



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 261-270.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.159](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.159)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tatilde Nereye Gitsek? Turizmde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Destinasyon Seçimi

Öğr. Gör. Dr. Uğur UĞUR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek MYO, e-posta: uugur@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

Dr. Öğr. Üyesi Sevtap SARIOĞLU UĞUR, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: sevtap.ugur@usak.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7872-1110>

Öz

Tüketiciler için tatil planlamasında, farklı özellikleri olan destinasyonlar arasında karar vermek oldukça karmaşık bir durumdur. Araştırmanın amacı, farklı destinasyonlar arasında, çok sayıda kritere göre karar almada Analitik Hiyerarşi Süreci'nin kullanılabilirliğini test etmektir. Betimsel özellikteki araştırma, beş destinasyondan her birini en az bir kez ziyaret etmiş olan 80 katılımcıya uygulanmıştır. Anket yöntemiyle veri toplanan araştırmada, kolayda örneklem yöntemine göre örneklem seçilmiştir. Katılımcılardan, Türkiye'deki beş destinasyon (Ayvalık, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Alanya) arasında, yedi kritere (fiyat, tarihi/doğal güzellikler, kalite, eğlence olanakları, alışveriş olanakları, imaj, ulaşım) göre karşılaştırma yapmaları istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların destinasyonları değerlendirirken kullandıkları kriterler, önem sırasına göre fiyat, ulaşım, kalite, eğlence, tarihi/doğal güzellikler, alışveriş ve imajdır. Ayrıca katılımcıların yedi kriteri kullanarak yaptıkları değerlendirmeye göre, beş destinasyonun tercih sıralaması, Bodrum, Kuşadası, Ayvalık, Alanya ve Çeşme şeklindedir. Araştırma, farklı kriterlerin söz konusu olduğu destinasyon seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci'ne başvurmanın, karar vermede kolaylaştırıcılık ve objektiflik sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Analitik Hiyerarşi Süreci.

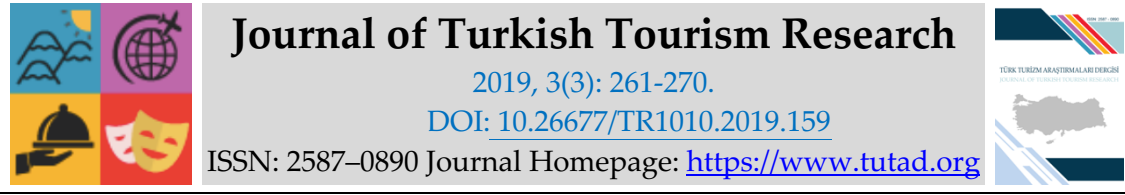
Makale Gönderme Tarihi: 20.03.2019

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2019

Önerilen Atf:

Uğur, U. ve Sarioğlu Uğur, S. (2019). Tatilde Nereye Gitsek? Turizmde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Destinasyon Seçimi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 261-270.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Where should we go on holiday? Destination Selection with Analytic Hierarchy Process Method in Tourism

Dr. Uğur UĞUR, Sivas Cumhuriyet University, Gemerek Vocational High School, e-mail: uugur@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

Assistant Prof. Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR, Uşak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: sevtap.ugur@usak.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7872-1110>

Abstract

In holiday planning for consumers, it is quite complicated to decide between different destinations with different properties. The purpose of the study is to test the availability of the Analytic Hierarchy Process in decision making according to a number of criteria, among different destinations. The descriptive study was applied to 80 participants who had visited each of the five destinations at least once. The data were collected by survey method and the sample was chosen according to the convenience sampling method. Participants were asked to make a comparison from five destinations in Turkey (Ayvalık, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Alanya) among the seven criteria (price, historical/natural beauty, quality, leisure facilities, shopping facilities, images, transportation). According to the results of the research, the criteria used by the participants in evaluating the destinations are price, transportation, quality, entertainment, historical/natural beauties, shopping and image in order of importance. In addition, according to the evaluation of the participants by using seven criteria, the ranking of the five destinations is in the form of Bodrum, Kuşadası, Ayvalık, Alanya and Çeşme. The research shows that applying to the Analytic Hierarchy Process in the selection of destinations in which different criteria are in place provides facilitation and objectivity in decision making.

Keywords: Tourism Marketing, Destination Marketing, Analytic Hierarchy Process.

Received: 20.03.2019

Accepted: 03.07.2019

Suggested Citation:

Uğur, U. and Sarioğlu Uğur, S. (2019). Where should we go on holiday? Destination Selection with Analytic Hierarchy Process Method in Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 261-270.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörü, özellikle küreselleşme, teknoloji ve ulaşım sektöründeki gelişmelerin etkisiyle, son yıllarda büyük bir ivme yakalamıştır. Söz konusu gelişmeler ile insanlar, dünyanın her yerinden haber almakta, farklı turistik yerler hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmektedir. Bu gelişmelerde, sosyal medya paylaşımlarının da etkisi çok büyüktür. Ayrıca refah seviyesindeki genel artış, insanlara farklı ülkelerde tatil planlama olanağı sağlamıştır. Uluslararası boyuta taşınan tatil etkinlikleri, turizm gelirlerini, ülkelerin milli gelirleri içerisinde önemli bir yere taşımıştır. Türkiye’de de turizm gelirlerinin ülke ekonomisine çok büyük katkısı bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Ocak-Ekim 2018 döneminde Türkiye’ye giriş yapan turist sayısı 35,57 milyon kişidir. Bu hareketliliğin ekonomik getirisi 22,97 milyar dolardır (kulturturizm.gov.tr). Bunun çok önemli bölümü kıyı turizminden elde edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’nin kıyı turizminde önemli yeri olan ve dünyaca ünlü olan destinasyonların tercih edilme nedenleri ve önceliklerinin incelenmesi önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin, tatil planı yaparken destinasyonlara ait pek çok özelliği karşılaştırdıkları bilinmektedir. Her destinasyonun kendine has özellikleri, üstün ya da zayıf yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı destinasyonlar arasında çok sayıda kriteri göz önünde bulundurarak karar vermek oldukça karmaşık bir durumdur. Bu noktada karar verme modellerinden yararlanmak, hem daha objektif karar vermeyi sağlayacak hem de karar verme işlemini kolaylaştıracaktır.

Bu bağlamda araştırmada, Türkiye’nin kıyı turizminde önemli yeri olan beş destinasyon (Ayvalık, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Alanya) arasında tercih sıralamasının ne yönde olacağı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu destinasyonlar arasında karar vermede Analitik Hiyerarşi Süreci’nin kullanılabilirliği ve faydası test edilmiştir. Modelde, ilgili literatürden derlenerek hazırlanan yedi kriter (fiyat, tarihi/doğal güzellikler, kalite, eğlence olanakları, alışveriş olanakları, imaj, ulaşım) dahilinde beş destinasyon arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. İki bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde, turizmde destinasyon ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) konularında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise AHP kullanılarak destinasyonlar arasında tercih yapma üzerine gerçekleştirilen ampirik araştırma yer almaktadır.

TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI VE UNSURLARI

Günümüzde destinasyon kavramı, birçok yazar ve kurum (Burkart ve Medlik, 1974; Leiper, 1995; Keller, 2000; WTO, 2002) tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Genel olarak destinasyon kavramı “varış yeri veya birinin gideceği yer” olarak tanımlanmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 26). Turistik destinasyonun ise, turistik çekiciliklere sahip, turistlerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünleri barındıran, gelirlerinin önemli bir kısmını turizmden sağlayan, yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, turistik tesisler ve hizmetlerle desteklenmiş coğrafi bir mekân olduğu söylenebilir (Karamustafa vd., 2015: 120). Yerli literatürde destinasyon teriminin karşılığı olarak turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm yöresi, turistik istasyon, turistik hedef gibi ifadeler kullanılsa da (Pekyaman, 2008: 3) halen yaygın olarak destinasyon teriminin kullanıldığı görülmektedir.

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Karapınar, 2013: 5). Bir turizm destinasyonunda,

sektörle ilgili farklı özerk varlıklar (insanlar ve kuruluşlar) söz konusudur. Bu varlıklar, işletme ortamları, kültürleri, sosyal sermayeleri ve hedefleri bakımından heterojen olsalar da hepsi turizm destinasyon gelişiminin ortak amacına ulaşmayı ve küresel rekabet içindeki diğer coğrafi alanlara göre genel rekabet edebilirliği arttırmayı amaçlamaktadır (Ammirato vd., 2014). Çeşitli paydaşları birleştiren destinasyonlar tek bir bölge, yöre veya merkez olabileceği gibi bunların kümelenmesinin oluşturduğu bölgeler, yöreler, merkezlerden oluşan daha geniş destinasyonlardan da bahsedilebilir. Diğer bir ifade ile destinasyonlar tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba gibi herhangi bir ölçekte de olabilir (Bardakoğlu, 2011: 28-29). Turizm bölgeleri ziyaretçilerine, turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır (Kılıç, 2011: 240).

2000'li yıllardan itibaren artık en önemli ekonomik kalkınma araçlarından biri haline gelen ve tüm dünya ülkelerinin bir şekilde pastasından pay almaya çalıştığı turizm sektörü, küresel olarak büyümesini hızla sürdürmektedir. Sürekli artan destinasyon sayısı ve bilgiye ulaşım kolaylıkları ile birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet de kaçınılmaz olarak artmıştır (Timur, 2015: 26). Özellikle dünyada bulunan birçok destinasyonun birbirleriyle benzer özelliklerde olması ve kısmi olarak birbirine benzeyen çekiciliklere sahip olması, destinasyon pazarlamasını, destinasyonları birbirinden ayırt etmek için gerekli kılmaktadır (Atsız ve Kızıllırmak, 2017: 26). Bir bölgenin destinasyon markası olmasını, destinasyonun kendisi (kaliteli ürün), marka kimliğinin elemanlarının oluşturulması (slogan, logo ve sembol vb.), altyapı ve üstyapı faaliyetleri, güvenlik, internet, fuar ve festivaller, yöre halkının tutum ve davranışları, bozulmamış doğal ortam, alternatif turizm çeşitliliği, ulaşım kalitesi ve yönetim birimlerinin uyumlu çalışması gibi unsurlar etkilemektedir (Doğanlı, 2006: 91). Bunların yanı sıra paket turlar ve geziler, duyguları harekete geçiren ambiyans, gastronomi, misafirperverlik, yenilik fırsatları, çevre yönetimi, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, ekonomik değer gibi faktörler de destinasyonu oluşturan unsurlar arasında sayılabilmektedir (Şahin ve Güzel, 2018: 78). Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyonları oluşturan unsurların ve özelliklerin çok detaylı olarak araştırılıp, değerlendirilmesi ve gerekli analizler yapılarak uygun politikalar izlenmesi gerekmektedir (Bardakoğlu, 2011: 28-29).

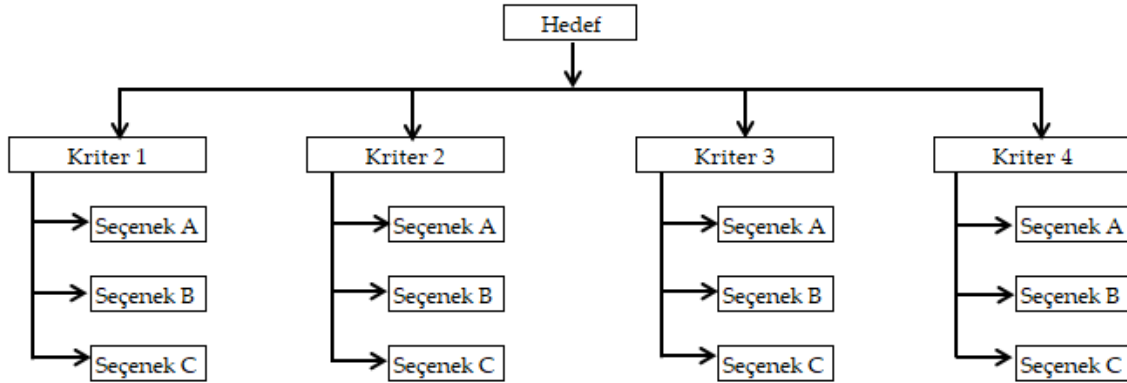
Destinasyon için önem taşıyan çekicilikler destinasyon pazarlaması açısından da önemlidir. Herhangi bir destinasyon çekiciliğinin etkisi iki önemli nedenden dolayı değişebilmektedir. Bunlardan birincisi, fiziksel karakteristikler, ikincisi ise pazar koşulları olarak belirtilebilmektedir. Pazar koşullarının değişmesi halinde ise destinasyon popüleritesi etkilenebilir. Çünkü popülerite, fiziksel bir faktör olarak çoğunlukla pazar gücünün bir fonksiyonudur. Pazar koşullarındaki değişim (örneğin; kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, uluslararası döviz kuru oranı, moda gibi) aynı zamanda destinasyonda pazar bölümlendirmeyi de etkilemektedir (Çiftçi ve Çolak, 2017: 227).

ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

1970'lerde Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), birden çok kriter içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. AHP, karar vericilerin, karmaşık problemleri; problemin ana hedefi, kriterleri, alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir hiyerarşik yapıda modellemelerine olanak verir. AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesidir (Özdemir ve Demirer, 2015: 62). Kapsamlı, kolay ve mantıklı oluşu, sezgisel doğası, karışık karar problemlerinin çözümüne uygun oluşu, etkinliği ve esnekliği,

teknik yönü olmayan yöneticilere kolayca anlatılabilme özelliği ve işletmecilik kararlarındaki kullanılabilirliği AHP'nin başlıca özellikleridir (İbicioğlu ve Ünal, 2014: 56).

AHP, genel olarak, problemi parçalara ayırma ve hiyerarşi oluşturma, karşılaştırmalı karar verme ve tercih matrisinin oluşturulması ve önceliklerin sentezlenmesi olmak üzere üç temel adıma dayanmaktadır (Saaty, 1980 akt. Erden ve Coşkun, 2011: 2). AHP yönteminde, karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef, bir alt kademe kararın kalitesini etkileyecek kriter ve en altında ise karar seçenekleri yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. AHP Modeli

Kaynak: Günden ve Miran (2008: 197).

Eşli karşılaştırmalar, AHP'nin ikinci temel adımını oluşturmaktadır. İki seçeneğin/kriterin birbirleriyle karşılaştırılması anlamına gelir ve karar vericinin yargısına dayanır. Hiyerarşi n eleman içeriyorsa, toplam $n(n-1)/2$ adet eşli karşılaştırma yapmak gerekmektedir. Eşli karşılaştırmada, A kriterinin B kriterine göre ne kadar önemli olduğu (Tablo 1), 1-9 puanlı tercih ölçeğiyle belirlenmektedir (Günden ve Miran, 2008: 197).

Tablo 1. Analitik Hiyerarşi Sürecinde Kullanılan Tanımlar

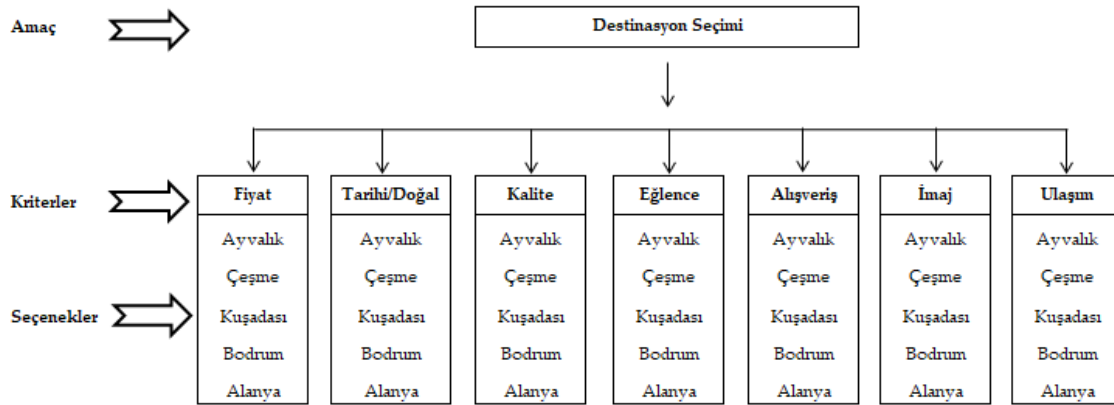
Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit önemli
3	Diğerine göre orta derecede önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli
9	Kesin derecede önemli
2,4,6,8	Ara (Ortalama) değerler

Kaynak: Saaty (1990: 15).

Karşılaştırılan her elemanın önceliğinin (görelî öneminin) hesaplanmasına sentezleme denilmektedir. Sentezleme aşaması, normalizasyonu içermektedir. En yaygın olarak kullanılan normalizasyon yönteminde, her sütunun elemanları, o sütunun toplamına bölünür. Elde edilen değerlerin satır ortalaması alınır. AHP'nin son aşamasında, nihai karara ulaşılır ve karar problemi çözümlenir (Günden ve Miran, 2008: 197).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, destinasyon bölgeleri arasında belirli kriterler dahilinde hangisinin ön plana çıktığının ve aralarındaki hiyerarşik dizilimin ortaya konmasıdır. Bu amaçla araştırmada, Türkiye’de kıyı turizminde dünya çapında tanınmış beş destinasyon (Ayvalık, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Alanya) arasında karşılaştırma yapılmıştır. Destinasyonlar arası karşılaştırmada AHP yöntemi kullanılmış olup bu beş destinasyon, yedi kritere (fiyat, tarihi/doğal güzellikler, kalite, eğlence olanakları, alışveriş olanakları, imaj, ulaşım) göre değerlendirilmiştir. Söz konusu kriterler, turizmde destinasyon konulu literatürdeki araştırmalarda en çok kullanılan destinasyon özelliklerinden seçilmiştir. Araştırmanın AHP modeli Şekil 2’deki gibi özetlenebilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın AHP Modeli

Araştırmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma, Sivas İlinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma anketi, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen, beş destinasyondan her birini en az bir kez ziyaret etmiş olan 80 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin 80 kişi ile sınırlı olması, beş destinasyonun her birini en az bir kez ziyaret etmiş olanlara ulaşmanın zaman ve parasal maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma anketi, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere beş soru yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların yedi destinasyon kriteri arasında karşılaştırma yapmasını sağlayan ölçek yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise her bir kritere göre beş destinasyonun karşılaştırılmasını sağlayan ölçek yer almaktadır. Kriterler ve destinasyonlar arası karşılaştırma ölçeği, Saaty (1990) tarafından geliştirilen tanımlara (Şekil 3) göre düzenlenmiştir. Ölçeğin iki tarafına kriterler ve destinasyonlar yerleştirilerek katılımcıların ikişer ikişer karşılaştırmaları sağlanmıştır.

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tamamıyla önemli				Kuvvetli derecede önemli		Biraz daha önemli		Eşit önemde	Biraz daha önemli		Kuvvetli derecede önemli		Çok önemli		Tamamıyla önemli	

Şekil 3: Araştırma Ölçeği

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, erkek katılımcı sayısının daha çok olduğu (%62) ve katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%58) evli olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en çok 31-40 yaş arasında dağılım gösterdiği (%33) görülürken ikinci sırada 41-50 yaş aralığı gelmektedir (%30). Katılımcıların büyük çoğunluğu (%85) üniversite mezunu iken üniversite mezunları arasında en çok lisans mezunu olanlar gelmektedir (%40). Ailenin aylık gelirine göre katılımcı sayısının en çok olduğu gelir aralığı 5001-6000 TL iken ikinci sırada 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılar gelmektedir.

Destinasyon seçiminde kullanılan kriterlerin ikişerli karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan geometrik ortalamalar (kriterlerin ağırlıkları) Tablo 2'deki gibidir. Buna göre, kriterler arasında katılımcıların en çok önem verdiği kriter fiyat olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ulaşım gelmektedir. Daha sonra sırasıyla kalite, eğlence, tarihi/doğal güzellikler, alışveriş ve imaj gelmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Seçiminde Kullanılan Kriterlerin Ağırlıkları

Tarihi/Doğal	Eğlence	Fiyat	Alışveriş	Kalite	İmaj	Ulaşım
0,095	0,097	0,404	0,074	0,118	0,048	0,132

Her bir kritere göre destinasyonların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan geometrik ortalamalar matrisi Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, tarihi/doğal güzellikler, fiyat ve ulaşım kriterlerinde öne çıkan destinasyon Bodrum iken eğlence ve alışverişte Ayvalık, kalite ve imajda ise Alanya öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Kriterlere Göre Destinasyonların Ağırlıkları

	Tarihi/Doğal	Eğlence	Fiyat	Alışveriş	Kalite	İmaj	Ulaşım
Ayvalık	0,012	0,051	0,012	0,034	0,035	0,008	0,030
Çeşme	0,014	0,013	0,074	0,015	0,005	0,004	0,008
Kuşadası	0,019	0,010	0,110	0,004	0,030	0,009	0,013
Bodrum	0,027	0,008	0,138	0,006	0,004	0,001	0,053
Alanya	0,017	0,010	0,058	0,010	0,039	0,021	0,022

Son olarak, kriterlerin ağırlıkları ve destinasyonlara ait ortalamaların kullanılması ile ortaya çıkan sıralamaya göre (Tablo 4), katılımcıların ilk tercihi %23 ile Bodrum iken sonraki tercihleri sırasıyla Kuşadası, Ayvalık, Alanya ve Çeşme'dir. Bununla birlikte yedi kriter dahilinde Kuşadası, Ayvalık ve Alanya'nın tercih olasılığının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Destinasyonların Tercih Sıralaması

1	Bodrum	0,23
2	Kuşadası	0,19
3	Ayvalık	0,18
4	Alanya	0,17
5	Çeşme	0,13

SONUÇ

Araştırmada, Türkiye turizminde önemli bir yeri olan kıyı turizminin önde gelen beş destinasyonu (Ayvalık, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Alanya), literatürden derlenen yedi kritere (fiyat, tarihi/doğal güzellikler, kalite, eğlence olanakları, alışveriş olanakları, imaj, ulaşım) göre AHP yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve hiyerarşik olarak tercih sıralaması yapılmıştır.

Araştırmanın iki önemli sonucu bulunmaktadır. Bunlar;

- Katılımcıların destinasyonları değerlendirirken kullandıkları kriterler, önem sırasına göre fiyat, ulaşım, kalite, eğlence, tarihi/doğal güzellikler, alışveriş ve imaj olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, yerli turistlerin destinasyon seçiminde özellikle ekonomik unsurlara dikkat ettiğini ortaya koymaktadır. Yerli turistlerin çoğunluğunun düşük ya da orta gelirli olması, destinasyon seçiminde fiyat değişkeninin en önemli unsur olmasına neden olmaktadır. Türkiye’de, havayolu taşımacılığının yeterince gelişmemesi, birçok destinasyona aktarmalı uçuşlarla gidilebilmesinin yanı sıra karayolu taşımacılığının yorucu olması ve kaza riskini barındırması, tüketicilerin destinasyon seçiminde ulaşım kriterine ikinci sırada önem vermelerinin nedeni olarak düşünülebilmektedir. Bu nedenle tüketiciye ulaşım konusunda kolaylık sağlayan destinasyonların daha çok tercih edilebileceği düşünülmektedir. Havaalanı, iskele ve otobüs terminallerinin şehir içi ve turistik bölgelere ulaşım açısından uygun yerlerde konumlandırılması, şehir içi toplu taşıma araçları ve raylı sistemlerin yeterliliği, destinasyonun tercih edilebilirliğini yükseltecek unsurlardır. Destinasyon seçiminde üçüncü önemli kriter kalitedir. Tüketiciler her zaman katlandığı maliyetle en yüksek faydayı elde etmek isterler. Dolayısıyla en uygun ekonomik koşullarda mümkün olan en yüksek kaliteyi sağlamak, destinasyon başarısı için önemlidir. Destinasyon seçiminde önem sırasına göre son sırada gelen kriter imajdır. Araştırmanın bu bulgusu, tüketicilerin, destinasyon seçiminde maddi unsurlara daha çok önem verdiğini göstermektedir.
- Katılımcıların yedi kriteri kullanarak yaptıkları değerlendirmeye göre, beş destinasyonun tercih sıralaması, Bodrum, Kuşadası, Ayvalık, Alanya ve Çeşme’dir. Destinasyon seçiminde tüketicinin en çok önem verdiği ilk iki kriter fiyat ve ulaşım’dır. Türkiye’nin dünya çapında ün yapmış önemli turistik bölgelerinden biri olması, Bodrum’un ulaşım konusunda gelişmiş bir bölge olmasını sağlamıştır. Ayrıca çevresindeki yerleşim yerleri ile farklı ekonomik düzeylere hitap edebilmesi ve tarihi/doğal güzellikler açısından oldukça zengin olması, ilk sırada tercih edilmesini etkileyen unsurlardır. Bunlara ek olarak kıyı turizmi açısından ünlü olan bu destinasyonlar arasında Bodrum’un sahip olduğu koy sayısının oldukça fazla olması,

tüketiciler için önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Özetle, kıyı turizminde tüketiciler, ekonomik, ulaşımı kolay ve kaliteli destinasyonları tercih etmektedirler. Araştırma kapsamında ele alınan beş kıyı turizmi destinasyonu arasında Bodrum'un bu özellikleri birlikte sunduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın bir başka dikkat çekici bulgusu, Alanya'nın kalite ve imaj kriterlerinde en yüksek puan alan destinasyon olmasıdır. Tüketicinin en çok önem verdiği üçüncü kriter olan kalitede lider olmasına rağmen imaj unsuruna, diğer kriterlere göre daha az önem verilmesi, Alanya'nın son sıralarda yer almasına neden olmaktadır.

Tüketiciler, tatil planı yaparken pek çok değişkeni göz önünde bulundurmaktadırlar. Doğal olarak her bir destinasyonu farklı kriterler dahilinde değerlendirmeye katılmaktadırlar. Her bir destinasyonun diğerine göre üstün ve zayıf yönleri bulunabilmekte, bu durum karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Bu araştırma, destinasyon seçimindeki bu karmaşık ortamda AHP yönteminin uygun bir karar modeli olabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, seçilen kriterler, destinasyonlar ve örneklem için geçerlidir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmanın yöntemi başka tüketicilere uygulanabileceği gibi farklı kriterlerle ya da mevcut olanlara yeni kriterler eklenerek uygulanabilecektir. Ayrıca farklı destinasyonların karşılaştırılması da söz konusu olabilir.

KAYNAKÇA

Ammirato, S., Felicetti, A.M. and Gala, M.D. (2014). *Tourism Destination Management: A Collaborative Approach*. IFIP Conference on Advances in Information and Communication Technology, Potsdam, Germany.

Atsız, O. ve Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, *Mukaddime*, 8(1): 25-41.

Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burkart, A. J. and Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann.

Erden, T. ve Coşkun, M.Z. (2011). *Coğrafi Bilgi Sistemleri ve Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yardımıyla İtfaiye İstasyon Yer Seçimi*, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 18-22 Nisan, Ankara.

Çiftçi, H. ve Çolak, O. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14): 224-236.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günden, C. ve Miran, B. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Çiftçi Kararlarının Analizi, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 45(3): 195-204.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, [Erişim Tarihi: 11.01.2019].

İbicioğlu, H. ve Ünal, Ö.F. (2014). Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yöneticisi Seçimi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4): 55-78.

Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 117-148.

- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, https://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf, [Erişim Tarihi: 10.01.2019].
- Keller, P. (2000). Destination Marketing: Strategic Areas of Inquiry, in *From Destination to Destination Marketing and Management. Designing and Repositioning Tourism Products*. (Ed. M. Manente and M. Cerato), Venice: Ca' Foscara University, Ciset Series.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 239-252.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.
- Özdemir, A. ve Demirer, B. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci ile Ağırlıklandırılmış Dinamik Programlama Modelinin Satın Alma Sürecine Uygulanması, *AKÜ İİBF Dergisi*, XVII(1): 61-69.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saaty, T.L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process, *European Journal of Operational Research*, 48: 9-26.
- Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 77-89.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WTO (2002). Thinktank. World Tourism Organisation, <http://www.world-tourism.org/education/menu.html>, [Erişim Tarihi: 22.05.2019].