

**DESTİNASYON TATMİNİNİN BELİRLEYİCİLERİ: KUZZEY KIBRIS TURK
CUMHURİYETİ'Nİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN
ALGILAMALARI***

Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ

Director of Khaled Al-Faisal Tourism Research Center

Al-Faisal University Prince Sultan College for Tourism and Business (PSCJ)

Department of Tourism & Hospitality

Jeddah – Kingdom of Saudi Arabia

Araş. Gör. Dr. Nahit Erdem KÖKER

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İzmir – TÜRKİYE

ÖZET

Turizm literatürünün incelenmesi sonucunda seyahat eden kişilerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyetin tatil sonrası davranışlarını belirleyen önemli bir etmen olduğu ve bu duydukları memnuniyet algılarını etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu anlaşılmıştır. Çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfağın turizm destinasyon memnuniyetini etkileyen bazı etmenler olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı bahsi geçen değişkenlerin seyahat eden kişilerin turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışma kapsamında, Qu ve Li (1997) tarafından geliştirilen ve Rittichainuwat, Qu ve Mongkonvanit (2002) tarafından modifiye edilen ölçek kullanılarak, seyahat eden kişilerden soru formlarını kendilerinin doldurarak katılmaları istenmiştir. 251 kişilik bir turist örnekleminde veriler uygunluk örnekleme yöntemi ile Ercan Havalimanı gidiş salonunda toplanmıştır. Tasarlanan araştırma modelinin çoklu regresyon analizi, SPSS 13.0 yazılım programı kullanılarak yapılmıştır.

Regresyon analizi sonuçları ışığında; çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfağın turizm mahalli memnuniyetini belirgin şekilde pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen bulgular aynı zamanda yemek boyutunun da turizm destinasyon memnuniyeti üzerinde belirgin pozitif etkiler bıraktığını göstermiştir. Ayrıca çalışma kapsamında sınırlılıklar ve gelecekte yapılacak araştırmalarda dikkat edilmesi gereken noktalar da sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm destinasyon memnuniyeti, belirleyiciler, uluslararası seyahat eden kişiler, algılar, Kuzey Kıbrıs.

**THE DETERMINANTS OF DESTINATION SATISFACTION IN NORTH CYPRUS:
PERCEPTIONS OF INTERNATIONAL TRAVELERS**

ABSTRACT

A review of the tourism literature revealed that the travelers' satisfaction from a tourist destination is an important determinant of their post-holiday behaviors. There are various factors affecting the travelers' perceptions of destination satisfaction. Factors like environment and safety, lodging and restaurant facilities, shopping and tourist attractions, transportation facilities and local cuisine are some determinants

* Bu çalışma "The Fifth Asia Pasific Forum" da sunulan çalışmanın teorik olarak geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

of destination satisfaction, is studied by many scholars. The purpose of this study is to investigate the effects of these variables on travelers' perceptions on destination satisfaction. By using the scale developed by Qu and Li (1997), modified and applied by Rittichainuwat, Qu and Mongkonvanit (2002), travelers requested to participate in the present study by filling out the questionnaire in a self-administrative manner. A sample of 251 tourists was collected, through convenience sampling, at the Ercan Airport departure hall. The research model has been designed and multiple regression analysis in SPSS 13.0 has been used for the measurement of the hypothesized relationships.

In light of regression analysis results; environment and safety, lodging and restaurant facilities, shopping and tourist attractions and transportation facilities exerted significant positive effects on destination satisfaction. Findings also show that food dimension is found to have an insignificant effect on destination satisfaction. Implications for managers, limitations, and implications for future research were presented in the current study.

Key words: Destination satisfaction, determinants, international travelers, perceptions, North Cyprus.

Giriş

Turizm dünyadaki en hızlı büyüme gösteren sektörlerden biridir. Dünya çapında uluslararası turizmin 1995 ve 2005 yılları arasında yüzde 14 büyüme gösterdiği tahmin edilmektedir (Dünya Turizm Organizasyonu, 2005). Dünya Turizm Organizasyonu (WTO), turizmin dünya gayri safi milli hasılasının (GSMH) yüzde 8'ini, toplam tüketici harcamalarının yüzde 16'sını oluşturduğunu ve dünya çapında 320 milyon kişinin turizmde istihdam edildiğini tahmin etmektedir. Buna ilaveten, her ne kadar büyük gelişmiş ülkeler, dünya turizminin çoğunluğu ellerinde tutsalar da, 2005 yılından sonra uluslararası turizmde yaşanan en büyük artışlar gelişmekte olan ülkelerde kaydedilmiş ve özellikle küçük ada devletleri bu genişlemede başı çekmişlerdir (Ayres, 2000). Kıbrıs adası Akdeniz'in doğusunda yer alan 224 km uzunluğa ve 96 km genişliğe sahip olan 768 km.'lik sahil şeridi ve zengin karasal, tarihsel ve kültürel mirası ile ada devletlerinin başında gelmektedir. Kıbrıs, üç kıtanın kesişme noktasında yer almaktadır (Avrupa, Asya ve Afrika) ve Türkiye (64 km), Suriye (96 km) ve Mısır (400 km) ülkelerle komşudur (Altınay ve Hussain, 2005).

Kıbrıs, yıllar içerisinde pek çok politik, sosyal ve kültürel kargaşalara sahne olmuştur. Yakın zaman tarihi Osmanlı egemenliği (1571-1878) ve İngiliz sömürgeciliğinden (1878-1959) izler taşımaktadır ve bu tarih halihazırda Kıbrıs'taki iki ana etnik grubu oluşturan Kıbrıs Rumları ile Kıbrıs Türklerinin ulusal kimliklerinin oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Kıbrıs, 1960 yılında bağımsızlığını ilan ederek cumhuriyet rejimini benimsemiştir ve hem Kıbrıs Rumlarına hem de Kıbrıs Türklerine politik haklar tanıyan bir anayasa yürürlüğe konmuştur. Ancak, iki etnik liderlik

arasında yeni anayasa üzerinde doğan anlaşmazlıklarla birlikte yükselen gerilim sonucunda iki grup arasında ciddi sorunlar olduğu su yüzüne çıkmıştır. 15 Temmuz 1974 tarihinde o tarihte Yunanistan'da yönetimde olan askeri cunta rejimi Kıbrıs hükümetini darbe ile devirmeye çalışmıştır (Symeonidou, 2005). Türkiye, 1960 anlaşmasındaki haklarını kullanarak, adada anayasal düzeni sağlamak amacıyla 20 Temmuz 1974 tarihinde adaya askeri bir hareket düzenlemiştir. O zamandan bu yana, iki toplum coğrafi olarak birbirinden ayrılmış ve Kıbrıs ikiye bölünmüş durumdadır. 1974 yılında bu yana ada bölünmüştür; adanın kuzeyi Kıbrıs Rumlarının, güneyi ise Kıbrıs Türklerinin hakimiyetindedir.

Turizm endüstrisi Kuzey Kıbrıs açısından önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. 2005 senesinde, turizm endüstrisinin Kuzey Kıbrıs GSMH'sine 145.6 milyon dolar (%3.3) katkıda bulunduğu ve 8.004 kişinin istihdam edilmesini sağlandığı bilinmektedir. 2005 yıllık doluluk oranı yüzde 40.7'dir (Turizm Planlama Ofisi, 2005). Kuzey Kıbrıs turizm endüstrisi 589.549 kişiye ev sahipliği yapmıştır ve 2005 yılı itibarıyla yatak kapasitesi 12.222 kişidir (Turizm İstatistik Yıllık Kitabı, 2005). Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin üçte birinden fazlası (%38.0) yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca, Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin yaklaşık %62.1'lik kısmının paket turlarla adaya geldiği ve yüzde %76.7'sinde 40 yaşın üzerinde olan bireylerden oluştuğu saptanmıştır (Turizm İstatistik Yıllık Kitabı, 2005).

Kuzey Kıbrıs'ın güçlü yanları el değmemiş doğal kaynakları, hayvan türleri ve bitki örtüsü, çeşitli tarihi alanlar ve sıcak Akdeniz kültürü olarak sıralanabilir. Bu güçlü yanların Kuzey Kıbrıs'ı dünya üzerindeki en popüler turizm mahallerinden birisi haline getirebileceği düşünülebilir. Ancak, Birleşmiş Millet tarafından uygulanan boykot ile posta ve iletişim hizmetleri üzerine uygulanan ambargolar, adanın kuzeyine doğrudan uçuşların yasaklanması, Güney Kıbrıs Hükümeti tarafından kuzeyi kötülemeye yönelik yürütülen negatif tanıtım kampanyaları, Kuzey Kıbrıs'ın zayıf yanları olarak listelenebilir (Gursoy ve Ekiz, 2006; Kılıç ve Okumuş, 2005; Katicioğlu, Araslı ve Ekiz, 2006).

Turizm literatürünün incelenmesi sonucunda seyahat eden kişilerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyetin tatil sonrası davranışlarını belirleyen

önemli bir etmen olduğu anlaşılmıştır. Seyahat eden kişilerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet algılarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfağın turizm mahalli memnuniyetini etkileyen bazı etmenler olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Choi, Chan ve Wu, 1999; Heung, 2000; Weiermair, 2000; Pawitra ve Tan, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Hankinson, 2004; Sarıkaya ve Woodside, 2005; Yoon ve Uysal, 2005). Bu çalışmanın amacı bahsi geçen değişkenlerin seyahat eden kişilerin turizm mahallinden duydukları memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Qu ve Li (1997) tarafından geliştirilen, ve Rittichainuwat, Qu ve Mongkonvanit (2002) tarafından modifiye edilen ölçek bu amaçla kullanılmıştır.

Literatür Taraması

Rekabetin yoğun olduğu bir ortam içerisinde, yüksek hizmet kalitesinin sağlanması, müşterinin memnun edilmesi ve müşteri bağlılık oranlarının yükseltilmesi gibi etmenler hizmet organizasyonlarının başarısında hayati önem taşımaktadır (Lovelock ve Wright, 1999; Kotler ve Armstrong, 2006). Bu durum, turizm tesisleri ve turizm destinasyonları açısından da geçerlidir (Kotler, Bowen, ve Makens, 1999). “Ancak, seyahat memnuniyeti ile satın alma sonrası turizm destinasyonu seçim süreci davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi konu alan çok az sayıda çalışma yapılmış bulunmaktadır” (Rittichainuwat, Qu ve Mongkonvanit, 2002:20).

Turizm destinasyon seçim sürecinden bahsetmeden önce, satın alma sonrası davranışın tanımlanması yararlı olacaktır. Bu davranış; “tüketicilerin beklentilerini ve algıladıkları gerçekliği birbiri ile karşılaştırdıkları, peşi sıra memnuniyet / memnuniyetsizlik hissi duydukları ve daha sonra duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizlik miktarlarının etkisi ile gittikleri tesis hakkında bir düşünce geliştirdikleri bir dizi adımı içerir” (Gilly ve Gelb, 1982:323). Yaptığı kritik incelemede, Yi (1990) bir sonuç ya da süreç bağlamında memnuniyetin üç adet tanımının bulunduğu önermesini yapmıştır. Bu tanımlar şunları içermektedir: “hizmeti satın alan kişinin yaptığı fedakarlıklar bakımında yeterli ya da yetersiz şekilde ödüllendirildiğine dair içinde bulunduğu bilişsel durum”; “satın alınan bazı ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilen deneyimlere duygusal bir yanıt, ve hatta alışveriş ve satın

alma davranışı gibi davranış modellerini de kapsayan bütünsel alışveriş davranışları”; ve “tüketimin değişmesi konusunda tüketicinin daha önceden sahip olduğu beklentilerin doğrulanamaması durumunda ortaya çıkan psikolojik durum” (Yi, 1990:69). Bu yüzden, müşterilerin algılarının ölçümü yada tanımlanması ve turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerine odaklanması gelecekteki pazarlama aktiviteleri açısından hayati önem taşımaktadır. Müşterilerin turizm mahalli ürünleri ve özellikleri ile alakalı olarak duydukları memnuniyetin pazarlama literatürüne girdiği görülmektedir (Kozak ve Rimmington, 1998; Heung, 2000; Chaudhary, 2000; Hankinson, 2004; Sarıkaya ve Woodside, 2005). Turizm mahalli memnuniyeti; turistlerin bir fırsatı ya da deneyimi yaşadktan sonra içinde buldukları ruh halini ifade etmektedir (İbrahim ve Gill, 2005). Ayrıca, seyahat eden kişiler tatile gittikleri yeri överse ve bu yeri başka yerlere tercih ettiklerini bildirirlerse, bunun anlamı bu yeri ileride de ziyaret etmek istedikleridir ve duydukları memnuniyetten dolayı çevresindekileri de pozitif anlatım ile bu tatil bölgesine gitmeye teşvik etmeleridir (ya da tam tersi) (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1985).

Seyahat eden kişiler gittikleri turizm mahallinde bulunan hizmetlerin seçimi, üretimi ve tüketimi konuları ile birebir ilgilendiğinden dolayı, yapmak istedikleri tatil tipinin seçimi, nasıl seyahat edecekleri, nerede kalacakları, ne yiyecekleri, nereyi görecekleri ve ne satın alacakları gibi pek çok konuya doğrudan dahil olurlar. Tüm bu tesisler ve özellikler, pek çok akademisyen tarafından göz önüne alınmış ve kategorize edilmiştir (Choi, Chan ve Wu, 1999; Kozak ve Rimmington, 1998; Heung, 2000; Chaudhary, 2000); çünkü, bunlar turizm destinasyon memnuniyetinin bileşenleridir, ancak, bu bileşenlerin kategorizasyonu yürütülen araştırmanın ilgi alanı dışındadır. Bu çalışma Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit (2002) tarafından ortaya konulan bileşenleri konu almaktadır. Bu bileşenler; ikamet ve yeme-içme tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri, çevre, güvenlik ve yerel mutfaktır.

Somut malların veya saf hizmetlerin aksine, seyahat ile ilgili deneyimleri çoğu farklı mal ve hizmetlerle ilişkilidir. Ancak, turistlerin zamanlarının çoğunu otellerinde dinlenerek, sahilde güneşlenerek ya da restoranlarda geçirdiği düşünüldüğünde, bir ikamet deneyiminden duyulan memnuniyetin ve/veya restoran yemeğinin

beğenilmesinin toplam turizm mahalli memnuniyetinin temel belirleyicileri arasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Chen ve Gürsoy, 2001).

Yemek deneyiminin memnuniyetinden yaşanan değişimler; alınan sonuçların gerçek kalitesinin nasıl algılandığı konusundaki değişimlerden kaynaklanabileceği gibi, bu sonuçların kıyaslandığı deneyimlerdeki değişimlerden de kaynaklanabilir. Deneyimlerde yaşanan değişimler ise ihtiyaçlarda yaşanan değişimlerin (örn. aç veya tok olmak; yorgun ve dinlenmiş olmak), hedeflerde yaşanan değişimlerin (örn. iş seyahati veya tatil), yeni kişisel ve çarpıcı deneyimlerin (örn. yakın zamanda başka bir otelde çok iyi bir şekilde ağırlanmış olmak), veya sonuçları değiştirebilecek diğer deneyimlerin bir sonucudur (örn. havanın çok sıcak olduğu bir günde restoranda klimanın olmaması gibi) (McCallum ve Harrison, 1985). Diğer yandan, Czepiel vd. (1985) ise yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin diğer iki bağımsız elemandan duyulan memnuniyetin bir fonksiyonu olduğu önermesinde bulunmuşlardır. Fonskiyonel eleman (örn. bir restorandaki yiyecek ve içecekler) ile performansın yerine getirilmesi elemanı (örn. hizmet). Son olarak, Pizam ve Ellis (1999), 26 madde üzerinden yemek deneyimini ölçmüşlerdir ve tesisin düzeni, gelen hesabın doğruluğu, restoran dışındaki çevre kirliliğinin ve gürültü seviyesinin miktarı gibi çeşitli değişik faktörlerin yemek deneyiminin toplam kalitesinin değerlendirilmesinde oldukça önem taşıdığını tespit etmişlerdir.

Reisinger ve Waryszak (1994) alışveriş merkezlerindeki sekiz hizmet alanını incelemişlerdir; alışveriş merkezindeki satış elemanlarının arkadaş canlısı olması, kibarlığı, yardımcı olma özelliği, turistlere bilgi sağlayabilme yeteneği, müşteri ihtiyaçları ile ilgilenmesi, yabancı dil konuşabilme kabiliyeti, satın alınan malları paketleyebilmesi ve finansal açıdan müşteriyle pazarlığa açık olması. Tüm bu faktörlerin turistlerin alışveriş merkezinde aldıkları hizmetten duydukları memnuniyeti ve algılanan turizm mahalli memnuniyetini etkilemede önem arz ettiğini saptamışlardır (Reisinger ve Waryszak, 1994).

Chu-Mei (2001), turizm mahallerinde turistlerin gördükleri ve yaptıkları, onların ilgisini çeken unsurları tanımlamışlardır ve bunların seyahati teşvik edebileceğini belirtmişlerdir (örn. güneş, kum, ve deniz). Kandampully'e göre (2000:10); "gelecekteki turizm trendi, seyahat eden kişilerin belirli bir yeri ziyaret edip sadece "orada

olmalarına” göre değil, ziyaret ettikleri yerdeki unsurları öğrenmelerine, aktivitelere katılmalarına ve orada yaşadıkları deneyimlere doğru şekillenecektir”. Bu bağlamda başarılı şekilde tanıtılan ve planlanan turistlerin ilgisini çekecek unsurların varlığı seyahat eden kişileri “orada olmanın” bir adım ötesine götürebilir. Doğa-macera gezileri, tarih, kültür, eğitim ve sağlık turizminin önemi giderek artmaktadır. Ülkeler sömürülmemiş kaynaklarını akıllıca kullanarak, gelecekteki turizm trendine yön vermeye çalışmaktadır. Bundan dolayı, dikkatlice planlanan ve uygulanan ilgi çekici yönetim programları ile turistlerin turizm mahallinden aldıkları seyahat deneyimini maksimum seviyeye çıkarmayı hedeflemektedirler.

Ulaşım; turistleri havalimanları, deniz limanları, tren istasyonlarından kalacakları tesise, onun etrafındaki gezilecek yerlere, alışverişe ve bilgi hizmetlerine ulaştıran hizmetler olarak tanımlanabilir. Ulaşımın yetersiz olması turizm mahallerine erişebilirliği zor ve pahalı bir hale getirir (Chu-Mei, 2001). Hem turizm mahalline hem de turizm mahallinden olan ulaşım hizmetleri ve bu hizmetlere ilave nitelikteki hizmetlerin turistlerce algılanması, değerlendirilmesi ve yargılanması global olarak paylaşılan değer ve standartlara göre yapılmaktadır (Weirmair, 2000). Özellikle seyahatin rahatlığı, seyahat takviminde gecikme olmaması ve hizmet personelinin müşteri oryantasyonu bunlara dahildir. Hankinson (2004), erişilebilirlik boyutu bağlamında ulaşımı incelemiştir ve bu boyutun seyahat eden kişilerin turizm mahalli tercihlerini belirlemesi üzerinde en belirgin etkiye sahip faktörlerden biri olduğu sonucuna varmıştır. Ulaşımı aynı zamanda erişim kolaylığı, hizmet kalitesi, havalimanına ve karayollarına yakınlık gibi başka boyutları açısından da değerlendirmiştir (Hankinson, 2004).

Çevre, turizm ürün muhteviyatı içerisindeki hayati önem taşıyan bileşenlerden birisidir ve güçlü bir çekim faktörüdür. Turizm ile çevre arasındaki ilişkinin simbiyotik bir nitelik taşıması gereklidir; yani, doğal alanların, vahşi yaşamın ve manzara ile tarihi alanların korunması gereklidir. Arkeolojik ve tarihi açılardan önem taşıyan anıtlar çoğu kez turistlerin ilgisini çeker ve talebi canlandırarak bölgeye turist akışını hızlandırır ve muhafaza eder (Curry ve Moutinho, 1992). Baloğlu ve Uysal (1996) çevre ile ilgili bazı çekim faktörlerini şu şekilde listelemişlerdir: vahşi yaşam ve bozulmamış doğa dokusu, muhteşem bir manzara, güvenilir hava şartları, yüzme ve güneşlenme için sahil ve

deniz. Bloom ve Leibold (1994), çevreyi doğal ve yapay olarak iki kategoriye ayırıp analiz etmiştir ve seyahat eden kişilerin turizm mahalli memnuniyetinde her iki çevrenin de dikkatli şekilde planlanması, tanıtılması ve korunması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Poon ve Low (2005), batılı turistlerin Malezya otellerinden ne ölçüde memnun kaldıklarını araştırdıkları çalışmalarında, batılı turistlerin gittikleri bir ülkeyi daha sonra yeniden ziyaret etmeleri açısından en fazla önem verdikleri faktörün o ülkenin güvenliği olduğunu ifade etmişlerdir. Zhang (1998) seyahat güvenliği konusundaki çekincelerin turizm mahalli memnuniyetini azalttığını ve bu yüzden gelecekteki turizm talebini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca, suç oranının Hong Kong'un bir turizm mahalli olarak seçilmesi üzerinde negatif etkisinin bulunduğu da saptanmıştır (Zhang, 1998). Buna ilaveten, Law, Chung ve Lo (2004), Hong Kong'lu turistlerin de seyahatleri esnasında en fazla önem verdikleri unsurun güvenlik olduğunu belirlemiştir.

Sparks, Bowen ve King (2003:7) “restoranların bazı turistlerin turizm mahalli seçiminde göz önüne aldıkları önemli bir faktör olduğunu ve ayrıca turistlerin turizm mahallinden duydukları memnuniyetin artırılmasında kullanılabileceğini” not düşmüşlerdir. Elde ettikleri bulgular turistlerin restoranları turizm mahallinin önemli bir özelliği olarak gördükleri yönündeki görüşü de doğrular niteliktedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Pratten (2004) bir restoranın başarısında yiyecek kalitesinin ve sunumunun önemine dikkat çekmiştir. Soriano (2002) yiyeceklerin taze muhteviyata sahip olmasının ve maliyet/değerinin müşterilerin memnuniyeti açısından önemli olduğunu, bir daha o restorana yemek amacıyla dönüp dönmeme kararlarını etkileyebileceğini iddia etmiştir. Andaleeb ve Conway (2006:7) çalışmalarında, “restoran endüstrisi için, güvenilirlik kavramı yiyeceği tazeliği ve sıcaklığı (verilen söz), ve yiyeceğin hatasız, ilk sipariş edildiği şekilde teslim alınmasını (güvenilirlik ve düzgünlük) içermektedir”. Son olarak, Imram (1999), rol görünümünün müşterinin yiyecek hakkındaki algısını ve eş zamanlı olarak bunu kabul etmesini etkilediğini iddia etmiştir.

Bu boyutlar ile turistlerin gittikleri turizm mahallinden duydukları memnuniyet arasındaki ilişkilerin önemi göz önüne alındığında, bir değerlendirme yapılmasına ihtiyaç duyulduğu ve bu değerlendirmenin turizm mahallinin konumlandırma

stratejisinin gelişimine katkıda bulunabileceği anlaşılmıştır. Bu yüzden, bu boyutların ölçümünün turizm ile ilgili tüm taraflara yardımcı olabileceği ve pazarlama ve yönetim stratejilerinin bundan faydalanabileceği önermesi yapılmıştır. Yapılan tartışmalar sonucunda şu model ve hipotez teklif edilmiştir:

H1: Destinasyondaki tesislerin konaklamaya dair unsurlarının (odalar, restoran, bar hizmetleri vb.) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet hisleri üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır.

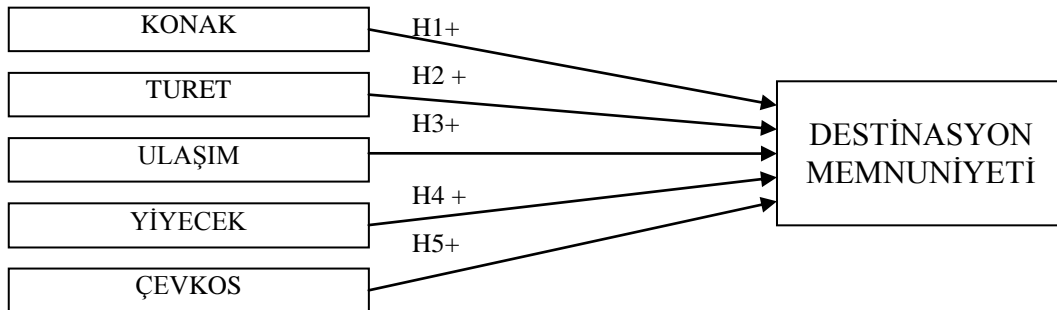
H2: Destinasyondaki turizm etkinliklerinin (alışveriş imkanları, turistlerin ilgisini çeken turlar, etkinlikler vb.) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Destinasyondaki ulaşım hizmetlerinin, turistlerin bir turizm mahallinden duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Yemeklerin turistlerin bir turizm mahallinden duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Destinasyonun çevre koşullarının (temizlik, güvenlik, yerel halkın turistlere karşı tutumları vb.) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Yöntem

Çalışmanın örneklemi, Kuzey Kıbrıs'ta tatillerini geçirmiş olan uluslararası seyahat yapan kişilerdir. Turistlerden dağıtılan soru formlarını kendilerinin doldurmaları istenmiştir. Basılan ve dağıtılan 350 soru formundan 251 tanesi istatistiki olarak

değerlendirmeye tabi tutulabilmiştir. Böylece yanıt verme oranı %71.7 olarak saptanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı büyük ölçüde uygulama biçimine bağlıdır. Yüz yüze anket uygulamada geri dönüş oranının daha yüksek olacağı söylenebilir. Sağlıklı yorum yapabilmek için anket geri dönüş oranının %70-80'in üzerinde olması beklenir. Ancak Özoğlu'nun (1992) belirttiği gibi anket geri dönüş oranı, genellikle %40-60 arasında değişmektedir (Büyüköztürk, 2005: 147).

Veriler, kendi araştırma yöntemleri ders projelerini tamamlamak isteyen Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi öğrencileri tarafından uygunluk örnekleme yönteminin kullanılmasıyla Ercan Havalimanı gidiş salonunda toplanmıştır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Açılımı (n=251)

	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-27	122	48.6
28-37	55	21.9
38-47	44	17.5
48-57	25	10.0
58 ve üstü	5	2.0
Toplam	251	100.0
Cinsiyet		
Kadın	92	36.7
Erkek	159	63.3
Toplam	251	100.0
Eğitim		
İlköğretim / Ortaöğretim	96	38.2
Mesleki Okul	55	21.9
Lisans	85	33.9
Lisans Üstü	15	6.0
Toplam	251	100.0
Gelir		
750 USD ve altı	20	8.0
751-1499 USD	79	31.5
1500-2499 USD	85	33.9
2500 USD ve üstü	67	26.7
Toplam	251	100.0
Seyahat Amacı		
İş	66	26.3
Konaklama	150	59.8
Diğer	35	13.9
Toplam	251	100.0

Tablo 1'de gösterildiği üzere, katılımcıların yüzde yetmişinden fazlası 18 ile 37 yaş arasındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%63.3) erkektir. Katılımcıların yüzde altmışından fazlası lise veya mesleki okul eğitimi almıştır ve yüzde otuzüçü bekardır. Buna ilaveten, katılımcıların yüzde altmışından fazlasının aylık ortalama geliri 1500

Amerikan Dolari'nın üzerindedir. Son olarak, katılımcıların yarısından fazlasının adada ziyaret amacı tatil yapmaktır.

Tablo 2. Ölçek maddeleri, Güvenilirlikler ve Düzeltilen Madde-Toplam Korelasyonları

Ölçek Maddeleri	Corrected Item- Total Correlations	Cronbach Alpha	Variance Explained
<i>Konaklamaya Dair Unsurlar (KONUNS)</i>		0.94	19.7 %
Oda Servis Kalitesi	0.84		
Otel yada Pansiyondaki Hizmet	0.79		
Otel yada Pansiyon Fiyatı	0.77		
Restorantaki Hizmet	0.74		
Oda Tipi	0.71		
<i>Turizm Etkinlikleri (TURET)</i>		0.88	11.2 %
Alış Veriş Malzemelerinin Fiyatları	0.87		
Ürünlerin Kalitesi	0.84		
Ürün Çeşitliliği	0.80		
Dükkanlardaki Hizmet	0.77		
Turizm Etkinliklerindeki Hizmet	0.75		
Turizm Etkinliklerinin Çeşiti	0.73		
Turizm Etkinliklerinin Kalitesi	0.72		
Seyehatin Maliyeti	0.70		
<i>Çevre Koşulları (ÇEVKOS)</i>		0.82	8.4 %
Çevre	0.78		
Temizlik ve Hijyen	0.76		
Kıbrıs Halkının Tutumu	0.74		
Destinasyonun Güvenliği	0.71		
<i>Ulaşım (ULAŞ)</i>		0.78	7.1 %
Seyehat Firmalarının Hizmetleri	0.77		
Yerel Ulaşımın Fiyatı	0.75		
Ulaşım Sisteminin Kolaylığı	0.73		
Ulaşım Sisyeminin Çeşitliliği	0.70		
<i>Yiyecek (YYK)</i>		0.71	3.6 %
Yiyecek Kalitesi	0.76		
Yiyecek Çeşitliliği	0.75		
Yiyecek Fiyatları	0.72		
<i>Destinasyon Memnuniyeti (DESMEM)</i>		0.86	---
Genel Olarak Memnunum ...	0.83		
Kıyas yaptığımda, bence...	0.78		
Mutlu ve Dinlenmiş Ayrılıyorum...	0.74		

Tablo 2 ölçek maddelerini, bu maddelerin korelasyon ve güvenilirlik skorlarını ve varyans yüzdesini açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayıları her çalışma değişkeni için toplam düzeyde ayrı ayrı hesaplanmıştır. Alfa katsayısı toplam düzeyde 0.91 olarak saptanmıştır ve tüm güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir nitelikte olduğu belirlenmiştir. Spesifik olarak, ölçeğin toplam güvenilirliği bakımından alfa katsayısı ortalama düzeyde 0.90 olarak saptanmıştır. Bunun anlamı alfa katsayısının Nunnally

(1978) tarafından önerilen kesin sınır değeri olan 0.70'i geçtiği ve Rittichainuwat, Qu ve Mongkonvanit (2002) tarafından elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği için.

Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R = 0.70	R² = 0.49	Ayarlanmış R² = 0.48	Standart Hata = 0.65
F = 46.87	P < 0.001		
Bağımsız Değişkenler: Konaklamaya Dair Unsurlar (KONUNS), Turizm Etkinlikleri (TURET), Çevre Koşulları (ÇEVKOS), Ulaşım (ULAŞ), Yiyecek (YYK)			
Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti (DEMEM)			
Bağımsız Değişkenler	Beta^a	t-value	p^b
Konaklamaya Dair Unsurlar (KONUNS)	0.34	6.01	0.000
Turizm Etkinlikleri (TURET)	0.22	4.38	0.000
Ulaşım (ULAŞ)	0.15	3.02	0.000
Yiyecek (YYK)	0.03	0.44	0.660
Çevre Koşulları (ÇEVKOS)	0.20	3.36	0.000

Not: ^aStandardize Katsayı - ^bp<0.05

Varsayımlar:

Normallik Testi: Kolmogorov-Smirnov Normallik İstatistiği 0.10 < 0.12, 0.001 anlamlılık düzeyinde

Doğrusallık Testi: Kısmi regresyon plotları ile onaylanmıştır.

Homoscedasticity: Kısmi regresyon plotları ile onaylanmıştır.

Fazlalıklardan Bağımsızlık Testi: Durbin-Watson Test Sonucu = 1.573

Çoklu Doğrusallık İstatistikleri:

Boyutlar	Durum		Varyans Oranları				
	İndeks	Sabit D.	KONUNS	TURET	ULAŞ	YYK	ÇEVKOS
1	7.62	0.01	0.02	0.01	0.66	0.01	0.01
2	12.69	0.02	0.77	0.01	0.01	0.16	0.09
3	14.78	0.85	0.02	0.01	0.01	0.03	0.29
4	15.57	0.06	0.02	0.01	0.01	0.58	0.24
5	17.65	0.05	0.17	0.69	0.03	0.02	0.11

Not: Eğer her iki varyans değeri 0.50'den düşükse ve her ölçek maddesi 30'dan daha düşük bir değere sahipse çoklu doğrusallık istatistiklerinde bir sorun olduğuna dair kanıt bulunmamaktadır (Tabachnick and Fidell, 1996:87).

Her bağımsız boyutun, bağımlı boyut olan turizm destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımsız boyutları Rittichainuwat, Qu ve Mongkonvanit (2002) tarafından geliştirilen ve kullanılabilir hale getirilen beş turizm mahalli memnuniyet ölçeği oluşturmuştur. Regresyon analizi “kriterlendirme değişkenlerinin bir veya birden fazla tahminsel değişkenle olan eşitliğinin türevini kullanan; ve bir veya birden fazla tahminsel değişken çeşitli seviyelerde sabitlendiğinde, kriterlendirme değişkeninin frekans dağılımını göz önünde bulunduran bir yöntemdir” (Churchill, 1979). Çalışmada uygulanan regresyon analizinden şu sonuçlar elde edilmiştir;

Çoklu regresyon analizi; konaklamaya dair unsurlar (KONUNS), turizm etkinlikleri (TURET), çevre koşulları (ÇEVKOS), ulaşım (ULAŞ), yiyecek (YYK), unsurlarını bağımsız değişkenler, turizm destinasyon memnuniyetini (DESMEM) ise bağımlı değişken olarak kabul etmiştir. Tablo 3’de gösterilen sonuçlarda regresyon analizinin ilk önce normallik, doğrusallık, homojenlik, ve fazlalıkların bağımsızlığı test edilerek doğrulanmıştır. Böylece, “fazlalıkların tahminsel bağımlı değişken skorunda normal dağılıma sahip olduğu, tahmin edilen bağımlı değişken skorları ile doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu, tahmin edilen değişken skorları ile olan varyanslarının tüm tahmin edilen skorlar açısından aynı olduğu” belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 1996,136). Buna ilaveten, çoklu doğrusallık problemine dair herhangi bir kanıt rastlanmamıştır; yani, her durumsallık endeksi 0.30’un altındadır, ve en az iki varyans yüzdesi de 0.50 değerinin altındadır (Tabachnick ve Fidell, 1996:87).

Elde edilen sonuçlar, 0.49 değerinin R^2 si ile “F” değerinin 46.87, önem düzeyinin $p < 0.001$ olduğu durumda, bu değerler arasında pozitif bir korelasyonun mevcut bulunduğunu da göstermektedir. İkamet ve restoran tesislerinin ($\beta=0.34$) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyetleri üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Alışveriş ve turistlerin ilgisini çeken gezilecek turizm mekanlarının ($\beta=0.22$) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Ulaşım tesislerinin ($\beta=0.15$) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Yemeklerin ($\beta=-0.03$) turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin olmayan bir etkisi bulunmaktadır. Çevre koşullarının ($\beta=0.20$) turistlerin bir turizm mahallinden duydukları memnuniyet üzerinde doğrudan belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Toplamda, çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre dört hipotezin doğruluğu kabul edilirken (H_1 , H_2 , H_3 , ve H_5), 4. hipotezin doğruluğu reddedilmiştir.

Ayrıca, bağımsız değişkenler bir arada düşünüldüğünde turizm destinasyon memnuniyeti üzerindeki varyansın (R^2) %49’unu açıklayabilmektedir ki; bu değer yüksek bir değer olarak kabul edilmesine karşın, diğer başka değişkenlerin ilave edilmesi ile daha iyi sonuçlar alınması amacıyla daha da arttırılabilir. Bu değişkenlere

örnek olarak; turizm destinasyon imajı, rekabet ve erişilebilirlik (Gursoy, Spangenberg, ve Rutherford, 2006) gibi unsurlar verilebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın amacı çevre koşulları, ikamet ve restoran tesisleri, turizm etkinlikleri, ulaşım imkanları ve yerel mutfağın, seyahat eden kişilerin Kuzey Kıbrıs'tan bir turizm destinasyonu olarak duydukları memnuniyet algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Yapılan regresyon analizinin sonucunda, katılımcılara göre, konaklama ve restoran tesisleri bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyeti etkileyen en önemli faktördür. Diğer bir deyişle, yüksek kaliteye sahip bir otelde kalıp kaliteli yiyecekleri makul fiyatlara satın alabildikleri zaman, turistlerin gittikleri turizm destinasyonundan genellikle memnun ayrıldıkları görülmüştür. Başka bir deyişle, konaklamadan memnun kalınması turizm destinasyon memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biridir. Bu durum, Chen ve Gürsoy (2001) ile Rittichainuwat, Qu ve Mongkonvanit (2002) tarafından elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Alışveriş ve turizm mekanlarının da bir turizm destinasyonundan alınan memnuniyetin ikinci en önemli belirleyicisi olduğu bildirilmiştir. Bunun anlamı katılımcıların uygun fiyatlara alışveriş yapabildiklerinde ve ilgilerini çeken mekanlara erişebildiklerinde turizm mahallinden memnun kaldıklarıdır. Bu bulgu, mevcut literatür ile tutarlılık göstermektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994). Aynı zamanda, seyahat eden kişilerin “orada olmanın” bir adım ötesine geçerek turizm mekanlarını gezmek suretiyle ev sahibi toplumun tarihi ve kültürünü de öğrenme isteğini ortaya koymaktadır (Kandampully, 2000; Chu-Mei, 2001). Eğer Kuzey Kıbrıs tükenmemiş kaynaklarını akıllıca kullanırsa, gelecekte en fazla rağbet gören turizm mekanlarından bir olma yolunda ilerlemektedir.

Mevcut literatür destinasyona dair çevre koşullarının ve de bu koşulların en önemli bileşeni olan güvenliğin de turizm mahalli seçimindeki önemli kriterlerden biri olduğunu göstermektedir (Poon ve Low, 2005; Zhang, 1998; Law, Cheung ve Lo, 2004). Ancak, bu çalışmaya katılan turistler güvenlik endişelerini konaklama ve restoran tesisleri ile alışveriş ve turizm mekanlarının ardından önem sırasında üçüncü

sıraya koymuşlardır. Bu durum, Kuzey Kıbrıs'ta mevcut yaşam şartlarının güvenlik endişesi gerektirmeyecek seviyede olması ile açıklanabilir. Çevre de turizm ürün muhteviyatının önemli bir parçasıdır ve güçlü bir çekim faktörüdür. Kuzey Kıbrıs doğa güzellikleri ile bezenmiş durumdadır; gelişmiş bir üretim endüstrisinin bulunmaması, üç antik kıtanın kesişme noktasında olması sebebiyle sahip olduğu zengin kültürel ve tarihi miras adanın turizm bakımından değerini giderek arttırmaktadır.

Ulaşım, turizm aktivitesinin önemli bir bileşenidir. Ulaşımın yetersiz olması turizm mahallerine erişebilirliği zor ve pahalı bir hale getirir (Chu-Mei, 2001). Belki de sadece bu sebepten dolayı yapılan çalışmada ulaşım önemli bir boyut olarak algılanmıştır. Ne yazık ki, ulaşım üzerinde halen devam etmekte olan ambargolardan dolayı, Kuzey Kıbrıs'a giden tüm uluslararası uçuşlar öncelikle Türkiye'deki havalimanlarına iniş yapmak zorundadır ve bu durum uluslararası seyahat eden kişiler için zorluk yaratmaktadır. Turizm mahallinin belirlenmesinde önemli bir faktör olmasından dolayı (Weiermair, 2000; Hankinson, 2004), eğer Kuzey Kıbrıs, Akdeniz turizm pazarında var olmaya devam etmek istiyorsa ambargoları ortadan kaldıracak bir çözüm bulmaya ihtiyacı vardır.

Son olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular literatürde turizm mahalli seçimi konusunda yerel mutfığa önem verildiğini savunan veriler ile çelişmektedir. Sparks, Bowen ve Klag (2003) yemeklerin bazı turistler için turizm mahalli seçiminde önemli bir etmen olduğunu, ve ayrıca, misafirlerin turizm mahallinden duydukları toplam memnuniyeti arttırıcı yönde etki yapabileceğini ifade etmişlerdir. Her ne kadar yemekler ile turizm mahallinden duyulan memnuniyet arasında pozitif bir korelasyon bulunduğu tespit edilmiş olsa da, bu iki boyut arasındaki bağlantı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bunun arkasında yatan nedenin Akdeniz ülkelerinin mutfaklarının birbiri ile benzer nitelikler taşıması, radikal şekilde ülkeye özel olan yemeklerin var olmaması veya katılımcıların restoran ile ilgili olarak sorulan soruları, yerel mutfak ile ilgili olarak sorulan sorulara çok yakın görmesi gibi unsurlardan kaynaklanmış olabileceği tahmin edilmektedir.

Araştırmanın önemli bir noktası da; çalışmanın bazı sınırlılıklara sahip olmasıdır. Öncelikle, kısıtlı kaynaklardan dolayı, bu çalışmada uygunluk örnekleme

yönteminin kullanımı tercih edilmiştir. Gelecekte yapılması muhtemel çalışmalarda elde edilecek olan bulguların genelleştirilebilirliğini arttırmak amacıyla olasılıksal örnekleme yöntemlerinin kullanılması tavsiye edilmektedir. İkinci olarak, örnekleme içerisinde Türk ve Kıbrıs Türkü turistlerin dahil edilmesi ile elde edilen bulgulardan daha fazla çıkarım yapılabilir. Üçüncü olarak bu çalışma, Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit (2002) tarafından önerilen boyutlar ve bunların turizm mahalli üzerindeki etkilerini kullanmıştır; bu model içerisinde pozitif anlatım (Davidow, 2000) ve aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998) gibi yeni etmenlerin dahil edilmesi, turistlerin tatil sonrası davranışlarının daha rahat anlaşılmasını sağlayabilmektedir. Bu konuda gelecekte daha fazla çalışma yapılmadan önce, mevcut çalışma bulguları ve bunlar üzerine temellendirilen stratejiler geçici olarak kullanılmaya devam edilmelidir. Son olarak; çalışma bulgularının genelleştirilmesi açısından başka turizm destinasyonlarında daha büyük örneklemler ile yapılacak olan benzer çalışmalar alan için faydalı olacaktır.

Kaynakça:

- Altınay, M. and Hussain, K. (2005), "Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), ss. 272-280.
- Andaleeb, S. S. and Conway, C. (2006), "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model", *Journal of Services Marketing*, 20(1), ss. 3-11.
- Ayres, R. (2000), "Tourism as a passport to development in small states: reflections on Cyprus", *International Journal of Social Economics*, 27(2), ss. 114-124.
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), ss. 32-38.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, ss. 623-636.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). "Anket Geliştirme", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), pp.133-148.
- Chaudhary, M. (2000), "India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists", *Tourism Management*, 21, ss. 293-297.
- Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001), "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), ss. 79-85.
- Choi, W. M., Chan, A. and Wu, J. (1999), "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination", *Tourism Management*, 20, ss. 361-365.

- Chu-Mei, L. (2001), "Tourist behaviour and the determinants of secondary destination", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2(2), ss. 3-22.
- Churchill, G. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(February), ss. 64-73.
- Curry, B. and Moutinho, L. (1992), "Environmental issues in tourism management: computer modelling for judgemental decisions", *International Journal of Service Industries Management*, 3(1), ss. 57-69.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Suprenant, C. F. and Gutman, E. G. (1985), "Service encounters: an overview", *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business*, Lexington Books, Lexington MA, ss. 3-15.
- Davidow, M. (2000), "The bottom line impact of organizational responses to customer complaints", *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(4), ss. 473-490.
- Gilly, M. C. and Gelb, B. D. (1982), "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer", *Journal of Consumer Research*, 9(December), ss. 323-328.
- Gursoy, D. and Ekiz, H. E. (2006), "Impacts of organizational responses on complainants justice perceptions and post-purchase behaviors in North Cyprus hotel industry: international tourist perspective", *CHRIE 2006 Conference*, July 26-30, Washington, ss. 141-146.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. and Rutherford, D. G. (2006), "The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), ss. 279-294.
- Hankinson, G. (2004), "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), ss. 6-14.
- Heung, V. C. S. (2000), "Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), ss. 308-315.
- Ibrahim, E. E. and Gill, J. (2005), "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), ss. 172-188.
- Imram, N. (1999), "The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product", *Nutrition and Food Science*, 5(September/October), ss. 224-228.
- Kandampully, J. (2000), "The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example", *Managing Service Quality*, 10(1), ss. 10-18.
- Katircioglu, S., Arasli, H. and Ekiz, H. E. (2006), "Is sustainable tourism development possible under political isolation: a case of North Cyprus", *5th International Conference: Increasing Tourist Spending through Management*, May 04-06, Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, Proceedings is in the Publication.
- Kaynak, E., Bloom, J. and Leibold, M. (1994), "Using the Delphi technique to predict future tourism potential", *Marketing Intelligence and Planning*, 12(7), ss. 18-29.
- Kilic, H. and Okumus, F. (2005), "Factors influencing productivity in small island hotels: evidence from Northern Cyprus", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), ss. 315-331.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, 11th ed. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1998), "Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), ss.184-188.
- Law, R., Cheung, C. and Lo, A. (2004), "The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), ss. 355-362.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Statistical Yearbook of Tourism (2005), *Tourism and Planning Office*, State Printing House, Nicosia.
- Pawitra, T. A. and Tan. K. C. (2003), "Tourist satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourists", *Managing Service Quality*, 13(5), ss. 399-411.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), ss. 326-339.
- Poon, W. C. and Low, K. L. T. (2005), "Are travellers satisfied with Malaysian hotels?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), ss. 217-227.
- Pratten, J. D. (2004), "Customer satisfaction and waiting staff", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), ss. 385-388.
- Reisinger, Y. and Waryszak, R. Z. (1994), "Tourists' perceptions of service in shops Japanese tourists in Australia", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5), ss. 20-28.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Mongkonvanit, C. (2002), "A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), ss. 19-42.
- Qu, H. and Li, L. (1997), "The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong", *Journal of Travel Research*, 35(4), ss. 37-41.
- Özoğlu, S. Ç. (1992). "Davranış Bilimleri'nde Anket: Bilgi Toplama Aracının Geliştirilmesi" *Ankara Üniversitesi E,itim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25 (2), ss. 321-39.
- Sarikaya, E. and Woodside, A. G. (2005), "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, 26(6), ss. 815-832.
- Soriano, D. R. (2002), "Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9), ss. 1055-1067.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003), "Restaurants and the tourist market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), ss. 6-13.
- Statistical Yearbook of Tourism (2005), *Tourism and Planning Office*, State Printing House, Nicosia.
- Symeonidou, S. (2005), "Inclusive policy, segregating practice: a cultural analysis of the impairment discourse reflected in the official and hidden curricula in Cyprus", *Inclusive and Supportive Education Congress, International Special*

- Education Conference, Inclusion: Celebrating Diversity?*, s. 1-4 August, University of Cambridge, Glasgow.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3rd ed. Harper Collins College Publishers, New York.
- Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluation of service complaint experiences: Implication and relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(April), ss. 60-76.
- Tourism Planning Office (2005), *Statistical Yearbook of Tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus*, State Printing House, Nicosia.
- Weiermair, K. (2000), "Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management", *Managing Service Quality*, 10(6), ss. 397-409.
- Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", In V.A. Zeithaml (Eds.), *Review of Marketing*, America Marketing Association, Chicago, IL, 4, ss. 68-123.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26, ss. 45-56.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, 49(Spring), ss. 33-46.
- Zhang, H. Q. (1998), "The importance of income, the exchange rate, and the crime rate in influencing demand for Hong Kong as an international tourist destination", *Australian Journal of Hospitality Management*, 5(1), ss. 1-8.
- World Tourism Organization (2005), *Statistics and Economic Measurement of Tourism*, [Online], Şubat 13, http://www.world-tourism.org/frameset/frame_statistics.html