kasaba ve şehirler, temalı oteller buna örnek olarak verilebilmektedir (Artuğer vd., 2014: 44-45).

Çizelge. 3. Satış, Modern Pazarlama ve Post-modern Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması

	Satış Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı	Post-Modern Pazarlama Anlayışı
Hareket Noktası	Fabrika	Müşteri	Müşteri, toplum ve çevre
Odak Noktası	Ürünler		Müşteri, toplum ve çevrenin

Çizelge 3 Devamı

		Müşteri ihtiyaç, istek, beklenti ve tercihleri	ihtiyaçları, istek, beklenti ve tercihleri
Kullanılan Araçlar	Satış ve diğer tutundurma araçları	Bütünleştirilmiş pazarlama araçları	Bütünleştirilmiş pazarlama araçları
Sonuç	Kısa sürede en yüksek satış hacmi yakalayarak maksimum kar elde etmek	Tüketiciyi memnun ederek uzun dönemde maksimum kar elde etmek	Tüketici, çevre ve toplumun memnun edilmesiyle uzun vadede işletme varlıklarının artırılması

Kaynak: Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitabevi

Çizelge 3’de görüldüğü üzere post-modern pazarlamanın odak noktası sadece Pazar odaklılık değil bunun yanı sıra, çevre ve toplum değişkenleri de ön plandadır.

Bu bölümde günümüze kadar süregelen pazarlama anlayışları incelenmiş ve yıllar içerisinde değişerek günümüzde hakim olan pazarlama anlayışlarından örnekler verilmiştir. İlerleyen bölümlerde değişen tüketici davranışları ve bunların meydana getirdiği sonuçlar tartışılacaktır. Ve son olarak günümüzde hakim olan “post-modern” (modern ötesi) pazarlama anlayışının yansıması olan temalı oteller ele alınarak dünyadan ve ülkemizden örnekler verilecektir.

2.2.TURİSTİK TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİMLER

Turistik tüketimde yaşanan değişimlere yer vermeden önce turizm olayı, tüketim ve turistik tüketim gibi kavramları açıklamakta fayda vardır.

Bireylerin, tarihin her döneminde farklı nedenlerden ötürü seyahat ettikleri bilinmektedir. Yıllar içerisinde, boş zamanın artması, refah düzeyinin yükselmesi, ekonomi ve sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, turizm olgusuna yön vermiştir. Turizm, 20.yy’ın bir olgusu, sosyal ve ekonomik olayı haline gelmiştir (Olalı, 1984: 8; Olalı ve Timur, 1988: 17).

Ana hatlarıyla turizmin tanımını özetlemek gerekirse, “kazanç sağlamak amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin tümü ya da sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak yapılan geçici konaklama olayıdır” şeklinde

tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989: 15). Yapılmış olan tanımların ışığında turizmin özellikleri kısaca aşağıdaki gibi aktarılmaktadır (Batman, 1999: 2):

- ✓ Turizm, sürekli yaşanan yerin dışına yapılan seyahatlerdir.
- ✓ Turizmde konaklama geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve konaklayan kişi, bir süreden sonra ikamet ettiği yere geri döner.
- ✓ Seyahat eden ve belirli bölgelerde geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.

Özetle, turizm; ülkeye döviz girdisi sağlama ve işsizlik sorununu çözebilecek istihdam sağlama özelliği ile ekonomik, farklı kültürleri bir araya getiren ve bireylerin dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan özelliği ile sosyo-kültürel, kaynakların kullanılması sonucunda çevreyi etkileyen önemli bir faaliyettir (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004: 143).

Zegnel'in (2003) aktardığına göre, Baudrillard günümüzdeki tüketimi, bireylerin doğal ihtiyaçlarının mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi şeklinde tanımlamıştır. Tüketimin sınırları yoktur. Gerçekte tüketim eğer nahif şekilde olduğu sanılan şey olsaydı, yani bir özümseme süreci olsaydı, belli bir doyum noktasına kesinlikle ulaşılırdı. Eğer tüketim gerçekten ihtiyaçlara bağlı olsaydı, tüketiciler tatmin olma eğiliminde olurlardı. Fakat tüketiciler bun aksine daha fazla tüketme eğiliminde bulunmaktadır (Zegnel, 2003). Modern tüketim dünyasında, ürünlerin barındırdıkları ve yansıttıkları anlamlar, bireylerin kimliklerini, iletişim şekillerini ve duygularını açığa çıkarmaktadır. Tüketimin simgesel yönü incelendiğinde, tüketicilerin; statü ya da sosyal sınıf belirlemek, kendini tanıyıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak, kendisini başkalarına karşı ifade ederek kimliğini yansıtabilmek gibi amaçlarının olduğu söylenebilmektedir (Altun, 2005: 10).

Turistik tüketim ise “seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır” olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer deyişle turistik tüketim “bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür” (Olalı ve Timur, 1988: 195). Ekonomik anlamda turistik tüketim ise, belirli bir amaç doğrultusunda; yeterli boş zaman, para

gibi kaynaklara sahip olup turistik mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen kişiler topluluğu olarak ifade edilebilir (İçöz ve Kozak, 1998: 86).

Turistik tüketimi etkileyen sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel faktörler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmektedir (Eralp, 1983: 168; WTO, 1998: 9; Sezgin, 2001: 31):

- ✓ *Ekonomik Faktörler*; turistik ürünlerin fiyatı, tüketicilerin gelir seviyeleri, ürüne olan mesafe ve ulaşım olanakları, arzın yapısı, potansiyeli, çeşitliliği ve sayısı ve reklam ve tanıtma gibi unsurları içerisinde barındıran faktördür.
- ✓ *Sosyal Faktörler*; Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı, meslek, eğitim düzeyi, dil güçlükleri, kentleşme düzeyi gibi faktörleri içermektedir.
- ✓ *Politik Faktörler*; Güvenlik konuları, terörist aktiviteler, siyasi sebepler ve seyahat tavsiyeleri turistlerin tatil kararı almasında önemli rolü bulunmaktadır.
- ✓ *Psikolojik Faktörler*; Herkesin yapamadığı bir aktiviteye katılmak, diğer insanlardan geri kalmamak, kazandığı parayı gösterişli şekilde harcamak bireylerin ihtiyaç duyduğu psikolojik bir durumdur.

Son yıllarda özellikle de gelişmiş ülkelerde tüketici haklarının korunmasıyla ilgili yasal çalışmalar ve bunların sonucunda oluşan toplumsal duyarlılık, işletmelerin tüketiciyi ön plana almasını sağlamıştır. Bu durum işletmecilerin tüketici davranışında meydana gelen değişim ve gelişmelerini yakından izlemesine yol açmıştır. İnsan unsurunun ve tüketici memnuniyetinin egemen olduğu turizm sektöründe bu durum daha da fazla ön planda ve belirgin hale gelmiştir (Gökdeniz vd., 2007). Yıllar içerisinde birçok sebepten dolayı tüketici tercihlerinde değişim meydana gelmiştir. Bu değişim seyrinde işletmelerin bazı önlemler alması gerekmiştir. Tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler, turistik hizmet ve ürün sunan cazibe merkezlerinin ürün içeriğinde değişiklikler yapması, kitle turizmine yönelik ürünlere ilave olarak yeni turist tipine yönelik ürünleri de sunması kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüze kadar klasik şehir turizmi ve kitle turizmi anlayışı hakim iken, günümüzde ise turistler, sosyo-kültürel, tarihi ve çevresel kaynakları da içerisinde barındıran turistik ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Bu sebeple, turistik cazibe merkezlerinde imaj farklılaştırmasına giderek farklı gruplara hitap edebilmek için hizmet ve ürün çeşitlendirmesi politikalarını benimsemişlerdir (Sarkım, 2008: 8).

Zaman içerisinde turist tipleri ve profillerine bir takım değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Basitçe turistik faaliyete katılan kişiler turist olarak adlandırılmaktadır. Turist kavramının bazı kapsamlı tanımları aşağıda açıklanmaktadır.

“Devamlı olarak yaşadığı, ikamet ettiği, oturduğu yer dışına geçici olarak zevki için çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikamet yerine dönen kimseler” turistir (Bayer, 1992: 5)

Diğer bir tanıma göre, para kazanmak amacı gütmeyen dinlenme eğlenme, kültürel, bilimsel, diplomatik, sağlık ve benzeri birçok nedenden ötürü sürekli yaşadığı bölgeden geçici olarak ayrılan ve ikamet ettiği yere geri dönen kişilere turist denir (Sezgin, 2001: 15). Farklılık ve yeniliğe açık olan kişiler olarak bilinen turistik tüketicilerin bazı özellikleri ana hatlarıyla aşağıda açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 201):

- ✓ Daha fazla geziye katılır.
- ✓ Bulunduğu konumu sık sık değiştirme eğiliminde bulunur.
- ✓ Ekonomik ve sosyal statüsünü değiştirme eğilimi yüksektir.
- ✓ Değişik tip ve kültürden insanlarla ilişkiler kurabilir.
- ✓ Açık görüşlü özelliğiyle güncel düşüncelere açıktır.
- ✓ Hem fiziksel hem de düşünsel olarak hareketli yapıya sahiptir.
- ✓ Farklı mal ve hizmetleri denemekten zevk alır.

Turistik alanların birbirinden değişik özelliklerinin olması farklı turist gruplarını ortaya çıkarmaktadır. Bireysel olarak farklı turistik alanları tercih eden turistlerin bu davranışları üzerine yapılan araştırmalar çeşitli turist tiplerini doğurmuştur. Turistlerin, gereksinim tatmini sonrasında, ziyaret etmek istedikleri yerlerde farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Yıllar içerisinde bazı araştırmacılar tarafından turist tiplerine yönelik çalışmalar yapılmıştır. 1972’ de Cohen, 1974’ de Plog ve 1977’ de ise Smith birbirini tamamlayan nitelikte çalışmalar ortaya çıkarmıştır (Avcıkurt, 2017: 23). Kısaca bu tipler şu şekilde incelenmektedir. Cohen (1979) turistlerin rollerine, güdülerine ve aradıkları deneyimlere dayalı olarak, turist davranışlarını dört grupta tanımlamaktadır. Bunlar kısaca;

- ✓ Örgütlü kitle turisti: Bu tip turistler esneklik taşımayan, önceden belirlenmiş programlara katılarak seyahat etmektedirler. Bireysellik yerine grup olarak hareket etmeyi tercih ederler.
- ✓ Bireysel kitle turisti: Genel hatlarıyla örgütlü kitle turisti tiplemesine benzerlik göstermesine rağmen bu turist tipinde az da olsa özgürlük hareket etme beklentisi bulunmaktadır.
- ✓ Gezgin/ Kaşif: Gezginler diğer iki turist tipinden farklı olarak tamamen bağımsız hareket etmeyi tercih ederler. Seyahat planını kendileri hazırlayarak, diğer turistler ile temas halinde olmayı istemezler ve yerel insanlarla tanışmayı tercih ederler. Belirli bir seviyede rahatlık ve güvenlik beklentisine de sahiptirler.
- ✓ Başiboş turist: Bu turistler belli bir süreliğine yerel toplumun bir parçası olarak hareket etmek isterler. Seyahatlerini önceden planlamak yerine, anlık istek ve ihtiyaçlara göre hareket ederler.

İnsan kişiliğini oluşturan birçok özellik, turistik tüketimin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Fakat, kişilik özellikleri farklılık gösteren her tüketicinin, tatilden beklentileri, seyahat güdü ve ihtiyaçları da farklı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, her birey şahsına özgü belli bir turistik ürün satın alma davranışında bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, turistlerin tüketimde gösterdikleri davranışlar sessiz tüketici, atak ve küstah tüketici, düşüncesiz ve bencil, anlayışlı ve ince tüketici olarak dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2003). Bu sınıflandırmanın amacı işletmelerin turist talep ve ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını daha iyi anlayarak, hedef kitleye yönelik doğru ürün ve hizmetler geliştirme, reklâm ve satış politikalarını etkin bir şekilde yürütmeyi sağlamaktır. Fakat bu sınıflandırma artık yeterli kalmamış ve tüketicilerin farklı davranış biçimlerinin de olduğu kabul edilmiştir.

Klasik tatil anlayışı her bireye göre farklı bir anlam kazanmış ve her bireyin seyahat etme anlayışı farklılık göstermeye başlamıştır. Son yıllarda, turist tipleri ile ilgili bazı tartışmalar söz konusu olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde, turizm sektöründeki gelişmeler ve teknolojik değişimler ele alındığında üç farklı paradigmanın olduğu görülmektedir. Bu paradigmlar; “Modern Öncesi Turizm Paradigması”, “Modern Turizm Paradigması”, ve “Post-Modern Turizm Paradigması”dır. Turizm kitlesellikten uzaklaşarak bireyselliğe doğru eğilim

göstermiştir (Akoğlan Kozak vd., 2013: 7). Post modern turizm paradigması hakim olduğu sürece, turistlerin bireysel hareket etme tercihleri gittikçe artmaya devam edecektir (Urry, 2009: 162).

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan değişim ve gelişmeler, bireylerin farklı kültürleri tanıma, değişik bölgeleri ziyaret etme ve öğrenme merakını artırmaktadır. Bu arayış, turizme de yeni bir ivme kazandırmaktadır (Emir ve Avan, 2010: 216). Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucu eğitilmiş, daha bilinçli, istekli, zor beğenen ve tüketimde daha seçici bir tüketici modelinin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Sözü edilen bu tüketici modeli post-modern tüketici olarak ifade edilebilir. Post-modern tüketicilerin bazı özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Varinli, 2006: 28);

- ✓ Hazcı bir tüketim anlayışı hakimdir.
- ✓ Çevre ve doğanın korunmasına önem verirler.
- ✓ Yasal hak ve sorumluluk konusunda bilinçlidirler.
- ✓ Satın alınan ürün ve hizmetin yaşamlarını kolaylaştırmasını beklerler.
- ✓ Tüketimde imaja önem artmıştır.
- ✓ Mükemmellikten ziyade fark yaratan eşsiz ürün ve hizmeti tercih ederler.
- ✓ Pazarlamada aktif rol oynarlar.
- ✓ Aynı paraya daha fazla ürün hizmet talep ederler.

Özetle, tüketici tiplerinin yıllar içinde evrilmesi ve tüketici profilinde oluşan değişimler kaçınılmaz olarak turistlerin seyahat eğilimlerindeki davranışları da etkilemiştir. Bu durum pazarı, işletmeleri bireylerin ihtiyacına uygun hizmet ve ürün geliştirmeye zorlayarak her alanda yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin değişen tüketici profilinin ihtiyaçlarına uygun hizmet ve ürün geliştirmeleri, yatırım politikalarını gözden geçirmeleri, pazarlama araçlarını geliştirmeleri ve tanıtımda yeni bir konu oluşturmaları gerekmektedir. Bu gereklilik sonucunda işletmeler harekete geçmiş ve günümüz turist istek ve ihtiyaçlarına göre tesisler inşa etmeye başlamışlardır. Bu girişim, makro açıdan bakıldığında turistik ürün geliştirme, yeni bir fikir ve yeni bir konsept üretme faaliyeti haline gelmiştir. İlerleyen bölümlerde bu konu detaylı bir şekilde ele alınarak post-modern tüketimin konaklama işletmelerine olan yansımalarından bahsedilecektir.

2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Konaklama işletmeleri kısaca, turistlerin geçici olarak seyahat ettikleri yerlerde geceleme, yeme ve içme ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı sağlayan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 14). Diğer bir tanıma göre konaklama işletmeleri; öncelikli olarak bireylerin konaklama daha sonra yeme içme, tatil, eğlence veya iş amaçlı seyahat ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sunan işletmelerdir (Gray ve Liguori, 1994: 8). Konaklama işletmeleri; bireylerin farklı nedenlerle yapmış olduğu yer değiştirme faaliyetinde, konaklama, yeme içme ve diğer farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren ve farklı özelliklere sahip olan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 2001: 3). Konaklama işletmelerini, otel, motel, pansiyon, tatil köylü, kamping, apart oteller ve hostel olarak türlere ayırmak mümkündür (Can, 2004: 10).

Konaklama yapılarının ilk örnekleri Roma İmparatorluğu döneminde han olarak ortaya çıkmıştır. Han sahipleri, kendi oturdukları evlerin bazı bölümlerini seyahat eden kişilere kiralar ve insanlar ev ortamında, çoğu zaman da tanımadıkları kişilerle aynı odayı paylaşarak konaklıyordu. Bu durum gelişerek, Romalı rahipler tarafından işletilen, konaklama ve yeme içme imkânlarının sağlandığı daha profesyonel tesisler haline gelmiştir (Sezgin, 2001: 84). Özetle, kaynaklara göre ilk konaklama hizmeti veren işletmelerin, özel mülkiyetli evler olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Oral, 2002: 6). Ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişmesiyle beraber özellikle de ortaçağ döneminde İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla İngiliz hancılığı gelişmiş han, taverna ve otel olarak adlandırılan konaklama işletmeleri de gelişim göstermeye başlamıştır (Aktaş, 1989: 21).

Türkiye’de modern anlamda inşa edilen ilk otel, uluslararası yataklı ve yemekli vagonlar ile ülkemize gelen misafirlerin ağırlanması amacıyla 1892 yılında inşa edilen Pera Palas Otelidir (Şener, 2001: 8). 1960 ve 1970 yıllarında Büyük Ankara Otel ve İstanbul Sheraton Otelleri önemli yapılar haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kitle turizmi paket turlarında yaşanan patlama Amerika’da başlayarak Fransa, İspanya, İtalya ve son olarak 1980’lerde Türkiye’ye ulaşmıştır. 1980’li yıllar, turizm yatırım teşviklerinin artmasıyla beraber Akdeniz sahillerinin özellikle de Antalya sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüştüğü yıllar olarak ele alınmaktadır. Bu yıllarda turizm yatırımları amacıyla yabancı sermaye girişleri artmış,

ilerleyen zamanda yapılan teşviklerle, konaklama tesisi ve yatak kapasitesinde büyük artışlar yaşanmıştır. Bireylerin tatil ihtiyaç ve beklentilerinin gelişimiyle doğru orantılı olarak turistik ürün ve hizmetler çeşitlenmeye başlamıştır. Bunlardan bazıları; tatil köyleri, dizayn oteller, iş otelleri tatil otelleri, , spa otelleri, butik oteller, , temalı oteller gibi farklı tasarım anlayışlarına ve sundukları hizmete göre sınıflandırılmış konaklama tesisleridir (Altun ve İnceoğlu, 2006).

Kerem Köfteoğlu dünyada konaklama hizmeti sunan otel çeşitleri üzerine yaptığı araştırmasında konaklama tesislerini olağan ve sıra dışı olarak ikiye ayırdığını saptamıştır. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Acar Gürel, 2016: 84-85) ;

Olağan Oteller

- ✓ 1–5 Yıldızlı Oteller: Otellerin kalitesi ve fiyat aralıkları sundukları bazı servis ve hizmetler tarafından belirlenmektedir. Oteller arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla bazı derecelendirme sistemleri oluşturulmuştur. Bu sistemlerden biri de yıldızlama sistemidir. Dünya ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bu sisteme göre oteller 1’den 5’e kadar artan derecelendirme sistemiyle nitelendirilir.
- ✓ Apart Otel: Hizmet çeşitliliği konusunda kısıtlı olan dairelerden oluşan otel olarak tanımlanabilir.
- ✓ Butik Otel: Bu oteller, küçük olarak inşa edilmelerine rağmen, turistlere ev konforunda konaklama hizmeti sunmaktadır.
- ✓ Budget Otel: Bu oteller düşük bütçe politikası benimseyerek lüks olmaktan kaçınan bir hizmet sunmaktadır.
- ✓ Eko Resort Otel: Doğayla bütünleşmiş bu otellere örnek olarak Antalya’da yer alan Naturland örnek verilebilir. Bu tesislerin dünyadaki örneklerine Kanada, Arjantin, Avustralya, ABD, Fransa Brezilya gibi ülkelerde rastlamak mümkündür.
- ✓ Golf Oteli: Golf severlere göre tasarlanmış bünyesinde golf mağazaları ve oyun sahaları içeren otellerdir.
- ✓ Bungalov: Ağaçtan yapılmış tek katlı kır evleridir.
- ✓ Dağ Oteli: Kış oteli olarak da bilinmektedir. Türkiye’de ağırlıklı olarak kayak merkezlerinin bulunduğu bölgelerde örneklerine rastlamak mümkündür.

- ✓ Dizayn Otel: Kendine özgü, konusu, konsepti olan tasarım odaklı işletmelerdir. Örneklerine Antalya’da rastlamak mümkündür.
- ✓ Deluxe Otel: Standartları 5 yıldız üstünde olan son derece lüks konaklama tesisleri olarak özetlenebilir.
- ✓ Havaalanı Oteli: Çoğunlukla sık seyahat eden iş insanlarının ve uçuş ekiplerinin tercih ettiği havalimanına yakın ya da içinde yer alan konaklama tesisleridir.
- ✓ Devre Mülk: Bir otel veya binada belli periyotlarda tatil amaçlı konaklama imkânı sunan bir sistemdir.
- ✓ Hapishane Otel: Bu oteller, eskiden hapishane olarak kullanılan birimlerin otele dönüştürülmesi sonucu ortaya çıkmıştır.
- ✓ Hostel: Genellikle düşük bütçeli seyahatlere hitap eden ve 4-6-8 kişilik odaları olan pansiyona benzer tesislerdir.
- ✓ Kongre Oteli: Bu otel çeşidi Türkiye’de ilk olarak İstanbul’daki Cevahir Otel olarak görülmüştür. Birden fazla toplantı, kongre ve balo salonları içeren otellerdir. Aynı anda birden fazla organizasyona hizmet verilebilmektedir.
- ✓ Motel: Yol üstünde, çoğunlukla motorlu araç kullananlara yönelik hizmet veren işletmelerdir.
- ✓ Müze Otel: İstanbul Sultanahmet’teki Eresin Crown ile Beyazıt’taki Antik Otel, Türkiye’de öncü olan müze otelleridir.
- ✓ Oberj: Kırsal kesimde doğaya uyumlu, spor, kış ve av turizmine yönelik hizmet veren işletmelerdir.
- ✓ Pansiyon: Tüketiciye konaklama ve yeme içme imkânı sunan sade işletmelerdir.
- ✓ Residence: Ev kiralamak yerine uzun süreli konaklama ihtiyacı duyan bireylerin tercih ettiği otellerdir.
- ✓ Resort: Deniz kıyılarında kompleks şeklinde inşa edilen otellerdir.
- ✓ Şehir Oteli: Şehir merkezlerinde bulunup, konaklama, iş toplantısı, kongre ve benzeri gibi faaliyetlere yönelik tasarlanmış konaklama işletmeleridir.
- ✓ Tatil Köyü: Ortalama bin kişiye konaklama hizmeti verebilen, kendi içinde birinci ve ikinci sınıf olarak ikiye ayrılan büyük yapılardır.
- ✓ Temalı Otel: Dünyada giderek yaygınlaşan temalı otellerin, Türkiye’de ilk örneğini Antalya Kundu’da yer alan Topkapı Palace ve Kremlin Palace

oluşturmuştur. Daha sonra çeşitli ünlü saray ve gemiler biçiminde tasarlanmış birçok tematik tesis hizmete girmiştir.

- ✓ Termal Otel: Termal su kaynağı bakımından zengin olan bölge ve ülkelerde yoğunlukla görülen tedavi ve dinlence amacıyla gidilen konaklama işletmeleridir.

Sıra Dışı Oteller

- ✓ Ada Otel: Çoğunlukla uzakdoğulu Aman Grubu ve Karayip Adalarında suyun üstüne inşa edilen konaklama tesisleridir.
- ✓ Çıplaklar Oteli: ABD, Fransa, Meksika, Jamaika, Bonaire ve Dominik Cumhuriyeti'nde, herkesin çırılçıplak gezebildiği işletmelerdir.
- ✓ Çadır Otel: Bu tür konaklama tesislerine çoğunlukla ABD'den Arjantin'e, Yeni Zelanda'dan Şili'ye kadar birçok ülkede rastlanabilmektedir.
- ✓ Çocuk Oteli: Bu otel türüne İngiltere'deki Sparkles Family ile Florida'daki Nickledeon Family örnek verilebilir. Bu oteller, tamamıyla çocukların hayal dünyasına göre tasarlanmış otellerdir.
- ✓ Buz Otel: Buzdan inşa edilen bu otellere Alaska, İsveç, Finlandiya, İsviçre ve Kanada'da rastlanmaktadır. İlkbahar başlangıcı ile birlikte erimeye başlayan bu oteller her yıl yeniden inşa edilmektedir.
- ✓ Deniz Feneri Oteli: ABD'deki bazı deniz fenerlerinin senelerdir otel olarak hizmet verdiği görülmektedir. Türkiye'deki deniz fenerlerinin ise turizme açılması söz konusu olmuştur.
- ✓ Elişili Otel: Meksika'da yer alan bir otelde konaklayanlara tamamen el yapımı masa, yatak, çatal-bıçak perde, tabak, gibi eşyalarla bezenmiş konaklama imkânı sunulmaktadır.
- ✓ Eşcinseller Oteli: Kanada, ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde eşcinsel bireylerin konaklayabilmesi için düzenlenmiş işletmeler yer almaktadır.
- ✓ Çöl-Vaha Oteli: Dubai'de ve ABD'nin Arizona eyaletinde turistlere çölde konaklamaları için yapay vahalar inşa edilmiştir.
- ✓ Denizdibi-Akvaryum Otel: Uzak Doğu'da ve İsveç' de örneklerini görebilmek mümkündür. İsveç'teki Utter Inn otelinin su üstündeki kısmında yemek yenilebilirken, suyun 3 metre altındaki kısmında ise uyunabilmektedir.
- ✓ Fantezi Oteli: ABD'de yer alan Caesars Pocono Resorts 'Aşk Oteli' sloganı ile pazarlanmaktadır. Balayına çıkan bireylere özel odalarda kalp şeklinde

tasarlanmış havuz, camdan jakuzi ve şampanya bardağı gibi tasarlanmış banyo gibi bir çok romantik öğelere yer verilmektedir. Belek bölgesinde yer alan Adam&Eve Otel ise 'Dünyanın En Seksi Oteli' sloganı ile tanıtılmaktadır.

- ✓ Gemi Otel: Yüzen otel olarak da adlandırılmaktadır. Bu oteller deniz veya göl kıyısında konaklama yapmaya olanak sağlayan gemilerdir.
- ✓ Kale-Saray Oteli: Tarihi kale veya sarayın otele dönüşmüş halidir. Fransa'da bu tür otellere sıklıkla rastlamak mümkündür.
- ✓ Kapsül Otel: Japonya'da bulunan bu otelin odaları dolap çekmeceleri şeklindedir. Tabuttan biraz büyük olan kapsül otelin odaları, ucuz olduğu için tercih edilmektedir.
- ✓ Karma Amaçlı Oteller: Bu oteller kompleks bir yapıda inşa edilmiştir. Otellerde; banka, market, mağaza, kuaför ve pet shop gibi tüketicilerin günlük hayatta ihtiyaç duyabileceği birçok imkânı sunmaktadır.
- ✓ Kendisini Yıldızlayanlar: İspanya'da yer alan Puerta America Oteli kendisini 12 yıldızlı ve Dubai' de yer alan Burj Al Arab oteli ise 7 yıldızlı, olarak tanıtılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın böyle bir yıldızlama kategorisi olmamasına rağmen, Antalya Beldibi'nde yer alan Sungate Port Royal ile Belek'teki Rixos Premium otelleri de kendisini 7 yıldızlı olarak tanıtılmaktadır.
- ✓ Kilise Otel: İngiltere ve Fransa'daki bazı kiliseler aslına uygun şekilde onarılarak, otel olarak işletilmektedir.
- ✓ Kütüphane Otel: New York'ta yer alan 10 katlı Library Hotel'in odaları değişik konularda kitap okumak isteyen kişilerin ihtiyaç duyacağı teçhizatlar ile donatılmıştır.
- ✓ Mobil Otel: Brezilya Sao Paulo' da yer alan Exploranter Overland Hotel, tır üstünde konaklamaya uygun bir şekilde inşa edilerek, 28 odası bulunan mobil (gezer) bir otele dönüştürülmüştür.
- ✓ Tek Oda Otel (One-Off): Bu otellere örnek olarak ABD'de yer alan büyük bir köpek şeklinde inşa edilen Dog Bark Park Inn gösterilmektedir. Telefon ve televizyon bulunmayan köpek şeklinde inşa edilen bu otelde fazla çalışan olmadığı için müşteriler kahvaltı, yemek gibi ihtiyaçlarını kendileri yerine getirmektedirler.
- ✓ Tren Otel: Alaska'da bulunan Aurora Express, ABD ve İskoçya'daki bazı örnekler gibi eskiden tren olarak faaliyet gösterirken, günümüzde ise dağ kıyısında konaklama imkânı sunan otel haline gelmiştir.

- ✓ Uzak Otel: Alman ve Amerikan mühendislerin üzerinde çalıştığı Unter der Sterner dönen uzak otelinin 2030 yılında faaliyete geçmesi planlanmaktadır.
- ✓ Mağara Otel: ABD, Yeni Zelanda, İspanya ve Avustralya’da örnekleri bulunan mağara otellere Türkiye’de daha çok doğal bir oluşum olan Kapadokya bölgesinde rastlamak mümkündür. Doğal mağara biçimlerinin içinde oluşturulmuş olan odaların bazıları yeraltında konumlanmıştır.
- ✓ Saman Otel: Doğayla barışık, ekolojik dengeye uyum sağlayan konaklama tesisleri arayan Alman turistlere sunulan bir konaklama türüdür. Bu oteller eski insanların önceden köylerde inşa ettiği kerpiç evlere benzemektedir. Tamamen doğal malzemelerden inşa edilen bu tesisler sıcak ve soğuğu geçirmediğinden dolayı klimasız hizmet vermektedir.
- ✓ Uçak Otel: Soğuk savaş dönemine tanıklık etmiş ya da eskiden yolcu taşıma amaçlı kullanılan uçaklar otele dönüştürülüp, geceliği 350 avroya hizmet vermektedir. Bu otel örneğine Hollanda’nın Teuge havaalanında rastlamak mümkündür.
- ✓ Pop-Up Otel: Türkçeye “gündüzkondu otel” olarak çevrilebilen bu konaklama türlerine genellikle olimpiyat ve dünya kupası etkinlikleri gibi dev etkinliklerde rastlanmaktadır. Bu konaklama tesisleri, konteynerlar ile veya bir otobüsün iç tasarımının konaklama sağlayacak hale getirilmesiyle oluşturulmaktadır.

Yukarıda kategorize edilmiş olan bu konaklama tesislerinin aslında her birinin belli bir konusunun olması, bu tesisleri temalı konaklama tesisleri kategorisine eklenebilmesine olanak sağlamaktadır.

Turizmin ülke ekonomilerindeki öneminin artması, günümüzde otel işletmelerinin artmasını da sağlamış ve pazardaki rekabet ortamını güçlendirmiştir. Rakip işletmelerin rekabetçi kalabilmek için değişen pazar koşullarına ve turist istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunması kaçınılmaz hale gelmiştir (Didin ve Köroğlu, 2008). Victorino vd. (2005), yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin birçoğunun benzer ürün ve hizmet sunmalarından ötürü pazarda rekabetçiliklerini kaybettiğinden bahsetmektedir. Bu durumun en önemli çözümü çağın getirdiği yeniliklere uyum sağlayan yeni ve farklı özellikleri olan ürün ve hizmet üretilmesinden geçmektedir.

Zaman içerisinde taleple doğru orantılı olarak konaklama tesislerinin sayısı artış göstermiş, yeme içme ve konaklama faaliyetlerinden ziyade, turistlere yeni deneyimler sunan ve sıradanlıktan öte tasarlanmış konaklama tesisleri ortaya çıkmıştır. Bu değişim seyri konaklama tesislerinin mimarisinden, hizmet anlayışına kadar farklılıklar içermektedir.

Konaklama tesislerinin tasarımında hedeflenen; ziyaretçilere kendi hayal dünyalarını yansıtan projelerin sunulmasıdır. Turizm firmaları aracılığıyla satın alınan ve tarihsel imaj, kimlik, yerellik gibi kavramlar içeren hizmet ve ürünler, konaklama tesislerinde sunulan gösterinin bir parçası haline gelmiştir. Katılabileceği oyunların çeşitliliğine merak duyan “post turistler” ise yeni bir oyun, yeni bir gösteri satın alma eğilimindedir. Artan rekabet ortamında farklılık yaratarak sektörde ayakta kalabilmek, yeni imaj ve hizmetler üretmek ve pazarda yer elde edebilmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Temalı otellerin yapılmaya başlaması, bu farklı imajlar yaratma girişiminin bir sonucu olmuştur. Burada bir sahne kurulmuş, turist ve çalışanlar kurulan bu sahnede konseptin kurallarına göre rol almaktadır. Öncelikle tesislerin mimarisinde başlatılan bu değişimler hizmet anlayışına da yansımıştır (Altun ve İncoğlu, 2006).

Bu bölümde konaklama işletmelerinin tarihsel süreç içerisinde mimari ve hizmet anlayışındaki gelişim ve değişimleri alınmıştır. Özetle, tüketici profil ve tiplerindeki değişimler pazarlama anlayışında değişimlere yol açmış, turistlerin değişen istek ve ihtiyaçları sonucunda ise işletmeler turistik ürün çeşitlendirme yoluna başvurmuştur. Bunun sonucunda temalı konaklama tesisleri ortaya çıkmıştır. İlerleyen bölümde temalı konaklama işletmelerine yer verilerek dünya ve ülkemizdeki gelişimi ele alınacaktır.

2.4. KONAKLAMA İŞLETMESİ TÜRÜ OLARAK TEMALI OTELLER

Bir önceki bölümde konaklama tesislerinin tanımı tarihsel gelişimi ve yıllar içerisinde hizmet anlayışı ve mimari unsurlarında yaşanmış olan değişimler kısaca anlatılmıştır. Bu bölümde ise, temalı otel kavramı tartışılarak, ülkemizdeki ve dünyadaki örnekleri incelenecektir. Temalı oteller literatürde temalı, tematik, konusu olan, konsept ve dizayn oteller olarak farklı kavramlarla karşımıza çıkabilmektedir. Öncelikle bu kavramlar açıklanarak ortak noktaları ele alınacaktır.

2.4.1. Tema, Konu ve Konsept Kavramları

Tema kavramı kısaca “asıl konu, temel motif, ana konu” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Diğer bir açıdan tema kavramı, bir eserin merkezinde yer alan temel duygu ve ana düşünce olarak ifade edilmektedir (Şahbaz ve Tekbalkan, 2015: 213). Sümerkan (2011)’e göre tema, “seçilen konu içinde güçlü ya da zayıf biçimde duyumsanan, algılanan ve sanatçı tarafından izleyiciye aktarılacak istenen hikâye, mesaj, duygu yükü” şeklinde tanımlanmaktadır (Gök, 2019: 4).

Konu kavramı ise “konuşmada, yazıda, eserde ele alınan düşünce, olay veya durum, mevzu, süje olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Gürbüz (2001)’ göre; “tema sanatsal düşünceden çıkarılan ve onu özetleyen bir yargı tümcesidir ve konuya rehberlik yapar. Konu ise, temayı doğrulayacak şekilde belli başlı olayları kapsayan bir düzey olup, kendine kadarki aşamaların somutlaştırılmasıdır”. Kısaca konu ve tema kavramları birbirini tamamlayan kavramlardır. Konu var olduğu sürece, farklı bakış açıları, duygu ve düşüncelerle işlenerek bir tema oluşturulur.

Konu somut ve nesnel bir nitelikteyken tema kavramı ise, soyut ve öznel niteliktedir. Temanın yansıtılmasında da algılanmasında da öznellik hakimdir. Eserin teması yaratıcısının birikim ve kişilik özellikleriyle yakından ilgili olduğu gibi kavranması alıcısının algılaması ve yorumlamasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Gök, 2019: 4).

Konsept kavramı kısaca “kavram, anlayış- görüş, tarz ve düzen” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Konsept kavramı, batı dillerindeki “concept” kelimesinin karşılığı olarak dilimize eklenmiştir. Konsept, mekân oluşturma sanatlarında tema ile eş değer anlatım içermektedir. (Kısa Ovalı, 2012).

2.4.2. Temalı Otel Kavramı

Temalandırma “belirli bir tema ile oluşturulan yapay çevrelerin etkinliği” olarak ifade edilmektedir. Temalandırma aşmasında tarih, kültür ve düşsel gerçeklikler gibi etkenlerden esinlenilmektedir. Havaalanları, restoranlar, parklar, müzeler gibi çeşitli yerleşim birimleri temalı bir şekilde tasarlanabilmektedir. Temalandırmanın dünyadaki en yaygın uygulama alanı ise temalı otellerdir (Temalı Park, 2019).

Temalı otel kavramı kısaca, ‘bir konusu olan’ otel olarak açıklanabilir. Tüketicilerin değişen tercihlerine yanıt vermek amacıyla farklı mimari tarzlarda

hazırlanan bu oteller farklılık arayışında olan turistlerin ilk tercihi olmaktadır. Ülkelerin yaşam tarzlarından, içinde bulundukları coğrafyaya kadar pek çok faktör, otellerin yapısını belirlemektedir. Eskiden var olan tarihi bir yapının mimari açıdan benzeri yapılacağı gibi, sunulan hizmet tarzı ve odaların dekorasyonu da temalı otelleri oluşturan faktörlerdir (Tekinkoca, 2007: 24'dan aktaran Özen, 2009: 59). Dizayn otel olarak da adlandırılabilen temalı oteller, sıradan ve monoton bir otel anlayışının tersine, turistlerine unutamayacakları ve ruhlarına hitap eden bir tatil deneyimi sunmayı hedefleyen işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Erdem, 2010: 127). Turistlere önceden yaşamadıkları deneyimleri sunmayı amaçlayan bu oteller, turizm sektörüne yeni pazar alanı oluşturmaktadır. Temalı oteller; klasik konaklama ve yeme içme anlayışının ötesinde, farklı deneyimlere hitap ederek alışılmışın dışında büyüleyici ve etkileyici bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu otellerin en önemli farklılığı otelde yıldız sayısının veya türünün ne olduğu değil, tasarım ve mimarinin ön planda olmasıdır (Tekinkoca 2009'dan aktaran Şahbaz ve Tekbalkan, 2015: 213). Temalı oteller ayrıca, son teknolojiyi ve mimari gelişimleri içinde barındıran, insanların hayal gücüne hitap eden mekanlardır. Temalı oteller insanların hayal gücüne hitap eden, mimari gelişimlerin ve son teknolojinin izlerini barındıran mekanlardır. Geleneksel otel tasarımlarından değişik olarak, sanatın mimari akımlarla birleştiği yapılarıdır (Dilsiz, 2010). Limon ve Geniş (2011) çalışmasında temalı otellerin, turistlere ütöpik fanteziler sunan, turistleri günlük çalışma rutininden uzaklaşmasını sağlayacak bir tatil sunan simüle edilmiş mekanlar olduğunu vurgulamaktadır.

Karasakaloğlu ve Zegnel (2012) yaptıkları çalışmada, temalı otelleri ziyaret eden turistlerin yoğunlukla merak duygusunu içerisinde olduğunu, otel içerisinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdiklerini ve temalı otel içerisinde dolaşarak kaybolmanın hoşuna gittiklerini belirtmiştir. Temalı otellerin öncelikli işlevi, bireyin kendisine ait olmayan bir dünya ile geçiciliği önceden kabul edilmiş bir aidiyet ilişkisi kurmasına yardımcı olmaktır. Bu işletmeler, hitap ettikleri tüketicilere, hizmet niteliklerine ve mimarilerine göre farklılıklar içermektedir. (Kısa Ovalı, 2012). Guo (2013) temalı oteli “tüketiciye değerli ve unutulmaz bir deneyim sunma hedefi güden, donanımından yazılımına kadar tarihi ve efsanevi temalar barındıran işletmeler” şeklinde tanımlamaktadır.

Dünya genelindeki turistik cazibe merkezlerinde temalı otellerin giderek sayılarının artmasında mimarların görüşüne bağlı etkenler rol oynamaktadır. Bunun

yanı sıra, işletmelerin marka ve imaj yaratma isteklerinin artmasına yönelik diğer bazı faktörlerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Temalı otellerin sayılarının gittikçe artmasındaki etkenlerden bazıları aşağıda yer almaktadır (Özen, 2009: 61);

- ✓ Dünyada yaşanan turistik eğilimleri takip ederek, kendisini rakip işletmelerden farklı kılma
- ✓ Lüks tüketim anlayışına yönelik ürün ve hizmet oluşturma
- ✓ İşletme yapılarında tasarım ve görsel değerlerin ön plana çıkması
- ✓ Farklı bir pazarlama stratejisi oluşturarak akılda kalıcı olma, marka imajı oluşturma
- ✓ Turistik ürüne anlam kazandırarak, potansiyel turistlerin zihinlerinde bir kavram, konu oluşturabilme ve onları duygusal açıdan etkileyebilmek
- ✓ Tüketicilerin talep ve beklentilerinin değişmesi sonucu turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin mimari tasarımla bütünleştirilmesi
- ✓ Hizmet kalitesini, mimari tasarımla bütünleştirme düşüncesi
- ✓ Soyut bir kavram olan hizmet ürününü somutlaştırma

Yukarıda açıklanmış olan faktörler temalı otel fikrinin geliştirilmesinde ve yaygınlaşmasında etkin rol oynamaktadır.

Tema parkları, popüler karakterleri ve kavramları kullanarak fantastik bir atmosfer yaratmaya çalışırken, temalı oteller de turistlere farklı bir deneyim sunarak deneyimlerini daha da geliştirmek amacıyla hizmet sunmaktadır (Sona ve Lund, 2014: 2).

Temalı oteller tüketicilere bir nevi zaman ve mekândan izole olmuş hissi yaşatmaktadır. İşlediği temaya bağlı olarak turistlerin başka bir şekilde deneyimleme imkanı olmayan, geçmiş veya gelecekteki bir zamanda veya mekanlarda konaklayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Özetle temalı otellerin, turistlere buzdan inşa edilmiş bir mekânda kalma deneyimini yaşatabilecekleri gibi, tarihi bir sarayda veya suyun altında bir kapsülde konaklama imkanı da sunabilmektedirler (Gök, 2019: 26).

2.4.3. Temalı Otellerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

On dokuzuncu yüzyıla kadar geçen süreçte seyahat etmek, sadece az sayıdaki seçkinler kitlesinin gerçekleştirebileceği bir eylem, bir statü işareti olmuştur. Bu yüzyılın ortasından sonuna kadar olan süreçte demiryolu ulaşım imkanlarının

gelişmesi kitlesel seyahatlerin gerçekleşmesine de olanak sağlamıştır. Coğrafi devininin demokratikleşmesiyle birlikte, farklı yerler arasında beğeni ayrımları ortaya çıkmış ve seyahatin yapıldığı yer önem kazanmıştır (Altun, 2005).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan seyahat, sanayileşme ile birlikte gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsan haklarının gelişmesi, sosyal sınıf farklılıklarının azalması, demiryolu havayolu olmak üzere çeşitli ulaşım yollarının artması, teknolojinin gelişmesi, iletişim kaynaklarının artması ve üretimin kitleleşmesiyle beraber, seyahat etmek toplumsal bir ihtiyaç olarak algılanmaya başlamıştır. Modernizmin ileri sürdüğü bu yeniliklerle birlikte turizm toplumun diğer sosyal sınıflarının da katılabileceği bir olay haline gelmiştir. Modern dönemden sonra post-modern bir dönem başlamış ve tüketim kültürünü birçok yönüyle etkilemeyi başarmıştır. Post-modern dönemde bireylerin ihtiyaçları kitlesel ürünlerle karşılanmak yerine her bireyin istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretim anlayışı başlamıştır. Bu doğrultuda, post-modern dönemde sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı kavramlarının öneminin arttığı, gerçek üstü ve sanal deneyimlerin ön planda olduğu, bilgi ve iletişim teknolojilerinden üst seviyede faydalandığı ve fazla derecede bireyselleşmiş bir turizm sektörünün şekillendiği görülmüştür (Akoğlan Kozak ve diğerleri, 2013).

Gretzel ve diğerleri (2006) ve Özdemir'in (2008) de bahsettiği gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi, küreselleşme, kültürlerarası etkileşim, post-modern anlayış ile birlikte bireylerin yaşam tarzı ve biçimlerinde ve tüketim şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin sonucu olarak, post-modern çağa paralel olarak farklı arayış ve hazlar içinde olan turistik tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Akkaya ve Usman (2011) ise yaptıkları çalışmada; tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler, her şeyin para ile satın alınabilir bir hale gelmesi, bireylerin istek ve hayalleri göz önünde bulundurularak imkânsızın yaratılmasını, kısaca alternatiflerin ve çekiciliklerin çoğaltılmasını kaçınılmaz hale getirdiğini ve temalı otellerin ortaya çıkmasının bu konularla paralellik gösterdiğini öne sürmüşlerdir.

Güzel (2014) yaptığı çalışmada; temalı otellerin, hazcı bir tüketim eğilimi sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Tüketicilerin duygu, his, güdü, fantezi ve hayalleri işletmelerin mimarilerine, tematik unsurlarına yansıdığını ifade etmektedir.

Gök (2019) yaptığı çalışmasında temalı otellerin, popüler kültürün toplumsal yaşamda oluşturduğu farklılıkların bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda işletmeler, popüler olanı tasarlamak, modaya ayak uydurmak adına farklı tematik unsurlar seçerek mimari ve hizmet anlayışında farklılıklar yaratmaya başlamıştır.

Birçok araştırmacının paylaştığı ve önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere gelişen teknoloji, artan ulaşım kaynakları, klasik pazarlama yaklaşımlarının yerini post modern bir anlayışın alması ve benzeri birçok faktör tüketici ve üreticilerin yönlerini değiştirmiştir. Her şeyin değişime uğradığı gibi, zaman içerisinde tüketici profil ve tiplerinde de değişimler meydana gelmiş, bu değişim işletmelerin benimsediği pazarlama anlayışına da yön vermiştir. Turistlerin değişen istek ve ihtiyaçları işletmeleri turistik ürün geliştirmeye, farklı deneyimler sunmaya itmiştir. Bunun sonucu olarak, konaklama işletmelerinin mimarisinde farklı tema unsurları, hizmet anlayışlarında ise farklı hikaye ve deneyimler konu edilmeye başlamıştır. Bir sonraki bölümde dünyadan ve ülkemizden bazı temalı otel örnekleri ele alınacaktır.

2.4.4. Dünyadan Temalı Otel Örnekleri

Dünyadaki ilk temalı otel 1950 yılında Walt Disney tarafından Las Vegas'ın Nevada çölünde hizmete açılan MGM Grand Otel'dir. Çevrede tüketicilerin ilgisini çekecek doğal ve tarihi güzelliklerin zayıf olmasından dolayı mimarlar, çöl ortamına çekicilik ve cazibe kazandırmak için otelde yer alan görsel unsur ve şovları ön plana çıkarmışlardır. Vegas'ta tema akımı hâlâ devam etmektedir. Luxor piramidini tema edinmiş olan cam otel, New York gökdelenlerinin kopyaları, San Marco Meydanı'na benzeyen Venedik ve Titanik Otelleri büyük ilgi gören ve temalı otel akımını başlatan ilk yapılar arasındadır (Altun, 2005; Kısa Ovalı, 2012). Temalı otellerin ilk temeli Las Vegas'ta atılmış ve zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Temalı otellerin bazı örnekleri aşağıda yer almaktadır.

2.4.4.1.Luxor Otel

Las Vegasta yer alan Luxor otelinin teması gizemli ve sırlarla dolu olan Mısır medeniyetidir. Otelin mekân görüntüsünde, Giza Piramitleri ve ünlü Sfenks heykeli yer almaktadır. İç mekân tasarımı da dış tasarıma paralel olarak Mısır döneminden esinlenilerek tasarlanmış, gösterişli tekstiller, altın rengi ve varaklı objeler, dönem

sanat eseri ve heykelleri büyük yer kaplamıştır. Temanın etkisini odalarda ve ortak kullanım alanlarında hissetmek mümkündür (Yurttaş, 2010).

2.4.4.2. Ice Otel

İsveç'te Kuzey Kutup Dairesi'ne çok yakın mesafedeki bulunan Ice Otel dünyanın ilk buz otelidir. 1989 yılında Japon sanatçıların bölgede yapmış olduğu buz sergisinden sonra, bölgeye pek çok ziyaretçi gelmesi nedeniyle pansiyonlar dolmuş ve sanatçılar bu sergi salonunda konaklamıştır. Buz otel mimarisine bakıldığında kutuplarda bulunan ve eski çağlardan beri halk tarafından kullanılan bir çeşit buzdan ev olan iglo mimarisinden esinlenildiği ve teknik özelliklerinden faydalandığı görülmektedir. Eksi 40 derecede bile içinde ateş yakılıp soğuktan etkilenmeden konaklama imkanı sunan iglolar, turistler için yeni ve farklı bir deneyim imkanı sunmuştur. Iglolar, ilkbaharın gelmesiyle birlikte eridiğinden dolayı, her kış birçok sanatçı, tasarımcı ve mimar tarafından tekrardan inşa edilmektedir. İsveç'in yanı sıra, Norveç, Danimarka, Alaska ve Kanada'da çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Oteldeki tüm odalarda buzdan eşyalar ve ışıklandırılmış buz heykeller yer almaktadır. (Yurttaş, 2010; Topaloğlu 2013).

2.4.4.3. Burj El Arab Otel

1999 yılında hizmete açılan otel, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai eyaletinde yer almaktadır. Otelin inşa edilmesindeki en büyük amaç yeni bir yerleşim kenti olan Dubai'nin turizm yönünden cazip kılınarak dünyaya tanıtılmasıdır. Otel, önceden büyük kaya bloklarının denize indirilmesiyle yapılmış olan bir adacık üzerine kurulmuştur. Bur El Arab'ın dünyanın ilk ve tek 7 yıldızlı oteli olması ve 321 metre ile dünyanın en yüksek oteli olması kısa sürede dünya çapında tanınmasını sağlamıştır. Mimari açıdan denizde yüzen bir yelkeni andırdığı için Yelken Otel olarak denilmektedir. Mekândaki birçok malzeme som altından ya da altın kaplamalardan oluşmaktadır. İç mekan tasarımında ağırlıklı olarak lüks, ihtişam ve zenginliğin sembolü olan altın rengi kullanılmıştır (Yurttaş, 2010). Otelin fiyatlandırma politikası, içerisinde som altından üretilmiş materyallerin kullanılması gibi faktörlerden dolayı hizmet anlayışındaki temanın “lüks ve zenginlik” olduğu ifade edilebilir.

2.4.4.4. Atlantis Sanya Otel

2018 yılında açılan Atlantis Sanya Çin'in Hainan Adası'nda yer almaktadır. Okyanus temasını benimsemiş olan Atlantis oteller zincirinin Çin'deki ilk otelidir. Dünyanın en büyük açık hava akvaryumlarından olan Ambassador Lagün'ünün yanında yer alan, çeşitli deniz canlılarını görme olanağı sunan işletme, ilaveten bir tema parka sahiptir. Cam bir yapıdan oluşan otelin iç mekanında okyanus dalgalarını andıran bir tavan kaplaması ve duvarlarda balık solungaçlarına benzetilmek amacıyla yapılmış ahşap oymalı paneller yer almaktadır. Diğer Atlantis otellerinde olduğu gibi bu otelde de su gösterileri sunan dev akvaryum bölümleri bulunmaktadır. Atlantis Sanya otel konaklayanlara kendisini okyanusta hissetmesini sağlayacak tema ve kurgu ile inşa edilmiştir (Atlantis Sanya Hotel, 2019).

2.4.4.5. Legoland Otel

Legoland otel zincirinin ilki 1968 senesinde Danimarka'da hizmet vermeye başlamıştır. Bu otelin benimsediği tema; “Lego” isimli kenetlenen plastik parçalar şeklindeki eğitici oyuncaklar üzerinedir. Özellikle çocuklu aileler için tasarlanmış olan Legoland'lar; Almanya, Danimarka, Malezya, İngiltere, Dubai, Florida, Japonya, ve Kaliforniya'da hizmet vermektedir. Asya'da ilk tema parkı ve oteli olan Malezya Legoland ise 2012 yılında hizmete açılmıştır. Malezya Legoland Otel'i'nin dış cephesi Lego bloklarından inşa edilmiş Lego Kalesi görünümündedir. Temayı yansıtmaya açısından rengârenk kaplanan cephede yer alan her bir kolonun üzerine bayraklar dikilmiş, giriş kapısına ise bu kaleye muhafızlık eden Lego Maskotları yerleştirilmiştir. Otelin odalarında Korsan, Krallık, Macera, Arkadaşlık ve Lego Ninjago temaları işlenmektedir. Oyun alanı şeklinde ele alınmış genel mekânlarda ise çocukların Legolar ile oynayabileceği bölümler oluşturulmuştur. Lego temasını içeren bu otel temanın getirmiş olduğu konsepti hizmetine de yansıtarak tüketicilere farklı bir deneyim sunmaktadır (Legoland Hotel, 2019).

2.4.4.6. Woodlyn Park, Yeni Zelanda

Yeni Zelanda'da bulunan “Woodlyn Park” konuklarına farklı bir deneyim yaşatmak için pek çok türde sıra dışı konaklama imkânı sunmaktadır. Otelde üç farklı konaklama temasıyla karşılaşmak mümkündür. Vietnam savaşında kullanılmış olan bir savaş uçağı restore edilerek bir konaklama alanına dönüştürülmüştür. Diğer bir konaklama alanı ise 1950 yıllarından kalma eski yolcu treninin restore edilmesiyle

oluşturulmuştur. Woddlyn Park içerisinde bulunan üçüncü tip konaklama ünitesi ise, yüzüklerin efendisi kitabının ve filminin başlıca karakterlerinden biri olan hobitlerin yaşadığı köy ve kulübelere ilham alınarak tasarlanmıştır. Filmdeki şekliyle aynı olacak biçimde çatıları toprağın altında bulunmaktadır (Woodlyn Park, New Zeland, 2019).

2.4.4.7. Maison Moschino Otel

İtalya'nın Milano şehrinde yer alan otel, 2010 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Eski bir tren istasyonunun restore edilmesiyle otele dönüştürülmüştür. Otelde, 65 farklı tasarıma sahip süitler yer almaktadır. Tren istasyonu otel yapısına dönüştürülürken, tasarımın en yenilikçi yaklaşımları ve moda kullanılmıştır. Otelin teması ünlü bir kitap olan Alice Harikalar Diyarı hikayesine dayandırılmıştır. Gerçek üstü bir yaklaşım benimsemiş olan iç mimar, her suit için farklı konseptler oluşturmuştur. Bu konseptler on yedi başlık altında toplanmış ve her konseptin içeriği süitlere yansıtılmıştır. (Taner, 2013).

2.4.4.8. Library Hotel (New York)

New York'ta kütüphane teması üzerine kurulmuş olan otel 60 odası ile konuklarına hizmet sunmaktadır. Odalar kitapları listelemek için kullanılan Dewey sistemine (edebiyat, sanat, matematik ve fen bilimleri, tarih gibi) göre düzenlenmiştir. Ayrıca odalarda müzik, astronomi, Asya tarihi gibi alt kategoriler de oluşturulmuştur. Koyu ahşap ve krem tonları ağırlıklı tasarlanan odalar konuklarına kütüphanede konaklıyor hissiyatı sunmaktadır. Klasik kütüphane renklerinde koyu ahşap ve krem ağırlıklı döşenen odalar, sıcaklığıyla konuklarına farklı bir konaklama imkânı sağlamaktadır. Her odada içerdiği kategoriye göre zengin bir kitap seçkisi bulunmaktadır. En popüler odanın 'erotik edebiyat' odası olduğu, ardından masallar odası ve aşk romanları odasının da ön plana çıktığı bilinmektedir. (Özen, 2009: 71).

2.4.4.9. Kapsül Otel, Japonya Örneği

Kapsül oteller, tek kişinin kullanımı için tasarlanmış ve misafirlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri küçük ölçekli alanlardan oluşan yapılardır. Japonya'da benzerlerine sıkça görülen kapsül tipi otellerin ilki 1979 yılında "Capsule Inn Osaka" adıyla hizmet vermeye başlamıştır. Açıldıktan kısa bir süre sonra farklı ve dikkat çeken temasıyla birçok kapsül otelin oluşmasına sebep olmuştur. Nüfusu fazla

olan ülkelerden biri olan Japonya’da özellikle de yerden tasarruf etmek ve insanların daha ucuz konaklamalarını sağlamaya yönelik kurgulanmış bir otel şeklindedir. Kapsül otel bireylerin lüks ve gösterişten uzak, sadece gerekli temel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla yaşayabileceğini kanıtlayan otel, bazı bilimkurgu filmleri için ilham kaynağı olmuştur. Kapsül otelin odacılarında bir insanın ihtiyacını karşılayacak uyku takımı, televizyon, kablosuz internet bağlantısı oyun konsolu gibi eşyalar bulunmaktadır. Kapsül oteller tasarımıyla konaklama anlayışına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Daha çok hava alanları, tren istasyonları gibi alanlara yakın inşa edilmiş olan bu oteller insanların acil konaklama ihtiyaçlarını karşılamasına olanak sağlamaktadır (Topaloğlu, 2013: 100).

2.4.5. Türkiye’de Temalı Otellerin Gelişimi ve Örnekleri

Turistik tüketici davranış ve tercihlerinde ve turizm anlayışında yaşanan değişimlerin yanı sıra dünyanın sosyo-ekonomik ve politik düzeninde yaşanan değişimler sonucunda tüketim kültürü hakim olarak, konaklama işletmelerinin de hızla değişmesine sebep olmuştur. Yıllar içerisinde uygulanan turizm teşvik ve politikaları sonucunda konaklama işletmelerinin sayısı artarak Antalya bölgesinde de turistlerin her beklentisine yanıt vermeyi hedefleyen konaklama işletmeleri inşa edilmeye başlamıştır (Altun ve İnçeoğlu, 2006: 94). Yatırımcıların, turistlerin gerçekleştirdiği 7–15 günlük konaklama süresi içerisinde yüksek kâr etme beklentileri ve turistlerin daha ucuza fazla hizmet alma beklentileri büyük alanlara yayılan tatil köyü ve 4–5 yıldızlı otel yapılarında turizm mimarlığının gelişmesine sebep olmuştur (Kısa Ovalı, 2007: 71). Bunların yanı sıra turistlerin farklı arayışlar içerisinde olması konaklama tesislerinin neredeyse birçoğunun birbirine benzemesi, temalı otel fikrinin doğmasını sağlamıştır. Farklı tarzları ön plana çıkarma fikri sadece konaklama yapılarının mimarisine değil hayvanat bahçeleri, parklar ve lunaparklara da yansımıştır. Türkiye’deki ilk temalı otel örneklerini Antalya bölgesinde görmek mümkündür.

Antalya’da yer alan Topkapı Palace Otelinin diğer temalı otellere öncülük ettiği bilinmektedir (Akkaya ve Usman, 2011).

Osmanlı İmparatorluğu döneminden kalan Topkapı Sarayı mimarisini ele alan Topkapı Palace Oteli’nden sonra Rusya’daki Kremlin Sarayı’nı örnek alan Kremlin Palace Oteli, İtalyan mimarisini ele alan Venezia Palace, Titanic gemisini tema edinen Titanic Otel, kelebek görüntüsünde inşa edilen Miracle Resort Oteli, Concorde

uçağına benzeyen Concorde Resort-Spa Oteli ve Dolmabahçe Sarayı'nın mimarisini yansıtan Mardan Palace Oteli temalı otellere örnek olmaktadır. Türkiye'de temalı otellerin gelişimine öncü olan otellerin yanı sıra yine Antalya'da farklı temaları yansıtan oteller inşa edilmeye devam etmiştir. Cennet temasını konu edinerek otelin mimarisinde ve hizmet anlayışında bu konsepti yaşatan ve bu konuda ödülleri alan Adam&Eva Oteli ve Uzakdoğu kültürünü ele almış olan Siam Elegance Hotel&Spa yaratıcı mimari ve hizmet anlayışıyla temalı otellerin devamını getiren oteller olmuştur. Türkiye'de Antalya dışında yer alan diğer temalı oteller ise, İzmir'deki edebiyat temalı Mini Fuar Hotel, Çankırı'daki tuz temalı Akbak Otel, Kapadokya'da yer alan mağara oteli olan ve TripAdvisor'ın dünyanın en acayip 10 oteli listesinde yer alan Yunak Evleri ve son olarak Bursa'daki gemide konaklama deneyimi yaşatan Otantik Gemi Oteli takip etmektedir (Atay ve Çeti, 2018: 559).

Antalya'daki oteller tematik unsurlarda farklılık yaratmanın yanı sıra hizmet anlayışında da farklılaşmayı hedeflemektedir. Yeni imaj ve hizmetler sunmak, pazarda yer elde edebilmek ve sektörde ayakta kalabilmek için rekabet stratejilerinde farklılık yaratmak gerekli olmaktadır. Antalya'da temalı otellerin yapılmaya başlamasının bir sebebi de farklı imajlar yaratma çabasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir (Altun ve İnceoğlu, 2006: 94).

2.4.5.1. Topkapı Palace Oteli

Türkiye'nin ilk temalı oteli olma özelliği bulunan otel 1999 yılında Antalya'nın Kundu bölgesinde hizmet vermeye başlamıştır. Topkapı Palace Oteli, İstanbul'da yer alan Topkapı Sarayı mimarisini yansıtmaktadır. Otelde Osmanlı motifleri taşıyan restoran, bar, havuz, sağlık ve spor merkezi yer almaktadır. Otelde birbirinden değişik Türk yemekleri sunan 'Kösem Sultan' ve 'Hünkâr Restoran' gibi restoranlar yer almaktadır. Ayrıca, "Saray Muhallebicisi", "Sultan Sofrası" ve "Otağı Çadırı" gibi restoranlar da çeşitli Türk yemeklerini sunmaktadır. Otelin temasına uygun tasarlanmış bir diğer unsur ise cariyeler havuzu olarak adlandırılan havuzdur. Otelde yer alan dört toplantı salonu dört büyük Osmanlı padişahının (Osman Gazi, Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman ve Yavuz Sultan Selim) isimlerini taşımaktadır. Otelde çalışan özellikle de turistler ile birebir temas içerisinde olan personellerin giyim şekilleri de saray temasına uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Osmanlı kültürünün izlerini taşıyan üniformalar, şalvar, yelek, fes gibi parçalardan oluşmaktadır (Kula ve

Demir, 2007). Topkapı Palace Oteli müşterilerine hem ihtişamlı bir sarayda konaklama hissiyatını yaşatırken, hem de edinmiş olduğu temayı yansıtan birbirinden farklı birçok ürün ve hizmeti sunmaktadır.

Topkapı Palace Oteli sunduğu farklı hizmet kalitesiyle Tripadvisor’da turistlerden mükemmel olduğunu ifade eden 4,5 puanı almıştır (Tripadvisor, 2019).

2.4.5.2. Kremlin Palace Oteli

Rusya Moskova’da yer alan Kremlin Sarayı’nın mimari özelliklerine göre tasarlanan otel 2003 yılında Antalya’da hizmet vermeye başlamıştır. Topkapı Palace Oteline karşı ilginin yoğun olması sebebiyle Kremlin Palace Oteli fikri ortaya çıkmıştır. Kremlin Palace Otelinin tasarımcısı Topkapı Palace ve Miracle Otel’lerinin tasarımcısı olan mimar Hasan Sökmen’dir. Otel, Rus turistlerin yoğun olarak tercih ettiği Antalya bölgesinde, Rus kültürünü, Türk misafirperverliği ile bütünleştirerek çekicilik yaratma amacı ile inşa edilmiştir (Karasakaloğlu, 2011: 70).

Otelde Kremlin Sarayı’nın yanı sıra Moskova’dan gelen birçok tarihi eser sergilenmektedir. Otel kompleksi, Kremlin Sarayı ve onu oluşturan üç ana bina, tarihi müze ve St. Basil Kilisesi’nden oluşmaktadır. Saray mimarisinin bütün özelliklerini barındıran otelin teması, mimarının yanı sıra, sunulan hizmete de yansımıştır. Otelde, “kişiye özel servis” uygulaması yer almaktadır. Suit odalarda konaklayan misafirlere butler görevlisi (özel hizmet eden kişi) hizmet sunarak, onlara sarayda kalma hissiyatını deneyimletmektedir. Otel bünyesinde konaklamanın yanı sıra büyük çaplı organizasyonlara hizmet sunabilen toplantı salonları yer almaktadır (Özen, 2009: 101).

Kremlin Palace Oteli Tripadvisor’da, turistlerinden “çok iyi” kategorisinde olan 4 puan almıştır (Tripadvisor, 2019).

2.4.5.3. Xanadu Resort Otel

Türkiye’nin ilk temalı oteli olan Topkapı Palace Oteli’nden sonra 2000 yılında Antalya Belek’te hizmet vermeye başlamıştır. Otelin teması ve ismi sur ve kalelerle çevrilmiş muhteşem bahçelere, mağara ve akarsulara sahip olan Kubilay Han’ın yazlık sarayı “Xanadu” dan gelmektedir. Otelde bulunan Roma tarzı havuzlar, sütunlu yürüyüş yolları ve eğlence merkezi olan amfi tiyatro ile turistlere antik dönemde konaklama deneyimi yaşatmaktadır. Ayrıca otelde büyük kongre ve toplantı salonları ve çocuklar için tasarlanmış özel çocuk kulübü yer almaktadır. Xanadu Oteli antik

mimari yapısının yanı sıra, geniş yeşil alan ve yürüyüş yolları ile sakin ve huzurlu bir tatil yaşamak isteyen turistlere de hitap etmektedir. 2018 Starway Turizm Ödüllerinde dünyanın en iyi otelleri kategorisinde ilk ona, dünyanın en iyi aile otelinde ilk beşe ve dünyanın en iyi çocuk dostu olan oteli kategorisinde ise ilk yirmi beşe girmiştir (Xanadu Hotels 2019).

Xanadu Otel, sunduğu hizmet kalitesiyle Tripadvisor’da turistlerden “mükemmel” olduğunu ifade eden 4,5 puanı almıştır (Tripadvisor, 2019).

2.4.5.4. Titanic Beach Lara Hotel

Titanic Otel Antalya Lara’da 2003 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Otelin teması, buzdağına çarparak yolcularla birlikte sular altında kalan Titanic gemisidir. İskeleye yanaşmış bir gemi görüntüsü vermek amacıyla, otelin üç yanı altı bin metrekare olan havuzla çevrilmiştir. Otelin dış mekan teması iç mekâna da yansıtılmıştır. Oda ve koridorlar gemi kamarası şeklinde tasarlanmış, ortak kullanım alanlarında gemiciliğe ait materyaller kullanılmıştır. Otelin uygulamış olduğu tema sunulan hizmetlere ve personel kıyafetlerine kadar her ayrıntıya yansıtılmıştır (Çelik, 2008; Yılmaz, 2008). Titanic Otel halkla ilişkiler şefi; temalı otel kurma fikrinin, farklılık arayışında olan tüketicilerin taleplerine arz yaratmak ve bölgede görsel açıdan bir cazibe yaratmak gibi faktörler doğduğunu belirtmiştir (Özen, 2009: 102).

Titanic Beach Otel, sunduğu hizmet kalitesiyle Tripadvisor’da turistlerden “mükemmel” olduğunu ifade eden 4,5 puanı almıştır (Tripadvisor, 2019).

2.4.5.5.Venezia Palace De Luxe Resort

İtalya’nın ünlü Venedik şehrinde yer alan San Marco Meydanı’nın bir kopyası olarak inşa edilmiş olan Venezia Palace Deluxe Resort Hotel, 2003 yılında, Antalya-Kundu bölgesinde hizmet vermeye başlamıştır. Otelde, San Marco Basilicası, Campanile Kulesi, Dükler Sarayı, Cafe Florian ve Rialto Köprüsü’nün tüm mimari incelikleri işlenmiştir. Ayrıca kanallar ve mimarisiyle misafirlere, Venedik’te tatil yapıyormuş deneyimi sunulmaktadır. Ayrıca otelde konuklara ücretsiz yemek kursu verilerek ve balayı çiftlerine havuzda gondollar ile gezme imkanı sunulmaktadır (Venezia Palace, 2019). Venezia Palace Deluxe Resort, Tripadvisor sitesinde, turistleri tarafından “çok iyi” kategorisine denk gelen 4 puana layık görülmüştür (Tripadvisor,2019).

2.4.5.6. Concorde De Luxe Resort-Spa Oteli

Concorde Resort-Spa Oteli 2005 yılında Antalya’da hizmet vermeye başlamıştır. Otelin temasını artık kullanılmayan Concorde tipi yolcu uçağı oluşturmaktadır. Oteldeki oda ve salonlar, uçağın kuyruğunun dikey bölümüne benzetilmiş, uçak görüntüsü iç ve dış mekan temasına yansıtılmıştır. Otelin en üst kısmındaki uçak kokpitine benzeyen bölüm ise, kral dairesi olarak düzenlenmiştir. Otelin bünyesinde birbirinden farklı restoran, havuz, sağlık merkezi ve kongre merkezi yer almaktadır. Otelin mimari açıdan farklı olmasına ek olarak, sunduğu hizmet anlayışından, personel kıyafetlerine kadar, her şeyi somutlaştırabilme olgusu ele alınmıştır (İyidoğan, 2005, Özen, 2009: 105). Birçok dalda ödül alan otel en son Tripadvisor Mükemmellik 2018 ödülünü olmuştur (Concorde Hotels, 2019).

2.4.5.7. Orange County Resort Otel Kemer

Orange Country Resort Antalya Kemer’de 2005 yılında hizmete açılmıştır. Otelin teması, Hollanda’nın Amsterdam şehrinden ilham alınarak tasarlanmıştır. On altıncı yüzyıl Hollanda mimarisine benzer olarak tasarlanan otel kendisini “Akdeniz’deki Amsterdam” olarak tanıtmaktadır. Otelin giriş bölümü Hollanda Kraliçe Sarayı’nın karşısında yer alan “The Dam” meydanının aynısı olarak tasarlanmıştır. Amsterdam Merkez Tren İstasyonu orijinal halinden biraz daha küçük tasarlanmıştır. Resepsiyon olarak on dokuzuncu yüzyılın bilet-satış gişesi inşa edilmiştir. Turistlere aslına uygun olarak inşa edilmiş Hollanda kanal evlerinde konaklama imkanı sunulmaktadır. Otelin birçok bölgesinde Hollanda teması işlenmiş Amsterdam’dan getirtilen yöresel aksesuarlara ve Van Gogh, Rembrand gibi ünlü Hollandalı ressamların tablolarına yer verilmiştir. Otelin teması personel kıyafetlerine de yansımıştır. Bilet satış noktasına benzeyen resepsiyona uygun olarak, valiz taşıma personellerinin üniformaları biletçi, güvenlik görevlilerinin üniformaları ise Hollanda Polis üniformalarına benzer olarak tasarlanmıştır (Özen, 2009). Otel birçok platform tarafından ödül almıştır. Bunlardan bazıları, 2017 Tripadvisor mükemmellik sertifikası, 2018 Dünya Turizm Ödülleri tarafından Türkiye’nin önde gelen eğlence oteli, Tophotels ödülleri tarafından Türkiye’nin en iyi ilk 10 dizayn oteli ödülleriyle layık görülmüştür (Orange Country Hotel, 2019).

2.4.5.8. Mardan Palace Antalya

Mardan Palace, Antalya Kundu bölgesinde 2009 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Otelin teması İstanbul şehri olmasının yanı sıra, Dolmabahçe Sarayının mimarisini de yansıtmaktadır. Otelde, Galata Kulesi, Beşiktaş İskelesi, Haydarpaşa Limanı ve Kız Kulesi gibi İstanbul’u simgeleyen unsurlar yer almaktadır. Topkapı Palace oteline komşu olan otele Dolmabahçe Sarayı’nın kapısına benzeyen bir kapı ile girilmektedir (Özen, 2009: 112). “U” şeklinde inşa edilmiş olan otelin, bir tarafı Avrupa, diğer tarafı ise Anadolu yakasını temsil etmektedir. İki yakanın tam ortasında İstanbul Boğazı’nı temsil eden büyük bir havuz ve ortasında ise Kız Kulesi yer almaktadır. Anadolu ve Avrupa yakasındaki ulaşımı sağlamak için havuzda yüzen saltanat kayıkları düşünülmüştür. İki yaka birbirine Leonardo Da Vinci’nin Galata Köprüsü için çizdiği ve aslında gerçekte inşa edilememiş olan bir projenin aynısı olan “Da Vinci” köprüsü ile bağlanmaktadır (Babür, 2011). Mardan Palace birçok ödül almıştır. Turizmin prestijli ödüllerinden olan World Travel Awards 2010’da “Dünyanın En Lüks Oteli” olarak seçilmiştir (Gök, 2019).

2.4.5.9. Argos In Cappadocia Otel

Kapadokya’da yer alan otel 1997 senesinde hizmet vermeye başlamıştır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Argos In Cappadocia Oteli misafirlerine, yıllar önce oluşmuş olan doğal mağarada konaklama deneyimi sunmaktadır. Üç farklı yapısal yapıdan oluşan otelde; manastır, mağaralar ve yeni inşa edilmiş olan konaklar yer almaktadır. Konakların her birinde bölgeye özgü mimari özellikler uygulanmış, konakların iç kısımları mağaralara bağlantılı olarak tasarlanmıştır. İç mekânlarda mağaraların kendi dokuları açıkça görülebilmektedir. Bu yapı, bölgede çokça bulunan volkanik taşlardan yapılmıştır. Manastıra ait yer altı mağaraları ve kayaya oyulmuş odalardan oluşan bölümler de otelin yapımı sırasında değerlendirilmiştir (Gök, 2019: 54).

2.4.5.10. Mini Fuar Otel

Türkiye’nin ilk edebiyat temalı oteli olma özelliğine sahip olan otel 2012 yılında İzmir’de hizmet vermeye başlamıştır. 15 odası olan otelde, her bir odaya Türk edebiyatının usta isimlerinden oluşan yazar isimleri verilmiştir. Bu yazarlar, Ayşe Kulin, Ahmet Ümit, Yaşar Kemal, İnci Aral, Hakan Günday gibi isimlerden oluşmaktadır. Her oda, isimlerini taşıdığı yazarların, portrelerini, eserleri hakkında

bilgi, kitap kapakları ve kitapları ile süslenmiştir. Bazı yazarların el yazmaları, ilk öykülerini yazdığı daktilo ve özel eşyaları otelde sergilenmektedir (Mini Fuar Hotel, 2019).

Çizelge.4. Antalya’da Yer Alan Temalı Otellerin Analizi

Otel Adı	Kuruluş Yılı	Tema	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Swandor Hotels & Resorts Topkapı Palace	1999	Topkapı Sarayı Mimarisi	908	2000
Boutique Hotel Antique Roman Palace	1989	Antik Roma Mimarisi	113	290
Xanadu Otel	2000	Kubilay Han'ın Yazlık Sarayının Mimarisi	421	850
Limak Atlantis Otel & Resort	2002	Kayıp Şehir Atlantis Mimarisi	466	1141
Kremlin Palace	2003	Kremlin Sarayı Mimarisi	874	2000
Titanic Beach Lara	2003	Titanik Gemisi Mimarisi	586	1266
Venezia Palace De Luxe Resort	2003	Venedik San Marco Meydanı Mimarisi	544	1200
Green Palace	2003	Uzakdoğu ve Türk Kültürü Sentezi	429	923
Concorde De Luxe Resort	2005	Concorde Tipi Uçak Mimarisi	401	900
Miracle De Luxe Resort Otel	2005	Kelebek Mimarisi	696	1428
Delphin Palace DeLuxe Collection Otel	2005	Saray Mimarisi	557	1114
Orange County Resort Hotel Kemer	2005	Hollanda/Amsterdam Mimarisi	526	1.102
Limak Lara De Luxe Resort	2006	Japon Mimarisi	448	1100
Adam&Eve Hotel	2006	Yaratıcı Tatil Tasarımı	469	1000
Queen Elizabeth Elite Suit Otel & Spa	2007	Gemi Tasarımı	395	1252
Delphin Diva Premiere Otel	2007	Kız Kulesi Tasarımı	462	790
Siam Elegance Hotels & SPA	2008	Uzakdoğu Mimarisi	517	1300
Mardan Palace Antalya	2009	Dolmabahçe Sarayı Mimarisi	546	1238

Çizelge 4 Devam

Royal Taj Mahal	2015	Taj Mahal Mimarisi	450	1090
Genel Toplam	-	-	9.808	21.984

Kaynak: Tabloda yer alan veriler ilgili internet sayfalarından taranarak elde edilmiştir.

Çizelge 4. de Antalya ilinde yer alan temalı konaklama tesislerinin ilgili internet sayfalarının taranması sonucunda otellerin kuruluş yılları, içerdikleri tema, oda ve yatak kapasiteleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, yapılan analizin sonucunda 2019 yılı itibariyle, Antalya ilinde yer alan temalı konaklama tesislerinde 9.808 adet oda ve 21.984 adet yatak kapasitesi olduğu görülmektedir. Otellerin tema içerikleri incelendiğinde ise, çoğunlukla saray mimarisi, başka bir ülkede yer alan Roma, Venedik, Amsterdam, Moskova gibi şehirlerin kültür ve mimarisi, Uzakdoğu kültürü ve mimarisi, gemi uçak gibi yapıların birebir taklidi gibi temalar kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen bilgilere göre; Türkiye’de temalı otel fikrinin gelişiminin, 2000’li yılların başlarında olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe yaşanan değişimler ve tüketici eğilimindeki gelişimler konaklama işletmelerinin hizmet niteliği, biçimi ve mimarisine de yansımaktadır. Bu değişimler sonucunda temalı oteller inşa edilmeye başlamıştır. Bu bölümde Türkiye’de yer alan temalı oteller ele alınarak temalı otellerden bazıları detaylı olarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda otellerin mimari unsurları, teması, hizmet anlayışı gibi faktörler açıklanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’deki temalı otellerin bazı İzmir, Çankırı, Nevşehir’in yanı sıra ağırlıklı olarak Antalya bölgesinde konumlandıkları görülmektedir. Bu oteller, hizmet çeşitliliği sağlama, farklılık yaratma, her türlü tüketici grubunun beklentilerine cevap verebilme gibi sebepler amacıyla hizmet vermeye başlamışlardır. Konaklama işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet sonucunda oteller, misafirlerine çok sayıda ürün ve hizmet sunma çabası içerisine girmişlerdir. Tüm otellerin özellikleri değerlendirildiğinde; lüks ve kaliteli hizmet sunma önceliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Antalya’da yer alan oteller incelendiğinde, geniş alanlara inşa edilen oteller, benzer oranlarda konaklama kapasitesi içermektedir. Antalya dışında inşa edilmiş olan otellerin küçük ölçekli inşa edildiği ve butik bir hizmet sunduğu dikkat çekmektedir.

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarını anlamak için öncelikle tüketicinin açıklanmasında fayda vardır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanununa göre tüketici; “bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişi” olarak ifade edilmektedir. Tarihsel süreçte pazarlama anlayışlarının geçirmiş olduğu evreler sonucunda tüketici ve toplum olgusu n olana çıkmış ve bu sebeple tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi gerekliliği hat safhaya ulaşmıştır. Tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesi, üretilen ürünlerin hedef pazarda yüksek doyuma ulaşmasını sağlayarak, işletmelerin kar elde etmelerine yardımcı olacaktır. Tüketici davranışları birçok araştırmacı tarafından 1960’lı yıllarda bilimsel bir araştırma alanı olarak tanımlanmıştır (Demir ve Kozak, 2013).

Tüketim sürecinde yer alan tüm bireylere kısaca tüketici denir. Tüketici davranışı ise, insanların zaman, para ve enerji gibi kullanılabilir kaynaklarını ürün ve hizmetlerin tüketilmesi için harcama davranışları, eylemleri olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin; neyin, ne zaman, nasıl, ne sıklıkla satın alındığını ve satın alma sonrası oluşan davranışlarını içeren bir süreçtir (Jisana, 2014: 34). Bir diğer tanıma göre tüketici davranışları, “tüketim kararı verilirken kullanılan yöntemleri, ürüne karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturulan tutumları ve ürünün seçilmesi, kullanım özelliklerini kapsayan süreç” olarak ifade edilmektedir (Muter, 2008: 21).

Pazarlamanın birincil amaçlarından biri, tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenerek uygun ürün ve hizmet üretilip tüketicileri tatmin edilmesidir. Bu sebeple tüketici davranışları, insanların istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet ve deneyimleri hangi koşul ve sebeplerle tercih ettiklerini araştırmaktadır (Kotler, 2000: 160). Tüketici davranışlarının bazı özellikleri aşağıda açıklanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2010: 30) Bunlar;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir.
- Tüketici davranışları, ihtiyaın meydana gelmesi, seçim yapma, satın alma ve kullanma süreçlerini içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketiciler, farklı tercihlerle ve farklı satın alma eğilimlerine sahip olduğundan dolay tüketici davranışı kişilere göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin

satın alma eğilimlerinin birbirinden farklı olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi de zorlaştırmaktadır.

2.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bağımsız bir davranış biçimi olarak meydana gelmemektedir. Tüketicilerin içerisinde bulunduğu çevreden kaynaklanan dışsal faktörler ve kendi iç dünyasında geliştirdikleri kişisel özellikleri içeren içsel faktörler tüketici davranışlarını etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013: 18).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kısaca dört başlık altında incelenebilmektedir. Bunlar; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörler açıklanmaktadır (Yılmaz, 2017).

Çizelge 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	Sosyo-kültürel Faktörler	Ekonomik Faktörler	Psikolojik Faktörler
-Yaş -Cinsiyet - Öğrenim durumu -Meslek -Medeni durum -Gelir düzeyi	-Sosyal statü/sınıf - Aile -Gruplar -Kültür	- Ülke refah düzeyi -Kişi başına düşen milli gelir -Kullanılabilir kişisel gelir -Satın Alma gücü	-Güdüleme -İnanç ve Tutumlar -Algılama -Öğrenme

Kaynak: Yılmaz, C. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Konya.

Bir diğer bakış açısıyla, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıda özetlenmektedir (İslamoğlu, 2003: 52-53);

- ✓ Tüketici davranışı temelde bir insan davranışı olmasından dolayı tüketicileri etkileyen her faktör, tüketicilerin davranışlarını da etkileyecektir.
- ✓ Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan bir eylem olmamakla beraber bir süreçtir ve bu süreç birçok iç ve dış faktörden etkilenmektedir.

- ✓ Satın alma olayı bir amaç sonucunda meydana gelmektedir. Bireylerin kişisel amaçları ile aile, toplum ve diğer grupların amaçları her zaman uyuşmayabilmektedir. Bu sebeple, tüketicinin amaçlarını kısıtlayan bazı faktörler, satın alma davranışına da etki edecektir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi, nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ele alan bir kavramdır. Tüketicilerin, ürün, hizmet ve fikirlerden elde ettikleri fayda ve kazançlardan oluşan bir kararlar süreci olarak açıklanabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 3). Bunun yanında, tüketici davranışları sadece bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama özelliği barındıran ürün ve hizmetlerin sunulması ve fayda sağlamasıyla sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra, satın alma karar aşaması, satın alma, satın alma sonrası memnuniyet, şikayet ve sadakat gibi aşamaları da içerisinde barındıran bir süreçtir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006; Demir ve Kozak, 2013).

2.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı alırken, karar aşamasının önce ve sonrasında birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörlerin bazıları tüketicilerin içinde yaşamış olduğu sosyal yapıdan kaynaklanırken, diğer bir kısmı ise pazarlama kaynak ve stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışları değerlendirilirken, tüketicilerin etkilendiği tüm unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Durmaz, 1995: 3).

Tüketicilerin karar alma aşamasının ilk basamağında bir mal veya hizmete sahip olma güdüsü yatmaktadır. Sadece gereksinim duyma olgusuyla gelişmeyen bu güdü aynı zamanda tüketicilerin istek ve arzularını da içinde barındırmaktadır. Tüketicilerin, ihtiyaç duymadığı halde satın alma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu açıdan satın alma davranışı sadece ihtiyaç kavramıyla değil bireylerin güdü, istek ve arzularıyla da ilgili olmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 10). Satın almanın ikinci basamağında ise tüketicilerin alternatifler hakkında bilgi toplayarak, alternatifleri belirlemesi ve bir sonraki adım olan değerlendirme aşaması yer almaktadır. Satın alınacak öğenin kararı aşamasında alternatifleri karşılaştırma kriterleri belirlenerek, karşılaştırma sonucunda satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Koç, 2012; Engin Öztürk, 2015).

Tüketici olarak turistlerin de satın alma davranışları incelendiğinde benzer satın alma karar süreci izlenmektedir. Herhangi bir ürün satın alınırken tek bir karar verilmesi gerekirken, turistik bir ürün satın alma kararı, tatil sürecinde alınacak diğer kararları da etkileyebilmektedir (Emir ve Avan, 2010: 206).

Turistlerin satın alma karar süreci beş aşamada ortaya çıktığı görülmektedir (İçöz, 1996: 56):

- ✓ Turistik ürün ve hizmet için gereksinimin ortaya çıkması
- ✓ Turistik ürün ve hizmet seçeneklerinin belirlenmesi
- ✓ Turistik ürün ve hizmet seçeneklerinin değerlendirilmeye alınması
- ✓ Turistik ürün ve hizmet için satın alma kararının verilmesi
- ✓ Turistik ürün ve hizmet satın alma süreci sonrası meydana gelen davranış ve tutumlar

İhtiyacın Ortaya Çıkması: İhtiyaç; fizyolojik, psikolojik, bireyin sosyal çevresinin etkisiyle ya da reklam ve tanıtma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Güleç, 2006: 144). Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları ise sosyo-psikolojik olarak ifade edilebilir. Turistler seyahate çıkma, müze ziyaret etme, dinlenme, eğlenme gibi arzularını giderme çabası içindeyken dolayısıyla, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını da gidermek durumunda olmaktadır (Hayta, 2008: 40).

Seçeneklerin Belirlenmesi: Satın almanın bu aşamasında, ihtiyaçlar oluştuktan sonra belirlenen kriterler doğrultusunda, ürün veya hizmetler hakkında yeterli düzeyde bilgi edinilmektedir. Turistik tüketiciler bilgi edinirken birçok kaynaktan etkilenebilmektedir. Bu kaynaklar; önceki deneyimler sonucunda hafızada kalanlar, başkalarının deneyimlerini dinleme, turizm büroları, reklamlar, seyahat katalogları, acentalar, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir. (Denizer, 1992: 53; Hayta, 2008: 40).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada bireylerin kriterleri doğrultusunda elde edilen seçenekler arasından kendilerine en uygun olan ürün veya hizmeti seçme aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler, ürün veya hizmetin sunmuş olduğu fiyat-performans, güven, kalite, ulaşım imkanları gibi birçok faktör kıstasları üzerinden seçim yapabilmektedirler.

Satın Alma: Değerlendirilmiş olan seçenekler arasından en uygun ürün veya hizmetin seçilerek satın alma girişiminin yapıldığı aşamadır. Bu aşamada, ödeme kolaylıkları, ürünün kolay elde edilebilir olması, güven gibi birçok faktör satın alma aşamasında etkili olmaktadır (Hayta, 2008: 41).

Satın Alma Süreci Sonrası Oluşan Tutum ve Davranışlar: Bu aşamada turistik tüketici seyahat dönüşü edindiği deneyimleri değerlendirerek, beklentilerini karşılayan ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmet aldıysa memnuniyet ve tekrar ziyaret etme, tavsiye verme gibi tutumlar oluşturabilir. Tam tersi olarak aldığı ürün ve hizmet kalitesi beklentisinin altında kaldıysa memnuniyetsizlik sonucu şikayet etme güdüsü de meydana gelebilmektedir (Güleç, 2006:145; Demir ve Kozak, 2013).

Özetle tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok faktörden etkilenererek satın alma davranışında bulunmaktadır. Öncelikle kişisel beklentiler göz önünde bulundurularak seçim kriterleri oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalar ışığında; bu kriterlere birçok örnek verilebilmektedir. Örneğin; çocuklu olarak tatile çıkan aile ve ya bireyler konaklayacakları otelde çocuklara yönelik aktivitelerin olmasına öncelik vermektedir (Aymanıuy ve Ceylan: 2013). Bir diğer araştırma örneği ise turistler tatil yeri seçerken çevreye duyarlı olarak inşa edilmiş, yeşil konaklama tesislerinde konaklamayı öncelikleri arasına almaktadırlar (Aymanıuy, Polat, Buzlukçu, Aymanıuy: 2016).

2.5.3. Tüketici Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti kısaca, ürün veya hizmetlerin satın alınmasından önceki beklentiler ile satın alma sonrasında elde edilen fayda arasındaki uyum olarak tanımlanabilmektedir (Özgül, 2007: 4). Tüketici memnuniyeti, pazarlama ve ekonomi alanlarını doğrudan yönlendiren ve asıl amacın, ne kadar fazla satış yapıldığından ziyade, bu faaliyetlerin tüketiciyi ne kadar tatmin ve memnun ettiği olgusudur. Bu sebeple, tüketici memnuniyeti sağlanmadan işletmelerin rekabetçi kalabilmesi ve büyüme şansı düşük olmaktadır (Alabay, 2008: 62). Bir işletmenin bütün çaba ve faaliyetlerinin en temel amacı tüketicinin satın alma deneyiminden tatmin olarak, memnuniyet duyması üzerine kuruludur. İşletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşma ve elde etmek için yapması gereken harcama miktarı (pazar araştırması, reklam giderleri

vb.) göz önünde bulundurulduğunda, işletmenin tüketicilerin sadık olmasını sağlaması ve elde tutması nispeten daha az maliyetli olabilmektedir (Midilli, 2011: 30).

Satın alma sürecinin bir sonucu olarak yaşanılmış olan deneyiminin olumlu ya da olumsuz çıktıları olabilmektedir. Olumlu sonuç, tüketici memnuniyeti olurken, olumsuz sonuç ise tüketici memnuniyetsizliği ya da şikayet olarak görülebilmektedir. Tüketici tarafından elde edilen deneyim sonrasında çevresine vereceği olumlu ya da olumsuz geribildirim ve tavsiyeler işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Bu sebeple tüketici memnuniyeti ölçüm ve araştırmaları pazarlama faaliyetleri için önemli bir yer kaplamaktadır (Demir ve Kozak, 2013). İşletmelerin, doğru pazarlama stratejileri ve marka imajını yaratabilmeleri için müşterinin duygusal ve zihinsel bakımdan tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin büyüme ve rekabet edebilirlikte en güçlü silahı müşteriler olacaktır (Kotler, 2010: 188).

Her sektörde müşteri memnuniyeti büyük bir öneme sahip olduğu gibi, turizm sektöründe de büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetinin turizm sektöründeki öneminin sebebi, aşağıda yer alan üç başlıkta açıklanmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 1999: 238):

-Tüketicilerin deneyimlediği hizmet hakkında aile, arkadaş, yakın çevreye yaptığı olumlu geri bildirimler, işletme için faydalı olan ağızdan ağza pazarlama ile potansiyel yeni müşterileri kazanmasına olanak sağlayacaktır.

- Tüketicilerin deneyimlediği bu memnuniyet o tüketicilerin tekrar tüketme/ ziyaret etmesine olanak sağlar ve ayrıca ilave reklam, pazarlama harcamalarının önüne geçilebilir.

-Müşteri şikâyetleri, işletmenin itibarını zedelediği gibi düzeltmesi de, zaman alıcı ve maliyetli olmaktadır Bu sebeple, müşteri memnuniyetinin sağlanması kaçınılmazdır ve memnuniyet aracılığı ile şikâyetlerin önüne geçilmesi, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir.

Tüketiciyi yüksek seviyede tatmin ederek yüksek değerler yaratmanın bir diğer şartı ise değişen koşullara ayak uydurmaktır. Hızla gelişen teknoloji, sebebiyle işletmelerin ortaya çıkardıkları ürünler birbirlerine benzer nitelikler taşımaktadır. İşletmelerin gelişen teknolojiyi lehlerine kullanarak ve tüketicilerin beklentilerine yönelik yeni ürün ve hizmetler sunarak rekabet koşullarını zorlamaları gerekmektedir.

2.5.4. Tüketici Sadakati

Sadakat, kısaca, bir ürün ya da hizmetin alınma sıklığı, sürekli olarak aynı ürün, hizmet ya da işletmenin tercih edilmesi sonucu ortaya çıkan davranış olarak ifade edilebilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Diğer tanıma göre sadakat, tüketicinin bir işletme ya da marka ile olan ilişkisinin devamını sürdürmek istemesi olarak ifade edilebilir (Cyr vd., 2006: 3). Bir diğer ifadeyle sadakat tüketicinin işletmeye sunmuş olduğu imzasız sözleşmedir, taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006).

Tüketici sadakatiyle ilgili literatür incelendiğinde ele alındığından farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu sadakat yaklaşımları tutumsal ve davranışsal olarak iki başlıkta ele alınmaktadır (Kumar ve Shah, 2004). Davranışsal sadakat yaklaşımı, ürün veya hizmetin tekrar satın alma sıklığını içermektedir. Tutumsal sadakat ise tüketici satın alma filini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Tüketici davranışsal sadakatini açıklamak için sadece satın alma sıklığı yeterli kalmamakta aynı zamanda tüketici ile işletmenin kurduğu psikolojik ilişki de önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple sadakatin sağlanmasının öncelikli yolu tüketici ile iyi iletişim kurmak olduğu söylenebilmektedir (Smith, 1996: 34). Başka bir bakış açısıyla, tüketicilerin satın alma sıklığı her zaman için sadece o işletmeye karşı psikolojik bir bağlılığın sonucu olmayabilir. Tüketicinin sadece o işletmeyi ya da ürün ve hizmeti tercih etmesi, piyasada alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması gibi faktörlerden ötürü zorunluluk haline gelmiş olabilir (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2).

Tüketici sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, memnuniyet, şikayet eğilimi, algılanan değer, sunulan hizmet kalitesi ve imaj olarak ifade edilebilir (Demir ve Kozak, 2013: 202). Yapılan araştırmalar sonucunda memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmalarda tüketicilerin önceden satın aldıkları ve deneyimledikleri ürün veya hizmeti tekrar alma, deneyimle sebeplerinden en önemlisi o ürün veya hizmetten memnun kalma düzeyi olduğu belirtilmektedir (Chi ve Qu, 2008). Bu bağlamda memnuniyetin, bir ürün ya da hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etme, işletmeyi yeniden ziyaret etme, ürünü tekrardan satın alma gibi davranışları beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketici sadakati ve memnuniyetinin farklı

anlamlar içerdği unutulmamalıdır. Memnuniyet faktörü tüketici sadakati için gerekli fakat yeterli kalmayabilir. Memnun olan her tüketici aynı ürünü tercih etmeyebilir. Tüketicilerin farklı deneyim yaşama eğilimi içerisinde olabilecekleri göz önünde bulundurularak sadakati etkileyen diğer faktörlerin de güçlü tutulması işletmelerin rekabeti için önemli yer kaplamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 203).

2.6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İlgili alan yazın incelendiğinde temalı oteller ile ilgili birçok çalışmanın mimarlık fakülteleri kapsamında ele alındığı görülmektedir. Alan yazın taraması sonucunda yapılmış olan tez çalışmaları tarih sırasıyla kısaca açıklanmaktadır.

Altun (2005) yaptığı doktora tez çalışması kapsamında, konaklama tesislerinde yaşanan zamana bağlı değişim ve tüketimi ele alarak Antalya’da yer alan temalı otellerin mimari ve hizmet anlayışlarında yaşanan değişimleri bütünsel bir yaklaşımla ele almıştır.

Çelik (2008) yaptığı çalışmada, popüler kültürün, Türkiye’de 1980 yılı sonrasında oluşan konaklama tesislerine olan yansımalarını ele almış, temalı otelleri, popüler kültürün bir çıktısı olarak değerlendirmiştir.

Özen (2009) yaptığı çalışmada tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin, turizm sektöründe önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, dünyanın değişik ülkelerinde farklı yapıdaki konaklama işletmeleri ile Türkiye’deki temalı otel işletmelerinin değişen tüketici talep ve beklentilerine yönelik geliştirilen ürün ve hizmetlerin talep yaratma ve imaj oluşturma açısından önemi incelemiştir. Çalışmada Antalya, ilinde yer alan temalı konaklama işletmelerinin yöneticileri ile görüşerek temalı oteller hakkında bir alan araştırması yürütmüştür.

Karasakaloğlu (2011) yürüttüğü çalışmada otelleri bir yok mekan olarak değerlendirdiği temalı otellerdeki turistlerin yön bulma davranışlarını ele almaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında, Antalya’da yer alan konaklama temalı konaklama tesislerini ziyaret eden turistlerin tatil ve temalı konaklama tesislerini tercih etme sebeplerini incelemektedir.

Babür (2011) yapmış olduğu tez çalışmasında, Antalya’daki beş yıldızlı temalı ve tasarım otel işletmelerinde sunulan yenilik uygulamalarını ele almaktadır. Çalışmaya göre, temalı otellerin yenilik trendlerini takip ederek, marjinal ve yaratıcı

bir hizmet sunduğunu belirtmiştir. Ayrıca otellerin uyguladığı mimari ve hizmet anlayışındaki yeniliklerin turistlerin ilgisini çekerek, temalı otellerin teması olmayan otellere göre daha fazla tercih edildiğini saptamıştır.

Taner (2013) yapmış olduğu çalışmada konsept otellerin kurgu mekan ilişkisini incelemektedir. Yeni dünya vizyonunun konaklama yapılarını nasıl şekillendirdiği, seçilmiş mekanları analiz ederek, uygulanan konseptlerin mekanların tercih edilebilirliğini, hangi tüketici kitlesine hitap ettiğini, yapısal ve hacimsel oluşumunu kurgusal anlamada incelenmiştir. Bu kapsamda belirli bir ana fikir çerçevesinde tasarlanmış olan temalı otellerin markalaşmış tek tip otel zincirlerine karşın giderek talebi artan farklı deneyimler yaşamak bu deneyimleri bir imaj olarak kullanmak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edildiği saptanmıştır.

Topaloğlu (2013) yapmış olduğu çalışmada temalı otellerin mekan organizasyonlarını bütünsel bir bakış açısıyla inceleyerek Dünya ve Türkiye'deki temalı otellerin özelliklerini ele almıştır.

Gök (2019) yürütmüş olduğu tez çalışmasında Antalya ilinde yer alan temalı otellerin durumu, gelişimini inceleyerek, turist beklentilerinin mekan tasarımına olan etkilerini ele almaktadır. Çalışma bulgularına göre temalı otel ziyaretçilerinin işletmede konakladıkları süre diğer (temasız) otellerden daha fazladır. Temalı otellerde turistlerin tekrar ziyaret etme oranı %65'e olduğu saptanmıştır.

3. YÖNTEM

İlgili alan yazında temalı konaklama tesislerini farklı boyutlar ve değişkenlerle ele alan çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çerçevede temalı konaklama tesislerini ziyaret eden turistlerin tatil tercihleri, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal sadakatlerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak temalı konaklama tesislerini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki ve birbirlerine olan etki de araştırmanın yanıt aradığı sorulardan biri olmuştur. Türkiye'deki temalı otellerin Antalya bölgesinde yoğunlaşması çalışmanın Antalya bölgesinde yürütülmesinde büyük rol oynamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Olay, olgu, davranış ve sonuçlar arasındaki ilişkileri belirlemek için oluşturulan önerme ve varsayımlar hipotezleri oluşturmaktadır. Hipotezlerin hem doğrulanabilme hem de reddedilebilme özellikleri bulunmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezlerin önceki araştırma sonuçları ile uyumlu olması, dil ve içerik bakımından anlaşılır olması ve ölçülebilir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2015: 52). Çalışmanın hedefi doğrultusunda, temalı konaklama tesisleri ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Temalı konaklama tesislerini ziyaret eden;

H1: Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaretleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Turistlerin memnuniyet düzeylerinin, tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H3: Rus turistlerin memnuniyet düzeyleri Alman turistlerden daha fazladır.

H4: Alman turistlerin memnuniyet düzeyleri Türk turistlerden daha fazladır.

3.2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Evren; yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların genellenmesi istenen bir bütün olarak ele alınırken, örneklem ise araştırma evreninin kriterlerine göre belirlenen kesimi oluşturan ve aynı özelliklere sahip katılımcılardan oluşan grup olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 111).

Temalı konaklama işletmelerini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedefleyen tez çalışmasının evrenini, Antalya ilinde yer alan temalı konaklama tesislerini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi faktörlerin kısıtlı olması, evrenin tamamına ulaşılmasını da kısıtlamaktadır. Bu sebeple, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre; anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmaktadır (Coşkun vd., 2015: 142). Bu kapsamda, yürütülen çalışmada Antalya ilinde faaliyet gösteren bir temalı konaklama işletmesinin Ağustos-Ekim 2019 dönemleri arasında ziyaret eden Türk, Rus ve Alman olmak üzere 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat yapılan incelemelerin sonucunda eksik ve hatalı kodlamalardan dolayı 5 tane katılımcının yanıtları çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın Rus, Alman ve Türk turistler üzerinde yoğunlaşmasının en büyük sebebi Antalya'ya gelen ziyaretçi paylarının en fazla Rus ve Alman turistler olmasıdır. İç pazarı da dahil edebilmek adına Türk katılımcılar da anket çalışmasına dahil edilmiştir. Antalya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılım aşağıda yer alan çizelgede detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Çizelge 6. Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyet	2015	2016	2017	2018	Milliyet Oranı %
Rusya	2.836.902	486.548	3.715.035	4.651.709	36,59
Almanya	3.001.016	1.975.355	1.658.811	2.292.996	18,04
Ukrayna	314.708	572.700	715.011	709.074	5,62
İngiltere	438.398	333.995	361.903	632.086	4,97
Polonya	240.641	100.824	168.702	383.230	3,01
Hollanda	434.842	306.280	257.546	374.237	2,94

Çizelge 6 Devam

Kazakistan	268.389	125.927	237.244	244.528	1,92
Belçika	235.121	143.427	135.726	185.148	1,46
Çekya	135.338	46.692	83.409	164.637	1,30
Beyaz Rusya	137.951	70.943	163.686	163.677	1,29
Diğer	446.581	368.889	496.843	699.423	5,50
Türk Vatandaşı	440.366	447.506	514.475	553.244	4,35
Genel Toplam	10.875.464	6.181.913	9.738.962	12.712.603	

Kaynak: TUOFED Turizm Raporu,2018

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Yapılan çalışmada, veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Anket formu likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcıların “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini cevaplamaları istenmiştir. Oluşturulan anket formu, Türkçe diline ek olarak Alman ve Rus turistlere de uygulanabilmesi için Rusça ve Almanca dillerine tercümanlar tarafından çevrilmiştir.

Anket, toplamda dört bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, uyruk, öğrenim durumu, ortalama aylık gelirlerini belirlemeye yönelik demografik özelliklerini içeren 5 adet sorudan oluşmaktadır.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde ise, katılımcıların tatil tercihlerini belirlemeye yönelik oluşturulmuş soru formu yer almaktadır. Bu sorular sırasıyla; katılımcıların seyahat etme amacı, seyahat sıklıkları, ilgili oteli kaç kez ziyaret ettiği, temalı otelleri teması olmayanlara göre tercih edilme oranları, tüketicilerin temalı otellerde konaklamak için ilave ücret ödemeyi kabul edip etmediği ve eğer cevap evetse ödemeyi kabul ettikleri tutar nedir gibi 5 soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların temalı otellerden beklentilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçek yer almaktadır. İlgili alan yazın incelenerek ölçek oluşturulmuştur. Ölçek oluşturulurken Karasakaloğlu (2011) ve Şahbaz ve Tekbalkan'ın (2015) turistlerin temalı otellerden beklentilerini belirlemek için oluşturdukları soru formlarından yararlanılmıştır. Bu soru formu yapılan içerik

temalandırması sonucunda “estetik ve mimari çekicilik”, “çevre” ve “ürün ve hizmet” olmak üzere 3 faktörde ele alınmıştır.

Anket çalışmasının dördüncü bölümünde ise; “temalı konaklama tesislerinde müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret ölçeği” yer almaktadır. Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin ölçülmesi, memnuniyet yaratıcı niteliklerin ölçülmesi, ilişkili kavramların bir bütün olarak ölçülmesi (indeks) gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret ölçeği oluşturulurken Çubukçu (2016)’nın yapmış olduğu doktora tezi çalışmasında kullanmış olduğu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Katılımcılardan, anket aracılığıyla elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak istatistik programı ile analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, anket çalışmasına katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların temalı otellerden beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmek amacıyla ölçeklerin faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin belirlenmesinin ardından katılımcıların bu faktörlere verdiği yanıtların güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilerek uygulanan normallik testi analizi ile katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği araştırılmıştır. Bu kapsamda, verilerin normal dağılım sergilediği saptanarak, gerekli parametrik testler uygulanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde istatistik programı ile analiz edilmiş olan verilerin bulgu ve yorumları yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 7’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans analizi yer almaktadır. Çizelge 1’de görüldüğü üzere elde edilen bulgular sonucunda, ulaşılan 395 katılımcının (n=197) %49,9’unu kadın katılımcılar ve (n=198). 50,1%’ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde çalışmaya katılanların (n=191) % 48,4’ünü “31-40” yaş aralığındaki katılımcılar, ardından (n=108) %27,3’ünü “41-60” yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %1,5 gibi az bir bölümünü “18-25” yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir.

Çizelge 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	197	49,9
	Erkek	198	50,1
	Toplam	395	100
Yaş	18-25	6	1,5
	26-30	85	21,5
	31-40	191	48,4
	41-60	108	27,3
	61 ve üzeri	5	1,3
	Toplam	395	100
Uyruk	Türk	127	32,2
	Rus	131	33,2
	Alman	125	31,6
	İngiliz	9	2,3
	Diğer	3	0,8
	Toplam	395	100
Eğitim Durumu	Lise	94	23,8
	Ön Lisans	133	33,7
	Lisans	108	27,3
	Lisans Üstü	60	15,2
	Toplam	395	100
	TL		

Çizelge 7 Devam

Aylık Gelir	2.020 TL'den az	3	0,8
	2.021- 4.000 TL	37	9,4
	4.001- 6.000 TL	50	12,7
	6.001- 8.000 TL	28	7,1
	8.001- 10.000 TL	6	1,5
	11.000 ve üzeri	2	0,5
	EURO		
	1000 euro'dan az	76	19,2
	1001- 2000 euro	108	27,3
	2001- 3000 euro	49	12,4
	3001- 4000 euro	28	7,1
	4001- 5000 euro	6	1,5
	6.001 ve üzeri	2	0,5
	Toplam	395	100

Çizelge 7'de katılımcıların uyruklarına ilişkin bulgular incelendiğinde çalışmaya katılanların (n= 127) % 32,2'sini Türk, (n=131) %33,2'sini Rus ardından, (n=125) %31,6'sını Alman katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular sonucunda araştırmaya katılan ön lisans mezunu katılımcıların (n=133) %33,7'lik bir oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, (n=108) %27,3 ile lisans mezunu ardından, (n=94) %23,8 ile lise mezunu ve son olarak (n=60) %15,2 lisans üstü katılımcılar gelmektedir. Katılımcı dağılımı kısaca, ön lisans> lisans> lise> lisans üstü şeklinde özetlenebilmektedir.

Katılımcıların aylık gelirine yönelik elde edilen bulgulara göre (n=50) %12,7'lik kısım “4.001- 6.000 TL”, (n=37) %9,4'lük kısım ise “2.021- 4.000 TL” gelire sahiptir. Euro bazında verilen yanıtlar ele alındığında ise (n=76) %19,2'lik kısım “1000 euro'dan az” şeklinde yanıt verirken, (n=108) % 27,3'kısım ise “1001- 2000 euro” aralığında geliri olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 8. Katılımcıların Tatil Tercihleri İle İlgili Verilerin Frekans Analizi

		N	%
Seyahat etme amacınız nedir?	Eğlence	172	43,5
	Dinlenme	181	45,8
	Macera	12	3
	Keyif	30	7,6
	Total	395	100

Çizelge 8 Devam

Tatile çıkma sıklığınız nedir?	Ayda bir	4	1
	3 ayda bir	18	4,6
	6 ayda bir	148	37,5
	Yılda bir	181	45,8
	Daha nadir	44	11,1
	Total	395	100
Daha önce bu otelde konakladınız mı?	Hayır	391	99
	Evet 1-5 kez	4	1
	Total	395	100
Teması (farklı bir özelliği olmayan) tesiste tatil yapmak yerine, temalı bir tesiste tatil yapmak için ilave ücret ödemeyi kabul ederim.	Evet	241	61
	Hayır	154	39
	Total	395	100
Evet ise; ilave olarak günlük kişi başı ne kadar ödemeyi kabul edersiniz?	50 tl den daha az	70	17,7
	51-100 tl	85	21,5
	101-150 tl	71	18
	151-200 tl	13	3,3
	201 tl ve üzeri	2	0,5
Toplam	-	241	61

Çizelge 8’de yer aldığı üzere katılımcıların (n=181) %45,8’lik kısmı dinlenme amaçlı seyahat ederken, (n=172) %43,5’lik bölümü ise eğlence amaçlı seyahat etmektedir. Katılımcıların (n=12) %3 gibi çok az bir bölümünün macera amaçlı seyahat ettiği görülmektedir.

Anket çalışmasında katılımcılara ne sıklıkla tatile çıktıkları sorulmaktadır. Bu çerçevede (n=) 181 %45,8’lik gibi büyük bir bölümün “yılda bir” şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Ardından ise, (n=148) %37,5’lik oranla “6 ayda bir” yanıt gelmektedir. Katılımcıların sadece (n=4) %1’lik kısmı “ayda bir” seyahat ettiğini belirtmektedir.

Çalışmada katılımcılara “daha önce bu otelde konakladınız mı” sorusu sorulmuş ve (n=391) %99’unun çalışmanın yürütüldüğü otelde daha önce konaklamadığı yanıtı alınmıştır.

Katılımcılara “teması (farklı bir özelliği olmayan) tesiste tatil yapmak yerine, temalı bir tesiste tatil yapmak için ilave ücret ödemeyi kabul ederim” sorusu sorulmuş ve (n=241) %61’inin ilave ücret ödemeyi kabul ettiği yanıtı alınmıştır. Buna ek olarak

katılımcıların ödemeyi kabul ettiği tutarların belirlenmesi için “ilave olarak günlük kişi başı ne kadar ödemeyi kabul edersiniz” sorusu sorulmuş ve ilave ücret ödemeyi kabul eden n=241 katılımcının n=85’inin “51-100 tl” arasında bir ilave ücret ödemeyi kabul ettiği görülmektedir.

4.2. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların temalı konaklama tesislerinden beklentilerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçek Şahbaz ve Tekbaklan (2015) ve Karasakaloğlu (2011)’nin yapmış olduğu çalışmalardaki soru formlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Temalı konaklama tesislerinden beklentilerin ölçülebileceği düşünülen maddeler ele alınarak “estetik ve mimari çekicilik”, “çevre” ve “hizmet” olarak 3 başlık altında toplanmıştır. Buna istinaden öncelikli olarak KMO örneklem yeterlilik ve Bartlett analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0 ,802) ve Bartlett değeri (sig < 0,05) olarak ölçülmüş ve faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun değerler elde edilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,45’in altında kalan 2 madde ve binişik ifade olan 1 madde ölçekten çıkarılarak, analizler 13 ifade üzerinden tekrar yapılmıştır. Analiz detayları çizelge 9’da yer almaktadır.

Çizelge 9. Temalı Otel Turist Beklenti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

TEMALI OTEL TURİST BEKLENTİ ÖLÇEĞİ FAKTÖR VE DEĞİŞKENLERİ	FAKTÖR YÜKÜ
Estetik ve Mimari Çekicilik	
Otelin görsel estetik özellikleri ve mimari çekiciliği otel tercihimde etkilidir.	0,734
Otelin sıra dışı özelliklerinin olması otel tercihimde etkiler.	0,758
Otel kompleksinde estetik ve görsel çeşitliliğin olmasını isterim.	0,755
Otel mimarisine özgü egzotik mekânsal düzenlemeler beni farklı bir dünyada hissettirir.	0,688
Otel dekor tasarımının belli bir temayı yansıtmamasını isterim.	0,687
Otelde kullanılan tarihi ve kültürel dekorlar ilgimi çeker.	0,796
Otel personel kıyafetinin belli bir temayı yansıtmaması önemlidir.	0,687
Çevre	
Otelin doğa ile uyumlu bir tema işlemesi otel tercihimde etkiler.	0,677
Temalı otelin çevre ve doğayı koruma bilincinde olmasını beklerim.	0,618

Çizelge 9 Devam

Otel mimarisiyle uyumlu çevre düzenlemesi yapılması önemlidir.	0,692
Ürün ve Hizmet	
Temalı otelin sunduğu hizmet ve ürünlerin çeşitli ve kaliteli olmasını beklerim.	0,575
Otelin teması ile uyumlu restoranların olması ve bu restoranlarda otelin temasını yansıtan yiyecek içecek ürünlerinin olmasını beklerim.	0,887
Otelin teknolojik bir tema işlemesi otel tercihim etkiler.	0,833
AÇIKLANAN VARYANS	56,389
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)	0,804
BARTLETT TESTİ	$p < 0,000$
CRONBACH'S ALPHA	0,791

Çizelge 3'e bakıldığında faktörlerin tümünün varyans açıklanma yüzdesinin %56,389 olduğu tespit edilmiştir. 7 madde içeren “Estetik ve Mimari Çekicilik” faktörü açıklanan varyansın %31,259’unu oluşturmaktadır. 3 maddeden oluşan “Çevre” faktörü açıklanan varyansın %11,174’ünü oluşturmaktadır. Son olarak 3 madde içeren “Hizmet” faktörü açıklanan varyansın %13,957’sini oluşturmaktadır.

Turistlerin temalı otellerden beklentileri ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizinin yapılması sonucunda 13 ifadenin güvenilirlik katsayısının 0,791 olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede faktörlerin güvenilirlik katsayı dağılımları incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede ($0,791 > 0,70$) olduğu görülmektedir (Coşkun vd. 2015: 126).

Müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,878 ($p < 0,05$) müşteri sadakati ölçeği için 0,815 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiş ve ifadeler müşteri memnuniyeti için tek faktör altında ve müşteri sadakati ölçeği için tek faktör toplanmıştır. Araştırmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri Cronbach’s Alpha katsayısı müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,902 müşteri sadakati ölçeği için 0,886 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeydedir.

4.3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Temalı otel beklenti ölçeği kapsamındaki faktörler ve ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 10’da yer almaktadır.

Çizelge.10. Temalı Otel Beklenti Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Temalı Otel Beklenti Ölçeği	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Estetik ve Mimari Çekicilik				
Otelin görsel estetik özellikleri ve mimari çekiciliği otel tercihimde etkilidir.	3,88	0,98	3,96	0,9741
Otelin sıra dışı özelliklerinin olması otel tercihimde etkiler.	3,85	0,902		
Otel kompleksinde estetik ve görsel çeşitliliğin olmasını isterim.	3,93	1,02		
Otel mimarisine özgü egzotik mekânsal düzenlemeler beni farklı bir dünyada hissettirir.	4,04	0,944		
Otel dekor tasarımının belli bir temayı yansıtmasını isterim.	4,09	0,958		
Otelde kullanılan tarihi ve kültürel dekorlar ilgimi çeker.	3,99	1,021		
Otel personel kıyafetinin belli bir temayı yansıtması önemlidir.	3,95	0,994		
Çevre				
Otelin doğa ile uyumlu bir tema işlemesi otel tercihimde etkiler.	3,98	0,747	4,043	0,73033
Temalı otelin çevre ve doğayı koruma bilincinde olmasını beklerim	4,04	0,751		
Otel mimarisiyle uyumlu çevre düzenlemesi yapılması önemlidir.	4,11	0,693		
Ürün ve Hizmet				
Temalı otelin sunduğu hizmet ve ürünlerin çeşitli ve kaliteli olmasını beklerim.	4,08	0,747	3,93	0,8126
Otelin teması ile uyumlu restoranların olması ve bu restoranlarda otelin temasını yansıtan yiyecek içecek ürünlerinin olmasını beklerim.	3,98	0,788		
Otelin teknolojik bir tema işlemesi otel tercihimde etkiler.	3,74	0,903		
Genel Ortalama ve Standart Sapma			3,97	0,8806

Çizelge 10 incelendiğinde; ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda “çevre” faktörünün 4,04 ile en yüksek ortalama sahip olan faktör olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çevre faktörü içerisinde yer alan “Otel mimarisiyle uyumlu çevre düzenlemesi yapılması önemlidir” ifadesi 4,11 ortalama ile en yüksek ortalama sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların temalı otellerden beklentileri içerisinde çevre faktörünün yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerleri içerisinde en düşük faktörün 3,93 ortalama ile “ürün ve hizmet” faktörü olduğu, en düşük ortalama sahip olan ifadenin ise 3,74 ortalama ile “otelin teknolojik bir tema işlemesi otel tercihimin etkiler” ifadesinin olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalamasına bakıldığında 3,97 olduğu görülmektedir.

Çizelge 11’de temalı otellerdeki müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

Çizelge 11. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Bu otele ve sunduğu hizmetlere tamamen güveniyorum.	3,64	0,793		
Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnektir.	3,42	0,977		
Bu otelin hizmetleri söz verilenin aynısıdır.	3,26	1,284		
Bu otel çevresi ve atmosferi çok şık ve hoş görünmektedir.	3,4	0,973		
Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabiliridir.	3,57	0,85		
Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	3,42	0,926		
Bu otelin sunduğu tüm hizmetler üst kalitedir.	3,34	0,936		
Bu otelin sunduğu hizmetler misafirin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiştir.	3,82	0,823		
Bu otelin ekipmanları/donanımları modernidir.	3,3	1,082		
Bu otelin fiziki imkânları görsel olarak çekicidir.	3,72	0,898		
Bu otelin çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir.	3,97	0,721		

Çizelge 11 Devam

Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	3,77	0,873	3,58	0,9139
Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	3,66	0,873		
Bu otelde kalma kararımın memnunum.	3,78	0,789		
Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır	3,67	0,958		
Bu otelde şikâyetim süresince ilgili ve olumlu bir tutum ile karşılaştım.	3,54	0,867		
Genel Ortalama ve Standart Sapma			3,58	0,9139

Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki 16 ifadenin ortalamasına bakıldığında 3,58 olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama sahip ifade ise 3,97 ile “bu otelin çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir” ifadesinin olduğu görülmektedir. En düşük ortalama sahip ifade ise 3,26 ortalama ile “bu otelin hizmetleri söz verilenin aynısıdır” ifadesi olarak görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların genel olarak müşteri memnuniyetine yönelik algılarının olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Çizelge 12’de katılımcıların temalı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Çizelge 12. Tekrar Ziyaret Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Tekrar Ziyaret Ölçeği	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Bu oteli, bir temayı temsil etmesinden dolayı tekrar tercih ederim.	3,19	1,103	3,14	1,057
Bu şehre tekrar gelirsem yine bu oteli tercih ederim.	3,14	1,1		
Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim. .	3,31	0,924		
Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.	2,94	1,101		

Çizelge 12’ye bakıldığında; 4 ifadenin yer aldığı tekrar ziyaret ölçeğinin genel aritmetik ortalamasının 3,14 olduğu görülmektedir. 4 ifadeden en yüksek ortalama sahip ifade 3,31 ortalama ile “bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim” ifadesi olmuştur. En düşük ortalama sahip ifade ise 2,94 ile “fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım” ifadesidir.

4.4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Bazı istatistiki testlerin uygulanabilmesi için verilerin belirli ön koşulların sağlaması kaçınılmazdır. Bu ön koşullardan biri; verilerin normal dağılım göstermesidir (Coşkun vd. 2015: 163) Normal dağılım kısaca; değişkenlere ait verilerin aritmetik ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine eşit olması olarak tanımlanmaktadır. Normal dağılımın test edilmesi için çeşitli analiz yöntemleri bulunmaktadır. Kolmogorov- Smirnov testi ve çarpıklık-basıklık katsayıları ve dağılım grafiklerinin incelenmesiyle dağılımın normal olup olmadığı tespit edilmektedir.

Çizelge 13. Temalı Otele Beklenti Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Temalı Otel Beklenti Ölçeği İfadeleri	SD	Var.	Çarpıklık	Basıklık
Estetik ve Mimari Çekicilik				
Otelin görsel estetik özellikleri ve mimari çekiciliği otel tercihimde etkilidir.	0,98	0,961	-1,243	1,618
Otelin sıra dışı özelliklerinin olması otel tercihimde etkiler.	0,902	0,814	-0,966	1,112
Otel kompleksinde estetik ve görsel çeşitliliğin olmasını isterim.	1,02	1,041	-1,126	0,981
Otel mimarisine özgü egzotik mekânsal düzenlemeler beni farklı bir dünyada hissettirir.	0,944	0,892	-1,081	0,821
Otel dekor tasarımının belli bir temayı yansıtmamasını isterim.	0,958	0,919	-1,274	1,704
Otelde kullanılan tarihi ve kültürel dekorlar ilgimi çeker.	1,021	1,043	-1,153	1,133
Otel personel kıyafetinin belli bir temayı yansıtmaması önemlidir.	0,994	0,988	-0,813	-0,001
Çevre				
Otelin doğa ile uyumlu bir tema işlemesi otel tercihimde etkiler.	0,747	0,558	-0,232	-0,53

Çizelge 13 Devam

Temalı otelin çevre ve doğayı koruma bilincinde olmasını beklerim.	0,751	0,565	-0,748	1,149
Otel mimarisiyle uyumlu çevre düzenlemesi yapılması önemlidir.	0,693	0,48	-0,382	-0,092
Ürün ve Hizmet				
Temalı otelin sunduğu hizmet ve ürünlerin çeşitli ve kaliteli olmasını beklerim.	0,747	0,558	-0,639	0,806
Otelin teması ile uyumlu restoranların olması ve bu restoranlarda otelin temasını yansıtan yiyecek içecek ürünlerinin olmasını beklerim.	0,788	0,622	-0,718	0,625
Otelin teknolojik bir tema işlemesi otel tercihimizi etkiler.	0,903	0,815	-0,721	0,446

Çizelge 13’te temalı otel beklenti ölçeğine ilişkin normallik testi sonuçları yer almaktadır. Dağılımın normal olduğuna karar verebilmek için “Çarpıklık-Basıklık” (Skewness - Kurtosis) değerlerinin incelenmesiyle dağılımın normal olup olmadığına karar verilmesi gerekmektedir (Seçer, 2015: 28). Çizelge 13’te temalı otel beklenti ölçeği ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri yer almaktadır. Bu çerçevede, ölçeğe ilişkin ifadelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin $(+1,5) - (-1,5)$ aralığında yer alması durumunda veriler normal dağılım sergilemektedir (Büyüköztürk, 2011). Bu bilgilere istinaden, temalı otel beklenti ölçeğine ilişkin ifadeler içerisinde “*Otel dekor tasarımının belli bir temayı yansıtmasını isterim*” (1,704) ifadesi hariç, çarpıklık-basıklık değerlerinin $(+1,5) - (-1,5)$ aralığında olması nedeniyle ifadelerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ifadelerinin normallik analizi sonuçlarına bakıldığında, çarpıklık-basıklık değerlerinin $(+1,5) - (-1,5)$ arasında olması sebebiyle ölçeğin normal dağılım sergilediği belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2011).

Çizelge 14. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri	SD	Var.	Çarpıklık	Basıklık
Bu otele ve sunduğu hizmetlere tamamen güveniyorum.	0,793	0,628	0,102	-0,564
Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnektir.	0,977	0,955	-0,028	-0,482
Bu otelin hizmetleri söz verilenin aynısıdır.	1,284	1,649	-0,412	-0,76
Bu otel çevresi ve atmosferi çok şık ve hoş görünmektedir.	0,973	0,947	-0,097	-0,502
Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.	0,85	0,723	0,013	-0,51
Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	0,926	0,858	-0,241	-0,537
Bu otelin sunduğu tüm hizmetler üst kalitedir.	0,936	0,875	0,092	-0,738
Bu otelin sunduğu hizmetler misafirin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiştir.	0,823	0,677	-0,227	-0,27
Bu otelin ekipmanları/donanımları modernidir.	1,082	1,17	-0,561	-0,197
Bu otelin fiziki imkânları görsel olarak çekicidir.	0,898	0,807	-0,431	0,06
Bu otelin çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir.	0,721	0,52	-0,244	-0,311
Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	0,873	0,762	-0,456	-0,273
Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	0,873	0,762	-0,578	0,514
Bu otelde kalma kararından memnunum.	0,789	0,623	-0,372	0,002
Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır	0,958	0,918	-0,384	-0,55
Bu otelde şikâyetim süresince ilgili ve olumlu bir tutum ile karşılaştım.	0,867	0,752	-0,438	-0,147

Çizelge 15’te yer alan tekrar ziyaret niyeti ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri ele alındığında değerlerin (+1,5) – (-1,5) arasında olması sebebiyle dağılımın normalliğe uygun olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2011).

Çizelge 15. Tekrar Ziyaret Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Tekrar Ziyaret Ölçeği İfadeleri	SD	Var.	Çarpıklık	Basıklık
Bu oteli, bir temayı temsil etmesinden dolayı tekrar tercih ederim.	1,103	1,217	-0,41	-0,348
Bu şehre tekrar gelirsem yine bu oteli tercih ederim.	1,1	1,21	-0,262	-0,422
Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	0,924	0,854	0,028	0,072
Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.	1,101	1,212	-0,056	-0,55

Yapılan normallik test analizleri sonucunda temalı otel beklenti ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin ifadelerin tümünün çarpıklık – basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin uygun aralıkta olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda normallik varsayımı gerektiren istatistiki analiz tekniklerinin uygulanmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Bu kapsamda, verilerin istatistiksel analizlerinde parametrik testlerin uygulanması gerekmektedir (Seçer, 2015: 28).

4.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Ölçeklere ilişkin ifadeler yapılan analizler sonucunda normal dağılıma uygun olduğundan veri analizlerinde parametrik testler kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan turistlerin temalı otellerden beklentilerine, memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin verdikleri cevapların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla katılımcıların cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, aylık ortalama gelir değişkenleri için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır.

4.5.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 16’da araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile soru formunu oluşturan tüm ölçeklerin bağımsız örneklem t testi bulguları görülmektedir.

Çizelge 16. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçeklerin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

CİNSİYET						
ÖLÇEKLER		n	$\bar{x}$	SD	t	Sig
TEMALİ OTEL BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	Kadın	197	3,9856	0,49347	0,458	0,647
	Erkek	198	3,9635	0,46386		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	Kadın	197	3,6012	0,59612	0,73	0,466
	Erkek	198	3,5581	0,57821		
TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ	Kadın	197	3,1726	0,89786	0,599	0,55
	Erkek	198	3,1174	0,93292		

Çizelge 16 incelendiğinde, turistlerin temalı otelden beklentileri, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin algılamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

4.5.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların yaşları ile ifadelerine verdikleri yanıtların farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 17’de yer almaktadır.

Çizelge 17. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

YAŞ						
ÖLÇEKLER		n	$\bar{x}$	SD	f	Sig
TEMALİ OTEL BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	18-25	6	4,0641	0,39648	0,786	0,535
	26-30	85	4	0,51656		
	31-40	191	3,9646	0,44166		
	41-60	108	3,9829	0,48711		
	61 yaş ve üzeri	5	3,6308	0,97362		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	18-25	6	3,8438	0,18854	5,532	,000*
	26-30	85	3,6154	0,55354		
	31-40	191	3,4522	0,54059		
	41-60	108	3,7442	0,63666		
	61 yaş ve üzeri	5	3,9625	0,94848		

Çizelge 17 Devam

TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ	18-25	3,375	0,87678	0,35795	1,32	0,262
	26-30	3,3	0,85548	0,09279		
	31-40	3,0589	0,92772	0,06713		
	41-60	3,1458	0,92671	0,08917		
	61 yaş ve üzeri	3,5	1,07529	0,48088		

Çizelge 17 incelendiğinde turistlerin temalı konaklama tesislerinden beklentileri, yaş değişkenine göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,535$). Katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin ifadelerin yaş değişkenine göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,262$). Çizelge 11’de turistlerin memnuniyetlerine yönelik olan ifadelerin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc Tukey testi uygulanmıştır.

Bu kapsamda “31– 40” yaş aralığı ile “41 – 60” yaş aralığında bulunan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında 41-60 yaş ($\bar{x}=3,7442$) arasında bulunan turistler temalı otellerden “31-40” yaş ($\bar{x}=3,4522$) arasında olan katılımcılardan daha memnundur.

4.5.3. Katılımcıların Uyruk Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların uyrukları ile ifadelere verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 18’de yer almaktadır.

Çizelge 18. Katılımcıların Uyruk Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

UYRUK						
ÖLÇEKLER		n	$\bar{x}$	SD	F	Sig
TEMALİ OTEL BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	Türk	127	4,0478	0,49851	11,827	,000*
	Rus	131	4,1169	0,35487		
	Alman	125	3,7655	0,49186		
	İngiliz	9	3,9573	0,418		
	Diğer	3	3,4103	0,81529		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	Türk	127	3,8976	0,53924	35,448	,000*
	Rus	131	3,6718	0,57587		
	Alman	125	3,158	0,3889		
	İngiliz	9	3,5972	0,29992		
	Diğer	3	3,6042	0,38188		
	Türk	127	3,6339	0,85901	19,56	

Çizelge 18 Devam

TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ	Rus	131	3,0935	0,85672		,000*
	Alman	125	2,712	0,82125		
	İngiliz	9	3,1944	0,49652		
	Diğer	3	2,5833	0,57735		

Çizelge 18 incelendiğinde, temalı otel beklenti ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ile tekrar ziyaret ölçeğine ilişkin ifadelerin uyruk değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Hangi uyruk grupları arasında farklılık olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Bu kapsamda turistlerin temalı otel beklenti ölçeğine yönelik ifadelerin, uyruk değişkenine göre; Türk ile Alman katılımcılar arasında ve Alman ile Rus katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Genel ortalamalar değerlendirildiğinde; Türk turistlerin temalı otellerden beklentileri, Alman turistlerden daha yüksektir. Rus turistlerin temalı otellerden beklentileri ise Türk ve Alman turistlerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Özetle, Rus turistler ($\bar{x}=4,1169$) > Türk turistler ($\bar{x}=4,0478$) > Alman turistler ($\bar{x}=3,7655$) şeklinde ifade edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik ifadelerin, uyruk değişkenine göre;

- Türkler ile Ruslar arasında anlamlı bir farklılık vardır
- Türkler ile Almanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Ruslar ile Almanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar incelendiğinde ise; Türk turistler Rus turistlere oranla daha memnundur. Türk turistler ise Alman turistlerden daha memnundur. Rus turistlerin ise Alman turistlerden daha memnun olduğu saptanmıştır. Kısaca; Türk turistler ($\bar{x}=3,8976$) > Rus turistler ($\bar{x}=3,6718$) > Alman ($\bar{x}=3,1580$) şeklinde ifade edilebilir.

Tekrar ziyaret niyetleri ölçeğine yönelik ifadelerin, uyruk değişkenine göre;

- Türkler ile Ruslar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Türkler ile Almanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Ruslar ile Almanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalar incelendiğinde ise; Türk turistlerin tekrar ziyaret niyeti Rus turistlere göre daha fazladır. Benzer şekilde Türk turistlerin tekrar ziyaret niyeti Alman turistlere göre daha fazladır. Rus turistlerin ise, Alman turistlere göre daha fazla tekrar ziyaret niyeti algılamalarının olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda, Türk turistler ($\bar{x}=3,6339$) > Rus turistler ($\bar{x}=3,0935$) > Alman ($\bar{x}=2,7120$) şeklinde özetlenebilmektedir.

4.5.4. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların öğrenim durumu ile ifadelerine verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 19’da yer almaktadır.

Çizelge 19. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

ÖĞRENİM DURUMU						
ÖLÇEKLER		n	$\bar{x}$	SD	F	Sig
TEMALİ OTEL BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	Lise	94	3,8101	0,52895	10,909	,000*
	Önlisans	133	3,9057	0,49641		
	Lisans	108	4,0954	0,35971		
	Lisans Üstü	60	4,1667	0,42798		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	Lise	94	3,2859	0,52424	20,583	,000*
	Önlisans	133	3,4911	0,60274		
	Lisans	108	3,8345	0,47655		
	Lisans Üstü	60	3,7771	0,5731		
TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ	Lise	94	2,7979	0,86546	14,274	,000*
	Önlisans	133	3,0564	0,82493		
	Lisans	108	3,5764	0,82276		
	Lisans Üstü	60	3,1083	1,052		

Çizelge 19 incelendiğinde, temalı otel beklenti ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ile tekrar ziyaret ölçeğine ilişkin ifadelerin öğrenim durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Hangi öğrenim grupları arasında farklılık olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Bu kapsamda turistlerin temalı otel beklenti ölçeğine yönelik ifadelerin, öğrenim durumu değişkenine göre; lise ile Ön lisans grupları hariç geri kalan tüm öğrenim grupları arasında beklenti

yönünden anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Lisansüstü ($\bar{x}=4,1667$) öğrenim grubundan olan katılımcıların beklentilerinin lisansa ($\bar{x}=4,0954$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kısaca; Lisansüstü ($\bar{x}=4,1667$) > Lisans ($\bar{x}=4,0954$) > Önlisans ($\bar{x}=3,9057$) Lise ($\bar{x}=3,8101$) şeklinde ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik ifadelerin, öğrenim durumu değişkenine göre; Lisans ile Lisansüstü öğrenim grupları dışındaki tüm gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda analiz sonucuna göre; ($\bar{x}=3,8345$) lisans öğrenim grubundan olan katılımcılar ($\bar{x}=3,4911$) ön lisansa göre daha memnundur. Ön lisans öğrenim grubundan olan katılımcılar ise ($\bar{x}=3,2859$) liseye göre daha memnundur.

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine yönelik ifadelerin, öğrenim durumu değişkenine göre Lise ile Lisans öğrenim grubundan olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Lisans ($\bar{x}= 3,5764$) öğrenim grubundan olan katılımcıların liseye ($\bar{x}= 2,7979$) göre tekrar ziyaret niyeti daha yüksektir. Diğer bir farklılık ise Önlisans ile Lisans öğrenim grupları arasındadır. Lisans ($\bar{x}= 3,5764$) öğrenim grubundan olan katılımcıların önlisansa ($\bar{x}= 3,0564$) oranla tekrar ziyaret niyeti daha yüksektir.

4.5.5. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların gelir durumu ile ifadelere verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 20’ de yer almaktadır.

Çizelge 20. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

GELİR DURUMU						
ÖLÇEKLER		n	$\bar{x}$	SD	F	Sig
	2020 TL den az	3	3,4615	0,93581	2,391	0,007
	2021-4000 TL	37	3,9522	0,5094		
	4001-6000 TL	50	4,1492	0,48112		
	6001-8000 TL	28	4,0934	0,33781		
	8001-10000 TL	6	3,8462	0,80089		
	10000+ TL	2	3,8462	0		

Çizelge 20 Devam

TEMALİ OTEL BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	EURO					
	1000 Euro	76	3,9696	0,37581		
	1001-2000 Euro	108	3,9701	0,46983		
	2001-3000 euro	49	3,7724	0,56482		
	3001-4000 euro	28	4,0879	0,37141		
	4001-5000 euro	6	3,7051	0,64801		
	6001+ euro	2	4,2308	0,54393		
MÜŞTERİ MEMNUNİYET İ ÖLÇEĞİ	2020 TL den az	1	67	.	10,276	,000
	2021-4000 TL	39	65,6667	6,83387		
	4001-6000 TL	51	62,2353	9,25114		
	6001-8000 TL	28	57,9286	9,04691		
	8001-10000 TL	6	61	4,28952		
	10000+ TL	2	65	0		
	EURO					
	1000 Euro	76	57,8026	8,80003		
	1001-2000 Euro	108	55,8056	9,03002		
	2001-3000 euro	49	50,8367	7,12199		
	3001-4000 euro	28	50,75	6,89941		
	4001-5000 euro	6	53	6,54217		
	6001+ euro	1	53	.		
TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ	2020 TL den az	1	16	.	7,353	,000
	2021-4000 TL	39	15,641	2,89725		
	4001-6000 TL	51	14,3333	3,77712		
	6001-8000 TL	28	13,5	3,56423		
	8001-10000 TL	6	14,1667	2,2286		
	10000+ TL	2	13	0		
	EURO					
	1000 Euro	76	12,3289	3,0611		
	1001-2000 Euro	108	11,9074	3,56131		
	2001-3000 euro	49	10,7347	3,48075		
	3001-4000 euro	28	10,75	3,36237		
	4001-5000 euro	6	10,5	1,3784		
	6001+ euro	1	10	.		

Çizelge 20 incelendiğinde, temalı otel beklenti ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ile tekrar ziyaret ölçeğine ilişkin ifadelerin katılımcıların gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Bu kapsamda turistlerin temalı otellerden beklentilerinde, 2001-3000 Euro geliri olan ile 4001 – 6000 Lira grupları arasından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın yönünün anlaşılması için ortalama değerlere bakıldığında ise, ($\bar{x}= 4,1492$) 4001 – 6000

lira gelir durumu olan turistlerin ($\bar{x}= 3,7724$) 2001 – 3000 Euro gelir durumu olan turistlere göre beklentileri daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.5.6. “Temalı Bir Konaklama Tesisinde Tatil Yapmayı, Teması Olmayan Bir Tesiste Tatil Yapmaya Tercih Ederim” İfadesine Yönelik Farklılık Testi

“Temalı Bir Konaklama Tesisinde Tatil Yapmayı, Teması Olmayan Bir Tesiste Tatil Yapmaya Tercih Ederim” ifadesine ilişkin T testi sonuçları Çizelge 21’de verilmektedir.

Çizelge 21. “Temalı Bir Konaklama Tesisinde Tatil Yapmayı, Teması Olmayan Bir Tesiste Tatil Yapmaya Tercih Ederim” İfadesine Yönelik T Testi Analizi

Temalı bir konaklama tesisinde tatil yapmayı, teması olmayan bir tesiste tatil yapmaya tercih ederim.						
ÖLÇEKLER		n	$\bar{x}$	SD	t	Sig
TEMALI OTEL BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	Evet	142	4,0926	0,41445	3,737	,000*
	Hayır	253	3,9082	0,4994		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	Evet	142	3,5057	0,47859	1,88	0,061
	Hayır	253	3,621	0,63681		
TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ	Evet	142	3,0176	0,75715	2,081	0,026*
	Hayır	253	3,2164	0,9867		

Çizelge 21 incelendiğinde; katılımcıların “Temalı bir konaklama tesisinde tatil yapmayı, teması olmayan bir tesiste tatil yapmaya tercih ederim” ifadesine verdiği yanıt ile ($p=0,000<0,05$) temalı otel beklenti ölçeği ve ($p=0,026<0,05$) tekrar ziyaret niyetleri ölçeğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak amacıyla Tukey analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, ($\bar{x}=4,0926$) temalı konaklama tesislerinde konaklamayı tercih eden turistler, ($\bar{x}=3,9082$) tercih etmeyenlere göre temalı konaklama tesislerinden daha yüksek beklentiye sahip olduğu görülmektedir.

Bir diğer Tukey testi sonucuna göre, temalı konaklama tesislerinde konaklamayı tercih etmem diyen turistlerin, ederim diyen turistlere kıyasla tekrar ziyarete daha olumlu baktıkları görülmektedir ($\bar{x}=3,2164$).

4.6. Değişkenlerin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon testi; çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi sebebiyle. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını belirleyerek, yorumlanması amacıyla yapılan korelasyon testinde veriler normal dağılım gösteriyorsa Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılım sergilemiyorsa Spearman korelasyon katsayısı göz önünde bulundurulmalıdır. Korelasyon katsayısının 1,00 ya da -1,00 olması halinde mükemmel olumlu ya da olumsuz bir ilişkiyi, 0,00 olması halinde ise ilişki olmadığını açıklamaktadır. Korelasyon katsayısı, 0,00-0,30 arasında ise düşük, 0,30-0,70 arasında ise orta ve 0,70-1,00 arasında olması halinde ise yüksek derecede ilişki olduğunu açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2017: 31). Çizelge 16'da müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 22. Müşteri Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Korelasyon Testi

DEĞİŞKENLER	Müşteri Memnuniyeti
Müşteri Memnuniyeti	1
Tekrar Ziyaret Niyetleri	0,784

**: $p < 0,01$

Çizelge 22 incelendiğinde; katılımcıların yanıtlarına ilişkin analizler sonucunda müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,784^{**}$; $p < 0,01$).

4.7. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisinin bağımlı ve bağımsız değişken ayırımı yaparak istatistiksel olarak açıklanmasını sağlayan bir analiz şeklidir (Büyüköztürk, 2017: 92). Çizelge 23'te müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 23. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Korelasyon Testi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,784	0,614	0,613	0,5692

Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	202,435	1	202,435	624,812	0,000
Artık Değer	127,33	393	0,324		
Toplam	329,765	394			

Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyetleri

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	-1,227	0,177		-6,924	0,000
Müşteri Memnuniyeti	1,221	0,049	0,784	24,996	0,000

Çizelge 23'e bakıldığında müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında (0,614) değeri ile müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini %61,4 oranında açıkladığı görülmektedir.

ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Sig değerine bakıldığında (P<0,001) değeri ile anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda müşteri

memnuniyetindeki bir birimlik artışın tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,784 oranında bir değişime sebep olduğu görülmektedir (Beta=0,784).



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Turizm dünyada, özellikle ikinci dünya savaşından sonra, her geçen gün gelişim kaydetmiştir. Ülkelerin tanıtım faaliyetlerine ve ekonomik gelişimlerine katkı sağlayan turizm sektörü, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için daha önemli bir konumda bulunmaktadır. Gün geçtikçe önemi artan turizm sektörünün ülkemizde tam anlamıyla gelişim göstermesi 1980'li yıllardan sonra gelmektedir. Turizm kavramının yayılması, ekonomik refahın artmasıyla beraber turistik faaliyetlere katılımların da artması turizm tesislerinin hızla artmasına ve dolayısıyla, artan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmasına sebebiyet vermektedir.

Türkiye; dünya turizm verileri ele alındığında uluslararası turizm hareketinden (turist varışı) en çok pay alan ilk on Avrupa ülkesi arasında yer almaktadır. Uluslararası turizm pastasından daha büyük pay almak ve turizm gelirini artırmak amacıyla turizm sektörüne yapılan yatırımlar da doğru oranda artış göstermektedir. 2018 turizm verilerine göre Türkiye'yi 39 488 401 turist ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçilerin 13.729.747 kişisi İstanbul'u, 12.635.561 kişisi Antalya'yı, 2.805.115 kişisi Muğla'yı ve 1.602.752 kişisi ise İzmir'i ziyaret etmiştir. Türkiye'nin turizmde gelişmesi ve ilerlemesinde öncülük eden önemli turizm merkezleri şüphesiz İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir'dir. Verilerin de gösterdiği üzere Türkiye turizminde önemli bir yere sahip olan Antalya ili, Türkiye genelinde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesisleri yatak sayısının yaklaşık yarısına sahip olan il olma özelliğine de sahiptir.

Birçok araştırmacının da hem fikir olduğu üzere zaman içerisinde, klasik pazarlama yaklaşımlarının yerini post modern bir anlayışın alması ve benzeri birçok faktör tüketici ve üreticilerin yönlerini değiştirmiştir. Yıllar içerisinde ekonomik refah düzeyinin artmasına paralel olarak bireylerin tüketim yapmaya daha eğilimli olmasına sebep olmuş ve bireyler temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerine zaman ayırmaya başlamışlardır. Sürekli bir gelişim ve değişim sürecinde olan turizm sektöründe, tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklikler, turizm işletmelerini turist ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet geliştirme durumunda bırakmaktadır. Bu durum, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri,

yiyecek içecek işletmeleri gibi turizm sektörü paydaşlarını her alanda yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Pek çok işletmenin sektörde yer alması ile rekabetin sürekli arttığı günümüzde talebe yönelik farklılaşma, işletmeler için kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. Turistlerin değişen beklenti ve ihtiyaçları işletmeleri turistik ürün geliştirmeye, farklı fikirler üreterek tüketicilere farklı deneyimler sunmaya itmiştir. Bunun sonucu olarak, konaklama işletmelerinin mimarisinde farklı tema unsurları, hizmet anlayışlarında ise farklı hikaye ve deneyimler konu edilmeye başlamıştır.

Dünyada hızla gelişen temalı otel kavramı Türkiye’de de büyük bir gelişim göstermiştir. Temalı oteller özellikle 2000’li yıllardan sonra gelişen bir trend haline gelmiştir. Türkiye’deki ilk temalı otel örneklerini Antalya bölgesinde görmek mümkündür. Antalya’da yer alan Topkapı Palace Otelinin diğer temalı otellere öncülük ettiği bilinmektedir. Ardından Rusya’daki Kremlin Sarayı’nı örnek alan Kremlin Palace Oteli, İtalyan mimarisini ele alan Venezia Palace, Titanic gemisini tema edinen Titanic Otel ve otellerin gelişimine öncü olan otellerin yanı sıra yine Antalya’da farklı temaları yansıtan birçok işletme inşa edilmeye devam etmiştir.

Yürütülen bu çalışma kapsamında, post-modern bir tüketimin çıktısı olan, bir diğer tabirle hizmet inovasyonu olan temalı konaklama işletmeleri ele alınmaktadır. İlgili alan yazında temalı konaklama tesislerini farklı boyutlar ve değişkenlerle ele alan çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çerçevede temalı konaklama tesislerini ziyaret eden turistlerin tatil tercihleri, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal sadakatlerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak temalı konaklama tesislerini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki ve birbirlerine olan etki de araştırmanın yanıt aradığı sorulardan biri olmuştur. Türkiye’deki temalı otellerin Antalya bölgesinde yoğunlaşması çalışmanın Antalya bölgesinde yürütülmesinde büyük rol oynamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri oluşturularak Antalya ilinde yer alan temalı bir konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre; çalışmaya katılan 395 katılımcının 197’sini kadın, 198’ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde çalışmaya katılanların (n=191) % 48,4’ünü “31-40” yaş aralığındaki katılımcılardan, ardından (n=108) %27,3’ünü “41-60” yaş arası katılımcılardan oluşturmaktadır. Katılımcıların %1,5 gibi az bir bölümünü “18-25” yaş

aralığının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların uyruklarına yönelik bulgular incelendiğinde, 127 Türk, 131 Rus, 125 Alman katılımcının bulunduğu görülmektedir. Geriye kalan 12 kişi ise diğer milletlerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin verilere göre, 133 katılımcı ile en çok ön lisans mezunu katılımcı yer almaktadır. Ardından 108 kişi ile lisans mezunu katılımcılar gelmektedir. Katılımcı dağılımı kısaca, ön lisans> lisans> lise> lisans üstü şeklinde özetlenebilmektedir. Guo'nun (2013) temalı otel turistlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada temalı otel müşterilerinin genellikle genç ve orta yaş aralığında, yüksek eğitim almış kişiler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Guo'nun (2013) yapmış olduğu çalışmanın bulgularına zıt olarak, bu çalışmada katılımcıların orta ve ileri yaşta olduğu ve gelir ve öğrenim düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tatil tercihleri ile ilgili verilerin frekans analizi sonucunda, katılımcıların %45,8'lik kısmı dinlenme amaçlı seyahat ederken, %43,5'lik bölümü ise eğlence amaçlı seyahat etmektedir. Katılımcıların %7,6'sı keyif amaçlı seyahat ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların (n=12) %3 gibi çok az bir bölümünün macera amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. Çalışmaya katılan çalışmaların yaş ortalamasının büyük bir çoğunluğunun orta ve ileri yaş olması, katılımcıların dinlenmeye yönelik tatil tercih etmelerine sebep olduğu varsayımlar arasında yer almaktadır. Karasakaloğlu (2011) çalışmasında katılımcıların % 70'lik gibi büyük bir bölümünün "Keyif" amaçlı seyahat ettiklerini belirlemiştir. Keyif seçeneğinin ardından "Dinlence" ve "Eğlence" seçenekleri gelmektedir.

Katılımcıların ne sıklıkla tatile çıktığı sorusuna verilen yanıtlara göre, %45,8'lik büyük bir bölümün "yılda bir" tatile çıktığı saptanmıştır. Bu sonuç Karasakaloğlu'nun (2011) çalışmasındaki bulgu ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada katılımcılara "daha önce bu otelde konakladınız mı" sorusu sorulmuş ve (n=391) %99'unun çalışmanın yürütüldüğü otelde daha önce konaklamadığı yanıtı alınmıştır. Katılımcıların %61'inin temalı otelde konaklamak için ilave ücret ödemeyi kabul ettiği yanıtı alınmıştır. "Buna ek olarak katılımcıların ödemeyi kabul ettiği tutarların belirlenmesi için "ilave olarak günlük kişi başı ne kadar ödemeyi kabul edersiniz" sorusu sorulmuş ve ilave ücret ödemeyi kabul eden 241 katılımcının 85'inin günlük "51-100 tl" arasında bir ilave ücret ödemeyi kabul ettiği görülmektedir. Yapılan çalışmada katılımcıların %99'unun bu otelde ilk kez

konaklamasına rağmen, temalı olma özelliğinden dolayı günlük “51-100 tl” ilave ücret ödemeyi kabul etmeleri, ilk deneyimlerinin olumlu olduğunu ve sadece tema faktörü için bile fazla ücret ödemeyi göze alabileceği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç temalı otellerin tüm birimlerinde otelin tema, konu, hikayesinin yaşatılması gerektiği düşüncesini savunmaktadır.

Katılımcıların temalı otellerden beklentilerine yönelik ifadelerin frekans analizine göre, Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%53,7) “estetik ve mimari özellikler” faktörünün ifadelerinden biri olan, otelin görsel, estetik özellikleri ve mimari çekiciliğinin otel tercihlerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç Yıldırım, Akalın ve Çağatay (2008), Karasakaloğlu (2011) ve Pars ve Tekbalkan (2015) ve Gök (2019) yazarlarının çalışmasıyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Buna ek olarak; katılımcıların (%55,9)’u temalı otelin çevre ve doğayı koruma bilincinde olmasını beklemektedir. Katılımcılar, ürün ve hizmetteki beklentilerine yönelik olan faktörün “otelin teması ile uyumlu restoranların olması ve bu restoranlarda otelin temasını yansıtan yiyecek içecek ürünlerinin olmasını beklerim” ifadesine ise (%55,2) oranında katılıyorum yanıtı vermiştir. Buradan hareketle; temalı otellerin estetik ve mimari özelliklerine önem vermesinin yanı sıra, çevreyle uyumlu, çevreyi koruma bilincinde de olması gerekmektedir. Ayrıca temalı otellerin mimari unsurlarının bir temayı yansıtmayı yeterli kalmamakta, bununla beraber otelin temasını yansıtabilecek personel kıyafetlerinden, restoran içeriklerine kadar temasını yansıtan ürün ve hizmet sunması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki 16 ifadenin ortalamasına bakıldığında 3,58 olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise 3,97 ile “bu otelin çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir” ifadesinin olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise 3,26 ortalama ile “bu otelin hizmetleri söz verilenin aynısıdır” ifadesi olarak görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların genel olarak müşteri memnuniyetine yönelik algılarının olumlu yönde olduğu görülmektedir. Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine bakıldığında; 4 ifadenin yer aldığı tekrar ziyaret ölçeğinin genel aritmetik ortalamasının 3,14 olduğu görülmektedir. 4 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3,31 ortalama ile “bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim” ifadesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise 2,94 ile “fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım” ifadesidir. Buradan hareketle temalı

konaklama tesisini ziyaret eden turistlerin genel olarak memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların temalı otellerden beklenti, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin değişkenler bazında farklılık testleri uygulanmıştır. Bulgulara göre 41-60 yaş arasında bulunan turistler temalı otellerden “31-40” yaş arasında olan katılımcılardan daha memnundur. Uyruk değişkenine bakıldığında temalı otelden en memnun kalan turistlerin Türk turistler olduğu saptanmıştır. Kısaca; Türk turistler > Rus turistler> Alman şeklinde memnuniyet dereceleri ifade edilebilir. Bu duruma paralel olarak katılımcıların ziyaret niyetleri de benzerlik göstermektedir. Türk turistler > Rus turistler > Alman turistler şeklinde tekrar ziyaret niyetleri özetlenebilmektedir. Bu durumda *H3: “Rus turistlerin memnuniyet düzeyleri Alman turistlerden daha fazladır”* hipotezi kabul edilirken, “*H4: Alman turistlerin memnuniyet düzeyleri Türk turistlerden daha fazladır”* hipotezi reddedilmektedir.

Öğrenim durumu değişkeni ele alındığında; Lisansüstü öğrenim grubundan olan katılımcıların temalı otellerden beklentilerinin lisansa göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans öğrenim grubundan olan katılımcılar ön lisansa göre daha memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Ön lisans öğrenim grubundan olan katılımcılar ise liseye göre daha memnundur. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine bakıldığında ise; Lisans öğrenim grubundan olan katılımcıların lise ve önlisansa göre tekrar ziyaret niyeti daha yüksektir.

Bir diğer Tukey testi sonucuna göre, temalı konaklama tesislerinde konaklamayı tercih etmem diyen turistlerin, ederim diyen turistlere kıyasla tekrar ziyarete daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle bu oteli ziyaret eden turistlerin, otelin temalı özelliğinin olup olmasına bakmaksızın tekrar ziyarete olumlu baktıkları yorumu yapılabilmektedir.

Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında ise incelendiğinde; katılımcıların yanıtlarına ilişkin analizler sonucunda müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Böylelikle çalışmanın “*H1 Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaretleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır”* hipotezi doğrulanmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Regresyon katsayıları göz önünde

bulundurulduğunda müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,784 oranında bir değişime sebep olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın “H2: *Turistlerin memnuniyet düzeylerinin, tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkisi vardır*” hipotezi doğrulanmaktadır.

5.2. Öneriler

Çalışma sonuçlarından hareketle temalı otel işletmelerine pazarda rekabet avantajı sağlayabilmesi ve turist beklentilerini yüksek düzeyde karşılayabilmesi adına birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Öncelikle temalı konaklama işletmelerinin hitap ettikleri turist kitlesini iyi tanıyarak bu yönde turist beklentilerini yüksek seviyede karşılamak amacıyla ürün ve hizmet geliştirmeleri gerekmektedir. Hitap edilen turist kitlesi analiz edilirken özellikle yaş, uyruk, öğrenim durumu, seyahat amacı gibi değişkenlere hat safhada önem verilmelidir.
- Çalışma bulgularına göre turistlerin ağırlıklı olarak dinlenme ve eğlenme amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda temalı konaklama işletmeleri dinlenme ve eğlence faktörlerini dengede tutarak, dinginlikten ödün vermeden ve eğlence faktörlerini içeren rekreasyon faaliyetlerini de göz önünde bulunduran bir hizmet anlayışı sunması gerekmektedir.
- Bir diğer bulguya göre temalı otellerin estetik ve mimari özelliklerine önem vermesinin yanı sıra, çevreyle uyumlu, çevreyi koruma bilincinde de olması gerekmektedir. Ayrıca temalı otellerin mimari unsurlarının bir temayı, konuyu yansıtması yeterli kalmamakta, konu edilen hikayenin otelin her biriminde turiste deneyimletilmesi gerekmektedir. Örneğin; otel odaların otelin temasını yansıtacak iç dekorasyon düzenlemesi içermesi, temayı yansıtacak eğlence faaliyetleri, temayı yansıtacak personel kıyafetleri, temaya uygun restoranlar ve restoranların sunduğu hizmet ve menü içeriklerine kadar otelin temasını yansıtan ürün ve hizmet sunması gerekmektedir.
- Çalışmada turistler otel çalışanlarının iyi giyimli, temiz ve düzenli olmasından memnun kalmıştır. Buradan hareketle, sunulan ürün ve hizmetin içeriğinin kaliteli olması kadar, adeta otelin vitrin görevini üstlenen çalışanların güler yüzlü düzgün giyimli ve temiz olması memnuniyeti etkileyen kaçınılmaz bir faktördür.

- Bir diğ er bulguya göre katılımcılar otelin sunduğu hizmetlerin misafirin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş olmasından memnun olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle Temalı konaklama işletmeleri turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek nokta atışı yapan ürün ve hizmet geliştirmelidir.
- Katılımcılar diğ er memnuniyet ifadelerine oranla otelin sunduğu hizmetlerin söz verilenin aynısıdır ifadesine daha az oranda katılıyorum yanıtı vermiştir. Buradan hareketle temalı konaklama işletmeleri reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütürken ürün ve hizmetin içerikleri hakkında şeffaf olmalı, çekicilik yaratmak amacıyla ürün ve hizmet içerikleri hakkında doğru olmayan, yanıltıcı reklamlara başvurmamalıdır. Bu kapsamda tur operatörleri ve seyahat acenteleri de temalı otelleri tanıtırken potansiyel turistlere otel ve hizmet hakkında doğru bilgiler vermelidir.
- Türk turistlerin beklentilerinin Rus ve Alman turistlerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda temalı konaklama işletmelerinin misafir ilişkileri bölümü turistlerden daha fazla geri bildirim alma çalışmalarında bulunarak her profildeki turistin beklentilerine yönelik çalışmalar yürütmelidir.
- Katılımcıların yanıtlarına ilişkin analizler sonucunda turistlerin memnuniyet düzeyleri ne kadar yüksek olursa tekrar ziyaret niyetlerinin de artacağı saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar konakladıkları oteli başkalarına tavsiye edeceğini belirtmektedir. Buradan hareketle temalı oteller turistlerin memnuniyetlerinin tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme gibi reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltacak kaçınılmaz bir unsur olduğunu göz önünde bulundurarak, bu durumu destekleyecek çalışmalar yürütmelidir. Temalı konaklama işletmelerinin misafir ilişkileri departmanı turistlere oteli başkalarına tavsiye etmelerini ve  evrimi i ortamlarda yüksek puanlama yapmalarını sağlayacak, çeşitli özendirici aktiviteler düzenlemelidir. Örneğin animasyon gecelerinin olduğu gün, oteli  evrimi i platformlarda tavsiye eden, olumlu geri bildirimler yapan turistlere özendirici hediyeler sunulabilir.
- Çalışma bulgularına göre katılımcıların %61'inin temalı otelde konaklamak için ilave ücret ödemeyi kabul etmiştir. Bu kapsamda temalı konaklama işletmeleri fiyatlama politikasını yaparken teması olmayan konaklama işletme fiyatlarını baz alarak fiyatlama yapmalıdır.

- Katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerini ölçmek amacıyla ele alınan soruların biri de “fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım” ifadesidir. Katılımcılar diğer yanıtlarına nazaran bu soruya daha olumsuz yanıt vermiştir. Sonuçlara göre turistler aldıkları hizmetten ne kadar memnun olsalar da fiyat faktörü turistler üzerinde caydırıcı bir faktör olabilmektedir. Buradan hareketle, temalı konaklama işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunarken fiyatlama politikasını da bir o kadar minimal düzeyde tutmaya dikkat etmelidir.



KAYNAKÇA

- Acar Gürel, D. (2016). *Hizmet Tasarımı (Ed. Akoğlan Kozak, M.), Tasarım Kavramı ve Hizmet Tasarımı. (7. Basım).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akkaya, H. ve Usman, E., 2011. Temalı Otel: Yok-Mekânla Var Edilmeye Çalışılan Kurmaca Mekân. *Tasarım & Kuram Dergisi*, 11(12), 67-80.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Retromat Matbaası.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altun, S. (2005). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zaman Bağlı Değişim ve Tüketim- Antalya Örneği, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Altun, S. ve İnçeoğlu, M. (2006). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 91-96.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Artuğer, S., Çetinöz, B.C., Ercan, F. ve Kendir, H. (2014). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Atay, L. Ve Çeti, B. (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(1), 555-572.
- Atlantis Sanya Hotel (2019). Atlantis Sanya Hotel China Hakkında Bilgiler <https://www.atlantis.com/sanya>, (10.08.2019)
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aydın, B. (2015). Turizm Akademiyasının Pazarlama ve Turizm Pazarlamasına Bakışı. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 164-179.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(45), 105-122.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C. ve Aymankuy, Ş. (2016). Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 58(1), 310-326.

- Babacan, M ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi, *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 1(2), 12-20.
- Babür, S., 2011. Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Bartels, R. (1951). Influences On The Development of Marketing Thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16 (1), 1-17.
- Bartels, R. (1988). *The History Of Marketing Thought. 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons*
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Batman, O.(1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:253
- Berkdemir, Ö. G. (2009). Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sisteminin Yapılandırılması. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri. (Çev.Yavuz Odabaşı)*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Can, L. (2004) Beş Yıldızlı Otellerin Tasarım – İşletme İlişkisinin Tartışılması İstanbul Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı: İstanbul.
- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Journal of Tourism Management*, 29 (4), 624-636
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist types, *Sociology*, 13: 179–201.
- Concorde Hotels (2019). Concorde De Luxe Resort Hotel Hakkında Bilgiler. <https://www.concordehotels.com.tr/tr-tr/oteller/concorde-de-luxe-resort>, (06.08.2019)
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, E. (2008). Türkiye’de Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları: 1980 Sonrası Konaklama Tesisleri, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye
- Çelik, E., (2008). Türkiye’de Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları: 1980 Sonrası Konaklama Tesisleri, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Çubukcu, K. (2016). Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Denizer, D . (1988). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Turizm Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Didin, S. ve Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 111–120.
- Dilsiz, B. (2010). Otelcilik Gelecek Trendi ‘Dizayn Oteller’, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=51704>, (02.08.2019)
- Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitapevi ve Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitapevi
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203, 219.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eralp, Z. (1983) *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-132

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal Of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fullerton, R. A. (1998). How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*, 52, 108-125.
- Gök, A. B. (2019). Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi Ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekân Tasarımına Etkilerinin Antalya Kenti Ölçeğinde İncelenmesi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mekânsal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Burdur
- Gökdeniz, A., Çeken, H. ve Erdem, B. (2008). Turistlerin Değişen Seyahat Eğilimleri ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Eko Turizmin Pazarlama Olanakları, 2.Ulusal İktisat Kongresi, www.cmyo.ankara.edu.tr/,
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri (2. Basım)*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gray, W. S. ve Liguori, S. C. (1994). Hotel and Motel Management and Operations, Regents/Prentice Hall a Paramount Communications Company: United States of America.
- Gretzel, U., D. R. Fesenmaier ve J. T. O'leary (2006). The Transformation of Consumer Behaviour, içinde "Tourism Business Frontiers, D. Buhalis ve C. Costa (der.), Elsevier Ltd.
- Guo, P. (2013). Some Issues on Evaluation of the Theme Hotel With the Travelers' Experience Factors. In: *Proceedings of the Second International Conference on Innovative Computing and Cloud Computing*, 254-257, Wuhan, China
- Güleç, B. (2006), Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158
- Gürbüz, Ö., 2001. Düşünce İle Tema ve Konu. *Kurgu Dergisi*, 18, 101-108. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1372> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).
- Güzel, Ö. (2014). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 7(13), 1-15.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Hartmann, P. ve A ve Albanez, V. (2006). *Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding*. *Energy Policy*, (2006), www.elsevier.com/locate
- Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16(1), 31-48.

- Hoyer, W. D. ve MacInnis D. J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston New York: Houghton Mifflin Company
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anateliç Yayıncılık.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Yayınevi.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om. *Journal of Commerce & Management*, 1 (5), 34-43.
- Jones, D. G. Brian ve Eric H. Shaw (2002). A History of Marketing Thought. Ed. Barton Weitz ve Robin Wensley, *Handbook of Marketing*, London: Sage, 39-65.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri (Genişletilmiş 2. Basım)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasakaloğlu, D. ve Zegnel, R. (2012). Yok-Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 86-98.
- Karasakaloğlu, D. (2011). Bir Yok Mekân Olarak Temalı Otellerde Yön Bulma ve Kaybolma Algılarının İncelenmesi: Antalya-Kundu Bölgesi Otel Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Kısa Ovalı, P. (2012). Turizm Yapılarında Konsept (Tema) Üzerinden Mekânlaştırma, Turistik Alanlarda Mekân Tasarımı, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*, 1440, 115-127.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu)* Çev. Kıvanç DüNDAR, İstanbul Optimist Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed., New Jersey: Pearson Education International
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall International Inc.. Pp. 24

- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması. (4. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kremlin Palace Oteli Tripadvisor Puanı. (2019). https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297962-d507359-Reviews-Asteria_Kremlin_PalaceAntalya_Turkish_Mediterranean_Coast.html, (01.12.2019).
- Kula, S. ve K. Demir, N. (2007). Turizm İşletmelerinde Osmanlı Kültürünün Kullanımı: World Of Wonders- Topkapı Sarayı Oteli Örneği, Sözlü Bildiri, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, Ege Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çeşme, Bildiriler Kitabı, 566-573, İzmir.
- Kumar, V., D., Shah, (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century. *Journal of Retailing*. 80, 317-330.
- Lambacioğlu, M. (2008). Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Legoland Hotel (2019). Legoland Hotel Hakkında Bilgiler. <https://www.legoland.com/>, (20.08.2019).
- Limon, S. ve Geniş, M. A. (2011). Turizm Sektöründe Simülasyon Uygulamaları: Temalı Oteller. *Journal of Current Researches on Social Science*, 1 (1), 9-23.
- Mason, R. (1995). Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought 1890-1950. *Journal of Economic Issues*. 29, (3).
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mini Fuar Hotel İzmir (2019). İzmir Mini Fuar Hotel Hakkında Bilgiler <http://www.minifuarhotel.com/>, (06.08.2019)
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010), *Tüketici Davranışı, (9. Baskı)*. İstanbul: MediaCat.
- Olalı, H. (1984). *Turizm Dersleri*. İzmir: İstiklal Matbaası.

- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık. İzmir.
- Oral, S. (2002). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizi. İzmir: Kanyılmaz Matbaası
- Orange Country Hotel (2019). Orange Country Hotel Hakkında Bilgiler. <https://www.orangecounty.com.tr/>, (06.08.2019)
- Özdemir, E. ve Akpınar, A. T. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2). 85–105.
- Özdemir, Ş. (2008). Postmodern Turizm Deneyimi Bağlamında Hazcı (Hedonik) Tüketim, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, III. *Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir-Isparta.
- Özen, S. (2009). Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın, Türkiye.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1-11.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. Sözlü Bildiri, 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20–22 Şubat 2008, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, 1–11, İzmir.
- Sezgin, M. O. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Smith, D. (1996). Do it All's Loyalty Programme-And its Impact on Customer Retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6 (5), 33-37.
- Sona, F. ve Lund, C. (2014). DNA of Theme Park Hotels. Research Report. MENA | Hotels October 2014.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Şahbaz, R. P. (2015). Temalı Otellerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. 209-221.

- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- T. C. Çevre ve Orman Bakanlığı (2004). Türkiye Çevre Atlası, ÇED ve Planlama Genel Müdürlüğü Çevre Envanteri Dairesi Başkanlığı: Ankara.
- Taner, B. (2013). Konsept Otellerde Kurgu Mekân İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri. (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Basım)*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tekin, V.T. (2014). *Pazarlama İlkeleri; Politikalar-Stratejiler-Taktikler. (3. Basım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Titanic Beach Lara Otel Tripadvisor Puanı. (2019). https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297962-d600132-Reviews-Titanic_Beach_Lara-Antalya_Turkish_Mediterranean_Coast.html. (01.12.2019).
- Topaloğlu, H. (2013). İç Mekân Tasarımında “Tema Kavramı” ve Temalı Otellerin Mekân Organizasyonu Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Topkapı Palace Oteli Tripadvisor Puanı. (2019). https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297962-d307373-Reviews-Swandor_Hotels_And_Resorts_Topkapi_PalaceAntalya_Turkish_Mediterranean_Coast.html, (01.12.2019).
- Türk Dil Kurumu. (2019). Konsept Kavramı Nedir? <https://sozluk.gov.tr/>, (02.08.2019).
- Türk Dil Kurumu. (2019). Tema Kavramı Nedir? <https://sozluk.gov.tr/>, (02.08.2019).
- Türofed Turizm Raporu (2018). Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çeviren: E. Tataroğlu, İ. Yıldız. İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayınevi
- Venezia Palace. (2019). Venezia Palace Otel Hakkında Bilgiler. <https://www.veneziapalace.com/>, (06.08.2019)
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 15 (6), 555-576.

- Woodlyn Park New Zeland Hotel (2019). Woodlyn Park Yeni Zelanda Oteli
<http://www.woodlynpark.co.nz/>, (10.08.2019)
- World Tourism Organization WTO (1998). Tourism 2020 Vision, World Tourism Organization: Madrid/Spain.
- Xanadu Hotels (2019) Xanadu Resort Hotel Hakkında Bilgi
http://xanaduhotels.com.tr/tr/otel/xanadu_resort_hotel, (06.08.2019)
- Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). Otel Yatak Odalarının İç Mekân Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranışsal Performansı Üzerine Etkisi. *Politeknik Dergisi*. 11(2), 175-185
- Yılmaz, C. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Konya
- Yılmaz, E., M. (2008). Lara ve Kundu'nun Gerçeküstü Dünyası, Arkitera Mimarlık Platformu, <http://www.arkitera.com/haber/25056/lara-ve-kundu-nun-gercekustudunyasi> (Erişim Tarihi: 11.08. 2019).
- Yurttaş, N., 2010. İç Mekân Tasarımında “Tema” Tavrı ve “Tematik Mekân” Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeler-Yönetim (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama (Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin)*. İstanbul: SMMM Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zengel, R. (2003). Kitle Turizminden Alternatif Turizme, Tatil Köyü-Butik Otel İkilemi, *Arredamento Mimarlık*, 161.

EKLER

Ek-1: Türkçe Anket Formu

TURİSTLERİN TEMALİ KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİTİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Antalya ilindeki temalı konaklama tesislerindeki turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır. Yanıtlayacağınız anket formları yalnızca “Turistlerin Temalı Konaklama Tesislerindeki Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Antalya Örneği” başlıklı tez çalışmasına veri girişi için kullanılacak olup bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

İrem Ceylan Karagöz
Balıkesir Üniversitesi

BÖLÜM.1. KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet

() Kadın () Erkek

Yaş

() 18-25 () 26-30 () 31-40 () 41-60 () 61 ve üzeri

Uyruk

() Türk () Rus () Alman () İngiliz
Diğer.....

Öğrenim Durumu

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans

() Lisans Üstü

Ortalama Aylık Gelir?

() 2.020 TL den az () 2.021- 4.000 TL arası () 4.001- 6.000 TL arası
() 6.001- 8000 TL () 8.001- 10000 TL () 10.000 ve üzeri
() 1000 euro'dan az () 1001- 2000 euro () 2001- 3000 euro

- () 3001- 4000 euro () 4001- 5000 euro () 5001- 6000 euro
() 60001 ve üzeri

BÖLÜM 2. TATİL TERCİHLERİNİZ

1. Seyahat Etme Amacınız Nedir?

- () Eğlence () Dinlence () Macera () Keşif () Keyif

2. Tatile Çıkma Sıklığınız Nedir?

- () Ayda bir () 3 ayda bir () 6 ayda bir () Yılda bir
() Daha nadir

3. Daha Önce Bu Otelde Konakladınız mı?

- () Hayır () Evet 1-5 kez () Evet 6-10 kez
() Evet 11 ve üzeri

4. Temalı bir konaklama tesisinde tatil yapmayı, teması olmayan bir tesiste tatil yapmaya tercih ederim.

- () Evet () Hayır

5. Teması (farklı bir özelliği olmayan) tesiste tatil yapmak yerine, temalı bir tesiste tatil yapmak için ilave ücret ödemeyi kabul ederim.

- () Evet () Hayır

6. Evet ise; ilave olarak günlük kişi başı ne kadar ödemeyi kabul edersiniz?

- () 50 TL'den daha az () 51-100 TL () 101-150 TL
() 151-200 TL () 201 TL ve üzeri

BÖLÜM 3. TEMALI KONAKLAMA TESİSLERİNDEN BEKLENTİLERİNİZ

MADDE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Estetik ve Mimari Çekicilik					

Otelin görsel estetik özellikleri ve mimari çekiciliği otel tercihimde etkilidir.					
Otelin sıra dışı özelliklerinin olması otel tercihimde etkiler.					
Otel kompleksinde estetik ve görsel çeşitliliğin olmasını isterim.					
Otel mimarisine özgü egzotik mekânsal düzenlemeler beni farklı bir dünyada hissettirir.					
Otel dekor tasarımının belli bir temayı yansıtmamasını isterim.					
Otelde kullanılan tarihi ve kültürel dekorlar ilgimi çeker.					
Otel personel kıyafetinin belli bir temayı yansıtmaması önemlidir.					
Çevre					
Otelin doğa ile uyumlu bir tema işlemesi otel tercihimde etkiler.					
Temalı otelin çevre ve doğayı koruma bilincinde olmasını beklerim					
Otel mimarisiyle uyumlu çevre düzenlemesi yapılması önemlidir.					
Ürün ve Hizmet					
Temalı otelin sunduğu hizmet ve ürünlerin çeşitli ve kaliteli olmasını beklerim.					
Otelin teması ile uyumlu restoranların olması ve bu restoranlarda otelin temasını yansıtan yiyecek içecek ürünlerinin olmasını beklerim.					
Otelin teknolojik bir tema işlemesi otel tercihimde etkiler.					

BÖLÜM.4. TEMALI KONAKLAMA TESİSLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ÖLÇEĞİ

MADDE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Memnuniyet Ölçeği					

Bu otele ve sunduğu hizmetlere tamamen güveniyorum.					
Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnektir.					
Bu otelin hizmetleri söz verilenin aynısıdır.					
Bu otel çevresi ve atmosferi çok şık ve hoş görünmektedir.					
Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.					
Bu otel konfor standartlarına sahiptir.					
Bu otelin sunduğu tüm hizmetler üst kalitedir.					
Bu otelin sunduğu hizmetler misafirin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiştir.					
Bu otelin ekipmanları/donanımları modernidir.					
Bu otelin fiziki imkânları görsel olarak çekicidir.					
Bu otelin çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir.					
Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.					
Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.					
Bu otelde kalma kararından memnunum.					
Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır					
Bu otelde şikâyetim süresince ilgili ve olumlu bir tutum ile karşılaştım.					
Tekrar Ziyaret Ölçeği					
Bu oteli, bir temayı temsil etmesinden dolayı tekrar tercih ederim.					
Bu şehre tekrar gelirim yine bu oteli tercih ederim.					
Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.					
Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.					

Ek-2: Almanca Anket Formu

BESTIMMUNG DER BEZIEHUNG ZWISCHEN DER ZUFRIEDENHEIT DER TOURISTEN IN DEN THEMEN-UNTERKÜNFEN UND IHRE ABSICHT, DIE UNTERKUNFT WIEDER ZU BESUCHEN: BEISPIEL ANTALYA

Sehr geehrte Teilnehmer, Diese Studientumfrage wurde deshalb vorbereitet, um den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Touristen in den Thematischen Unterkünften in der Provinz Antalya und ihre Absicht, die Unterkunft wieder zu besuchen, zu bestimmen. Die Fragebogenformulare, die Sie beantworten, werden nur für die Dateneingabe in die Thesenstudie mit dem Titel "Bestimmung der Beziehung zwischen dem Zufriedenheitsniveaus in den Unterkünften für Touristen und die Absichten, die Unterkünfte wieder zu besuchen: Beispiel Antalya" verwendet. Informationen werden streng vertraulich behandelt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

İrem Ceylan Karagöz

Balıkesir Universität

TEIL 1. PERSÖNLICHE INFORMATIONEN

Geschlecht

☐ Weiblich ☐ Männlich

Alter

☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-40 ☐ 41-60 ☐ 61 und älter

Nationalität

☐ Türkisch(☐ Russisch(☐ Deutsch(☐ Britisch Andere.....

Stand der schulischen Ausbildung?

☐ Grundschulbildung ☐ Gymnasium ☐ Vorlizenz ☐ Lizenz (Bachelor)
☐ Lizenz und höher

Durchschnittliches Monatliches Einkommen?

☐ weniger als 2.020 TL ☐ zwischen 2.021- 4.000 TL
☐ zwischen 4.001- 6.000 TL ☐ 6.001- 8000
☐ 8.001- 10000 TL ☐ 10.000 und mehr

- ☐ weniger als 1000 Euro ☐ 1001- 2000 Euro ☐ 2001- 3000 Euro
☐ 3001- 4000 Euro ☐ 4001- 5000 Euro ☐ 5001- 6000 Euro
☐ 60001 und mehr

TEIL 2. WAS BEVORZUGEN SIE IM URLAUB

1. Was ist ihr Zweck für die Reise?

- ☐ Spaß ☐ Ausruhen ☐ Abenteuer ☐ Entdecken ☐ Vergnügen

2. Wie oft fahren sie in den Urlaub?

- ☐ einmal im Monat ☐ einmal in 3 Monaten ☐ einmal in 6 Monaten ☐ einmal im Jahr ☐ selten

3. Haben sie schon einmal in diesem Hotel übernachtet?

- ☐ Nein ☐ Ja 1- 5 mal ☐ Ja 6-10 mal ☐ Ja 11 mal und mehr

4. Ich ziehe es vor, einen Urlaub in einer thematischen Unterkunft zu machen als in einer Unterkunft ohne Themen.

- ☐ Ja ☐ Nein

5. Ich stimme zu, eine zusätzliche Gebühr zu zahlen, um einen Urlaub in einem Themenresort zu machen anstatt eines Urlaubs ohne Themenunterkunft (was keine andere Eigenschaft hat).

- ☐ Ja ☐ Nein

6. Wenn ja, wie viel würden Sie am Tag pro Person zusätzlich bezahlen?

- ☐ weniger als 50 TL ☐ 51-100 TL ☐ 101-150 TL ☐ 151-200 TL
☐ 201 TL und mehr

TEIL 3. IHRE ERWARTUNGEN AN THEMENUNTERKÜNFTE

ARTIKEL	Dem stimme ich absolut nicht zu.	Dem stimme ich nicht zu.	Ich bin unentschlossen	Dem stimme ich zu	Dem stimme ich absolut zu
Ästhetische und architektonische Attraktivität					

Die visuelle Ästhetik und architektonische Attraktivität des Hotels sind in meiner Hotelwahl wirksam.					
Die außergewöhnlichen Eigenschaften des Hotels beeinflussen meine Hotelwahl.					
Ich möchte ästhetische und visuelle Vielfalt im Hotelkomplex haben.					
Exotische räumliche Arrangements, die speziell auf die Hotelarchitektur zugeschnitten sind, lassen mich in einer anderen Welt fühlen.					
Ich möchte, dass das Dekor Design des Hotels ein bestimmtes Thema widerspiegelt.					
Ich interessiere mich für die historische und kulturelle Einrichtung, die im Hotel verwendet wird.					
Es ist wichtig, dass das Outfit des Hotelpersonals ein bestimmtes Thema widerspiegelt.					
Umgebung					
Der Umgang des Hotels mit einem Thema, das mit der Natur kompatibel ist, wirkt sich auf meine Hotelwahl aus.					
Ich erwarte, dass das Themenhotel sich der Umwelt und des Naturschutzes bewusst ist.					
Es ist wichtig, die Landschaftsgestaltung im Einklang mit der Hotelarchitektur zu machen.					
Produkte und Dienstleistungen					
Ich erwarte, dass die Dienstleistungen und Produkte des Themenhotels vielfältig und qualitativ hochwertig sind.					
Ich erwarte Restaurants, die mit dem Thema des Hotels kompatibel sind und dass es Speisen und Getränke gibt, die das Thema des Hotels widerspiegeln.					
Wenn das Hotel ein technologisches Thema anwendet, wirkt sich dies auf meine Hotelwahl aus.					

**TEIL.4. KUNDENZUFRIEDENHEIT UND DAS WIEDER BESUCHEN VON
THEMATISCHEN UNTERKÜNFTE**

ARTIKEL	Dem stimme ich absolut nicht zu.	Dem stimme ich nicht zu.	Ich bin unentschlossen	Dem stimme ich zu	Dem stimme ich absolut zu
Zufriedenheitsskala					
Ich habe volles Vertrauen in dieses Hotel und seine Dienstleistungen.					
Dieses Hotel ist sehr flexibel in der Erfüllung der individuellen Bedürfnisse seiner Gäste.					
Die Dienstleistungen dieses Hotels sind die gleichen wie die Versprochenen.					
Die Umgebung und die Atmosphäre dieses Hotels sieht sehr stilvoll und schön aus.					
Alle Dienstleistungen dieses Hotels sind leicht erreichbar.					
Dieses Hotel hat Komfortstandards.					
Alle Dienstleistungen dieses Hotels sind von höchster Qualität.					
Die Dienstleistungen dieses Hotels sind auf die Bedürfnisse des Gastes zugeschnitten.					
Die Ausstattung/Ausrüstung dieses Hotels ist modern.					
Die physischen Möglichkeiten dieses Hotels sind optisch attraktiv.					
Die Mitarbeiter dieses Hotels sind gut gekleidet, sauber und ordentlich.					
Die Mitarbeiter in diesem Hotel haben die notwendige Qualifikationen in ihren Bereichen.					
Der Service, den ich in diesem Hotel bekam, war das Geld wert, das ich bezahlt habe.					
Ich bin zufrieden mit meiner Entscheidung, in diesem Hotel zu bleiben.					
Die Dienstleistungen, die ich in diesem Hotel erhalten habe, haben meine Erwartungen und Bedürfnisse vollkommen erfüllt.					

Während meiner Beschwerde in diesem Hotel, stieß ich auf eine relevante und positive Einstellung.					
Wiederbesuch-Skala					
Ich würde dieses Hotel wieder bevorzugen, weil es ein Thema darstellt.					
Wenn ich wieder in diese Stadt komme, würde ich wieder dieses Hotel bevorzugen.					
Ich werde dieses Hotel anderen weiter empfehlen.					
Ich würde trotzdem in diesem Hotel übernachten, auch wenn sich der Preis erhöht.					



Ek-3: Rusça Anket Formu

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ УРОВНЕМ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОЛУЧЕННЫМ СЕРВИСОМ В ТЕМАТИЧЕСКИХ ОТЕЛЯХ И ЖЕЛАНИЕМ ТУРИСТОВ ПОВТОРНОГО ПОСЕЩЕНИЯ ДАННОГО ОТЕЛЯ: ПРИМЕР АНТАЛИЯ

Уважаемый участник,

Это исследование было подготовлено для определения взаимосвязи между уровнем удовлетворенности полученным сервисом, а также желанием туристов вновь посетить тематический отель в Анталии. Информация, предоставленная вами в анкетах, будет использоваться только для данной работы «Определение Взаимосвязи Между Уровнем Удовлетворенности Полученным Сервисом В Тематических Отелих И Желанием Туристов Повторного Посещения: Пример Анталия», данная информация будет строго конфиденциальной». Спасибо за ваше участие.

Ирем Чейлан Карагоз

Университет Балыкесыр

ГЛАВА 1. ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Пол

() Жен. () Муж.

Возраст

() 18-25 () 26-30 () 31-40 () 41-60 () более 61

Национальность

() тур() рус.() нем. () англ/др.нация.....

Статус образования

() Начальное () средняя школа () степень () Бакалавриат

() Высшая степень

Среднемесячный доход?

() менее 2.020 тл () 2.021- 4.000 тл () 4.001- 6.000 тл

() 6.001- 8000 тл () 8.001- 10000 тл () более 10.000 тл

() менее1000 евро () 1001- 2000 евро () 2001- 3000 евро

- ☐ 3001- 4000 евро ☐ 4001- 5000 евро ☐ 5001- 6000 евро
☐ более 60001

ГЛАВА 2. ВАШИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

1. Какова цель вашего путешествия?

- ☐ Развлечение ☐ Досуг ☐ Приключения ☐ Исследование
☐ Удовольствие

2. Как часто вы отдыхаете?

- ☐ Раз в месяц ☐ Каждые 3 месяца ☐ Каждые 6 месяцев ☐ Раз в год
☐ Более редко

3. Вы были в этом отеле?

- ☐ Нет ☐ Да 1-5 раз ☐ Да 6-10 раз ☐ Да 11 и более

4. Я предпочитаю отдыхать в тематических отелях, нежели в отелях без какой либо определенной концепции

- ☐ Да ☐ Нет

5. Я согласен заплатить дополнительную плату за отдых в тематическом отеле, нежели в отеле без какой либо определенной концепции (без каких либо особенностей).

- ☐ Да ☐ Нет

6. Если да; то сколько вы согласны платить дополнительно за человека в день?

- ☐ Менее 50 тл ☐ 51-100 тл ☐ 101-150 тл ☐ 151-200 тл
☐ 201 TL и выше

ГЛАВА 3. ВАШИ ОЖИДАНИЯ ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ В ТЕМАТИЧЕСКОМ ОТЕЛЕ

СТАТЬЯ	Категорически не согласен	Не согласен	Не могу определиться	Согласен	Определенно согласен
Эстетическая и архитектурная привлекательность					
Визуальные эстетические особенности и архитектурная привлекательность отеля эффективны в выборе моего отеля					
Исключительные особенности отеля влияют на мой выбор.					
Предпочитаю эстетическое и визуальное разнообразие в гостиничном комплексе.					
Архитектура и особенная экзотика отеля позволяет ощущать себя в другом мире.					
Мне бы хотелось, чтобы декор отеля отражал определенную тематику.					
Меня интересует исторический и культурный декор отеля					
Важно, чтобы одежда персонала отеля отражала определенную тематику.					
Окружающая среда					
Тематика отеля гармонирует с природой и влияет на мои предпочтения.					
Я ожидаю, что тематический отель будет заботиться о защите окружающей среды и природы					
Важно организовать ландшафтный дизайн в гармонии с архитектурой отеля.					
Продукт и Сервис					
Я ожидаю, что тематика гостиничных услуг и продукты будут разнообразными и качественными.					

Я ожидаю, наличие ресторанов с меню и напитками, гармонирующие с тематикой отеля.					
Технологическая тема отеля влияет на мои предпочтения					

ГЛАВА 4. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ И ПОВТОРНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ В ТЕМАТИЧЕСКИХ ОТЕЛЯХ.

СТАТЬЯ	Категорически не согласен	Не согласен	Не могу определиться	Согласен	Определенно согласен
Шкала удовлетворенности					
Я полностью доверяю этому отелю и услугам, которые он предлагает.					
Этот отель очень гибкий, чтобы удовлетворить индивидуальные потребности своих гостей.					
Услуги этого отеля такие же, как и было обещано.					
Окружение и атмосфера этого отеля кажутся очень элегантными и приятными.					
Все услуги этого отеля легко доступны.					
Этот отель предоставляет стандартный комфорт.					
Все услуги, предлагаемые этим отелем, отличаются высоким качеством					
Услуги этого отеля предоставляются в соответствии с определенными потребностями гостя.					
Оборудование/возможности отеля современное.					
Физические возможности этого отеля визуально привлекательны.					
Сотрудники этого отеля хорошо одеты, чисты и аккуратны.					
Сотрудники этого отеля квалифицированы в своих областях.					
Обслуживание, которое я получил в этом отеле, стоило тех денег, которые я заплатил.					
Я рад, что решил остаться в этом отеле.					

Услуги, которые я получил в этом отеле, полностью оправдали мои ожидания и потребности					
Во время моей жалобы в этом отеле я столкнулся с позитивным и готовым прийти на помощь отношением.					
Шкала повторного посещения отеля					
Я бы предпочел остановиться в этом отеле снова, так как он представляет собой определенную тематическую концепцию					
Если я приеду в этот город снова, то предпочел бы остановиться в этом отеле.					
Я буду рекомендовать этот отель другим.					
Я остановлюсь в этом отеле снова, даже если цена увеличится.					