

T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

MİSAFİRLERİN GÖZÜNDEN TRA2 TURİZMİ





T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

MİSAFİRLERİN GÖZÜNDEN TRA2 TURİZMİ

**TRA2 Bölgesi Konaklama Hizmetleri
Müşteri Memnuniyeti Araştırması**

HAZIRLAYANLAR

Dr. Uğur ÇALIŞKAN
Gökhan ELYILDIRIM

Nisan 2015



T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

Ortakapı Mah. Atatürk Cad. No: 117 KARS - TÜRKİYE

Tel: +90 474 212 52 00 **Fax:** +90 474 212 52 04

e-mail: info@serka.gov.tr **web:** www.serka.gov.tr

ISBN 978-605-85766-9-8

Grafik Tasarım ve Baskıya Hazırlık

Tel: 0212 234 99 83

www.soliva.com.tr

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	3
TABLOLAR.....	4
GRAFİKLER	5
HARİTALAR.....	5
ŞEKİLLER	5
KISALTMALAR.....	6
SUNUŞ.....	7
GİRİŞ	8
1. TURİZM	10
1.1. ULUSAL TURİZM VERİLERİ	12
1.2. BÖLGESEL TURİZM VERİLERİ	12
1.2.1.TRA2 Bölgesi'ne Turist Gönderen Ülkeler Analizi	15
1.2.2.Ulusal Turizm Stratejisinde TRA2 Bölgesi.....	18
1.2.3.TRA2 Bölgesi Turizm Arzı Analizi	19
1.2.3.1. Ağrı	20
1.2.3.2. Ardahan	23
1.2.3.3. Iğdır	24
1.2.3.4. Kars	26
2. TRA2 KONAKLAMA TESİSLERİ MİSAFİR MEMNUNİYETİ SORU FORMU UYGULAMA SONUÇLARI	30
2.1. METODOLOJİ.....	34
2.1.1.Ön Hazırlıklar	34
2.1.2.Örneklem Metodu ve Araştırmanın Kısıtları	34
2.1.3.Pilot Çalışma ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	36
2.1.4.Çalıştaylar	37
2.2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	38
2.2.1.Faktör Analizi ve Temel Bileşenler Analizi Sonuçları	38
2.2.2.Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri	40
2.2.3.Bulgular	41
2.2.3.1. Misafirlerin Demografik Özellikleri	41
2.2.3.2. Genel Faktör Değerlendirmeleri.....	48
2.2.3.3. Konaklama Tesislerine Yönelik Değerlendirmeler	51
2.2.3.4. Şehir Merkezlerine Yönelik Değerlendirmeler	53
2.2.3.5. Sıralı Logit Model Çalışması ve Genel Memnuniyet Düzeyini Etkileyen Faktörler	54
3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
4. KAYNAKÇA	66
5. EK – ÇALIŞTAY KATILIMCI LİSTELERİ (Alfabetik Sıra ile)	72

TABLÖLAR

Tablo 1: Turist sayısı ve Turizm gelirlerinde lider ülkelere ilişkin veriler	11
Tablo 2: Ağrı ilini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 – 2013**	15
Tablo 3: Ardahan ilini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 - 2013	16
Tablo 4: Iğdır İlini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 - 2013*	16
Tablo 5: Kars İlini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 - 2013	17
Tablo 6: Ağrı ili somut turizm varlıkları inceleme sonuçları	21
Tablo 7: Ağrı ili konaklama kapasitesi	22
Tablo 8: Ardahan İlinin Turizm Varlıklarının Öncelik Değerlendirilmesi	23
Tablo 9: Ardahan ili konaklama kapasitesi	24
Tablo 10: Iğdır İlinin Turizm Varlıklarının Öncelik Değerlendirilmesi	25
Tablo 11: Iğdır ili konaklama kapasitesi	25
Tablo 12: Kars İlinin Turizm Varlıklarının Öncelik Değerlendirilmesi	26
Tablo 13: Kars ili konaklama kapasitesi	27
Tablo 14: 2004 – 2013 yılları arasında TRA2 Bölgesini ziyaret eden misafirlerin sayısı	35
Tablo 15: Soru formunda likert ölçeğinde kullanılan ifadeler	37
Tablo 16: KMO değerleri ve yorumları	38
Tablo 17: Faktör döndürmesi sonrasında elde edilen bileşenler matrisi	39
Tablo 18: Soru formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri	40
Tablo 19: Demografik özellikler	41
Tablo 20: Misafirlerin yaşadıkları yere göre dağılımı	42
Tablo 21: Misafirlerin daha önce konaklama durumlarına göre dağılımı	43
Tablo 22: Otel seçim yöntemleri	43
Tablo 23: Ziyaretçilerin kente geliş amacı ve oteli seçim yöntemleri	43
Tablo 24: Ziyaretçilerin kiminle seyahat ettiklerine ilişkin dağılımı	44
Tablo 25: Misafirlerin kente geliş amaçları	44
Tablo 26: Yurtiçinden ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin kente geliş amaçları	45
Tablo 27: Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre geliş amaçları	45
Tablo 28: Otel hakkındaki görüşlerin dağılımı	46
Tablo 29: Misafirlerin otelde daha öncesinde otelde konaklama ve tekrar tatil yapma isteklerine ilişkin durumları	47
Tablo 30: Misafirlerin otelde daha öncesinde otelde konaklama ve oteli arkadaşlarına önerme durumları	47
Tablo 31: Tüm Kriterlerin TRA2 Bölgesi Geneli ve İl Bazında Genel Değerlendirilmesi	48
Tablo 32: Otel Hizmetleri hakkında yapılan değerlendirmeler	50
Tablo 33: Konaklama tesisleri hakkındaki görüşler	52
Tablo 34: Şehir merkezleri hakkındaki görüşler	53
Tablo 35: Sıralı logit modeline göre oluşan tahminler	56

GRAFİKLER

Grafik 1: Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayısındaki ve Turizm Gelirindeki Değişim, 1950 – 2013.....	10
Grafik 2: Yıllar Boyunca Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (Milyon Kişi) ve Gelir Miktarı (Milyar Dolar).....	12
Grafik 3: 2002 – 2013 Yılları Arasında TRA2 Bölgesini Ziyaret Eden Misafirlerin Sayısının Değişimi.....	13
Grafik 4: TRA2 Bölgesi'nde Yerli Ve Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı	14
Grafik 5: 2000 – 2012 Yılları Arasında Gelen Toplam Turist Sayısının TRA2 İlleri Oranları (%)	14
Grafik 6: TRA2 Bölgesini Ziyaret eden Misafir Sayısı, 2004 - 2013.....	35

HARİTALAR

Harita 1: TRA2 Bölgesi Oda ve Yatak Kapasitesinin İlçelere göre dağılımı.....	29
---	----

ŞEKİLLER

Şekil 1: Müşteri Memnuniyeti Oluşturulması Süreci	32
---	----

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
GSYİH	:	Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
KARSOD	:	Kars Oteller ve Lokantalar Derneği - Turizmciler Birliği
KARTAB	:	Kars Kültür ve Turizm Altyapı Hizmet Birliği
SPSS	:	Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)
TURSAB	:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisation)

SUNUŞ

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler ve yeni yönetim süreçleri ülkelerin bölgesel kalkınma konusunda yeni politikalar üretmelerini ve yerel kaynakların en olumlu şekilde kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Son yıllarda ekonomik sorunların çözümünde yerel demokrasinin gelişmesi ve karar alma süreçlerinde bölgede yer alan kamu, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda bölgede yer alan aktörler; ulusal düzeyde üretilen politika, plan ve stratejiler ile uyumlu olarak hazırlanan ulusal ve bölgesel program ve projelerde yerel kalkınma çalışmalarının temel unsurlarından olmuştur.

Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek, yenilikçi ve sürdürülebilir kalkınma için son dönemlerde geliştirilen önemli ve etkili yöntemlerden biri de yerel ve bölgesel kalkınma anlayışıdır. Yeni yaklaşım çerçevesinde bu gün birçok ülkede “Bölge Kalkınma Ajansları” faaliyet göstermektedir. Ülkemizde de bu amaçlar doğrultusunda kurulmuş olan Ajanslar rekabet edebilirliğin yeni aracı olmuş ve bu kapsamda kuruldukları günden bugüne bölgelerin katma değer yaratan proje ve bilgi merkezleri haline gelmişlerdir.

Ajansımız gerçekleştirdiği çalıştaylar, saha çalışmaları, resmi kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum temsilcilerine yaptığı ziyaretler ve toplumun tüm kesimleriyle gerçekleştirilen istişareler ile kalkınma kurulu toplantıları yoluyla katılımcılığı sağlayarak, yaptığı çalışmalara paydaşların etkin şekilde katılımını sağlama gayreti içinde olmuştur. Elinizdeki araştırma kapsamında; Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve özel kesim temsilcileriyle yapılan görüşme ve toplantılarda elde edilen değerli veriler ışığında hazırlanan soru formunun uygulanması sonrasında da sonuçlar tüm çevrelerin katılımıyla ele alınmış ve bölge turizmi adına yapılması gerekenler ortaya konmuştur.

Bu kapsamda; çalışma sürecinde desteğini ve yardımını esirgemeyen Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerimiz ile değerli otel işletmecileri ve yetkilileri olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlarımıza, çalışma süresince soru formu çalışmalarının tamamlanmasında emek veren Ajans personeli Doğan ARSLAN, Gülden BAYHAN, Murat ÖZDEMİR ve Polye DÖLEMENCI'ye teşekkür eder, hazırlanan bu raporun turizm faaliyetlerinin gelişmesine ışık tutarak bölgeye ve ülkeye katkılar sağlamasını temenni ederim.

Doç. Dr. Hüsnü KAPU
Genel Sekreter

GİRİŞ

Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda ülkeler ve bölgeler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan turizm sektörü son 60 yıl içerisinde dünyada meydana gelen olumsuz gelişmelere rağmen en fazla ve en hızlı gelişen ekonomik sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizmin iyi bir gelir kaynağı olması nedeniyle yeni turistik destinasyonlar oluşturulup bu bölgelere turist akışının sağlanması için yeni yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Yeni yatırımların yapılması turistik bölgelerde yeni istihdam alanlarının oluşmasına, altyapının gelişmesine ve gelen turist sayısının artmasına paralel olarak ekonomik gelirin de artmasına katkı sağlayarak bölgedeki sosyo ekonomik gelişime ve kalkınmaya olumlu etkide bulunmuştur.

Ekonomik ve sosyal değişimler bakımından, yeryüzü belki de en hızlı ve baş döndürücü dönemlerinden birini yaşamaktadır. Bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ülkeleri yakınlaştırmış, ortaya çıkan bilginin çok hızlı yayılmasına ve kullanılmasına imkân sağlamıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilen, yenilikçi ve sürdürülebilir kalkınma için son dönemlerde geliştirilen etkili yöntemlerden biri yerel kalkınma anlayışıdır.

Dünya turizm sektöründe dikkati çeken eğilim, klasik turizm anlayışıyla beraber turizmin kültürel, ekonomik ve toplumsal unsurlarının da sektöre yeni bir anlayış kazandırdığı yönündedir. Bu eğilim ile birlikte turizmin yerel halk, ekonomi, doğal ve beşeri yapılar üzerindeki etkisi çok daha önemli hale gelmiştir. Değişen turizm anlayışı, yeni turizm türlerinin turizm pazarındaki payının artmasını sağlamıştır. TRA2 Bölgesi; sahip olduğu değerler açısından kış, doğa, kültür, inanç, sağlık turizmi ve zengin flora ve fauna yapısı ile doğa gezisi, avcılık, kuş gözlemciliği, balık tutma gibi faaliyetleri içeren eko-turizm faaliyetlerini olanaklı kılmaktadır. Bölgede yer alan tuz mağaraları ve termal kaynaklar da sağlık turizminde önemli bir potansiyel olarak dikkat çekmektedir.

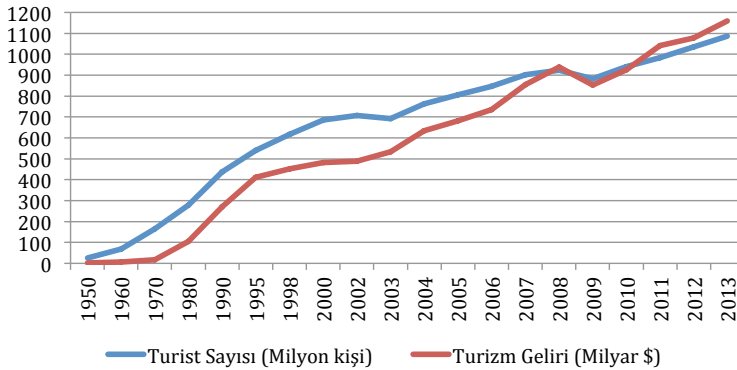
Coğrafi açıdan stratejik bir konumda yer alan TRA2 Bölgesi tarih boyunca kültürlerin uğrak noktası olması nedeniyle sanat tarihi açısından önem taşıyan kültür varlıklarını barındırmaktadır. Dolayısıyla kültür turizmi potansiyeli yüksektir. Bölge insanı ve özellikle yurtiçi turistler açısından ilgi çekebilecek önemli dini merkezlere sahip olması da bölgenin inanç turizmi açısından potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma ile TRA2 Bölgesinin turizm değerlerinin bölge ve ülke insanının sosyo – ekonomik gelişimine daha fazla katkı sağlaması amacıyla Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars illerini ziyaret eden misafirlerin aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik algılarının ölçülmesi sonucu müşteri memnuniyetinin arttırılması ve bağlılığının oluşturulması için yapılması gerekenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1. TURİZM

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan çalışmalarda mevcut verilere göre turizmin dünya GSYİH'sına katkısının %9 olduğu, bu değer in ülkelere göre %2 ile %10 arasında farklılık gösterdiği ve küresel istihdamın da yaklaşık olarak %9'unu turizmin oluşturduğu tahmin edilmektedir (UNWTO Tourism Highlights, 2013, Erişim Tarihi: 05.06.2014). Kısa süreli ve geçici şokların yaşanmasına rağmen turizmin hızla gelişmesi ve bu anlamda yapılan yatırımların artması ile birlikte uluslararası turist sayısı da son yıllarda hızla artış göstermiştir. 1950'de 25 milyon olan turist sayısı 1980'de 277 milyona, 1990'da 435 milyona, 2000'de 675 milyona ve 2010 yılında 940 milyona, 2013 yılında ise 1.085 milyona çıkmıştır. Ayrıca, 2010 ile 2030 yılları arasında uluslararası turist sayısında yıllık ortalama %3,3 artış olacağı ve 2030 yılında turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Uluslararası turist sayısında görülen artışa paralel şekilde turizm geliri de 1950'de 2,1 milyar ABD doları iken 2000 yılında 480 milyar ABD dolarını aşmıştır. 2009 yılında 853 milyar dolar olan turizm gelirleri 2010 yılında 927 milyar dolar ve 2013 yılında da 1.159 milyar dolara erişmiş olup 2008 – 2013 yılları arasında dünya turizm gelirinde %23,4'lük bir artış gerçekleşmiştir. (UNWTO Tourism Highlights, 2014, Erişim Tarihi: 05.06.2014).

Grafik 1: Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayısındaki ve Turizm Gelirindeki Değişim, 1950 – 2013



* 2013 yılı verileri kesin olmayan geçici verilerdir.

Dünyada turizm sektörünün önemini arttırmasına paralel şekilde Türkiye, özellikle 1980 yılından sonra yaptığı altyapı yatırımları ve tanıtımlar sayesinde turist sayısı ve turizm gelirlerinde önemli bir konuma ulaşmış olup günümüzde ziyaretçi sayısı açısından dünyada ilk 10 ülke arasında yer almaktadır.

Tablo 1: Turist sayısı ve Turizm gelirlerinde lider ülkelere ilişkin veriler

ULUSLARARASI TURİST SAYILARI							
ÜLKELER		Milyon Kişi			Değişim (%)		
		2011	2012	2013*	11/10	12/11	13*/12
1	Fransa	81,6	83,0		5,0	1,8	
2	ABD	62,7	66,7	69,8	4,9	6,3	4,7
3	İspanya	57,6	57,5	60,7	6,6	2,3	5,6
4	Çin Halk Cumhuriyeti	56,2	57,7	55,7	3,4	0,3	-3,5
5	İtalya	46,1	46,4	47,7	5,7	0,5	2,9
6	Türkiye	34,7	35,7	39,2	10,5	3,0	9,8
7	Almanya	28,4	30,4	31,5	5,5	7,3	3,7
8	Birleşik Krallık	29,3	29,3	31,2	3,6	-0,1	6,4
9	Rusya Federasyonu	22,7	25,7	28,4	11,9	13,5	10,2
10	Tayland	19,2	22,4	26,5	20,7	16,2	18,8

ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİ							
ÜLKELER		Milyar \$			Değişim (%)		
		2011	2012	2013*	11/10	12/11	13*/12
1	ABD	115,6	126,2	139,6	11,7	9,2	10,6
2	İspanya	59,9	56,3	60,4	14,0	-6,3	7,4
3	Fransa	54,5	53,6	56,1	16,2	-2,2	4,8
4	Çin Halk Cumhuriyeti	48,5	50,0	51,7	5,8	3,2	3,3
5	Makao (Çin)	38,5	43,7	51,6	38,3	13,7	18,1
6	İtalya	43,0	41,2	43,9	10,9	-4,2	6,6
7	Tayland	27,2	33,8	42,1	35,2	24,4	24,4
8	Almanya	38,9	38,1	41,2	12,1	-1,9	8,1
9	Birleşik Krallık	35,1	36,2	40,6	8,2	3,3	12,1
10	Hong Kong (Çin)	27,7	33,1	38,9	24,6	16,2	17,7
	Türkiye	25,1	25,4	32,3	10,9	1,6	27,2

* 2013 yılı verileri kesin olmayan geçici verilerdir. Ayrıca 2013 Türkiye verileri Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri doğrultusunda güncellenmiştir.

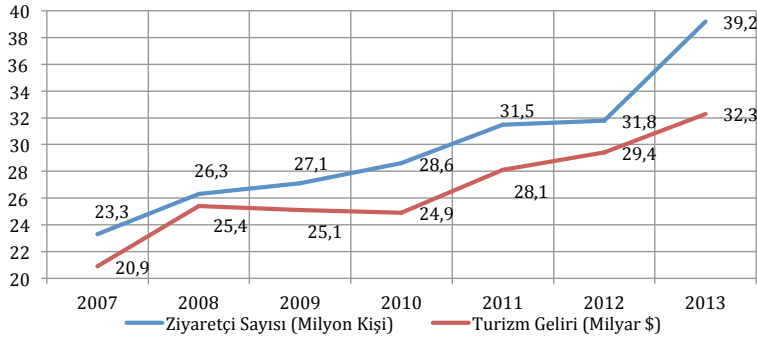
Kaynak: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, <http://www.unwto.org>, Erişim Tarihi: 05.06.2014

Tablodaki veriler Türkiye'nin turist sayısı açısından zirvedeki ülkeler arasında yer aldığı ancak, turizm gelirlerinde ilk 10'a giremediğini göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin "ucuz ülke" imajı nedeniyle tercih edildiğini, ziyaret eden misafirlerin harcama düzeylerinin düşük olduğunu ve hatta "her şey dâhil" gibi sistemler nedeniyle ülke ve yerel ekonomiye katkılarının istenen seviyede olmadığını göstermektedir. Ayrıca, veriler Türkiye'de turizm sektörünün sadece belli mevsimler ile bölge veya illere yoğunlaşmasından ziyade yıl geneline ve ülke sathına yayılması ve turizm çeşitliliğinin yanı sıra turistlere vakit ve para harcamalarını sağlayacak hizmet ve ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

1.1. ULUSAL TURİZM VERİLERİ

Türkiye son yıllarda yaptığı yatırımlarla önemli turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu yatırımlarla Türkiye'ye gelen turist sayıları ve turizm sektöründeki gelirler de olumlu yönde etkilenmiştir. Bazı yıllarda küçük düşüşler yaşanmakla birlikte ülke turizmi, turist sayısı ve turizm geliri açısından gelişim göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'ye 2000 yılında gelen turist sayısı 15,7 milyon kişi ve turizm gelirleri de 7,6 milyar ABD doları iken 2013 yılında gelen turist sayısı 39,22 milyon kişi ve turizm gelirleri de 32,3 milyar ABD doları olmuştur (<http://www.tursab.org.tr> Erişim 18.07.2014).

Grafik 2: Yıllar Boyunca Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (Milyon Kişi) ve Gelir Miktarı (Milyar Dolar)



Kaynak: Veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,50930/istatistikler.html>) ve TURSAB, (<http://www.tursab.org.tr>) Erişim: 08.09.2014

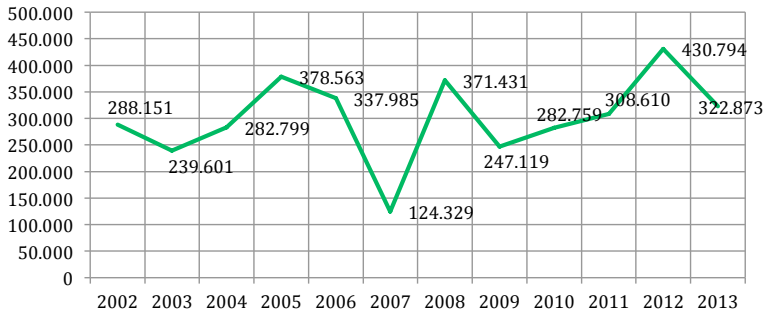
1.2. BÖLGESEL TURİZM VERİLERİ

TRA2 Bölgesi yüksek bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen söz konusu potansiyel geçmişten günümüze yeterince değerlendirilememiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında bölgenin tanınırlığının az olması ve olumsuz güvenlik algısının bulunması gösterilebilir. Ayrıca, bölgedeki insan kaynakları sorunları, işletme kapasitelerinin düşük olması, turizm destinasyonlarına ulaşımın yetersiz olması ve altyapı eksiklikleri gibi sorunlar da bölgeye gelen turist sayısını olumsuz yönde etkileyen faktörler arasındadır.

Bölgede konaklayan turist sayıları ele alındığında bölgeye genel talebin yurtiçi turistlerden geldiği, ana ziyaret noktalarının öncelikle Kars kent merkezi, Ani Ören Yeri, Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi, Doğubayazıt İshakpaşa Sarayı ve Ağrı Dağı olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

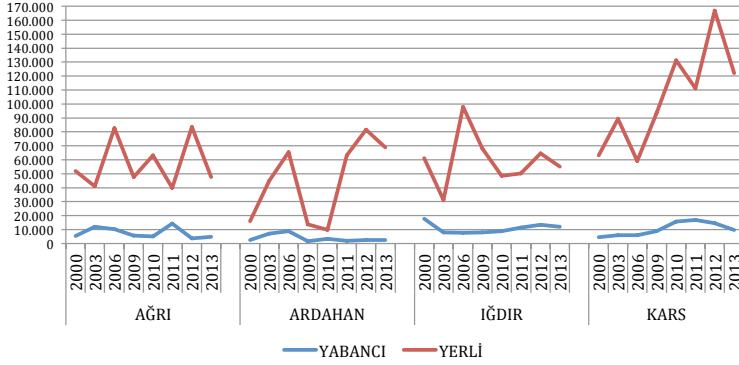
TRA2 Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden elde edilen veriler ve bölge turizm işletmecileri ile yapılan görüşmeler üzerinden yapılan incelemede toplam yabancı misafir sayısının genelde düşük sayılarda seyrettiği ve sınır kapısı olan Ağrı, Ardahan ve Iğdır'da bu sayılara taşımacılık için giriş yapan kişilerinde dâhil olduğu düşünülmürse potansiyelin kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Sarıkamış kayak merkezi haricinde bölgenin temelde ara istasyon ve/veya Doğu Anadolu ya da Karadeniz Bölgesini de içeren turlar kapsamında uğrak noktası olduğu ve dolayısıyla ortalama geceleme sayılarının çok düşük olduğu görülmektedir. (Ağrı için ortalama 1,5; Ardahan için 1,0; Iğdır için 1,3 ve Kars için 1,5). Bu durum, temelde bölgede misafirlerin vakit geçirmelerini sağlayacak nitelikli dinlenme, eğlence ve yeme – içme tesisleri ile ürün çeşitliliğinin yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır.

Grafik 3: 2002 – 2013 Yılları Arasında TRA2 Bölgesini Ziyaret Eden Misafirlerin Sayısının Değişimi



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>)

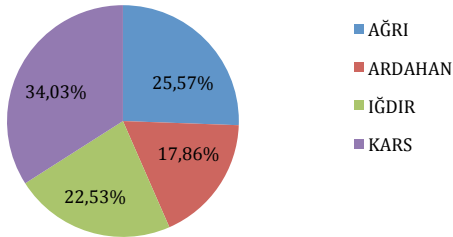
Erişim: 03.05.2014

Grafik 4: TRA2 Bölgesi'nde Yerli Ve Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>)

Erişim: 03.05.2014

Bölgeye gelen ziyaretçi sayısında yavaş da olsa yıllar itibariyle bir artış gözlenmekte olup, bu artış, daha çok yurtiçi ziyaretçilerin artmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Ani Ören Yeri, Sarıkamış Kayak Merkezi ve Ağrı Dağının uluslararası turistlerce bilinirliğinin artması ile yabancı turist sayısı da artış gösterebilecektir. Grafik 5, Kars ve Ağrı illerinin hâlihazırda da TRA2 Bölgesinde oluşan turistik hareketin büyük bir kısmına ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Iğdır ilinin oranının Ağrı ili kadar olmasının nedeni İran ve Nahcivan (Azerbaycan) vatandaşlarının özellikle alışveriş amaçlı, günübirlik ve kısa süreli olarak Iğdır'ı ziyaret etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Grafik 5: 2000 - 2012 Yılları Arasında Gelen Toplam Turist Sayısının TRA2 İlleri Oranları (%)

1.2.1. TRA2 Bölgesi'ne Turist Gönderen Ülkeler Analizi

Ağrı, İran'la sınıra sahip olmasının sağladığı avantaj nedeniyle en çok İran'dan misafir çekmektedir. Ancak, söz konusu konaklamaların sınır ticareti ya da trans geçişler nedeniyle Ağrı'ya uğrayanları da kapsadığını belirtmek gerekmektedir. İran haricinde temel olarak Doğu Anadolu turları ve Ağrı Dağı tırmanışı için Avrupa ülkelerinden misafirlerin ili ziyaret ettikleri görülmektedir. Ağrı Dağı tırmanışları için temel altyapı ihtiyaçlarının sağlanması ve tanıtım çalışmaları ile Avrupa ülkelerinden gelecek ziyaretçi sayısının artacağı öngörülebilir. Türk vatandaşlarının ise, diğer turlar kapsamında ili ziyaret ettikleri dikkati çekmektedir.

Tablo 2: Ağrı ilini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 – 2013**

MİLLİYETLER	2000	2003	2006*	2008	2009	2010	2013
ALMANYA	157	146	1.569	2.071	238	176	
FRANSA	133	94	581	265	20	144	
İNGİLTERE	173		467	27	6	123	
İTALYA	49	25	433	82	77	164	
HOLLANDA		185	490	512	298	4	
A.B.D.	165	22	523	306	24	115	
ERMENİSTAN		16	106	102	1	347	
İRAN		10.757	1.018	124	190	76	
YABANCI TOPLAM	3.431	11.944	10.251	5.210	1.325	1.774	4.704
TÜRKİYE	24.396	41.007	90.023	6.844	8.856	2.544	47.666
GENEL TOPLAM	27.827	52.951	100.274	12.054	10.181	4.318	52.370

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>, Erişim: 09.01.2014)

*2006 yılı sonrasındaki veriler (2013 yılı hariç) Turizm İşletme Belgeli (yıldızlı) konaklama tesislerinde konaklayan misafir sayısını göstermektedir.

** Ağrı ilinde Milliyetlerine göre konaklayan misafirlere ilişkin veriler 2010 yılı sonrası için elde edilememiştir.

Tablo 3: Ardahan ilini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 - 2013

MİLLİYETLER	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
AZERBAIJAN	4	877	1.966	199	4.548	3.840	2.679	
ERMENİSTAN	0	234	93	22	447	262	264	
GÜRCİSTAN	0	3.534	4.112	679	4.055	3.311	3.056	
İRAN	11	62	25	9	249	429	563	
YABANCI	1.827	6.987	8.905	1.177	9.896	8.286	7.591	2,468
TÜRKİYE	13.389	12.988	70.291	9.964	106.784	101.911	118.232	68,896
GENEL TOPLAM	15.216	19.975	79.196	11.141	116.680	110.197	125.823	71.364

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>, Erişim: 09.01.2013) ve Ardahan Emniyet Müdürlüğü verileri

*2012 yılı verileri Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir

Ardahan ilindeki temel turistik faaliyet Türk vatandaşları açısından iş ziyaretleri ve kamu hizmetini veya askerlik hizmetini gören akrabaların ziyareti şeklinde gerçekleşirken, yurtdışından gelen misafirler ise özellikle sınır ticareti veya taşımacılık yapan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, Ardahan ilindeki turizm faaliyetleri çok düşük seviyelerde seyretmektedir.

Tablo 4: Iğdır İlini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 - 2013*

MİLLİYETLER	2000	2003	2006	2008	2009	2010	2012**	2013
AZERBAIJAN	0	4.539	3.927	1.233	1.419	829		
İRAN	996	1.600	2.607	1.494	1.775	7.284		
YABANCI TOPLAM	7.873	7.876	7.664	2.959	3.452	8.494	17.169	12.114
TÜRKİYE	39.442	17.987	102.494	27.379	30.718	43.984	56.348	55,116
GENEL TOPLAM	47.315	25.863	110.158	30.338	34.170	52.478	73.517	67.230

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>, Erişim: 09.01.2013)

*2012 ve 2013 yılı verileri Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir

** Bölge illerine ilişkin Milliyetlerine göre konaklayan misafirlere ilişkin veriler 2010 yılı sonrası için elde edilememiştir.

İğdır ilinin ziyaretçilerinin ise temelde Türkiye vatandaşları ile komşu Azerbaycan (Nahçıvan Bölgesi) ve İran'dan gelen misafirlerden oluştuğu ve yıllar itibariyle İğdır'da konaklama sayısının arttığı görülmektedir. Söz konusu misafirlerin de İğdır ilinde alışverişlerini gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir.

Tablo 5: Kars İlini ziyaret eden misafirlerin ülkelerine ve yıllara göre değişimi 2000 - 2013

MİLLİYETLER	2000	2003	2006*	2009	2010	2011	2012**	2013
ALMANYA	108	485	731	524	1.761	2.989	2.527	
FRANSA	208	247	293	1 065	1.198	1.248	848	
İNGİLTERE	63	695	98	80	676	1.612	659	
İTALYA	76	57	144	298	1.434	1.493	889	
HOLLANDA	39	200	208	236	957	1.524	1.422	
İSKANDİNAV ÜLKELERİ	37	84	52	43	643	539	489	
ABD	249	2826	888	377	1.165	2.352	2.480	
AVUSTRALYA	32	19	51	36	380	498	685	
JAPONYA	270	360	403	164	388	651	371	
KANADA	61	56	73	143	393	482	344	
AZERBAYCAN		174	654	182	5.638	9.806	9.232	
ERMENİSTAN		61	204	517	1.511	2.227	1.845	
GÜRCİSTAN		56	284	49	893	1.270	623	
RUSYA FED.		6	814	438	1.917	2.145	1.554	
UKRAYNA			14	813	2.512	2.888	1.995	
İRAN	1361	2	245	184	1.425	2.673	2.066	
YABANCI	3384	5961	6096	5 975	22.299	34.377	28.438	9,839
TÜRKİYE	11440	49163	59769	40 398	252.120	264.302	281.169	122.070
GENEL TOPLAM	14824	95367	65865	46 373	274.419	298.679	309.607	131.909

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>, Erişim: 09.01.2013)

*2006 yılı sonrasındaki veriler Turizm İşletme Belgeli (yıldızlı) konaklama tesislerinde konaklayan misafir sayısını göstermektedir.

**2012 yılı verileri Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir

Bölgenin en fazla turist çeken illerinden biri olarak ön plana çıkan Kars ili temelde komşu ülkelerden misafirlerle beraber Avrupa ülkeleri ile deniz aşırı ülkelerden (ABD, Japonya vs.) ziyaretçileri de ağırlamaktadır. Avrupa ve deniz aşırı ülke vatandaşları kültürel turlar kapsamında gelirken özellikle Rusya Federasyonu, Ukrayna ve İran vatandaşları kayak turizmine de ilgi göstermekte ve son yıllarda bu amaçla gelen ziyaretçi sayısı da artmaktadır. **Doğrudan uçak seferlerinin yapılabilmesi olanağının oluşması durumunda bu sayının daha da artacağı beklenmektedir.** Türk vatandaşlarının ise, Kars’a yönelik ilgisinin son yıllarda giderek arttığı görülmektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar ve ziyaretçi sayılarının çok yüksek rakamlarda olmadığı gerçeği göz önünde tutulmak kaydıyla, bölgemizi komşuluk ilişkileri dolayısıyla Azerbaycan, Gürcistan ve İran vatandaşlarının yanı sıra özellikle kayak imkânları için Rusya Federasyonu ve Ukrayna vatandaşları ile doğa ve kültür turizmi amaçlı olarak da ABD, Almanya, Fransa vb. ülke vatandaşlarının ziyaret ettikleri ifade edilebilir.

1.2.2. Ulusal Turizm Stratejisinde TRA2 Bölgesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca hazırlanan ve Yüksek Planlama Kurulunun 2007/4 sayılı onayı ile 2007 yılında yayımlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 – 2013 belgesi ile ülkemizin “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasına ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesi” amaçlanmış ve bu çerçevede stratejiler belirlenmiştir. Bu kapsamda;

- Turizm gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi,
- Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması,
- Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunun sağlanması,
- Turizmin geri kalmış bölgeler ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik konumlarının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması

temel ilkeleri gözetilerek sahil yörelerine yoğunlaşan turizm faaliyetlerinin yurt çapına ve tüm yıla yayılması yönünde çalışmalar yapılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda; TRA2 Bölgesi Türkiye Turizm Stratejisinde Doğu Anadolu Bölgesi içerisinde değerlendirilmiş ve bölgesel gelişim kapsamında düşünülmüştür. Türkiye Turizm Stratejisinde bölgemiz kış turizmi koridorunda yer almış, sektörel gelişimin altyapı ve üstyapı çalışmalarının tamamlanması ile sağlanması öngörülmüştür. Ayrıca, tarihi niteliği yüksek olan Kars kentinin “Marka Kent” konsepti içerisinde değerlendirilmesi ve buna yönelik

eylem planının oluşturulması hedeflenmiştir. Bölgenin ulaşım altyapısının geliştirilmesi amacıyla Erzurum – Ağrı – Iğdır; Ardahan – Artvin – Sarp; Erzurum – Kars – Ardahan ve Türkgözü sınır kapısı bağlantılarının bölünmüş yol olarak yapılması ve diğer bölgelerle olduğu kadar bölgenin Güneydoğu Anadolu Bölgesine bağlantısının iyileştirilmesi ve Diyarbakır – Bitlis – Iğdır bağlantısının iyileştirilerek bölünmüş yol standardına çıkarılması önerilmektedir. Hâlihazırda söz konusu bağlantıların büyük bir kısmı bölünmüş yol olarak tamamlanmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisinde, bölgenin komşu ülkelere yönelik turizm ürünü sunması, pazarlama stratejisini bu doğrultuda hazırlaması / uygulaması, bölgenin sahip olduğu doğal güzelliklerin bölge insanının sosyo-ekonomik kalkınması amacıyla kullanılmasına yönelik herhangi bir öngörünün yapılmamış olması bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Serhat Kalkınma Ajansı ve diğer kurum/kuruluşlarca yapılan çalışmalar sonucunda, TRA2 Bölgesi’nde doğa ve kültür turizmi ile Sarıkamış’ta kış sporları ile Ağrı Dağı’nda dağcılık potansiyelinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, altyapı hazırlıklarının tamamlanarak kayak için özellikle Rusya Federasyonu, Ukrayna Cumhuriyeti ve İran vatandaşlarına, dağcılık için ise öncelikle Avrupa ülkeleri ile özel olarak dağcılıkla ilgilenen uluslararası gruplara yönelik, doğa ve kültür turizmi konusunda ise Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde, inanç turizmi hususunda ise yurtiçinde tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin gerekli ve uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Sarıkamış bölgesi ile Çıldır Gölü çevresinde yapılabilecek altyapı yatırımları ile bölgede spor turizmi ile göl turizmi için özellikle Kafkasya Bölgesi için arz kapasitesi olduğu düşünülmektedir.

1.2.3. TRA2 Bölgesi Turizm Arzı Analizi

TRA2 Bölgesi’nin turizm varlıklarının değerlendirileceği ve belli bir önceliklendirmenin yapılacağı bu bölümde turizm sektöründeki her bir unsurun geliştirilme potansiyeli ile il ve bölge düzeyinde önceliği analiz edilmiştir. Söz konusu analiz Dünya Turizm Örgütü tarafından “Kültür Turizmi İçin İttifaklar” projesi kapsamında Kars ili değerleri incelenirken kullanılan yöntem izlenerek gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu analiz, turizm varlığının sanatsal değeri, ulusal / uluslararası ünü, insanlara çağırışı, genel fiziksel durumu kriterlerinin incelendiği “İçsel Değer” ve ziyaretçi sayısı, yakınlık, ulaşılabilirlik (ulaşım, engellilere kolaylığı gününbirlik ihtiyaçların karşılanması vb.), koruma kriterleri kapsamında incelenen “Kullanım Değeri” temel alınarak yapılmıştır.

Kriterlerde;

1 – Düşük	: Sadece yerel halkın ilgisini çekiyor ve biliniyor / Korunmamış, kötü durumda
2 – Orta	: Sadece yurtiçi turiste ve turistler bölgedeyken hitap ediyor. / Korunmamış durumda
3 – Orta üstü	: Turist çekme olasılığı yüksek ama özellikle yurtiçi turistleri / koruma, sunma seviyesi orta
4 – Uluslararası nitelik	: Uluslararası tanınırlığı var / İyi bir koruma – sunum, turist çekme potansiyeli var
5 – Eşsizlik	: Dünyada benzeri yok, yüksek çekim gücüne sahip

değerlendirmelerine dayanan 1 ile 5 arasında puanlar verilmiştir.

1.2.3.1. Ağrı

Ağrı ilinde bulunan somut turizm varlıklarının belli başlılarının değerlendirme sonuçları Tablo 6’da verilmekte olup sonuçlar, Ağrı ilinin en büyük değerlerinin Ağrı Dağı ve İshakpaşa Sarayı ve çevresi olduğunu göstermektedir. İshakpaşa Sarayı ve çevresindeki yapıların (Ahmedi Hani Türbesi, Doğubayazıt Camii, Urartu Kalesi vs.) Ağrı Dağı eteklerinde bulunduğu gerçeğinden yola çıkarak Ağrı ili için turizm sektörü açısından çıkış noktasının Ağrı dağı ve çevresi olduğu görülmektedir. Buna ilave olarak yine Ağrı Dağı üzerinde olduğuna inanılan Nuh’un Gemisi, Ağrı Dağı’nın tamamlayıcısı olarak ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca, doğal bir güzellik olan Balık Gölü’nün imar planı çalışmaları ve ulaşım ve günübirlik ihtiyaçların tamamlanması ile yöre insanına ve misafirlere hoş bir dinlenme alanı olacağı tespit edilmiştir.

Tablo 6: Ağrı ili somut turizm varlıkları inceleme sonuçları

İNCELEME ALANI	İÇSEL DEĞER ORTALAMASI	KULLANIM DEĞERİ ORTALAMASI	GENEL ORTALAMA
Ağrı Dağı	4,50	4,00	4,25
İshakpaşa Sarayı	3,63	3,75	3,69
İshakpaşa Sarayı Çevresindeki Yapılar	3,00	3,50	3,25
Nuh'un Gemisi	3,88	2,13	3,00
Balık Gölü	2,75	2,00	2,38
Diyadin Kaplıcaları	2,00	2,75	2,38
Meteor Çukuru	2,00	2,00	2,00
Kümbet	2,00	2,00	2,00
Buz Mağarası	1,50	1,69	1,59
Meya Kaya Yerleşimi	1,81	1,13	1,47
Patnos Baraj Gölü	1,38	1,50	1,44
Şoşık Kalesi	1,38	1,00	1,19
Anzavur Kalesi	1,13	1,13	1,13
Karagöz Kaya Kilisesi	1,00	1,00	1,00

Turizm sektöründeki temel destek unsuru olan konaklama imkânları açısından incelendiğinde destek unsurlarının Ağrı ilinin yetersiz olduğu görülmektedir. Hem donanım hem de hizmetlerin yetersizliği, turist ağırlama konusunda sıkıntı çıkarmaktadır. Nitelikli konaklama tesisi sayısı yetersiz durumda bulunmakta olup nitelikli otellerin çoğunluğu Doğubayazıt ilçesindedir. Ancak, Doğubayazıt ilçesinde bulunan konaklama ve yeme içme tesislerinin de niteliklerinin ve hizmet kalitelerinin üst seviyede bir tatmin sağlaması için beşeri ve fiziki koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 7: Ağrı ili konaklama kapasitesi

	BELGESİ	SAYISI	ODA KAPASİTESİ	YATAK KAPASİTESİ
Merkez	4 YILDIZ	1	89	130
	3 YILDIZ	4	158	260
	2 YILDIZ	1	24	40
	BELEDİYE BELGELİ	12	303	593
	MİSAFİRHANE	1	24	50
Diyadin	BELEDİYE BELGELİ	3	123	273
	MİSAFİRHANE	1	18	32
Doğubayazıt	3 YILDIZ	3	272	507
	BELEDİYE BELGELİ	10	332	748
	MİSAFİRHANE	1	33	62
Hamur	MİSAFİRHANE	1	8	20
Eleşkirt	2 YILDIZ	1	24	52
	BELEDİYE BELGELİ	2	16	46
	MİSAFİRHANE	1	6	14
Patnos	BELEDİYE BELGELİ	5	84	155
	MİSAFİRHANE	1	32	64
Taşlıçay	MİSAFİRHANE	1	12	24
Tutak	BELEDİYE BELGELİ	1	39	65
	MİSAFİRHANE	1	13	23
TOPLAM		51	1610	3158

Ağrı'da turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide olan insan kaynaklarının ve sermaye yapısının iyileştirilmesi gerekmektedir. Turizm varlıkları değerlendirmesi sonuçları da göz önünde bulundurulduğu zaman özellikle Doğubayazıt ilçesinin turizm tesisleşmesi konusunda diğer ilçelere göre öncelikli olduğu görülmektedir.

1.2.3.2. Ardahan

Ardahan ilinin en önemli turizm varlıklarını doğal değerler oluşturmaktadır. Çıldır Gölü ve Türkiye ile Gürcistan arasında sınır konumunda bulunan Aktaş gölü temel turistik değerleri oluşturmaktadır. Ayrıca, Ardahan ili bütününde ilerleyen ve Gürcistan'ı geçtikten sonra Azerbaycan'da denize dökülen Kura nehri boyunca sıralanan kaleler, kuleler ve doğası birlikte uygun yürüyüş, bisiklet, araçlı safari güzergâhları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, Şeytan Kalesi grup turistler için oldukça ilginç bir mola noktasını oluşturmaktadır.

Tablo 8: Ardahan İlinin Turizm Varlıklarının Öncelik Değerlendirilmesi

İNCELEME ALANI	GENEL İÇSEL DEĞER ORTALAMASI	GENEL KULLANIM DEĞERİ ORTALAMASI	GENEL ORTALAMA
Çıldır Gölü	3,75	3,00	3,38
Aktaş Gölü	2,50	2,50	2,50
Şeytan Kalesi	2,83	2,00	2,42
Posof Merkez Camii	1,75	2,50	2,13
Atatürk Silüeti	1,83	1,50	1,67
Yalnızçam Kayak Tesisleri	1,25	2,00	1,63
Altaş-Ur Kalesi	1,17	1,58	1,38
Ayaz Gölü	1,25	1,50	1,38
Kinzi Kalesi	1,33	1,33	1,33
Kurtkale	1,42	1,17	1,29
Cancak Kalesi	1,25	1,25	1,25
Mera Kalesi	1,17	1,25	1,21
Sevimli Kalesi	1,17	1,17	1,17
Kırnav Kalesi	0,83	1,17	1,00

Bu kapsamda, Çıldır ve Aktaş gölleri için planlama çalışmaları sonuçlandırılıp gerekli altyapı tamamlandığı zaman münferit ve grup misafirler için bir çekim noktası oluşturulacaktır.

Tablo 9: Ardahan ili konaklama kapasitesi

	BELGESİ	SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Merkez	3 YILDIZLI	1	64	98
	2 YILDIZLI	1	56	85
	BELEDİYE BELGELİ	7	145	264
	MİSAFİRHANE	1	30	69
Çıldır	MİSAFİRHANE	1	5	15
Damal	MİSAFİRHANE	1	8	21
Göle	BELEDİYE BELGELİ	2	31	71
	MİSAFİRHANE	1	34	60
Hanak	MİSAFİRHANE	1	5	10
Posof	2 YILDIZLI	1	24	48
	BELEDİYE BELGELİ	1	18	40
	MİSAFİRHANE	1	8	13
TOPLAM		19	428	794

Doğal güzelliklere sahip olmasına karşın Ardahan'da turizm altyapısının bulunduğunu söylemek Tablo 9'da görüldüğü üzere çok zordur. Yerli ve/veya yabancı turistlerin ağırlanması konusunda büyük sıkıntılar bulunmaktadır. Nitelikli konaklama ve yeme – içme tesisi eksikliğinin yanı sıra mevcut tesislerde hizmet kalitesinin artırılması ihtiyacı da bulunmaktadır.

1.2.3.3. Iğdır

Tablo 10'dan Iğdır ilinin en değerli büyük turizm varlığını Ağrı ile ortak sahip oldukları Ağrı Dağı'nın oluşturduğu görülmektedir. Tarihte ipek yolu güzergâhı üzerinde bulunan Ejder Kervansarayı ise görsel güzelliği açısından bir çekim noktası oluşturmasına rağmen uzak olması, hâlihazırda çevresinde herhangi bir hizmetin bulunmaması ve tek bir yapı olması nedeniyle grup misafirler için cazip bir nokta olmaktan uzaktır. Sınır bölgesi olmasının avantajlarını kullanarak gelen misafirlere alışveriş imkânı sunması Iğdır'ın bölgede ön plana çıkmasını ve misafirler kadar bölge insanının da Iğdır'dan bu anlamda yararlanmasını sağlayacaktır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri ışığında Iğdır ilindeki konaklama tesisleri incelendiğinde Tuzluca Öğretmenevi dışında ilde bulunan bütün konaklama tesislerinin merkez ilçede bulunduğu görülmektedir.

Tablo 10: Iğdır İlinin Turizm Varlıklarının Öncelik Değerlendirilmesi

İNCELEME ALANI	GENEL İÇSEL DEĞER ORTALAMASI	GENEL KULLANIM DEĞERİ ORTALAMASI	GENEL ORTALAMA
Ağrı Dağı	4,50	4,00	4,25
Ejder Kervansarayı	3,25	2,69	2,97
Tuz Mağaraları	2,50	2,19	2,34
Soykırım Anıtı	2,19	2,38	2,28
Halıkışla	1,94	2,44	2,19
Korhan Yaylası	2,19	1,69	1,94
Koç Başlı Mezarlar	1,63	1,88	1,75
Asma Köyü Mağara Cami	1,56	1,50	1,53
Kerbela İsmail Anıtı	1,50	1,38	1,44
Babek Mağarası	1,44	1,19	1,31
Şehit Ağacı	1,13	1,44	1,28
Kültepe	1,06	1,19	1,13
Kolikent Kümbeti	1,25	1,00	1,13
Ortaköy Cami Ve Hamamı	1,00	1,06	1,03
Şahveran Tepesi- Urusun Bucağı - Ali Tufan Anıtı	1,00	1,00	1,00
Kul Yusuf Kümbeti	1,00	1,00	1,00
Gödekli Bölgesi	0,00	0,00	0,00

Tablo 11: Iğdır ili konaklama kapasitesi

	BELGESİ	SAYISI	ODA KAPASİTESİ	YATAK KAPASİTESİ
Merkez	3 YILDIZLI	4	75	150
			75	130
			68	136
			41	79
	2 YILDIZLI	2	46	103
			40	80
			50	105
	1 YILDIZLI	1	40	55
	BELEDİYE BELGELİ	8	55	110
			55	128
			48	85
			38	75
			35	50
			30	60
			15	30
			14	27
	MİSAFİRHANE	2	68	138
Tuzluca	MİSAFİRHANE	1	8	22
TOPLAM		18	801	1563

1.2.3.4. Kars

Kars; ülkemizin en doğusunda yer alan ve aynı zamanda karasal iklim dolayısıyla da en soğuk illerinden birisidir. Coğrafyanın bu olumsuzluğu, ilin endüstriyel gelişmesine nispeten olumsuz etkide bulunmuş olsa da; Kars ülkemizin başlıca kış turizm merkezlerinden birisi konumundadır. Turizm potansiyelinin sosyo – ekonomik katkıları yatırımlarla daha da gelişebilir.

Tablo 12: Kars İlinin Turizm Varlıklarının Öncelik Değerlendirilmesi

İNCELEME ALANI	İÇSEL DEĞER ORTALAMASI	KULLANIM DEĞER ORTALAMASI	GENEL ORTALAMA
Ani Ören Yeri	5,00	5,00	5,00
Sarıkamış Kayak Merkezi	4,25	3,75	4,00
Kars'taki Rus mimarisi	3,75	3,25	3,50
Çıldır Gölü	3,75	3,00	3,38
Kuyucuk Kuş Gölü	3,75	2,80	3,28
Katarina Köşkü	3,50	2,70	3,10
Susuz Şelalesi	3,00	3,00	3,00
Borluk Vadisi	3,00	3,00	3,00
Ebul Hasan Harakani Türbesi	3,50	2,50	3,00
Kars Arkeoloji Müzesi	3,10	2,90	3,00
Kars Kalesi	3,00	3,00	3,00
Keçivan kalesi	3,50	2,50	3,00
Kars Tabyaları	3,00	3,00	3,00
Çamuşlu Kaya Üstü Resimleri	2,50	2,00	2,25
Kars Çayı	2,00	2,50	2,25
Kars'taki Osmanlı Mirası	2,00	2,00	2,00
Magazbert Kalesi	2,00	2,00	2,00

Tablo 12’de özetlenen inceleme sonucunda Kars ili için Ani Antik Kent, Sarıkamış kayak merkezi ve Kars Kent merkezindeki tarihi yapıların, Çıldır Gölü ve Kuyucuk Kuş Gölü ile birlikte öne çıkan turizm varlıkları olduğu tespit edilmiştir. Turizm altyapısının iyileştirilmesi sonrasında ise, il geneline yayılan tarihi eserlerin belli bir güzergâh çerçevesinde değerlendirilebileceği gözlenmiştir.

Tablo 13: Kars ili konaklama kapasitesi

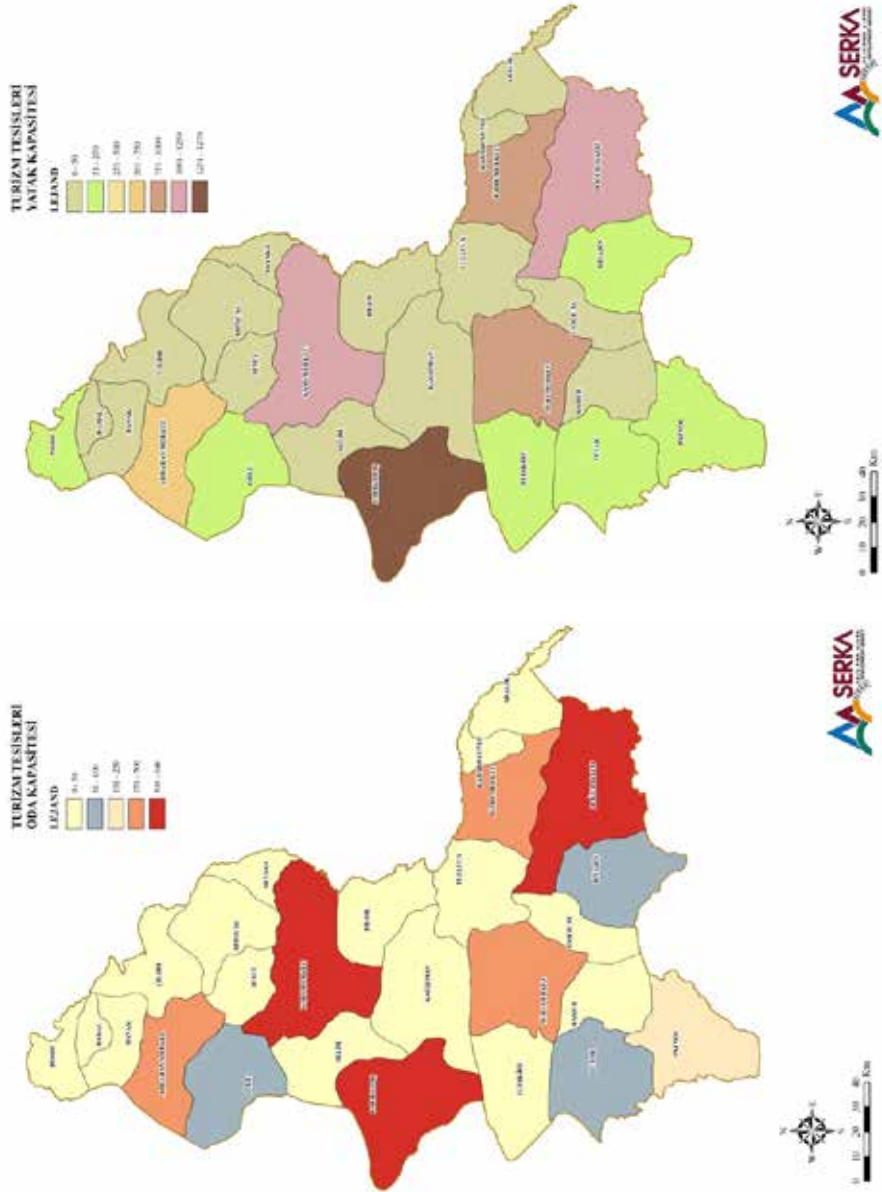
	BELGESİ	SAYI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
MERKEZ	2 YILDIZLI	1	30	48
	3 YILDIZLI	1	50	85
	4 YILDIZLI	2	214	440
	BELEDİYE BELGELİ	9	232	433
	Özel Tesis	1	8	20
	Misafirhane	3	112	182
SARIKAMIŞ	2 YILDIZLI	1	15	30
	3 YILDIZLI	3	121	267
	4 YILDIZLI	1	72	200
	5 YILDIZLI	1	149	328
	Apart otel	1	15	30
	Uygulama Oteli	1	30	60
	Yatırım Belgeli	3	135	288
	Misafirhane	1	30	67
ARPAÇAY	Misafirhane	1	11	27
DİĞOR	Misafirhane	1	6	16
KAĞIZMAN	Misafirhane	1	12	24
SELİM	Misafirhane	1	23	46
SUSUZ	Misafirhane	1	5	10
TOPLAM		34	1270	2601

Örgütlenme düzeyi, hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği açısından TRA2 Bölgesi'nde turizm altyapısının en yoğun olarak Kars ilinde bulunduğu söylenebilir. Ancak, söz konusu tesislerin Merkez ve Sarıkamış ilçesinde yoğunlaştığı buna karşın yine de potansiyelin tam değerlendirilemediği ve nitelikli yeme – içme ve eğlence mekânı sıkıntısının bulunduğu göz önünde tutulmalıdır.

TRA2 Bölgesinde, Ani Ören Yeri, Kars kent merkezi, Ağrı Dağı ile çevresindeki yapılar, Sarıkamış Kayak Merkezi ve Ardahan ilinin doğal güzelliklerinin öncelikli değerler olduğu, konaklama yatırımı açısından Kars Merkez, Sarıkamış, Ağrı Doğubayazıt ilçelerinin ön planda olduğu, Ağrı Merkez ile Iğdır Merkez'in ise bu ilçeleri takip ettiği görülmektedir.

Önümüzdeki dönemde de TRA2 Bölgesi için Kars Merkez, Sarıkamış ve Ağrı Doğubayazıt ilçelerinin turizm sektöründe öncü konumlarını devam ettirmeleri öngörülmekle birlikte, Ardahan Yalnızçam Kış Sporları Turizm Merkezi, Ardahan Posof ve Iğdır Tuzluca ilçeleri ile Çıldır ve Aktaş gölleri gereken altyapı ve üstyapı yatırımlarının (yol iyileştirilmesi, restorasyon, bilgilendirme – yönlendirme levhaları, günübirlik ve konaklama tesisleri vb.) yapılması ile yeni turizm odakları olacaktırdır. Iğdır Merkez, bölge ve komşu ülke vatandaşlarına yönelik alışveriş turizmi; Ağrı Merkez ise iş amaçlı seyahatler odaklı turizm yatırımlarıyla güçlendirilmesinin turizm sektörünün gelişiminde olumlu etkileri olacağı mütalaa edilmektedir.

Harita 1: TRA2 Bölgesi Oda ve Yatak Kapasitesinin İlçelere göre dağılımı



2. TRA2 KONAKLAMA TESİSLERİ MİSAFİR MEMNUNİYETİ SORU FORMU UYGULAMA SONUÇLARI

Genel olarak memnuniyet “müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir durum” (Oliver, 1997; Pizam ve Ellis, 1999; Eroğlu, 2005, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010), “müşterinin ilgili bir işletme ile yaşadığı tecrübelere dayanarak ortaya koyduğu hissel sonuçların tamamı” (Anderson ve Narus, 1990; Bitner ve Huebert, 1994; Türk, 2005, Özgüven, 2008, Chen ve Chen, 2010, Burucuoğlu, 2011, Esen, 2011) olarak ifade edilmektedir.

Müşteri memnuniyetini inceleyen kuramlar; “müşteri beklentileri”, “sunulan ürünün performansı (kalitesi)”, “beklenti-algı kıyaslamasının yönü ve derecesi”, “diğer müşteri-lerin fayda ve memnuniyet düzeyleri”, “müşterinin daha önceki deneyimleri”, “kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri”, “satın alma niyetleri ve mal veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri” gibi faktörleri ele almaktadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010). Turizmde müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar, daha çok

- temizlik,
- yer,
- fiyat,
- güvenlik,
- hizmet kalitesi, hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği,
- fiziksel çekicilikler,
- kalite
- ulaşılabilirlik

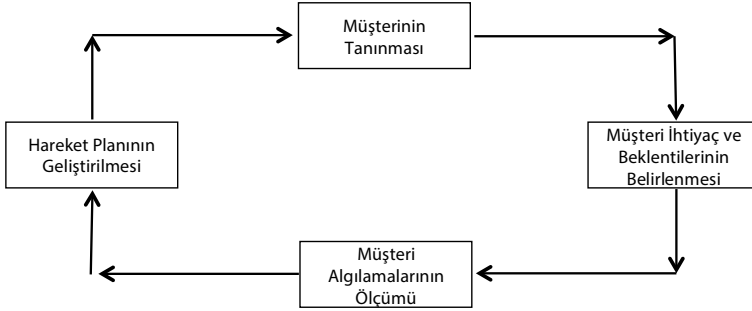
konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lewis, 1987; Atkinson, 1988; Knutson, 1988; LeBlanc, 1992, Oh, 1999, Kılıç ve Pelit, 2004, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010).

Hizmet performansının müşteri beklentisinin altında kalması durumunda tatminsizlik, bekleneni karşılaması halinde ise tatmin durumu ortaya çıkmaktadır. Tatmin ya da tatminsizliğin yarattığı duygular müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunmasına neden olur. Müşteri memnuniyetinin artmasıyla; müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış (Kelley ve Davis, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Oh, 1999; Kozak and Rimington, 2000; Bowen, 2001; Bigné and Andreu, 2004; Alexandros and Shabbar, 2005; Bigné vd. 2005, Huang vd. 2006; Hui vd. 2007, Lee ve Heo, 2009, Su ve Fan, 2011), olum-

lu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme/destinasyon adına olumlu referanslar verme (Söderlund, 1998, Oom do Valle vd. 2006), müşteri sadakati yaratma (Anderson vd. 1994; Oliver, 1999; Baker ve Crompton, 2000, Selvi ve Ercan, 2006, Oom do Valle vd. 2006, Lee vd. 2011), müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda karlılıkta artış (Çakıcı, 1998; Hançer, 2003, Durmaz, 2006, Özgüven, 2008, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010) oluşmaktadır.

Akademik çalışmalarda müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin diğer süreçleri geliştirme konusunda temel oluşturacağı ve sürekli müşteri hizmetleri sağlamak ve geliştirmek için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Özgüven, 2008). Yapılan çalışmalarda turistlerin sunulacak hizmetlere ilişkin beklentilerinin oldukça yüksek olduğu, özellikle restoran ve eğlence mekânlarında kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması, müşterilerin sıcak ve samimi karşılanması ile müşteri hesap ve bilgilerinin hatasız olması gibi konuların müşteriler için en yüksek öneme sahip hizmetler olduğu ortaya çıkmıştır (Pizam ve Ellis, 1999, Selvi ve Ercan, 2006, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010).

Günümüz müşterisinin beklentileri de işletmelerin/destinasyonların sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün olmayıp memnuniyet temelde etkin bir yönetimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Esen, 2011). Hizmetin kalitesi ve sürekliliği müşteri memnuniyetini yaratan önemli faktörler arasındadır. Turizmde müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yeri teşkil eden hizmet kalitesi konusundaki sorunlar, özellikle turizmde üst yapı görevini üstlenen işletmeler ve turizm konusunda yetkili ve sorumlu bulunan kurumlar açısından acilen değerlendirilerek kalıcı önlemler alınmasını gerekli kılmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Yapılan çalışmalar, yaş, eğitim seviyesi, iştigal olunan meslek gibi demografik unsurların seyahat kararında etkin olduğunu göstermektedir (Font, 2000, Oom do Valle, vd. 2006). Dolayısıyla, iyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmektir (Barutçugil, 2009). Müşteri memnuniyeti yaratılması planlı bir çalışmayı gerektirmektedir. Şekil 1’de görüleceği üzere süreklilik arz eden bir süreç olan müşteri memnuniyeti yaratılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin araştırılması, ölçülmesi ve iyileştirme/geliştirme için planların oluşturulması ve uygulanması önem arz etmektedir.

Şekil 1: Müşteri Memnuniyeti Oluşturulması Süreci

Kaynak: Kılıç, 1998, 42

Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda aldığı hizmet/üründen tatmin olan misafirin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki, yeni bir müşteri kazanmak, hâlihazırdakini elde tutmaktan 5 kat daha pahalıya mal olmakta (Kızgın, 2002, Sharp, 2003, Kılıç ve Pelit, 2004, Petrick, 2004, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010) ve bir işletme müşterilerinin yalnızca %5'ini elinde tutarak karlılığını %25'ten %125'e çıkarabilmektedir (Aksu, 2004, Selvi ve Ercan, 2006). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek düzeyde karşılanırsa, müşteriyi elde tutma oranı da o kadar başarılı olacaktır (Kotler, 2005, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010) çünkü memnuniyet düzeyi yüksekse, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanmakta olup geleceğe yönelik seyahat kararını ve destinasyonu / işletmeyi yeniden ziyaret etme olasılığını etkilemektedir (Odabaşı 1998, Kozak, 2001, Kılıç ve Pelit, 2004, İpar ve Doğan 2013).

Turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirilmiş faaliyetlerin odak noktası konumundaki, ülke, bölge, köy veya ada şeklindeki coğrafi alanlar olarak (Buhalis, 2000:98) tanımlanabilecek destinasyonların imajı seyahate çıkmak için karar aşamasında olan turist için önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Kozak, 2001). Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun, belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Özdemir, 2007). Destinasyon imajının, doğal ve sosyo-kültürel çekicilikler, alt yapı-üst yapı olanakları, sunulan hizmetler, fiyat ve hizmet kalitesi gibi unsurların bir araya gelmesi ile oluştuğu (İpar ve Doğan, 2013) ve tüm işletmelerin yaratmış olduğu toplam değer, destinasyonun performansını yansıttığı söylenebilir. Dolayısıyla turizm hizmetlerinin farklı işletmeler tarafından sunulması, turist memnuniyetinin sağlanması açısından sektörel uyumu önemli kılmakta

(İpar ve Doğan, 2013) olup örgütlü ve birlikte çalışmanın ve hareket etmenin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Turizm temelde bir seyahat faaliyetidir. Seyahat ile ilgili memnuniyet ise, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizmde, memnuniyet turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardır (Dunross ve Iso- Ahola 1991, Yüksel ve Kılınç, 2003; Kılıç ve Pelit, 2004, Emir, Kılıç ve Pelit, 2010). Shoemaker ve Bowen'e göre otelcilik endüstrisi açısından müşteri sadakati müşterilerin bir otel işletmesini tekrar ziyaret etme olasılıkları ve kişilerin işletmenin bir ortağı gibi davranma istekliliğidir (Shoemaker ve Bowen, 2003, Kılıç ve Pelit, 2004, Selvi ve Ercan, 2006).

Destinasyonda daha uzun bir süre geçirme isteğinde olan müşterinin doğal olarak sunulan hizmetlere ilişkin beklenti düzeyi fazlalaşmakta ve kalacağı sürede de söz konusu beklentilerinin karşılanmasını daha çok arzulamaktadır. Tatil veya başka bir amaçla gelen misafirlerin tatil sürelerinin uzaması, doğal olarak beklentilerinin karşılanmasıyla doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla, misafir sayısının, harcama düzeyinin ve geceleme sayısının arttırılmasının ön koşulu gelen misafirlerin memnuniyet düzeylerinin arttırılmasıdır (Özgüven, 2008).

Ayrıca, turistlerin bölge de önem verdikleri unsurlar ile memnuniyet derecelerinin ölçülmesi ve sonuçların turizm planlamalarında yer alması, ileriki yıllarda olabilecek birçok olumsuzluğun da önüne geçecektir. Bu durumun yanı sıra, turistin bakış açısı, algı ve beklentileri ile tatmin düzeyi üzerinden destinasyonun performansının ölçülmesi sürekli olarak tekrarlanması gereken bir araştırmadır. Bu kapsamda, misafirlerin istedikleri, sorun, ihtiyaçları ile beklentileri ve onlar için neler yapılabileceği ile bunun nasıl daha iyi yapılabileceği kendilerine danışılarak öğrenilmelidir (Coşar, 2006, Esen, 2011, İpar ve Doğan 2013).

2.1. METODOLOJİ

2.1.1. Ön Hazırlıklar

Soru formu çalışmalarına ilk olarak benzer araştırmalar ve akademik makalelerin incelenmesiyle başlanmıştır. Konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen literatür taraması ve tabulasyon planı çalışmaları sonucunda Ajans uzmanlarınca otel hizmetlerini kapsayan taslak soru formu oluşturulmuştur. Taslak formda yer alan 42 adet sorunun pilot uygulaması gerçekleştirilmiş ve sahadan elde edilen sonuçlar faktör ve temel bileşenler analizlerine tabi tutulmuştur. Daha sonrasında detayları aktarılacak olan analizler sonucunda sorular kategorize edilerek altı temel bileşen altında toplanmıştır.

Taslak soru formunun son halini almasının ardından TRA2 Bölgesi Konaklama Hizmetleri Misafir Memnuniyeti Araştırması, 2014 yaz sezonunda (Haziran – Ağustos ayları arasında) uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri ile işbirliği yapılarak Ağrı, Kars, Iğdır ve Ardahan il merkezlerinin yanı sıra Doğubayazıt ilçe merkezinde yer alan belgeli konaklama tesisleri ile toplantılar gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplantılarda tesis yetkililerine çalışmanın ön hazırlıkları, hazırlanan soru formu ve araştırmanın önemi hakkında bilgi verilmiştir.

2.1.2. Örneklem Metodu ve Araştırmanın Kısıtları

Örneklem adedini saptamada Balcı'nın (2001, s.108) önerdiği aşağıdaki formül kullanılmıştır.

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

d: Duyarlılık (%5 hata payı kabul edilerek)

t: Güven düzeyinin tablo değeri (1,96)

PQ: Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (0,5 x 0,5 =0,25)¹

$$n = \frac{t^2(P.Q)/d^2}{1+(1/N)t^2(P.Q)/d^2}$$

Evren büyüklüğünü belirlemede Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden yararlanılarak son on yılda (2004-2013) bölge illerinde yer alan belgeli tesislerdeki yerli ve yabancı turistlerin konaklama ortalaması (Tablo 14) dikkate alınmıştır. Hata payı %5

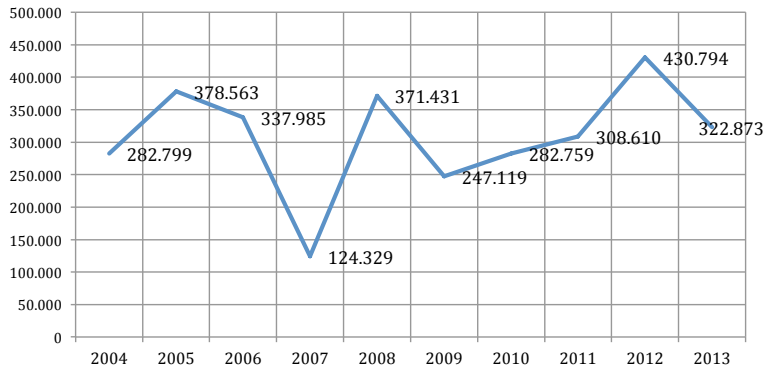
¹ Varyans bilinmediğinden maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi PQ çarpımından 0,25 olarak belirlenmiştir.

kabul edilmiş ve yukarıda yer verilen formül kullanılarak %95 güven düzeyinde yığının temsili için en az 384 örnek biriminin örnekleme alınması gerektiği tespit edilmiştir. Hesaplanan örnek çapı Sekaran'ın (2005) çalışmasında sunduğu araştırmalar için örnekleme yöntemleri için hazırlanan tablodan da teyit edilmiştir.

Tablo 14: 2004 – 2013 yılları arasında TRA2 Bölgesini ziyaret eden misafirlerin sayısı

	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2004	27.600	255.199	282.799
2005	29.235	349.328	378.563
2006	32.916	305.069	337.985
2007	18.345	105.984	124.329
2008	30.601	340.830	371.431
2009	24.285	222.834	247.119
2010	32.816	252.803	282.759
2011	44.233	264.377	308.610
2012	34.460	396.334	430.794
2013	29.125	293.748	322.873
2004 - 2013	303.616	2.786.506	3.087.262

Grafik 6: TRA2 Bölgesini Ziyaret eden Misafir Sayısı, 2004 - 2013



Her bir tabakayı ilgilendiren bilgilerin elde edilmesi ile bilginin toplanmasını kolaylaştırmasının yanı sıra duyarlılığı artırması bakımından tabakalı tesadüfi örneklemenin kullanılmasına karar verilmiştir. Dört il merkezi ve Doğubayazıt ilçe merkezinde bulunan 22 otel, yatak kapasiteleri göz önünde bulundurularak tabakalara ayrılmıştır.

Tabaka varyansı ve farklı tabakalardaki örnekleme birimi maliyetleri bilgilerine ihtiyaç duymaması, daha karmaşık yöntemlerde elde edilen duyarlılıktaki artışın daha az olması dolayısıyla orantılı paylaştırma yönteminin ele alınması uygun görülmüştür.

Ajans tarafından otel yetkililerine teslim edilen soru formlarının periyodik olarak kontrolleri gerçekleştirilmiş fakat otellerin bir bölümünün çalışmaya beklenen hassasiyeti ve önemi göstermediği görülmüştür. Bu nedenle yatak kapasiteleri dikkate alınarak tabakalı tesadüfi örnekleme ile hesaplanan örnek birimi sayılarına konaklama tesisleri düzeyinde ulaşılamamıştır. Söz konusu husus çalışmanın başlıca kısıtını oluşturmuştur.

Yukarıda aktarılan kısıta rağmen, geri dönüş sağlanan ve yüz yüze görüşme yapılarak toplam 489 soru formu elde edilmiştir. Sahadan dönen soru formlarına tamlik ve tutarlılık kontrolleri yapılmış, bunun sonucunda 68 soru formu araştırmaya dâhil edilmiştir.

2.1.3. Pilot Çalışma ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Pilot çalışma sonrasında uygulanan faktör ve temel bileşenler analizleri sonucunda soru formu; konaklama tesislerinin misafirlerine sunduğu; ön büro hizmetleri, restoran, eğlence mekânları ve diğer servisler hakkındaki değerlendirmeler, otel ve şehir merkezi hakkındaki genel görüşler başlıklarına ayrılmıştır. Otel hizmetlerinin yanı sıra ziyaretçilere kente geliş amaçları, oteli seçim yöntemleri ve örnek birimlerinin demografik özellikleri gibi sorular da yöneltilmiştir.

Otellerde konaklayan misafirlerin otel hizmetleri ve şehir merkezi hakkındaki memnuniyet düzeylerini belirlemede 5'li likert ölçeği² kullanılmış ve soru formunda aşağıda yer alan ifadelerden yararlanılmıştır.

2 Likert ölçeği, cevap verenlerin bir araştırma ile ilgili yargıları ne derecede tasvip edip etmediğini tespit etmede kullanılır. Cevap verenlere yargı hakkında 5 noktalı ve dengeli (eşit aralıklı) bir ölçek verilir (Karagöz ve Ekici, 2005, 39).

Tablo 15: Soru formunda likert ölçeğinde kullanılan ifadeler

Kod	Memnuniyet ifade cümlesi
5	Çok iyi
4	İyi
3	Kararsızım
2	Kötü
1	Çok kötü

2.1.4. Çalıştaylar

Araştırma raporundan elde edilen sonuçlar ışığında, bölge turizminin gelişmesi ve sorunların çözümüne önerilerin geliştirilmesi amacıyla 22-26 Aralık 2014 tarihleri arasında Ardahan, Ağrı, Iğdır ve Kars'ta gerçekleştirilen turizm çalıştaylarına kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerinden oluşan toplam 158 (sırasıyla, 35, 43, 21, 59) kişi katılım sağlamıştır. Ayrıca, 23 Ocak 2015 tarihinde İstanbul ilinde, bölgeye turlar düzenleyen seyahat Acentaları temsilcilerinin, yerel işletmecilerin ve kamu temsilcilerinden oluşan 82 kişinin katılım sağladığı istişare toplantısı düzenlenmiştir. Toplantılarda katılımcılar tarafından dile getirilen görüş ve öneriler araştırma raporunun sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

2.2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

2.2.1. Faktör Analizi ve Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Analiz, değişkenler arasında ortak boyutlar belirlenerek boyut indirgeme ve bağımlılık yapısının ortadan kaldırılmasında kullanılmaktadır.

Ajans tarafından hazırlanan ve taslak soru formunda yer alan 42 adet soru arasından anlamsız olanların çıkarılması, geriye kalan soruların temel bileşenlere ayrılması ve bu bileşenlerin araştırmanın sonunda oluşturulacak modelde değerlendirilmesi amacıyla veri setine SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak faktör ve temel bileşenler analizleri uygulanmıştır.

Öncelikle, veri setinin faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki ortalama korelasyonların ölçüsünü veren test değişkenlerinin homojenliğini ölçmek üzere Kaiser Mayer Olkin (KMO) uygunluk testi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği ölçütü için kullanılan bu oranın 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi olmaktadır. Sharma (1996), KMO değerleri ile ilgili bir tablo oluşturmuş ve değer aralıklarını aşağıdaki gibi yorumlamıştır:

Tablo 16: KMO değerleri ve yorumları

KMO değeri	Yorum
0,90 +	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50 altı	Kabul edilemez

Kaynak: Sharma, 1996

Faktör analizine tabi tutulan veri setinin KMO ölçütü 0,954 olarak belirlenmiş ve verinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizden elde edilen faktörlere, bağımsızlık ve kavramsal anlamlılık şartlarını sağlaması amacıyla temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Değişken gruplarından isimlendirebilir ve yorumlanabilir faktörler elde edilmesi amacıyla faktör rotasyonu uygulanmıştır. Varimax yönteminden yararlanılarak faktör rotasyonu yapılmış, bağımsızlık ve kavramsal anlamlılık şartlarını taşımayan ve pilot çalışmada bulunan 9 değişken analizden çıkarılmıştır.

Değişkenler 6 temel bileşen altında toplanmış varyansın %73'ünü açıkladığı sonucuna varılmıştır. Söz konusu altı temel bileşen kavramsal ilişkileri de göz önünde bulundurularak ön büro hizmetleri, restoran, eğlence mekânları, diğer servisler, otel hakkındaki görüşler ve şehir merkezi hakkındaki görüşler olarak ayrı başlıklara ayrılmıştır. Faktör döndürmesi sonrasında elde edilen bileşenler matrisine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 17: Faktör döndürmesi sonrasında elde edilen bileşenler matrisi

FAKTÖR ADI	Varimax / KMO testi	Bileşenler					
		1	2	3	4	5	6
ŞEHİR MERKEZİ VE BOŞ VAKİT İMKÂNLARI	SEYAHATTEN GENEL MEMNUNİYET	,859					
	ALIŞVERİŞ İMKÂNLARI	,847					
	EĞLENCE MEKÂNLARI	,842					
	TURİSTİK ALANLARA ULAŞIM İMKANI	,832					
	RESTORANLAR	,829					
	TURİSTİK ALANLARIN GENEL DURUMU	,821					
	ŞEHİR MERKEZİNİN GENEL KALİTESİ	,761					
RESTORAN	SERVİSİN HIZI		,817				
	PERSONEL NEZAKETİ		,775				
	SERVİS KALİTESİ		,745				
	ORTAM		,722				
	TEMİZLİK		,706				
	YEMEKLERİN KALİTESİ		,628				
	YEMEK SAATLERİ		,624				
BARLAR	SERVİS KALİTESİ			,800			
	PERSONEL NEZAKETİ			,751			
	ORTAM			,730			
	İÇECEK ÇEŞİTLERİ			,723			
	FİYATLAR			,682			
DİĞER SERVİSLER	MARKET				,783		
	KUAFOR				,752		
	SAUNA, TURKHAMAMI				,671		
	MİNİBAR SERVİSİ				,602		
	BAHÇE BAKIMI				,577		
	GUVENLİK HİZMETLERİ				,535		
ÖN BÜRO HİZMETLERİ	KAYIT İŞLEMLERİ					,731	
	RESEPSİYONİSTLER					,723	
	BİLGİLENDİRME					,714	
	PERSONEL NEZAKETİ					,682	
	BELLBOYLAR					,602	
OTEL HAKKINDA GENEL DE- ĞERLENDİRMELER	OTELİ ARKADAŞLARIMA ÖNERİRİM						,801
	OTELDE TEKRAR TATİL YAPARIM						,757
	FİYAT KALİTE DENGESİ						,683

2.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Soru formunda kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığına bir göstergesidir (Özdoğan ve Tüzün, 2007, 644).

Altı temel bileşendeki değişkenlerin doğru gruplanıp gruplanmadığı ya da bileşenlerden çıkarılması gereken başka bir değişkenin olup olmadığının kontrolü için her bir bileşene güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda bileşenlere ait değişkenlerin içerisinde hiçbirinin atılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Faktör kriterlerine güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha katsayısı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir ve faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006, 405).

Tablo 18: Soru formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri

Faktörler	Kriter Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Ön Büro Hizmetleri	5	0,82
Restoran	7	0,93
Barlar	5	0,94
Diğer Servisler	6	0,91
Otel Hakkında Genel Değerlendirmeler	3	0,88
Şehir Merkezi ve Boş Vakit İmkânları	7	0,96
TOPLAM	33	0,97

Cronbach's alpha güven katsayısı tüm değerlerde 0,80 değerinden yüksek olduğundan tüm faktörler «yüksek güvenilirlik» seviyesindedir. Toplam 33 kriterin değerlendirilmesinden elde edilen 0,97 katsayısı örnek birimlerinin (katılımcıların) soruları anlayarak yanıt verdiklerini göstermektedir.

2.2.3. Bulgular

Pilot çalışmanın ardından son şeklini alan soru formuna tabulasyon planı uygulanmış ve hangi değişkenler için frekans ve çapraz tablo analizlerinin uygulanacağına karar verilmiştir. Bunun üzerine kararlaştırılan çapraz tablolar ele alınarak uygulaması tamamlanan değişkenlere kategorik veri analizi uygulanmış ve değişkenlerin arasında bir ilişki olup olmadığı bağımsızlık testine göre sınanmıştır. Bağımsızlık testleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilen değişkenler çapraz tablo analizlerine dâhil edilmemiştir.

2.2.3.1. Misafirlerin Demografik Özellikleri

Tablo 19: Demografik özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	101	29,6
Erkek	240	70,4
Toplam	341	100,0

Aylık gelir grupları	Frekans	Yüzde (%)
1.500 TL altı	19	12,4
1.501-3.000 TL	97	63,4
3.001-4500 TL	11	7,2
4.501-6000 TL	9	5,9
6000 TL üzeri	17	11,1
Toplam	153	100,0

Eğitim düzeyleri	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	14	4,9
Ortaöğretim	35	12,2
Ön lisans	70	24,5
Lisans	54	18,9
Lisansüstü	113	39,5
Toplam	286	100,0

Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde (%)
25 yaş altı	39	14,1
26-45 yaş altı	186	67,2
46-65 yaş arası	48	17,3
65 yaş üzeri	4	1,4
Toplam	277	100,0

Soru formu sonuçlarından otellerde konaklayan misafirlerin yaklaşık %30'unun kadınlardan %70'inin ise erkeklerden oluştuğu, saha uygulaması döneminde konaklayan yabancı turist gruplarının da etkisiyle müşterilerin yarısından fazlasının lisans ve üstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Kategorik veri analizine göre ise, eğitim seviyesi arttıkça genel memnuniyet düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır Söz konusu sonuç, bölgeyi eğitim düzeyi ve dolayısıyla hizmet ve ürün kalitesi ile çeşitliliği açısından beklentileri yüksek kesimin ziyaret ettiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, eğitim se-

viyesinin artması ile birlikte somut ve soyut kültürel değerlere daha fazla önem verileceği kabulü ile temel altyapıların tamamlanması sonucunda bölgenin sahip olduğu değerler açısından söz konusu kesime daha fazla hitap edebileceği düşünülebilir.

Yaş gruplarına göre dağılımlar sınıflandırılırken 25 yaş altı grubun günümüz koşulları düşünüldüğünde halen öğrenimine devam eden ve düzenli bir gelir seviyesine sahip olmayan, 26-45 yaş aralığının aktif olarak çalışan, 45 yaş üzeri kişilerin ise belirli bir gelir seviyesine ulaşmış ve emeklilik dönemini geçirecekleri / geçirenleri temsil ettiği değerlendirilmiştir. Buna göre, müşterilerin önemli bir bölümünün halen çalışan kesimden oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş grubu ve kente geliş amacı birlikte değerlendirildiğinde bununla paralel bir bulguya ulaşıldığı araştırma sonuçlarından da gözlenmiştir. Söz konusu kesimin fiziksel olarak zinde grup olduğu düşünülürse **boş vakit ve eğlence – dinlence faaliyetlerine önem veren grup olduğu göz önünde bulundurularak** söz konusu faaliyetlerin bölgede turizmin geliştirilmesi açısından büyük bir öneme sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Aylık gelir dağılımına ilişkin bulgular değerlendirilirken bölge illerinde konaklayan müşterilerin profili göz önüne alınmış ve düşük, orta-düşük, orta, orta yüksek ve yüksek gelir grupları olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Buna göre misafirlerin yarısından fazlasının gelir durumu ile ilgili soruya cevap vermediği fakat yanıt verenlerin ise %60'ından fazlasının orta düşük gelir seviyesine sahip olduğu ve TRA2 Bölgesinin sahip olduğu turizm arz değerlerinin niteliği ve çeşidi nedeniyle hitap edilmesi olası olan üst düzey kesimin daha çok çekilmesi amacıyla sunulan ürün ve hizmet hususlarında çeşitlilik ve kalite artışının sağlanması ile tanıtım yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

Tablo 20: Misafirlerin yaşadıkları yere göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Yurtiçi	303	72,0
Yurtdışı	118	28,0
Toplam	421	100,0

Soru formunun uygulandığı Haziran-Ağustos ayları boyunca araştırmanın yürütüldüğü konaklama tesislerindeki misafirlerin %72'si yurtiçinde, %28'si yurtdışında yaşamaktadır. Yurtiçinde ikamet eden ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Erzurum, Ankara, Ağrı, İzmir, İstanbul ve Van'dan geldiği saptanmıştır. Ülkemize gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre il ve bölge düzeyinde konaklama bilgileri Kültür ve Turizm Bakanlığı is-

tatistiklerinde mevcut olduğundan yurtdışında yaşayan misafirler için böyle bir ayrıma gidilmemiştir.

Tablo 21: Misafirlerin daha önce konaklama durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	178	54,6
Hayır	148	45,4
Toplam	326	100,0

Müşterilerin yarısından fazlası konakladıkları otelde daha öncesinde de kalmıştır. Bu durum özellikle iş amacıyla gelen sürekli müşterilerin otel hizmetlerinden memnun kaldıklarına ilişkin önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tablo 22: Otel seçim yöntemleri

	Frekans	Yüzde (%)
İnternet	99	26,8
Seyahat Acentesi	106	28,7
Arkadaş	105	28,5
Gazete, Dergi, Reklam	12	3,3
Diğer	47	12,7
Toplam	369	100

Tablo 23: Ziyaretçilerin kente geliş amacı ve oteli seçim yöntemleri

	İş	Toplantı, Seminer	Aile, Arkadaş	Tatil, Gezi	Diğer
İnternet	48 (34,3%)	4 (16,7%)	7 (18,4%)	38 (27,0%)	1 (5,0%)
Seyahat Acentesi	27 (19,3%)	5 (20,8%)	11 (28,9%)	56 (39,7%)	4 (20,0%)
Arkadaş	43 (30,7%)	9 (37,5%)	14 (36,8%)	34 (24,1%)	4 (20,0%)
Gazete, Dergi, Reklam	3 (2,1%)	2 (8,3%)	2 (5,3%)	2 (1,4%)	2 (10,0%)
Diğer	19 (13,6%)	4 (16,7%)	4 (10,5%)	11 (7,8%)	9 (%45,0)
Toplam	140	24	38	141	20

Araştırmaya katılan örnek birimlerinin %28,7'sinin konaklama tesisini seçerken seyahat acentelerinden yararlandıkları ya da tur organizasyonları vasıtasıyla bölgeye geldikleri %26,8'inin ise rezervasyon siteleri ya da otelin internet sitesinden faydalanarak seçim yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. İş amacıyla kente gelen kişilerin yaklaşık dörtte üçü oteli internet vasıtasıyla ve arkadaş önerisiyle seçmektedir. Toplantı, seminer amacıyla gelen konuklar ile aile ve arkadaşlarıyla konaklayan kişilerin önemli bir bölümü arkadaşlarından tavsiye almış veya otel seçiminde seyahat acentelerini tercih etmiştir.

Tabloda dikkati çeken husus genel frekans ortalamasında ve tüm seyahat amaç dilimlerinde çok küçük kesimlerin gazete, dergi, reklam kanalıyla tercih yapmalarıdır ki konaklama tesislerinin internet ve seyahat acentası temelinde çalıştığını göstermektedir. Bu durumu ayrıca, işletmeler özelinde ve kamu kurumları kapsamında; etkin ve profesyonel bir tanıtım yapılmadığı, tanıtım kanallarının çok genişletilmeden kullanıldığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 24: Ziyaretçilerin kiminle seyahat ettiklerine ilişkin dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Aile	74	21,0
Çift	53	15,0
Arkadaş Grubu	93	26,3
İş Arkadaşları	74	21,0
Yalnız	59	16,7
Toplam	353	100,0

Konukların %26,3'ü arkadaş grubuyla, %21'i iş arkadaşları ya da aileleriyle, %15'i çift olarak %16,7'si ise yalnız olarak seyahat etmeyi tercih etmektedir. Grup olarak seyahat eden misafirler kadar münferit misafirlerin de önemli bir oran oluşturduğu göze çarpmakta olup ürün ve hizmet yelpazesinin söz konusu grupların hepsini içerecek çeşit ve kalitede olması turizm gelişimi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 25: Misafirlerin kente geliş amaçları

Kente geliş amacı	Frekans	Yüzde (%)
İş	150	39,2
Toplantı, Seminer	26	6,8
Aile, Arkadaş	44	11,5
Tatil, Gezi	143	37,3
Diğer	20	5,2
Toplam	383	100,0

Tablo 26: Yurtiçinden ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin kente geliş amaçları

	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
İş	137 (%49,6)	13 (%12,1)	150
Toplantı, Seminer	22 (%8,0)	4 (%3,7)	26
Aile, Arkadaş	39 (%14,1)	5 (%4,7)	44
Tatil, Gezi	67 (%24,3)	76 (%71,0)	143
Diğer	11 (%4,0)	9 (%8,4)	20
Toplam	276	107	383

Tablo 27: Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre geliş amaçları

	25 yaş altı	26-45 yaş arası	46-65 yaş arası	65 yaş üzeri
İş	10 (%26,3)	78 (%43,6)	10 (%22,7)	-
Toplantı, Seminer	4 (%10,5)	14 (%7,8)	2 (%4,5)	-
Aile, Arkadaş	4 (%10,5)	22 (%12,3)	2 (%4,5)	-
Tatil, Gezi	14 (%36,8)	59 (%33,0)	28 (%63,6)	4 (%100)
Diğer	6 (%15,8)	6 (%3,4)	2 (%4,5)	-
Toplam	38	179	44	4

Misafirlerin dörtte üçünden fazlasının kente geliş amacı iş ve tatil, gezi amacıyla ilişkilidir. Soru formundan elde edilen verilere göre örnek birimlerinin meslekleri bakımından öne çıkan alanların satış elemanı, ilaç mümessili, tekniker ve bankacı olduğu düşünülmüşse kent merkezlerinde yer alan konaklama tesislerindeki misafirlerin çoğunlukla iş amacıyla sezon içerisinde gelenlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır. İlçe merkezlerinin çoğunda nitelikli konaklama imkânının olmaması ve boş vakit imkânlarının (yetersiz olmakla birlikte) kent merkezlerinde bulunması nedeniyle iş amaçlı seyahat eden söz konusu misafirlerin büyük bir kısmı kent merkezlerinde konaklamaktadır.

Yurtiçinden gelen misafirlerin yaklaşık yarısı iş, %25'i ise tatil, gezi amacıyla bölge il-lerinde bulunmuştur. Yurtdışında ikamet eden yerli ve yabancı turistlerin önemli bir kısmı ise tatil, gezi için kenti ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre kente geliş amaçları 25 yaş altı ile 45 yaş üzeri yaş grupları için genel olarak tatil-gezi, 26-45 yaş grubu içinde iş (%43,6) ve tatil, gezi (%33) şeklindedir.

TRA2 Bölgesi ziyaretçilerinin önemli bir kısmının iş ve tatil amaçlarıyla geldiği görül-mekte olup özellikle bölge dışında yaşayan bölge kökenli insanların bölgeye ziyaret-lerinde akraba yanında konakladıkları ön kabulü ile birlikte aile ve arkadaş ziyaretleri-nin küçük bir oranı temsil ettiği belirlenmiştir. TRA2 Bölgesi açısından önemli bir pazar dilimini oluşturabilecek olan bölge kökenli misafirlere yönelik detaylı bir çalışma ya-pılması gerekliliği göz önünde tutulmakla birlikte bölge kökenli vatandaşlara yönelik kampanya ve tanıtımların yapılması gerektiği söylenebilir.

Tablo 28: Otel hakkındaki görüşlerin dağılımı

Otel Hakkındaki Görüşler	Çok Yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
Fiyat Kalite Dengesi	10 (%2,7)	6 (%1,6)	53 (%14,1)	148 (%39,3)	160 (%42,4)	377
Otelinizde tekrar tatil yapabilirim.	8 (%2,0)	5 (%1,3)	44 (% 11,1)	151 (%38,0)	189 (%47,6)	397
Otelinizi arkadaşlarıma öneririm.	10 (%2,5)	8 (%2,0)	41 (%10,3)	137 (%34,3)	203 (%50,9)	399

Otel hakkındaki görüşleri alınan misafirlerin %81,7'si hizmetler açısından tesisi de-ğerlendirdiklerinde fiyat kalite dengesinin tutarlı olduğu, %85,6'sı otelde ilerleyen dönem-lerde tekrardan tatil yapabilecekleri ve %82,5'i ise arkadaşlarına da önerebilecekleri yönünde görüş bildirmiştir. Dolayısıyla, misafirlerin çoğunluğunun konaklama hizmet-lerinden memnuniyet duyduğu ancak ortalama %4 oranında misafirlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu ve sırasıyla %14,1, 11,1 ve 10,3 gibi dikkate değer bir kes-imin genel görüşler konusunda kararsız fikir beyan ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, TRA2 Bölgesinde misafirlerin geceleme sayılarının düşük olduğu gerçeğinden yola çıkılarak kısa süreli konaklayan misafirlerin net karar veremedikleri ve konaklama süresinin uzatılması durumunda memnuniyet seviyesinin artabileceği şeklinde yorum-lanabileceği gibi, söz konusu grubun memnuniyet seviyelerinin artırılması için düzen-leme, yenileme ve iyileştirmelerin yapılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Tablo 29: Misafirlerin otelde daha öncesinde otelde konaklama ve tekrar tatil yapma isteklerine ilişkin durumları

Daha Öncesinde Konaklama Durumu	Otelinizde Tekrar Tatil Yaparım			Toplam
	Olumsuz Görüş	Kararsızım	Olumlu Görüş	
Evet	8 (4,6%)	14 (8,1%)	151 (87,3%)	173
Hayır	3 (2,1%)	19 (13,3%)	121 (84,6%)	143

Tablo 30: Misafirlerin otelde daha öncesinde otelde konaklama ve oteli arkadaşlarına önerme durumları

Daha öncesinde konaklama durumu	Otelinizi arkadaşlarıma öneririm			Toplam
	Olumsuz Görüş	Kararsızım	Olumlu Görüş	
Evet	8 (4,7%)	16 (9,4%)	146 (85,9%)	170
Hayır	5 (3,5%)	16 (11,2%)	122 (85,3%)	143

Konaklama tesislerinde daha öncesinde konaklayan misafirlerin %87,3'ü, ilk kez kalanların ise %84,6'sı otelde tekrardan tatil yapma yönünde olumlu görüşe sahiptir. Aynı şekilde misafirlerin otelde daha öncesinde konaklayan misafirlerin yeniden konaklama ve oteli arkadaşlarına önerme konusunda benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra, ilk kez konaklayan misafirlerin sırasıyla %15,4 ve %14,7'si otelde konaklamak ve arkadaşlara önerme konusunda olumlu bir görüşe sahip değillerdir. Bu olumlu olmayan (olumsuz ve kararsız yöndeki) görüşlerin "ağızdan – ağıza" anlatım sonucunda olumsuz yansıtacağı göz önünde tutularak bu oranın azaltılması amacıyla iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

2.2.3.2. Genel Faktör Değerlendirmeleri

Pilot çalışma sonrasında faktör ve temel bileşenler analizleri uygulanan, analiz sonuçlarına göre bağımsızlık ve kavramsal anlamlılık şartlarını sağlayan değişkenler altı temel bileşene ayrılmıştır. Otel hizmetleri ve şehir merkezi hakkındaki memnuniyet düzeyleri değerlendirilirken 5'li likert ölçeğinin daha iyi anlaşılması amacıyla ölçekler 100 puan üzerinden yorumlanmıştır. Kullanılan değerlendirme ve puanlama skalası ile puanlamanın ne anlama geldiği aşağıda açıklanmaktadır;

Memnunum 80-100 Puan : Mevcut durumun korunması gerekli olan hususlar,
Kararsızım 60 -79 Puan : İyileştirme yapılması gerekli hususlar,
Memnun değilim 0-59 Puan : Acilen (birincil olarak) iyileştirilmesi gerekli hususlar

Tablo 31: Tüm Kriterlerin TRA2 Bölgesi Geneli ve İl Bazında Genel Değerlendirilmesi

KRİTERLER	TRA2	Kars	Ağrı	Iğdır	Ardahan
Ön Büro Hizmetleri	89,7	89,8	91,1	88,9	88,9
Restoran	83,4	85,0	82,9	81,7	78,7
Eğlence Mekânları	80,8	82,0	82,1	79,7	65,7
Diğer Servisler	78,5	77,2	76,8	81,8	77,8
Otel Hakkındaki Görüşler	85,0	84,7	82,0	87,6	80,5
Şehir Merkezi Hakkındaki Görüşler	68,9	64,9	65,5	76,7	65,9

Katılımcıların ön büro hizmetleri açısından genel olarak memnuniyet düzeylerinin tatminkâr seviyede olduğu, restoran konusunda ise Ardahan ili haricinde (78,7 ile orta skalanın üst bölümünde yer almaktadır) memnun oldukları ancak gösterge çizelgesi üzerinden değerlendirildiğinde orta skaladan çok uzakta olmadığı dolayısıyla yemek çeşidi ile sunum kalitesi gibi hususlarda iyileştirmelerin yapılması gerektiği yorumu yapılabilir. Otellerde hizmet veren eğlence mekânlarına ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde Ardahan'da otellerde eğlence mekânları bulunmadığı dikkate alındığında kent merkezinde bulunan eğlence – dinlence mekânlarında kapsamlı iyileştirmeler yapılması gerektiği görülmekte olup bölge genelinde de otellerde bulunan eğlence – dinlence mekânlarının nitelik ve nicelik olarak arttırılması ve müşterilerin memnuniyetlerini arttırıcı seviyeye çıkarılması gerekmektedir.

Güvenlik, kuaför, market, sauna, bahçe bakımı, ulaşım imkânı gibi unsurları içeren diğer servisler Iğdır haricinde (81,8 ortalama, Iğdır ilinde de üst düzey bir memnuniyet bulunmadığını göstermektedir) kararsızım skalasında yer almakta olup bu durum otellerin çoğunda bu tür hizmetlerin bulunmamasından veya müşterilerin alışverişlerini otel dışında yapmalarından kaynaklanıyor olmasının yanında, otellerin bahçe bakımı, genel alanların bakımı gibi hususlara çok önem vermediğini, müşterilere olumlu görüş telkin edecek bir hizmet sunulmadığı yorumu yapılabilir. Otel hakkında görüşler genel olarak olumlu olmakla birlikte sonuçların çok yüksek olmaması oteller konusunda yapılması gereken hususlar olduğuna da dikkati çekmektedir. Özellikle Ağrı ve Ardahan illerinin misafirlerin görüşlerinin ortalama puanlarının sırasıyla 81,96 ve 80,47 olduğu dikkate alınırsa bölgenin diğer iki iline göre konaklama hizmetlerinde gelişim göstermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Ajansımız tarafından gerçekleştirilen "Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması"nda elde edilen sonuçlara benzer şekilde misafirlerin en olumsuz görüşe sahip oldukları hususlar kent merkezleri ve kent merkezlerinde sunulan hizmetlerdir. Iğdır haricinde bölgenin tüm illerinde şehir merkezlerinin durumu, sunulan hizmetler vs. gibi hususlara ilişkin cevapların olumsuza yakın bir kararsızlık içerdiği görülmektedir. Bu durum şehir merkezindeki hizmetlerin beklentileri karşılamaması nedeniyle çok yoğun kullanılmadığını ve misafirlerin beklentilerini karşılayacak nitelik ve çeşitte hizmet ve ürün sunumunun gerçekleştirilmesine yönelik iyileştirmelerin yanı sıra kent merkezlerinin fiziki durumlarında acilen iyileştirmelerin yapılması gerektiğini göstermektedir. Iğdır ilinde işletmeciler ve kamu yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler ışığında misafirlerin yoğunluğunun alışveriş için şehri ziyaret ettiği göz önünde bulundurulursa, misafirlerin belli oranda memnuniyet duydukları ancak Iğdır kent merkezinin de hem alışveriş hem de boş vakitlerin değerlendirilebileceği imkânlar açısından iyileştirmelere ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Tablo 32: Otel Hizmetleri hakkında yapılan değerlendirmeler

Ön Büro Hizmetleri	TRA2	Kars	Ağrı	İğdır	Ardahan
Kayıt işlemleri	91,1	90,7	91,7	91,3	91,4
Bilgilendirme	88,9	88,8	89,0	88,9	90,0
Resepsiyonistler	91,0	91,1	92,8	90,7	86,7
Personel Nezaketi	90,6	92,0	92,5	87,6	88,6
Bellboylar	87,0	86,6	89,4	86,0	88,0
GENEL ORTALAMA	89,7	89,8	91,1	88,9	88,9

Restoran	TRA2	Kars	Ağrı	İğdır	Ardahan
Yemek çeşitleri	82,9	82,8	80,0	85,9	75,6
Yemeklerin kalitesi	81,7	83,9	78,9	80,7	76,7
Servis kalitesi	83,1	85,0	83,7	80,9	75,3
Servisin hızı	83,3	84,7	83,7	81,6	78,9
Temizlik	83,3	85,4	82,0	81,5	77,8
Ortam	83,2	84,8	82,1	81,7	80,0
Yemek Saatleri	83,7	85,0	82,4	82,2	83,5
Personel nezaketi	85,2	86,1	87,5	83,2	78,9
GENEL ORTALAMA	83,3	84,7	82,5	82,2	78,3

Barlar	TRA2	Kars	Ağrı	İğdır	Ardahan
İçecek çeşitleri	79,3	81,2	79,4	77,7	63,1
Servis kalitesi	80,8	82,7	80,9	79,1	61,8
Fiyatlar	79,1	80,6	79,4	77,5	67,7
Ortam	80,6	81,1	82,3	80,3	68,6
Personel nezaketi	84,2	84,2	88,4	83,7	67,1
GENEL ORTALAMA	80,8	82,0	82,1	79,7	65,7

Diğer Servisler	TRA2	Kars	Ağrı	İğdır	Ardahan
Güvenlik hizmetleri	83,7	81,4	84,4	87,5	82,5
Kuaför	78,3	78,6	74,8	80,3	75,4
Market	74,9	73,5	72,4	79,0	76,7
Sauna, Türk hamamı, Spor Salonu	77,8	77,5	74,9	80,3	77,8
Bahçe bakımı	77,4	76,6	75,3	80,3	78,2
Mini bar servisi	78,6	75,9	78,7	83,3	76,0
GENEL ORTALAMA	78,5	77,2	76,8	81,7	77,8

2.2.3.3. Konaklama Tesislerine Yönelik Değerlendirmeler

Önceki bölümlerde genel ortalamaları verilen araştırma konuları detaylı olarak incelendiğinde bölge genelinde ve iller özelinde; misafirler en çok kayıt işlemleri, resepsiyon görevlilerin hizmeti ve personel nezaketinden memnunken, mini bar hizmeti, kuaför, sauna, bahçe bakımı, market gibi diğer hizmetlerin sunumuna yönelik memnuniyet en düşük seviye kalmıştır. İller özelinde ise incelendiğinde ise, ön büro hizmetleri en üst seviyede memnuniyet oluşturmıştır. **Kars ve Ağrı illerinde bölge geneline benzer unsurlara yönelik eleştirel bakış açısı bulunurken, Iğdır ilinde otelde bulunan eğlence mekânlarında sunulan içecek çeşitleri ile fiyatları en az memnuniyet oluşturan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Ardahan ilinde ise şehir merkezinde bulunan eğlence – dinlence mekânlarında personelin nezaketi, sunulan içecek çeşitleri ve servisin kalitesi (sırasıyla 61,8, 63,1; 67,1 puan ortalamasıyla) memnuniyetsizlik skalasına yakın bir kararsızlık ifadesi içermekte olup acilen iyileştirmelerin yapılmasının turizm gelişimi için şart olduğu görülmektedir.**

Sonuçlar, konaklama hizmetleri konusunda genel olarak memnuniyet seviyesinin oluşturulduğunu, konaklama tesislerine gelen misafirlerin ilk izlenimleri edindiği ve konukların karşılanması, konunun ihtiyacı olabilecek her konuda kişiye bilgi verilmesi ve en önemlisi misafirlerin otelden güler yüz ile ayrılmasını sağlamak için büyük bir öneme sahip olan ön büro hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu ve ön büro personelinin iyi bir hizmet anlayışına sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, internet üzerinden rezervasyon ve satış hizmetine başlanması ön büro hizmetlerindeki memnuniyeti arttırıcı bir rol oynayacaktır. Misafirlerle yapılan görüşmelerde ise, odaların ilk izlenimi, temizliği, rahatlığı gibi hususlarda genel olarak memnuniyet duyulduğu ancak özellikle Ardahan ilinde odaların temizliği ve odalara yönelik teknik hizmetler konusunda şikâyetlerin yer aldığı ve iyileştirmelerin yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Sonuçlar genel olarak konaklama tesislerinde personelin teknik ve sosyal iletişim becerilerinin arttırılması ve konaklama tesislerinin sadece uyumak için kullanılan mekânlar olmanın ötesine geçerek ürün ve hizmet çeşitliliğinin sağlanması gerektiğini işaret etmektedir. Soru formunun iletildiği toplam 22 konaklama işletmesi içinde sadece 10 tanesinde aktif olarak restoran bulunurken, Iğdır ve Ardahan illerindeki otellerde restoranlar aktif değildir. Aynı şekilde sadece 7 otelde eğlence mekânı bulunurken Ardahan ilinde konaklama tesisleri bu hizmeti sunmamaktadır. Dolayısıyla, restoranlara ve

eğlence mekânlarına yönelik değerlendirmelerin şehir merkezinde bulunan yiyecek – içecek işletmelerini de kapsadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bölge illerinde yer alan eğlence mekânlarının içecek çeşitleri ve fiyat bakımından iyileştirilmesi gerektiği konuklar tarafından dile getirilmiştir. Özellikle Ardahan'da konaklayan misafirlerin eğlence mekânlarına ilişkin hizmetlerin ivedilikle ele alınması yönündeki görüşleri göze çarpmaktadır.

Konaklama işletmelerinde genel olarak odalarda mini bar hizmeti sunulmakla birlikte mini bar servisine yönelik memnuniyet seviyesi Iğdır ilindeki olumlu değerlendirme dışında (TRA2; 78,6, Kars; 75,9, Ağrı; 78,7, Iğdır; 83,3, Kars; 76,0) düşük çıkmış olup mini barlarda daha fazla çeşitte ürünün sunulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin güvenlik hizmetleri bakımından herhangi bir çekinceye sahip olması bölge illerine duyulan yersiz kaygıları tekrardan göz önüne sermektedir. Bu durum, etkin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile önyargıların ortadan kaldırılabilceğini göstermektedir.

Bölgedeki tesislerin misafirlerde “bağlılık” oluşturulup oluşturulmadığı soru formunda ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “daha önce otelde konaklama” ve “yeniden konaklamayı düşünme” ifadelerine cevap verilmesi istenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların %54,6’sının daha önce konakladığı görülürken %45,4’ü de ilk kez geldiklerini ifade etmiştir. Araştırmaya dâhil edilen konaklama tesislerinde ilk kez kalan ve daha öncesinde de konaklayan misafirlerin seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri de incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda konaklama tesislerinde daha öncesinde konaklayanlar ve ilk kez kalan misafirlerin genel memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 33: Konaklama tesisleri hakkındaki görüşler

Otel Hakkındaki Görüşler	TRA2	Kars	Ağrı	Iğdır	Ardahan
Fiyat Kalite Dengesi	83,45	82,11	80,33	88,03	77,89
Otelinizde tekrar tatil yapabilirim.	85,59	85,53	83,24	87,80	80,00
Otelinizi arkadaşlarıma öneririm.	85,81	86,56	82,32	86,94	83,53

Misafirlerin genel itibarıyla otel hizmetlerinden memnun oldukları yorumu yapılabilir. Özellikle Kars ve Iğdır konaklama tesislerinin misafirlerin yeniden konaklama ve arkadaşlarına önerme konusunda olumlu noktada olduğu, Iğdır haricinde diğer illerimizde

ve özellikle Ardahan'da bulunan konaklama tesislerinin sunduğu hizmetlere kıyasla konaklama ücretlerinin yüksek olduğu ve bu konuda düzenlemeye gidilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede, **hizmet kalitesinin artırılması tüm bölge için bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.**

Dolayısıyla, TRA2 Bölgesinin sahip olduğu potansiyele rağmen müşteri bağlılığı yaratacak düzeyde hizmet ve ürün çeşitliliği ile kalitesi sunamadığı sürece çok sayıda alternatifte sahip olan müşterilerde bağlılık oluşturmayaacağı söylenebilir. Ancak sunulan hizmet ve ürünlerin çeşit ve kalitesinde iyileştirmeler ve etkin tanıtım ve kampanyalar yardımıyla misafir sayısının arttırılabileceği de aşikârdır.

2.2.3.4. Şehir Merkezlerine Yönelik Değerlendirmeler

Tablo 34: Şehir merkezleri hakkındaki görüşler

Şehir Merkezi Hakkındaki Görüşler	TRA2	Kars	Ağrı	İğdır	Ardahan
Seyahatiniz hakkındaki genel memnuniyetiniz	66,34	62,05	65,83	72,06	58,10
Genel Kalitesi	74,15	70,38	63,39	85,69	69,52
Restoran	72,57	68,07	65,81	83,17	70,53
Eğlence Mekânları	65,28	60,35	60,36	76,07	60,00
Alışveriş İmkânları	67,92	64,08	61,82	76,55	65,71
Turistik Alanların Genel Durumu	69,58	66,93	73,68	71,24	72,94
Turistik Alanlara Ulaşım İmkânı	66,45	62,53	67,86	72,19	64,29

Misafirler tarafından İğdır ili haricinde şehir merkezinde yer alan eğlence mekânlarının, restoranların, alışveriş imkânlarının, turistik alanların genel durumlarının ve bu alanlara ulaşım imkânlarının çok yetersiz olduğu değerlendirilmiştir (Tablo 34). İğdır şehir merkezi hakkındaki görüşlerin diğer illere kıyasla nispeten daha iyi olmasının yaz aylarında ana caddelerde yaygın olan açık havada canlı müzik, eğlence parkları gibi olanaklar sunan kafe ve restoranların varlığı ile alışveriş olanaklarının daha iyi olmasından kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

TRA2 Bölgesinin tüm illerinde ve özellikle Ardahan ilinde konaklayan misafirlerin genel memnuniyet seviyelerinin düşük seviyelerde çıkması bölgede turizm gelişiminin sağlanması için temel hususlar olan konaklama, yiyecek – içecek tesisleri ve insan kaynaklarında altyapının oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir. Kentsel alanlar ile

turistik değerlerin fiziksel durumları ve ulaşım imkânlarının misafirlerin kullanımına hazır hale getirilmesinin de zorunluluk olduğu açıkça görülmektedir.

Bununla birlikte İğdır haricinde hiçbir kentimizin genel kalitesinin misafirler tarafından olumlu algılanmadığı göze çarpmaktadır. Misafirlerin konakladıkları şehre daha fazla ekonomik katkı sağlayabilecekleri mekânlar olarak tanımlanabilecek olan yeme – içme mekânları ve alışveriş imkânları ise yine İğdır ili hariç “kararsız” aralığında ancak “memnun olmama” bölümüne çok yakın sınırlarda bulunmaktadır. Konaklama tesislerinden belli bir memnuniyet derecesi yakalanmasına rağmen seyahat hakkında memnuniyet seviyesinin bu derece düşük olmasında özellikle kent merkezlerinin genel durumlarının memnuniyet oluşturmaktan uzak olmaları yatmaktadır. Özellikle kamu eliyle sadece misafirler için değil kent insanı için de yaşam kalitesini arttıracak düzenlemelerin yapılması gerektiği görülmektedir. Bu çerçevede, kent merkezlerinde bütüncül bir yenilenmenin/ kentsel dönüşümün sağlanması ve yeme – içme, alışveriş imkânı açısından misafirleri cezbedecek ve memnun edecek işletmelerin kurulması gerektiği söylenebilir.

Kent merkezlerinden turistik mekânlara sistematik bir ulaşımın olmaması da olumsuz görüş belirtilen unsurlardan biridir. Söz konusu önemli (Anı Ören Yeri, Şeytan Kalesi, Ağrı Dağı, İshakpaşa Sarayı ve çevresindeki yapılar, Çıldır Gölü, Balık Gölü, Kuyucuk Gölü vs.) turistik değerlere ilişkin bilgilendirme materyallerinin ve sistematik ulaşımın sağlanması önemli ve gereklidir.

2.2.3.5. Sıralı Logit Model Çalışması ve Genel Memnuniyet Düzeyini Etkileyen Faktörler

Bölge illerinde konaklayan misafirlerin otel hizmetlerinden genel itibariyle memnun oldukları buna karşın şehir merkezi hakkında olumsuz görüşlere sahip olduğu şu ana kadar aktarılan analizlerden açıkça görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan seyahatten genel memnuniyet düzeyi, faktör analizinde de ortaya konduğu üzere (Tablo 17) konaklama tesislerinden ziyade şehir merkezi ve boş vakit imkânları ile ilişkilendirilmektedir. Bağımlı değişkenin sıralama ölçme düzeyine ve bağımsız değişkenlerin kategorik veri yapısına sahip olmaları dolayısıyla misafirlerin genel memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin sıralı logit model uygulanmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda; sıralı logit model çalışmasında bağımlı değişkene etki edebilecek bağımsız faktörler şehrin genel kalitesi,

restoran, eğlence mekânları, alışveriş imkânları, turistik alanların genel durumu ve turistik alanlara ulaşım imkânları olarak oluşmuştur. Logit model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin %76,4'ünü açıkladığını göstermektedir.

Logit modelin analiz edilmesi için farklı bir istatistik programı olan STATA kullanılmış ve bölgeye gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri aşağıdaki model tahminleri ile elde edilmiştir.

Tablo 35: Sıralı logit modeline göre oluşan tahminler

Değişkenler	Katsayı	z değerleri	p değerleri	Marjinal etki
Şehrin Genel Kalitesi				
Çok iyi	1.952	2.20	0.028	0.285
İyi	2.200	2.62	0.009	0.321
Kararsızım	1.193	1.40	0.160	0.083
Kötü	1.517	2.05	0.041	0.166
Restoranlar				
Çok iyi	1.494	1.36	0.173	0.259
İyi	0.728	0.72	0.472	0.347
Kararsızım	-0.102	-0.11	0.915	0.119
Kötü	0.887	1.05	0.292	0.109
Eğlence Mekânları				
Çok iyi	0.425	0.43	0.670	0.197
İyi	-0.897	-0.95	0.340	0.285
Kararsızım	-0.973	-1.13	0.258	0.223
Kötü	0.439	0.59	0.553	0.119
Alışveriş İmkânları				
Çok iyi	1.891	2.10	0.044	0.292
İyi	2.045	2.37	0.018	0.306
Kararsızım	2.548	3.28	0.001	0.197
Kötü	-0.725	-0.94	0.346	0.155
Turistik Alanların Genel Durumu				
Çok iyi	2.189	2.36	0.018	0.280
İyi	0.817	0.91	0.365	0.301
Kararsızım	0.417	0.49	0.625	0.150
Kötü	-0.690	-0.91	0.364	0.124
Turistik Alanlara Ulaşım İmkânı				
Çok iyi	3.487	3.55	0.000	0.280
İyi	2.489	2.63	0.008	0.238
Kararsızım	1.984	2.33	0.020	0.171
Kötü	2.244	2.87	0.004	0.104
/cut1	2.516			
/cut2	3.864			
/cut3	5.947			
/cut4	9.006			

Öncelikle modelde ele alınan bağımsız değişkenlerin katsayıları p değerleri üzerinden istatistik anlamlılık bakımından sınanmıştır. Değerlerin %5 anlamlılık düzeyinde; şehrin genel kalitesi, alışveriş imkânları, turistik alanların genel durumları ile turistik alanlara ulaşım imkânları değişkenleri istatistiki açıdan anlamlı çıkarken restoran ile eğlence mekânları ise anlamsız çıkmış olup marjinal etkiler incelendiğinde, söz konusu değişkenlerin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği göze çarpmaktadır. Buna mukabil, şehir merkezlerindeki yeme – içme tesislerinin memnuniyeti öncelikli olarak etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu durum, misafirlerin, kent merkezinden duydukları memnuniyetsizlik nedeniyle söz konusu tesislere ilgi göstermediklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, turizmin sosyo – ekonomik faydalarının maksimize edilmesi ve TRA2 kentlerine yönelik kent sakinleri ile misafirlerin algılarının iyileştirilmesi için yapılması gereken temel faaliyet kent merkezlerinin kentsel ve sosyal donatı niteliklerinin yükseltilmesidir.

Bu çerçevede logit model çıktıları ile yukarıda değinilen temel faaliyetin yanı sıra;

- alışveriş imkânlarının artması / iyileşmesi
- Hâlihazırda istenilen düzeyde bulunmayan (restorasyonların yapılmamış olması, bilgilendirme ve yönlendirme levhalarının, çevre düzenlemelerinin, gece aydınlatma sistemlerinin ve günübirlik ihtiyaçların karşılanabileceği herhangi bir tesisin (WC, market, restoran vb.) olmaması) turistik alanların fiziki durumlarının ve söz konusu tesislere ulaşım imkânlarının düzeltilmesi ile sürekli bir ulaşımın sağlanmasının

müşteri memnuniyetine doğrudan etki edeceği sonuçlarına da ulaşılmıştır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler arası rekabetin ve küreselleşmenin artarak devam etmesi, kitle iletişim araçlarının sürekli gelişmesi, destinasyon yönetiminin öne çıkması ve ülke markalarıyla birlikte destinasyon markalarının da artma eğilimi göstermesi gibi hususlar dünyanın en hızlı gelişen ve ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda ülkeler ve bölgeler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan turizm sektörünün uyum sağlaması gereken gelişmelerdir.

Hizmette çeşitlilik ve kalite ile kişiye özel deneyimler, günümüz turizm sektörü için temel çekicilik unsurları olmuşlardır. İyi bir tatil geçirmiş turistin tecrübesi binlerce imajdan daha değerlidir. Bu nedenle turist memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Bir destinasyonun marka olmasında turistin deneyimi çok önemlidir. Seyahat deneyimi sonrası çevreye aktarılan olumlu izlenimler, potansiyel tüketicilerin destinasyona yönelmesinde olumlu rol oynamaktadır.

Türkiye, özellikle son dönemde yaptığı altyapı yatırımları ve tanıtımlar sayesinde turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Ancak Türkiye’de turizm sektörü sadece belli mevsimler ile bölge veya illere yoğunlaşmış durumdadır. Bu çerçevede, turizm faaliyetlerinin yıl geneline ve ülke sathına yayılması, turizm çeşitliliğinin yanı sıra turistlere vakit ve para harcamalarını sağlayacak hizmet ve ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’nin kuzeydoğu kesiminde ve dağlık bir alanda yer alan TRA2 Bölgesi yüksek bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen bölgenin tanınırlığının az olması ve olumsuz güvenlik algısının bulunması, bölgedeki insan kaynakları sorunları, işletme kapasitelerinin düşük olması, ulaşımın yetersiz olması ve altyapı eksiklikleri gibi sorunlar nedeniyle yeterince değerlendirilememektedir.

Turizmde başarının yakalanabilmesi; değişimlerin iyi okunmasına ve değişimlere uyum sağlayabilme yeteneğine bağlıdır. TRA2 Bölgesi bütününde misafirlerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlar bölgenin kentsel hizmetler, sosyal donatı ve beşeri kapasite konusunda eksikliklerinin bulunduğunu göstermiştir. Bunu yanı sıra, sonuçlar, konaklama hizmetleri ve şehir merkezleri açısından ulusal ve/veya uluslararası boyutta rekabet üstünlüğü sağlanması için hizmet ve ürün çeşidi ile kalitesinde yenilikler ve iyileştirmelerin yapılmasının gerekli olduğuna işaret etmiştir.

Bu çerçevede, çalışmanın sonuçlarına göre **kent merkezlerinde bütüncül bir yenileme/kentsel dönüşümün sağlanması ve yeme – içme, eğlence alışveriş imkânı açısından misafirleri cezbedecek ve memnun edecek işletmelerin kurulması ve insan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesi ile bölge bütününe yönelik turizm birliklerinin kurulması ve KARSOD, KARTAB gibi oluşumların daha etkin çalışmasının temin edilmesi temel çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır.**

Tanıtım, müşteri ilişkileri ve yönetimi açısından önem arz eden bir faaliyettir. Tanıtım sürecinde hedef kitleyi etkilemek için mesajların farklı ve sıra dışı yollardan verilmesi, TRA2 Bölgesinin görülmesi gerektiği hissini uyandıracak şekilde yapılması gerekmektedir.

İnternet günümüz dünyasında etkin bir tanıtım ve pazarlama kanalı olarak kullanılmaktadır. İnternet sayesinde insanlar dünyanın her bölgesindeki bilgi ve haberlere ulaşmaktadır. Bu nedenle yürütülen tanıtım ve markalaşma kampanyaları o ülke hakkında doğru bilgi ve mesajı içermelidir. İnsanların çok ilgi gösterdiği sosyal medya iletişim araçları tanıtım ve reklam çalışmalarında hem kamu otoriteleri hem de özel sektör işletmecileri tarafından dikkate alınmalı ve mecra olarak kullanılmalıdır.

İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde tanıtım kampanyaları düzenlenmesi, PR faaliyetlerinin sürdürülmesi, seyahat acentası ve gazetecilere tanıtım turlarının düzenlenmesi gibi organizasyonlarla yurtiçi tanıtıma ağırlık verilmesinin yanı sıra, özel sektör temsilcilerinin de yoğun ve etkin iştirak edecekleri şekilde fuarlara katılım sağlanmalı ve söz konusu fuarlarda farklı tanıtım etkinlikleri düzenlenmelidir.

Bölgede bulunan turizm işletmelerinde yoğun bir personel sirkülasyonu bulunmakta olup istihdam koşullarının iyileştirilmesi ve nitelikli personelin uzun süre çalışmasını temin edecek düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu anlamda, Toplum Yararına Çalışma Programı uygulamalarının diğer alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de

personel sıkıntısı oluşturduğu dikkate alınarak söz konusu programın içeriği ve uygulamasının değiştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kamu eliyle işletilen konaklama tesislerinin özel sektör işletmelerinin rekabet ettiği kurumlar olmaktan çıkarılması gerekmektedir.

Öncelikli olarak yurt içi turistin ve özellikle Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars kökenli olup yurdun çeşitli büyükşehirlerine göç etmiş insanların bölgeyi ziyaret etmelerinin ve yatırım yapmalarının sağlanmasına yönelik tanıtım, halkla ilişkiler kampanyaları ile gereken teşvik ve bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Bu çerçevede çalışma ile belirlenen ve Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars'ta yapılan çalıştaylar (EK – 1) ile İstanbul'da gerçekleştirilen istişare toplantısında dile getirilen öneriler aşağıda ifade edilmektedir.

• **Tanıtım çalışmaları kapsamında;**

- ▶ Bölgenin tanıtım stratejisi hazırlanarak bütüncül ve kapsamlı bir tanıtım yapılması gerekmektedir.
- ▶ Komşu ülkelerde (Urmiye, Tebriz, Tiflis, Tahran, Bakü gibi şehirlerde) tanıtım faaliyetleri düzenlenmelidir.
- ▶ Bölgenin birlikte tanıtımına yönelik tanıtım filmi hazırlanması gerekmektedir.
- ▶ Ardahan ilinin Avrupa Konseyi Kaleli Kentler Birliği'ne dâhil edilmesi halkla ilişkiler ve tanıtım için uygun bir çalışma olacaktır.
- ▶ İller ve illerin sahip olduğu değerler hakkında var olan hikâye/masal unsurlarının bilinirliğinin artırılması yoluyla ilgi çekici ve "gizemli" unsurlar oluşturulmalıdır.
- ▶ Bölgenin sahip olduğu inanç turizmi değerlerinin (Hz. Ebu'l Hasan Harakani Türbesi, Ahmed-i Hani Türbesi vs.) çevre düzenlemeleri yapılarak misafirlerin ihtiyaçlarına yönelik altyapı çalışmaları tamamlanarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmelidir.
- ▶ Bölgenin çok kültürlülüğüne (Malakan Kültürüne yönelik çalışmalar yapılmalı) vurgu yapılmalı, Dengbejlik/ Âşıklık kültürü gibi hususlar ön plana çıkarılmalıdır.

- ▶ Sarıkamış Şehitlikleri Milli Parkının gerçekleştirilmesi ve daha kapsamlı anma törenlerinin organize edilmesi gerekmektedir.
- ▶ Uçak seferlerinin sayısının artırılması ve saatlerinde düzenlemeye gidilmesi gerekmektedir.
- ▶ Yurt içi ve yurtdışından etkin seyahat acentaları ile gazetecilere yönelik tanıtım turları daha yoğun ve sistematik şekilde gerçekleştirilmelidir.

• **Turizm tesis işletmelerinde;**

- ▶ Konaklama tesislerinde, mini bar hizmetinin ürün ve fiyat anlamında yeniden ele alınması ve misafirlerin daha fazla kullanacağı şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.
- ▶ Yeme – içme tesislerinde, yemek ve içecek çeşidi, kalitesi ve temizliği ve fiyatlar konusunda yeni düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Farklı yaş gruplarına hitap edecek çeşitlilikte içecek sunulmalıdır. Misafirlerin yeme – içme mekânlarından memnun olarak tesisten ayrılmaları, tesisi tavsiye etmeleri ve sadık ziyaretçi oluşturma adına son derece önemlidir.
- ▶ Konaklama işletmelerinde akşam saatlerinde misafirlerin eğlenmelerine yönelik, animasyon, folklorik gösteriler vs. etkinliklerin yapılması müşterilerin memnuniyet düzeylerini yükseltecektir.
- ▶ Konaklama tesislerinin odaların tasarımı, temizliği ve konforu hususlarında iyileştirmeler yapması gerekmektedir.
- ▶ Personelin olumlu tavrını arttırıcı motivasyon unsurları ile teknik ve beşeri becerilerini arttırıcı eğitimlerin verilmesi görüşlerin olumlu yönünün güçlenmesini sağlayacaktır.
- ▶ Konaklama tesislerinin bahçe bakımı, genel alanların bakımı gibi hususlara daha çok önem vererek görsel güzellik sağlanması konularına önem vermesi gerekmektedir.
- ▶ İşletmelerin oto kontrolü sağlayabilmeleri ve nitelikli yatırımın bölgeye çekilebilmesi için “Bölgesel Tesis Sertifikasyon” sistemi/yöntemi oluşturulmalıdır. Bu konuda Belediyeler faal olmalı ve sertifikasyonları düzenlemeli ve kontrolü sağlamalıdır.
- ▶ İşletmeler bilgilendirici yayınlarında / belgelerinde / tesis içinde Türkçe dışında, İngilizce, Farsça, Rusça gibi dillere de yer vermelidir.

• **Kent Merkezlerinde**

- ▶ Sadece misafirlerin hoşça vakit geçirmelerini değil kent sakinlerinin de yaşam kalitelerinin artmasını sağlayacak şekilde kentsel teknik ve sosyal donatı eksikliği ve otopark sıkıntısının giderilmesi gerekmektedir.
- ▶ Özellikle Iğdır ilinde bisiklet kullanıcılarına yönelik yollar düzenlenmelidir.
- ▶ Özellikle nitelikli hediyelik eşya özelinde alışveriş imkânların arttırılması gerekmektedir. Bu kapsamda, hediyelik ürün olabilecek değerlerin tanıtımı ve üretiminin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, hâlihazırda hediyelik ürün olarak bilinen kaz, kaşar, gravyer, bal ve Damal bebek gibi ürünlerin yanı sıra Sarıkamış Şehitleri'nin anısına yapılabilecek ürünler, Çıldır Gölü, Ağrı Dağı, Atatürk Silüeti, kayak, bölgenin flora ve faunası vb. unsurlarla ilişkili tasarım ürünleri hediyelik ürün olarak düşünülebilecek konulara örnek teşkil etmektedir.
- ▶ Kentlerde özellikle levha ve reklam panolarının yarattığı kirliliğin giderilmesi ve bütüncül kentsel tasarım projelerinin elde edilmesi gerekmektedir.
- ▶ Kent müzelerinin sayısı arttırılmalı ve Kars Arkeoloji Müzesi kent merkezinde daha kolay ulaşılır bir alana taşınmalıdır. Ayrıca, müzeler ziyaretçilerin daha fazla bilgileneceği ve daha uzun zaman harcayacakları şekilde düzenlenmelidir.
- ▶ Yöresel yemekler sunan nitelikli yeme – içme mekânlarının sayısı arttırılmalıdır.
- ▶ Özellikle Iğdır'a gelen günübirlik ziyaretçilerin de ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak modern bir alışveriş merkezi açılmalıdır.
- ▶ Tüm kent merkezleri ile özellikle Sarıkamış ve Doğubayazıt gibi ilçelerde Turizm Danışma/Bilgilendirme Ofisleri açılmalıdır.
- ▶ Tüm kent merkezlerinde misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayacakları tuvalet gibi tesisler yapılmalı
- ▶ Kent merkezlerinde nostaljik unsurlar kent halkı ile misafirlerin hizmetine sunulmalıdır. Atlı kızaklar, faytonlar, at arabaları bu amaçla düşünülebilecek unsurlardır.

- ▶ Kent merkezleri dışında da özellikle turistik değerlerin bulunduğu alanlar ile sınır bölgelerinde rekreatif alanlar ile günübirlik tesislerin oluşturulması gerekmektedir.

• **Turizm değerlerinde**

- ▶ Turizm değerleri hakkındaki bilgisizliğin veya bilgi karmaşasının giderilmesi amacıyla üniversiteler tarafından akademik çalışmalar yapılmalıdır. Akademik personel ve araştırmacılar bu konuda desteklenmelidir.
- ▶ Somut kültürel değerlerin fiziki durumlarının iyileştirilmesi ve tescilli yapıların restorasyonlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- ▶ Turistik mekânlara sistematik bir ulaşımın olmaması da olumsuz görüş belirtilen unsurlardandır. Önemli turistik değerlere (Kars Kent Merkezi, Ani Ören Yeri, Şeytan Kalesi, Ağrı Dağı, İshakpaşa Kalesi vs.) ilişkin çevre düzenlemelerinin yapılması, günübirlik ihtiyaçların karşılanacağı tesislerin (tuvalet, market, restoran vs.) yapılması, gece aydınlatmalarının oluşturulması, bilgilendirme ve yönlendirme levhalarının yapılması, tanıtım materyallerinin çeşidinin artırılması ve sistematik ulaşımın sağlanması gereklidir.
- ▶ Altyapı yatırımlarının tamamlanması sonrasında koruma – kullanma dengesi gözetilecek şekilde tarihi değerlerde özel işletmecilik desteklenmelidir.
- ▶ Ağrı Dağı Milli Parkı sınırlarında Uzun Devreli Gelişim Planı tamamlanmalı ve giriş – çıkışlar kontrol altına alınarak kirliliği önleyici tedbirler alınmalıdır. Ayrıca, 3200 ve 4200 m. yükseklikteki kamp yerlerinde fiziki koşullar iyileştirilmeli ve tuvalet, barınak gibi eksiklikler giderilmelidir.
- ▶ Ebu'l Hasan Harakani Hazretlerinin felsefesinin daha iyi anlaşılması ile yurt içinde ve yurtdışında bilinirliğinin artırılması amacıyla akademik çalışmalar ile sempozyum gibi faaliyetler daha yoğunlaştırılmalıdır.
- ▶ Çıldır, Aktaş ve Balık göllerinin imar planı çalışmaları gerçekleştirilerek ulaşım ve günübirlik ihtiyaçların tamamlanması gerekmektedir.
- ▶ Özellikle Çıldır Gölünün yaz ve kış aylarında çekiciliğinin artırılma-

sına yönelik çalışma ve aktiviteler gerçekleştirilmelidir. Örnek olarak, kış aylarında, buz altı dalış gösterileri, göl üstünde offroad yarışları yapılmasının yanı sıra, daha geniş katılımlı Buz Festivali gerçekleştirebilecek olup yaz aylarında ise, yelken / kano yarışları, jet ski gösterileri, amatör balıkçılık festivali vb. aktiviteleri yapılmalıdır.

- ▶ Sınır kapılarının fiziki koşulları iyileştirilmeli ve sınır kapıları ile kent merkezleri arasındaki ulaşım iyileştirilmelidir.
- ▶ Diyardin Termal Turizm Merkezi'nde ülke insanı ile özellikle komşu ülkelerden gelecek misafirlere hitap edecek düzeyde ve rekreatif alanlarla bütünleşmiş şekilde nitelikli konaklama tesisleri ile kür merkezlerinin kurulması gerekmektedir.
- ▶ Turizm değerlerinin paket programlara dâhil edilerek misafirlerin ziyaret etmeleri ve dolayısıyla geceleme sayılarının artırılması gerekmektedir.
- ▶ Bölgenin doğal özelliklerinin daha fazla kesime hitap edebileceği ve tanınması açısından etkin olabilecek Kuş Gözlemciliği gibi aktivitelere yönelik altyapı çalışmaları tamamlanmalı ve bu konuda tanıtım ve halkla ilişki faaliyetleri yürütülmelidir.

• **Beşeri Kaynaklarda;**

- ▶ Sektör ile doğrudan ve dolaylı ilişkili tüm kurum ve kuruluşlar arasında etkin bir işbirliğinin yaratılabileceği bölge ve/veya il düzeyinde turizm birlikleri/örgütleri kurulmalıdır.
- ▶ Bölge geneli ve/veya il düzeyinde tüm paydaşların bir araya gelebilecekleri sorun ve çözüm önerilerinin konuşulacağı iletişim platformları ve toplantılar düzenli şekilde toplanmalıdır.
- ▶ Bölge içi turizm faaliyetlerinin artması ve turizm değerlerine yönelik bilincin artırılması amacıyla bölge içi insanının katılım sağlayacağı turizm hareketliliği desteklenmeli, hatta belli kesimlere (öğrenciler, gençler, kadınlar vs.) yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- ▶ Kamu kurum ve kuruluşları ile yatırımcı ve girişimcilerin teşvik ve desteklere yönelik bilgilerinin ve proje becerilerinin artırılmasına yönelik olarak özellikle hibe veren (SERKA, TKDK, AB, KOSGEB vs.) kurumların destekleri konusunda bilinçlendirme eğitimleri verilmeli, proje

yazma ve uygulama konusunda beşeri kapasite arttırılmalıdır.

- ▶ Turizm değerlerinin tanıtımında görev alabilecek nitelikte belgeli turist rehberi eksikliği giderilmelidir.
- ▶ Ağrı Dağı tırmanışları için yerel halkın etkin olarak görev alabilmesi için yerel kılavuzlar yetiştirilmeli ve kılavuzların ilk yardım, temel yabancı dil, iletişim gibi konularda eğitilmeleri gerekmektedir.
- ▶ Ani Ocaklı köyü sakinlerine, girişimcilik, temel yabancı dil ve iletişim eğitimleri verilmelidir.
- ▶ Bölge turizm işletmecileri ve sivil toplum örgütlerine yönelik eğitimler ve teknik inceleme gezileri düzenlenerek bilgi düzeyleri arttırılmalıdır.
- ▶ Seyahat Acentalarının bilet satıcılığının ötesine geçerek ulusal ve uluslararası düzeyde acentacılık yapmaları teşvik edilmelidir.
- ▶ Bölgede kırsal turizm üzerine faaliyet gösterebilecek nitelikte olan ve özellikle Serhat Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen “Yürüyüş Parkurları, Bisiklet ve Araçlı Gezi Güzergâhları” çalışmasında belirlenen rotalar üzerinde yer alan örnek köylerin organize edilmesi, köylülerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir.
- ▶ Turizm işletmelerinde çalışan personelin niteliklerinin arttırılmasına yönelik eğitimler verilmelidir. Ayrıca, Turizm Meslek Liselerinin açılması veya Üniversitelerin Turizm Meslek Yüksekokulları öğrencilerinin işletmelerde staj yapması ya da görev almaları sağlanmalıdır.
- ▶ Turizm değerlerinde görevli personelin niteliklerinin arttırılmasına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi gerekmektedir.
- ▶ Dolaylı olarak turizm ile ilgili olan (taksi şoförleri, esnaf, yerel halk vb.) bilinç düzeyinin arttırılmasına yönelik eğitimler verilmelidir.

4. KAYNAKÇA

- Alexandros A., Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4):985-1005.
- Aksu, A. (2004) Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış, *Standard Dergisi*, 43(507):70-75
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54: 42-58.
- Anderson, E. W Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- Atkinson, A. (1988) Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2):12-13.
- Balcı, A. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6):833-844
- Bigné, J.E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6):607-616.
- Bigné, J.E., ve Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3):682-696.
- Bitner, M. J. ve Hubert, A. R. (1994) Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Derleyen: Rust, R.T., ve Oliver, R. L, London: Sage Publication
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22: 49-61.
- Buhalis, D. (2000) Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.

- Burucuoğlu, M. (2011) *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Chen, C. ve Chen F. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29–35.
- Coşar, F. (2006) *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Chervonnaya, O. (2003) Customer Role and Skill Trajectories in Services, *International Journal of Service Industry management*, 14(3):347 – 363
- Çakıcı, C. (1998) Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, ss: 9–16.
- Dunross, E. L. ve Iso–Ahola, S. E. (1991) Sightseeing Tourists’ Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18(2):226–236.
- Durmaz, Y. (2006) Modern Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1(3):255–266.
- Emir, O, Kılıç, G., Pelit, E (2010) Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):291–310
- Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1):7–25.
- Esen, S.E. (2011) *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Font, A. R. (2000). Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(1):97-116.
- Hançer, M. (2003) Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3: 1–2.

- Huang, H., Chiu C., ve Kuo C. (2006) Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *The Journal of American Academy of Business*, 1(10):156-159.
- Hui, T., Wan D. ve Ho A. (2007) Tourists' satisfaction, recommendation and re-visiting Singapore. *Tourism Management*, 28: 965–975.
- İpar, M.S, Doğan, M. (2013) Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(13):129–153
- Kalaycı, Ş., (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, Ankara
- Karagöz, Y., Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25 – 43
- Kelley W. S. ve Davis, M. A. (1994) Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 52–61.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004) Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 15(2):113–124
- Kılıç, S. (1998) *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kızgın, Y. (2002) Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 1: 345–347.
- Knutson, B. J. (1988) Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(1):83–87.
- Kotler, P. (2005) *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kozak, M. (2001) Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities, *Tourist Management*, 22: 391–401.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3):260-269.

- LeBlanc, G. (1992) Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4):10–16.
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009) Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4):635–637.
- Lee, C.K., Yoon Y. S., ve Lee S. K. (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourist management*, 28(2):204-214.
- Lee, S., Jeon S. ve Kim D. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32: 1115-1124.
- Lewis, R.C. (1983) When Guest Complain, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(2):23 – 32
- Lewis, R. C. (1987) The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 6(2): 83–88.
- Morgan, R. ve Hunt, S. D. (1994) The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20–38.
- Odabaşı, Y. (1998) Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2):81–91.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67–82.
- Okello M.M. ve Yerian S. (2009), Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5):605–625
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw–Hill, New York.
- Oliver, R. L. ve Burke, R. R. (1999) Expectation Processes in Satisfaction Formation, *Journal of Service Research*, 1(3):196–214.
- Oom do Valle, P., Silva J.A., Mendes, J., Guerreiro, M. (2006) Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *In-*

ternational Journal of Business Science and Applied Management, 1(1):25 – 44

- Özdoğan, F.B., Tüzün İ.K. (2007), Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2), 639 - 650
- Özdemir, G. (2007) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgüven, N. (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8(2):651–682
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4):463-470.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7):326–339.
- Sadeh E., Asgari F., Mousavi L. ve Sadeh S. (2012) Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2):1557–1560
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley, New York.
- Selvi, M. S. ve Ercan F. (2006) Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (15):159–188.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Sharp, D. E. (2003) *Customer Relationship Management Systems Handbook*, Florida: Averbach Publications.
- Shoemaker, S. ve Bowen J.T. (2003) Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5):31–46.
- Söderlund, M. (1998) Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2):169–188.

- Su, L. ve Fan X., (2011) A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. *Paper presented at 8th International Conference on Service Systems and Service Management*, Tianjin
- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul
- TURSAB; <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>
- Türk, M. (2005) Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1):195–219
- Yüksel, A. ve Kılınç, (2003). Müşterilerin Şikâyet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1):23–32.

5. EK – ÇALIŞTAY KATILIMCI LİSTELERİ (Alfabetik Sıra ile)

ARDAHAN İL TURİZM ÇALIŞTAYI / 22.12.2014

Adı Soyadı	Kurum	Görev
Ahmet DENİZ	Ardahan Valiliği	Vali
Deniz PIŞKIN	Ardahan Valiliği	Vali Yardımcısı
Ahmet DEMİRAYAK	TKDK Ardahan İl Koordinatörlüğü	Uzman
Ahmet Evren ERGİYAZ	Ardahan Üniversitesi	Öğretim Üyesi
Ahmet ÖZER	Ardahan Belediyesi	-
Ali ÇELİK	TKDK Ardahan İl Koordinatörlüğü	Uzman
Ali İŞİK	Karadeniz Sofrası	İşletme Sahibi
Ali Naci	Ardahan İl Sağlık Müdürlüğü	Memur
Biröl YILDIRIM	Kura Otel	İşletme Sahibi
Çetin DEMİRCİ	Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası	Başkan
Dr. Ulaş ŞENTÜRK	Ardahan İl Sağlık Müdürlüğü	Müdür
Eylem ACAR	Ardahan Belediyesi	Proje Uzmanı
Günay KAY	Kaya Oçkur	İşletme Sahibi
Hürriyet ÇİMEN	Ardahan Üniversitesi	Öğretim Üyesi
Kasım Zeki ALTIN	Altın Mutfak	İşletme Sahibi
Kemal BALCI	Otel İşletmecisi	İşletme Sahibi
Kemal Yakup AZİZOĞLU	Çıldır Belediyesi	Belediye Başkanı
Kenan YILDIZ	Yıldız AVM	İşletme Sahibi
Levent KÜÇÜK	Ardahan Üniversitesi	Sosyal Bilimler Ensti.Müd.
Levent TURAN	Ardahan Belediyesi	Başkan Yardımcısı
Mehmet Zahid DÖĞDÜ	TKDK Ardahan İl Koordinatörlüğü	İl Koordinatörü
Metin GÜNERHAN	İşletmeci	İşletme Sahibi
Metin KARGI	Ardahan Milli Eğitim Müdürlüğü	Müdür Yardımcısı
Muharrem BİLGİN	-	Danışman
Neşet ULUTAŞ	Ardahan Gıda, Tarım ve Hay. İl Müdürlüğü	Şube Müdürü
Oktay İLBASMIŞ	Alaşara Cafe Restoran	Şirket Ortağı
Osman GENÇ	TKDK Ardahan İl Koordinatörlüğü	Uzman
Önder Ş. AVŞAR	Ardahan Belediyesi	Özel Kalem Müdürü
Rukiye YILDIRIM	Ardahan Belediyesi	-
Serpil SOYLU	Ardahan Belediyesi	-
Sevim ÖZKAYA	Ardahan İş Kurumu İl Müdürlüğü	İl Müdür V.
Sıddık ALAGÖZ	İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	İl Müdür V.
Tekin DEMİRCİ	İşletmeci	İşletme Sahibi
Yakup AKSEL	Ardahan Belediyesi	-
Yusuf SARIOĞLU	TKDK Ardahan İl Koordinatörlüğü	Uzman

AĞRI İL TURİZM ÇALIŞTAYI / 24.12.2014

Adı Soyadı	Kurum	Görev
Âdem HACIOĞLU	ATSO	Memur
Ahmet GENÇ	TSYD İl Temsilciliği	İl Temsilcisi
Alaattin ASKAN	AGC	Cemiyet Başkanı
Ali ÖZTÜRK	İl Genel Meclisi	Başkan
Ali ÖZTÜRK	Ağrı İl Genel Meclisi	Başkan
Ali YİĞİT	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	İl Koordinatörü
Birol ÇEÇEN	Metecan Otel	İşletme Sahibi
Cemil BUDAL	Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü	Müdür Vekili
Cezmi ALPASLAN	Şoförler Odası	Başkan
Cihan KARAKURT	Cenas Hotel	Genel Müdür
Dadaş SARI	Eleşkirt Belediyesi	Başkan Yardımcısı
E. Muhsin BULUT	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Müdürü
Erkan KÖSEDAĞ	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Müdür Yardımcısı
Fatma KARSLI	Tarımsal Kalkınma Derneği	Sekreter
Fırat AYDIN	TDF İl Temsilciliği	İl Temsilcisi
Fırat ÖZTÜRK	Tutak Belediyesi	Başkan
Fuat ÖNER	Ağrı Sosyal Güvenlik Kurumu	Süpervizör
Güven SORGUÇ	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Memur
Hasan YAŞLI	Tayhanlar Turizm	Müdür
Hüsnü KAPU	Serhat Kalkınma Ajansı	Genel Sekreter
İbrahim ÜNSAL	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	KBKV
İsmet UÇAK	Güven Turizm	Müdür
M. Akif HAŞILOĞLU	Ağrı İ. Çeçen Üniversitesi Doğubayazıt MYO	Müdür
M. Arif GÜVEN	Eleşkirt Belediyesi	Fen İşleri Müdürü
M. Nuri AKTAŞ	Sosyal Güvenlik Kurumu	İl Müdürü
Mehmet AKBAŞ	Serhat Kalkınma Ajansı Kalkınma Kurulu	Başkan
Mehmet ÖZMEN	Tutak Belediyesi	Fen İşleri
Mustafa DİNÇER	Ağrı İŞKUR İl Müdürlüğü	İl Müdür Vekili
Neriman KARAKOÇ	Millî Eğitim Müdürlüğü	Müdür Yardımcısı
Rami BEKTAYLI	İl Sağlık Müdürlüğü	Müdür Yardımcısı
Saim ALPASLAN	ATSO	Başkan
Salih AKTAŞ	Sosyal Güvenlik Kurumu	VHKİ
Semra BAZYKAN	Eczacı	
Serdar İKİŞ	AGO Turizm	Müdür Yardımcısı
Sinan KOCAMAN	Ağrı İ. Çeçen Üniversitesi Turizm MYO	Müdür
Süleyman GÜMÜŞER	Mesleki Eğitim Merkezi	Müdür
Şahin KAYA	Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	İl Müdür Yardımcısı
Şahin TAHTALI	Haveran Turizm	Müdür
Turan DOĞRU	Süphan Hotel	Şirket Müdürü
Volkan BİLGİ	TARKADER	Başkan
Yakup GÖKTÜRK	Ago Tours	İşletme Sahibi
Zeki ÇELİK	İl Tarım Müdürlüğü	İl Müdürü
Zeynel Abidin YAKAR	Taşlıçay Belediyesi	Başkan Vekili

İĞDIR İL TURİZM ÇALIŞTAYI / 25.12.2014

Adı Soyadı	Kurum	Görev
Abbas DEMİREL	İğdir GESİAD	Yönetim Kurulu Üyesi
Allahverdi TÜRKELİ	İğdir ESOB	Genel Sekreter
Aziz DURAK	Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü	İl Müdür V.
Burcu ILGAT YILDIRIM	İğdir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dekan Yrd.
Efkan TURAN	Gold Yıldırım Otel	Müdür
Erhan ARAS	Hotel ALKIŞ	Müdür
Eyüp TAŞKIN	KOSGEB	Müdür
Gülşah BAYAT	İğdir Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
Güven DEMİREL	Demirel Petrol	Şirket Müdürü
Halis ERDOĞAN	İŞKUR	İl Müdürü
Mehmet TAN	İl Özel İdaresi	Ziraat Mühendisi
Metin KARADAĞ	Kadim Turizm	Satış Sorumlusu
Nesim YİĞİT	İğdir Belediyesi	Eğitmen
Osman ENGİNDENİZ	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Müdür
Recep SARIDAN	Ehli Beyt Turizm	Müdür
Selahattin ÇAYLI	İğdir GESİAD	Yönetim Kurulu Başkanı
Taner BAŞARAN	İl Sağlık Müdürlüğü	Sağlık Müdür V.
Tarık YILMAZ	ATA Bilgisayar	Servis Müdürü
Ümit EREN	İğdir OFFROAD Kulübü	Başkan
Zafer KOCAGÖZ	Nostalji Cafe	Müdür
Zeynep BALAMİR ATEŞ	İğdir Kadın Derneği	Dernek Başkanı

KARS İL TURİZM ÇALIŞTAYI / 26.12.2014

Adı Soyadı	Kurum	Görev
A. Cengiz BİRDAL	Kars Mesleki Eğitim Merkezi	Müdür
Abdullah ÖZKAYA	Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	Çevre Mühendisi
Adnan BEDLEK	TÜİK	Bölge Müdürü
Ali KALA	TÜİK	Takım Sorumlusu
Ali TAMYÜKSEL	Kars Belediyesi	Müdür
Aykut İLGAR	Kars Belediyesi	Personel
Burak ALKAN	Sarıkamış Kar Otel	Yardımcı
Canan ORALLI	Kars Belediyesi	Personel
Cansu MORKOÇ	Kars Belediyesi	İŞKUR
Cemalettin GUM	İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Müdür
Cenk KIZILGEDİK	Kars KOSGEB	Uzman Yardımcısı
Çiğdem AKSU	Kars Belediyesi	İŞKUR
Çiğdem ÖNCÜL	Kars Belediyesi	Personel
Demet TAŞ	TÜİK	İstatistikçi
Didem ŞAYIR	Kars Belediyesi	Personel
Dilan DOĞANGİN	Kars Belediyesi	Personel
Doğan VERGÜL	KTSO	Yardımcı
Elvan SEMEN	Kars Belediyesi	SODES
Erdal OKUMUŞ	Kent Ani Otel	Yönetici
Erkut TEZİCİ	Kars Belediyesi	Personel
Evren ŞAKİ	Kars Belediyesi	Personel
Evrin İLMAZ BAYDANGOZ	Kars Belediyesi	Ruhsat Servisi
Fatma KARAKAŞ	Kars Belediyesi	Personel
Ferhat CAHAN	Kayadır Turizm	
Ferit YENİCE	Kars Belediyesi	Başkan Yrd.
Feryal KARAVAŞ	Kars Belediyesi	Personel
Filiz CİVAN	Kars Belediyesi	Personel
Göksal TOKSOY	Sarıkamış Belediyesi	Belediye Başkanı
Gül Erdost KOSKAN	Kars Belediyesi	Personel
Gülsüm MUTLUER	Kars Belediyesi	Personel

Adı Soyadı	Kurum	Görev
Gülşah GÜRBÜZOĞLU	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	Uzman
H. İbrahim KAZIMOĞULLARI	Kars Belediyesi	Memur
Hakan KAYA	Kars Belediyesi	Personel
Hatice ÇELİKKALELİ	Digor Belediyesi	Eş Başkan Vekili
Hülya ÖZTÜRK	Kars Belediyesi	Personel
İsmail AKTAŞ	Kars Belediyesi	Personel
İsmail MERİÇ	Kale Hotel	Genel Müdür
Jülide SEZER	Kars Belediyesi	Personel
Kasım KARADAMAR	TÜİK	İstatistikçi
Kutuluk KILIÇ	Kars Belediyesi	
Latif ŞAHİN	Sosyal Güvenlik Kurumu	İl Müdürü
Mehmet ÜSTEBAY	Kars Belediyesi	Bilgi İşlem Müdürü
Mikayil ALTUN	Karabağ Oteli	İşletme Müdürü
Mir Hasan TAŞ	Sarıkamış Turizm Derneği	Başkan
Muhammet KOÇ	Kars Belediyesi	Özel Kalem
Müslüm KILIÇOĞLU	Gençlik Spor İl Müdürlüğü	Şube Müdürü
Necmi ÇOLAK	Kars Belediyesi	İmar Müdürü
Orkun Barış YILMAZ	Kars Belediyesi	Personel
Ömer SEZGİN	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	Uzman
Önder Faik GÖKÇE	TÜİK	Grup Sorumlusu
Selda GÖKÇE	Kars Belediyesi	Personel
Şahin GÜNTAY	Kayadır Turizm	
Şenay SAMETOĞLU	Kars Belediyesi	Çevre Hizmetleri
Yener ATEŞOĞLU	Kars Belediyesi	Personel
Yusuf BULUT	İŞKUR	İl Müdürü
Yusuf ÖZKAYA	Kars Belediyesi	Personel
Yusuf Sacit ÇELİK	Grand Ani Hotel	Genel Müdür
Zakir AKIN	DOĞA-KAR Şirketi	İştirakçi
Zehra SARSA	Kars Belediyesi	Personel

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.





T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

Ortakapı Mah. Atatürk Cad. No: 117 KARS - TÜRKİYE

Tel: +90 474 212 52 00 **Fax:** +90 474 212 52 04

e-mail: info@serka.gov.tr **web:** www.serka.gov.tr

ISBN 978-605-85766-9-8