



**T.C**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SICAK HAVA BALON TURİZMİNDE HİZMET**  
**KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: KAPADOKYA**  
**BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BUĞCAN GÜVENOL**

**İZMİR-2021**

**T.C**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SICAK HAVA BALON TURİZMİNDE HİZMET**  
**KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: KAPADOKYA**  
**BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BUĞCAN GÜVENOL**

**DANIŞMAN: PROF. DR. ATILLA AKBABA**

**İZMİR-2021**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sıcak Hava Balon Turizminde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/07/2021

Buğcan GÜVENOL

İmza

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**SICAK HAVA BALON TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ:  
KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA**

**Buğcan GÜVENOL**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Turizm endüstrisi zaman içinde gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bireylerin de seyahat anlayışlarındaki farklılaşmalar alternatif turizm kavramının önem kazanmasına neden olmaktadır. Ayrıca alternatif turizm türleri çeşitlilik göstermekte ve destinasyonlara birçok fayda sağlamaktadır. Macera turizmi ise öne çıkan alternatif turizm türlerinden bir tanesi olmakla birlikte hem Türkiye’de hem de dünyada gelişim göstermektedir. Macera turizmi faaliyetleri arasında düşünülebilen sıcak hava balon turizmi ülkemizde en çok Kapadokya Bölgesi’nde gerçekleştirilmektedir. Kapadokya Bölgesi ile birlikte özdeşleşen sıcak hava balonları yerli ve yabancı turistleri çekerek bulunduğu bölgeye ve dolayısıyla ülkemize birçok ekonomik fayda da sağlamaktadır. Ayrıca, Kapadokya Bölgesi dışında da sıcak hava balon turizmini cazip hale getirmek amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Sıcak hava balon turizminin bulunduğu bölgeye sağladığı faydalar düşünüldüğünde gelecekte bu hizmeti sunan işletmelerin de artacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi de önem arz etmektedir. Ayrıca olumlu bir hizmet kalitesi bireylerin işletme tercihinde ve işletmelerin birbirleriyle rekabet edilebilirliğine etkisi bulunmaktadır. Hizmet kalitesini belirleme araçlarından en yaygın olarak kullanılan ölçek SERVQUAL ölçeğidir.

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi’nde sıcak hava balonu turizmine katılan bireylerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet düzeylerini belirlemek ve literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçla, SERVQUAL ölçeği ile oluşturulmuş anket 391 katılımcıya uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz

edilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve faktör analizi, T-testi ve Anova Testi gibi istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardan sadece Teminkarlık boyutunun olumsuz olduğu ancak genel olarak hizmet kalitesinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sıcak Hava Balonu, Turizm, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Kapadokya

# **ABSTRACT**

**Master's Degree Thesis**

**SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN HOT AIR BALLOON TOURISM:  
A RESEARCH IN CAPPADOCIA REGION**

**Bugcan GUVENOL**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management Program**

The tourism industry is developing and changing over time. The differences in the understanding of travel in individuals cause the concept of alternative tourism to gain importance. In addition, alternative tourism types vary and provide many benefits to destinations. Adventure tourism, for example, is one of the prominent alternative tourism types, as it is developing both in Turkey and in the world. Hot air balloon tourism, which can be considered among the adventure tourism activities, is in our country mostly carried out in the Cappadocia Region. Hot air balloons, which are identified with the Cappadocia Region, attract local and foreign tourists and provide many economic benefits to the region and therefore to our country. Moreover, there have been various studies carried out in order to make hot air balloon tourism attractive outside the Cappadocia Region. Considering the benefits of hot air balloon tourism to the region where it is located, it is predicted that the number of businesses offering this service will increase in the future. In this context, the quality of service offered by businesses is also important. Also, a positive service quality has an impact on individuals' business preference and the ability for businesses to compete with each other. The most widely used scale among the service quality determination tools is the SERVQUAL scale.

The aim of this study is to determine the service levels expected and perceived by individuals participating in hot air balloon tourism in the Cappadocia Region and to contribute to the literature. For this purpose, the questionnaire created with the SERVQUAL scale was applied to 391 participants and the data obtained were

analyzed with the SPSS package program. Convenience sampling method was used as the sampling method in the study and statistical analyzes such as factor analysis, T-test and Anova Test were used.

According to the findings of the research, it was concluded that only the Assurance dimension, which is one of the sub-dimensions constituting the service quality, is negative, but the service quality is generally positive.

**Keywords:** Hot Air Balloon, Tourism, Service Quality, SERVQUAL, Cappadocia

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI, HİZMET KALİTESİ MODELLERİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

1.1. Hizmet Tanımı.....	3
1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	4
1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri .....	7
1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	8
1.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık) .....	8
1.2.3. Değişkenlik (Türdeş Olmama) .....	9
1.2.4. Dayanıksızlık.....	9
1.3. Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikler .....	10
1.4. Kalite Tanımı .....	11
1.5. Hizmet Kalitesi .....	11
1.6. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	12
1.6. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi .....	13
1.7. Hizmet Kalitesi Modelleri .....	14
1.7.1. Grönroos Modeli .....	16



1.7.2. GAP (Boşluk) Modeli .....	17
1.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....	21
1.8.1. Nitelik Temelli Yöntemler .....	21
1.8.1.1. SERVQUAL Ölçeği .....	21
1.8.1.1.1. SERVQUAL Ölçeği İle Yapılmış Çalışmalar.....	25
1.8.1.2. SERVPERF Ölçeği.....	26
1.8.2. Kritik Olaylar Yöntemi .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALTERNATİF TURİZM, MACERA TURİZMİ VE SICAK HAVA BALON TURİZMİ

2.1. Alternatif Turizm .....	29
2.2. Alternatif Turizm Türleri.....	34
2.2.1. İnanç Turizmi .....	34
2.2.2. Kış Turizmi .....	35
2.2.3. Özel İlgi Turizmi.....	35
2.2.4. Kırsal Turizm .....	35
2.2.5. Botanik Turizmi .....	36
2.2.6. Kongre Turizmi .....	36
2.2.7. Yat Turizmi .....	37
2.2.8. Spor Turizmi .....	37
2.2.9. Sağlık Turizmi.....	38
2.2.10. Golf Turizmi.....	38
2.2.11. Yayla Turizmi .....	38
2.2.12. Gençlik Turizmi .....	39
2.2.13. Termal Turizm .....	39
2.2.14. Kültür Turizmi .....	39
2.2.15. Eko Turizm.....	40

2.3. Macera ve Macera Turizmi Kavramı.....	40
2.3.1. Macera Turizmi Tarihi .....	43
2.3.2. Macera Turizm Faaliyetleri.....	44
2.3.2.1. Sert Macera ve Yumuşak Turizm Faaliyetleri.....	46
2.4. Sıcak Hava Balonu .....	47
2.4.1. Sıcak Hava Balonu Tarihi .....	48
2.4.2. Dünyada Sıcak Hava Balon Turizmi.....	49
2.4.3. Türkiye’de Sıcak Hava Balon Turizmi .....	52
2.4.3.1. Kapadokya Bölgesi’nde Sıcak Hava Balon Turizmi.....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **SICAK HAVA BALON TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ:**

#### **KAPADOKYA BÖLGESİ’NDE BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	58
3.4. Bulgular ve Yorum .....	60
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>78</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>92</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Hizmetlerin Yazarlara Göre Sınıflandırılması .....	5
<b>Tablo 2:</b> Hizmet Kavramı Karakteristik Özelliklerinin Literatürde İncelenmesi.....	7
<b>Tablo 3:</b> Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar .....	10
<b>Tablo 4:</b> Hizmet Kalitesi Modelleri.....	14
<b>Tablo 5:</b> Gap Modelinde Farkların Oluşmasının Nedenleri .....	20
<b>Tablo 6:</b> Turizm Türlerinin Başlıca Değişim Etkenleri.....	32
<b>Tablo 7:</b> Alternatif Turizmin Olası Sonuçları .....	33
<b>Tablo 8:</b> Geçmişteki Macera Seyahatleri .....	44
<b>Tablo 9:</b> Açık Hava Macera Faaliyetleri .....	44
<b>Tablo 10:</b> Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizmi Faaliyetleri .....	45
<b>Tablo 11:</b> Dünyada Sıcak Hava Balon Turizmi Yapılan Bölgeler .....	49
<b>Tablo 12:</b> Yıllara Göre Sıcak Hava Balon ve Pilot Sayıları.....	55
<b>Tablo 13:</b> Katılımcılara Yönelik Değişkenler .....	60
<b>Tablo 14:</b> Her Bir İfade İçin Minimum Hizmet Düzeyi.....	61
<b>Tablo 15:</b> Her Bir İfade İçin Bulunan Değerler .....	63
<b>Tablo 16:</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	65
<b>Tablo 17:</b> Boyut Bazında Kalite Puanları.....	67
<b>Tablo 18:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığı .....	69
<b>Tablo 19:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa Göre Farklılığı .....	70
<b>Tablo 20:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Hale Göre Farklılığı .....	71
<b>Tablo 21:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı .....	71
<b>Tablo 22:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Farklılığı.....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli .....	16
Şekil 2: GAP (Boşluk) Hizmet Kalitesi Modeli .....	18
Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
Şekil 4: Alternatif Turizmin Doğuşu .....	30

## KISALTMALAR LİSTESİ

**ASQC (American Society for Quality Control):** Amerikan Kalite Kontrol Derneği

**UNWTO (United Nations World Tourism Organization):** Birleşmiş Milletler  
Dünya Turizm Örgütü

**ATTA (Adventure Travel Trade Association):** Macera Seyahati Ticaret Derneği

**UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization):**  
Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

**SHGM:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

**SHB:** Sıcak Hava Balonu

**Vd.:** Ve diğerleri

## ÖNSÖZ

Çalışmamda bana yol gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atilla AKBABA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgileriyle ışık tutan, cesaretlendirici sözleriyle bana akademik yolda yürüme isteği kazandıran hocalarım Sayın Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER'e, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Simge KÖMÜRCÜ'ye ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özgür SARIBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince her zaman yanımda olan, güvenlerini ve sabırlarını eksik etmeyen annem ile babama ve desteğini hissettiğim değerli dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Buğcan GÜVENOL

İzmir-2021

## GİRİŞ

Alternatif turizm günümüzde dünya turizm faaliyetlerinde önemli rol oynamakta ve turistik talebin de etkisiyle gelişen alternatif turizm çeşitlerinden biri macera turizmi de öne çıkmaktadır. Son seneler içerisinde macera turizmi faaliyetlerine katılımın artış göstermesi ülkeler açısından da bu turizm çeşidinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Macera turizmi ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik farklılıklarına bağlı olarak gelişmekte ve ülkelerin tarihi, kültürü ve coğrafyalarına göre de çeşitlilik göstermektedir (Karpuz, 2017: 101). Türkiye’de raftingden yamaç paraşütüne, balondan, dalış sporlarına kadar birçok alanda macera turizmi potansiyeli bulunmaktadır (TÜRSAB, 2015). Bu bağlamda, rekabetin yoğunlaştığı günümüz dünyasında turizm sektöründeki destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlamak ve turizmden elde ettikleri geliri arttırabilmek için farklı stratejiler belirlemelidir. Destinasyon seçilme sürecinde sunulan farklı turistik ürünler oldukça önem arz etmekte (Bigne vd. aktaran Acar, 2017: 135) ve genellikle destinasyonlar üzerinde buldukları coğrafyanın marka adıyla (*Afrika, Fransa, New York, Kapadokya* vb.) temsil edilmektedirler (İçöz, 2013: 23). Macera turizmi kapsamında önemli bir yer tutan sıcak hava balon turizmi faaliyetleri (Kaya, 2020: 34) turistler için dünyada belirli destinasyonların ziyaret edilmesinde önemli bir çekim unsuru olmuştur. Birçok turizm bölgesi görülmeye değer ve öne çıkan bölgelerini hava şartları ve ortamın uygun olması halinde sıcak hava balonu turizmiyle sahip oldukları özelliklerini destekleyerek dünyada marka bölgelere dönüşmüştür. Türkiye’deki Kapadokya Bölgesi de bu bölgelerden birisidir ve hem bölge turizmi hem de sıcak hava balonu faaliyeti özelinde dünyada kabul görmüş sayılı bölgelerden birisidir (Gürsel, 2017: 2). Ayrıca, Türkiye’de Kapadokya Bölgesi dışında farklı bölgelerde de sıcak hava balon turizmine yönelik girişimler yapılmakta ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’nün çalışmalarına göre ülke turizmine katkı sağlamasına yönelik dokuz ilde daha sıcak hava balon turizmine uygunluk bulunmuştur (Hürriyet, 2018)

Kişilerin beklentileri ve gereksinimlerinin analizine mal üretiminde daha çok önem verilmesine rağmen aynı şekilde hizmet üretiminde de kişilerin beklenti ve algılamalarının iyi incelenmesi gerekmektedir. Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisinde hem endüstrinin dinamik yapısı hem de kişilerin beklenti ve algılamalarının sürekli değişime uğraması sebebiyle nitelikli ve kaliteli hizmetin verilmesi gerekmektedir. Küreselleşen dünya, artan rekabet, nesiller arasında fikir değişiklikleri ve bilinçli bireylerin artış göstermesi işletmeleri gelişime ve daha iyi bir hizmet sunumuna itmektir. Kişilerin işletmeler arasında tercih etme kararlarını etkileyen en önemli faktör ise hizmet kalitesidir (Fettahlıoğlu vd., 2016: 850). Mal işletmelerinde kalite ve performansın ölçülmesi daha kolay olmasına karşılık hizmet sunan işletmelerde hizmetten sağlanan yararların nicel ölçütlerle değerlendirilmesi daha zor olmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde *Parasuraman, Zeithaml ve Berry* tarafından geliştirilen *SERVQUAL* ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan araçtır. Ölçek genel olarak bireylerin hizmetten beklentileri ile algılamalarını belirlemeye yönelik düzenlenmiştir (Eleren vd., 2007: 76). Belirlenen algılar ile beklentiler arasındaki fark ise hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turizme katılan bireylerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet düzeyini belirlenmesi adına yapılmıştır. Araştırma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde alternatif turizm kavramına değinilmiş ve bir alternatif turizm çeşidi olan macera turizmi ve macera turizm kapsamında yer alan sıcak hava balon turizmi hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, yöntemi ve bulgular gibi araştırmaya yönelik bilgiler aktarılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI, HİZMET KALİTESİ MODELLERİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ardından hizmet kalitesinin modelleri incelenmiştir. Bölümün son kısmında hizmet kalitesinin ölçüm teknikleri nitelik ve nicelik temelli olmak üzere ayrı ayrı irdelenmiştir.

#### 1.1. Hizmet Tanımı

Hizmet, insanların doğası gereği bir arada yaşamaları sebebiyle hayatın her döneminde bulunmakta ve kavramsal olarak 1700'li yıllardan bu zamana gelişerek hem düzenli bir şekilde hem de teknik olarak incelenmiştir (Çetintaş, 2014: 64). Çoğu birey üretim ya da tarım kavramlarını tanımlamakta çok az zorluk çekse de hizmetlerin geleneksel olarak tanımlanması çeşitliliklerinden dolayı zordur (Lovelock vd., 2011: 4). Bunun nedeni malların pazarlanmasına rekabet üstünlüğü veya tüketici tatmini katan ve mallarla birlikte sunulan hizmetlerle, mallardan bağımsız olarak sunulan ve tüketicilere fayda sağlayan hizmetler arasındaki farkı dikkate alacak tanımın kolayca yapılamayışından gelmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 18). Bu zorluğun yanında hizmetlerin kapsamının da belirlenmesi kolay değildir. Çünkü sosyal ve ekonomik değişimler ile teknolojiye olan gelişmelere bağlı olarak her an yeni bir hizmet kavramı ve çeşidinin ortaya çıktığı ve mevcut hizmetlerin ise farklılaştırıldığı görülmektedir. Bu sebeple ayrıntılı bir hizmet tanımı yapmak güç olsa da genel bir tanım yapmak mümkündür (Karahan, 2006: 28).

Hizmet karmaşık bir olgudur. Kelimenin kişisel hizmetten bir ürün olarak hizmete kadar birçok anlamı vardır (Grönroos, 2000: 45). Hizmetler; en basit tanımı olarak eylemler, süreçler ve performanslar (Zeithaml vd., 2018: 4), başka biri için

yapılan iş (Juran, 1992: 5), somut olmamakla birlikte hiçbir sahiplikle sonuçlanmayan satışa sunulan faaliyetler, faydalar ve memnuniyetlerden oluşan bir üründür (Kotler vd., 2018: 244). Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu eylem ve performanstır (Lovelock vd., 2011: 4). Hizmet, maddi olmayan ve üretildiği anda alıcıya doğrudan değer katan bir üründür (Monks, 1982: 587). Başka bir tanıma göre ise “*hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır*” (İslamoğlu vd., 2006: 18).

## **1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmet sektöründen bahsedildiğinde birden çok hizmet kategorisi bu kavramın içerisinde düşünülebileceği gibi her bir kategoride de birbiri ile aynı yapı ve özellikler göstermeyen farklı hizmet işletmeleri de düşünülmektedir. Bu bağlamda birbiri ile benzer özellikler gösteren hizmetleri gruplandırmak hem o hizmetin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta hem de hizmete uygun çeşitli stratejilerin geliştirilmesi için önem teşkil etmektedir (İnan, 2010: 16). Hizmetleri sınıflandırmak, bir işletmenin yöneticilerine hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini ya da etmediği ile diğer sektörlerdeki gelişme ve değişimleri inceleme fırsatları sunmaktadır. Böylece işletmeler bu fırsatlar ile rakiplerinden bir adım ileriye gitme şansını yakalayabilmektedir (Karahan, 2006: 28).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu hizmetlerin sınıflandırılmasına göre hizmetler; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler, turizm, seyahat ve konaklama hizmetleri, spor, sanat ve eğlence hizmetleri, kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel bakım ve tamir hizmetleridir (Grove vd., 1996: 60).

Karahan (2006: 31)'e göre hizmetler zorunluluk derecesine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre hizmetler;

### **1. Birinci derece zorunlu hizmetler;**

- “*Sağlık hizmetleri*”
- “*Yeme-içme hizmetleri,*”

- “Barınma hizmetleri.”

## 2. İkinci derece zorunlu hizmetler;

- “Korunma (adalet, hukuk) hizmetleri.”

## 3. Üçüncü derece zorunlu hizmetler;

- “Haberleşme hizmetleri,”
- “Ulaşım hizmetleri,”
- “Sigortacılık hizmetleri,”
- “Bankacılık hizmetleri,”
- “Turizm hizmetleri.”

## 4. Dördüncü derece zorunlu hizmetler;

- “Kuaforlük hizmetleri,”
- “Giyim-kuşam hizmetleri,”
- “Bakım ve güzellik hizmetleri,”
- “Tamir-bakım hizmetleri,”
- “Mühendislik ve mimarlık hizmetleri,”
- “Servis ve garanti hizmetleri vb.”

Literatürde çeşitli yazarlarca yapılan pek çok hizmet sınıflandırması bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaların bazıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Hizmetlerin Yazarlara Göre Sınıflandırılması

YAZARLAR	SINIFLANDIRMA
Judd (1964)	1. Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler 2. Sahip olunan mallara bağlı hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler
Rathmel (1974)	1. Satıcıya göre hizmetler 2. Alıcıya göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Sunulan ürünün özelliklerine göre hizmetler 6. Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
Shostack (1977)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet içindeki payına ya da ağırlığına göre hizmet paketi
	1. Malları ve kişileri etkileyen hizmetler 2. Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler

<b>Hill (1977)</b>	3. Etkilerin giderilebilirliği ve giderilemezliğine göre hizmetler 4. Fiziksel etkiler-zihinsel etkiler yaratan hizmetler 5. Kişisel ve toplu hizmetler
<b>Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978)</b>	1. Soyut ağırlıklı hizmetler 2. Somut ağırlıklı hizmetler
<b>Thomas (1978)</b>	1. Teknoloji yoğun hizmetler <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Otomatik makinalarla sunulan hizmetler</li> <li>▪ Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler</li> <li>▪ Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler</li> </ul> 2. Emek yoğun hizmetler <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler</li> <li>▪ Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler</li> <li>▪ Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler</li> </ul>
<b>Chase (1978)</b>	Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler; 1. Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar) 2. Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti)
<b>Grönroos (1979)</b>	1. Hizmetin çeşidi (profesyonel hizmetler ve diğer hizmetler) 2. Müşteri türü (Bireyler ve örgütler)
<b>Kotler (1980)</b>	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesine göre hizmetler 3. Kişisel ihtiyaçlar ya da örgütsel ihtiyaçlara göre hizmetler 4. Özel ya da kamu hizmetleri, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız hizmetler
<b>Mills ve Margulies (1980)</b>	1. Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2. Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3. Etkileşimde kişinin işsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
<b>Troxell (1981)</b>	1. Hizmetin kullanım sıklığı 2. Hizmetin kullanım süresi
<b>Chase ve Aquiland (1981)</b>	1. Saf hizmetler 2. Karışık hizmetler 3. İmalat benzeri hizmetler
<b>Lovelock (1983)</b>	1. Hizmetin niteliği 2. Hizmet işletmesi ile müşteri arasındaki ilişki türü 3. Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi 4. Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği 5. Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi
<b>Baumoll (1984)</b>	1. Doğrudan kişisel hizmetler 2. İkame edilebilir kişisel hizmetler 3. Geniş alanlı hizmetler 4. Yaygın doğrudan hizmetler
<b>Schmenner (1986)</b>	1. Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi (Daha az ya da daha yüksek) 2. Emek yoğunluğu derecesi (Düşük ya da yüksek)
<b>Armistead (1987)</b>	Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre 1. Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2. Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler
<b>Vandermer ve Chadwick (1989)</b>	1. Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi (daha az ya da daha çok) 2. Malların görece olarak bulunma derecesi (pür hizmetler, mallar aracılığıyla ulaştırılan veya mala bağlı hizmetler, mallara sarılı hizmetler)

**Kaynak:** (Seyran, 2004: 28-29, İnan, 2010: 24-27, ve Uyguç, 1998: 15'ten akt. İçöz, 2005: 13-14)'ten derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre hizmetleri sınıflandırmak için çok çeşitli yorumlar getirilmiştir. Hizmetleri sınıflandırmanın çeşitli yaklaşımlara göre şekillenebilen bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda hizmeti sınıflandırmanın bir o kadar da güç olduğu düşünülmektedir.

## 1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Literatürde çeşitli yazarlara göre incelenen hizmetlerin ortak özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Hizmet Kavramı Karakteristik Özelliklerinin Literatürde İncelenmesi

Literatür	Özellikler			
	Soyutluk	Heterojenlik (Standartlaşmama)	Üretim ve tüketim Ayrılmazlığı	Dayanaksızlık (Stoklanamaz)
Bateson (1977, 1979)	•		•	•
Bell (1981)	•	•		•
Berry (1975, 1980, 1983)	•	•	•	•
Bessom ve Jackson (1975)	•	•	•	
Booms ve Bitner (1981, 1982)	•		•	
Carmen ve Langeard (1980)	•	•	•	
Davidson (1978)	•	•	•	
Davis, Guiltinan, ve Jones (1979)	•		•	
Donnelly (1976, 1980)	•		•	•
Eiglier ve Langeard (1975, 1976), Eiglier ve diğ. (1977)	•	•	•	
Fisk (1981)	•			
George ve Barksdale (1974), George (1971)	•		•	
Grönroos (1977, 1978, 1979, 1983)	•		•	
Johnson (1969, 1981)	•	•	•	
Judd (1968)	•		•	
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	•	•	•	•
Langeard ve diğ. (1981)	•	•	•	
Lovelock (1981), Lovelock ve diğ. (1981)	•		•	
Rathmell (1966, 1974)	•	•	•	•
Regan (1963)	•	•	•	•
Sasser (1976), Sasser ve Arbeit (1978)	•	•	•	•
Schlissel (1977)	•	•	•	
Shostack (1977a, 1977b)	•	•	•	
Thomas (1978)	•	•		•
Uhl ve Upah (1980), Upah (1980), Upah ve Uhl (1981)	•	•	•	•
Zeithaml (1981)	•	•	•	

**Kaynak:** (Zeithaml vd.,1985: 34).

Hizmetlerin ortak özellikleri olarak soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olduğu bilinmekte ve yukarıdaki tabloya göre çeşitli yazarlarca incelenmiştir. Hizmetin özelliklerinde üzerinde en çok durulan özelliğin soyutluk, en az üzerinde durulan özelliğin ise dayanıksızlık olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, hizmetin temel özellikleri içerisinde soyutluk özelliğinin başlıca olduğu düşünülmektedir.

### **1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)**

Hizmetin soyut olması; bir malın aksine hizmetin taşınamayacağı, kaldırılamayacağı, hissedilemeyeceği veya görülemeyeceği anlamına gelmektedir (Reif vd., 1997: 19). Hizmetten sağlanan fayda deneyimle ilişkilidir ve tüketicilerin hizmeti değerlendirmesi tüketim sürecinde, satın alma sırasında ya da sonrasında mümkündür. Ayrıca, hizmetlerin soyut olması hizmetlerin depolanamamaları, bir patent ile korunamaz oluşu, sergilenememeleri ve fiyatlandırma zorluklarına da yol açmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 247). Hizmetlerin soyut yapısının somutluk derecesini artırarak fayda sayılabileceği söylenebilir. Böylece hizmet sağlayan işletmelerin çevrenin yönetimini marka ve imge gelişimini kullanarak reklam yoluyla yapılabilmektedir. Örneğin McDonald's, restoranlarının fiziksel ortamını kontrol ederek dünya çapında güçlü bir marka imgesi yaratmıştır. Sunduğu standart menüler ve sipariş işlemleri hem kalite kontrolünün korunmasını hem de müşteriler için tekdüze ve kolay erişimin sağlanmasına yardımcı olmuştur (Edgett ve Parkinson, 1993: 33).

### **1.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)**

Üretim ve tüketim birbirinden ayrılmazlar. Hizmetler üretildikten sonra aynı anda tüketilmesi onların eş zamanlı olduklarını göstermektedir. Yüz yüze ilişkiler, beceriler ve kişisel bilgiler bu süreçte oldukça önemlidir (Gümüş, 2017: 930). Bu da gelişen teknolojiye rağmen hizmetin üretimi ve tüketimin aynı yerde olduğu anlamına gelmektedir (Reif vd., 1997: 20). Örneğin, bir hava yolu şirketi ile seyahat edecek kişinin bileti önceden alsa bile hizmetten yararlanabilmesi için seyahatin gününde ve saatinde uçağa binmiş olması gerekmektedir. Eğer kişi uçağa binmezse istediği yere

gidemez, otele gitmezse konaklayamaz, yemek yemek için restorona gitmeli (*paket servis verilmediyse*) ve sipariş vermelidir (Akkuş, 2017: 237).

### 1.2.3. Değişkenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetler türdeş değildir ve hizmetteki performans olgusu üreticiden tüketiciye, müşteriden müşteriye, günden güne değişebilir (Zeithaml vd., 1990: 15). Malların üretiminde belirli bir standart sağlanmasına rağmen, hizmetlerde bu durum insanların önceki tecrübelerindeki hizmeti algılamalarına göre değiştiği için üretimin zamanına ve kişilere göre değişkenlik gösterebilmektedir. İnsanlar bir hizmeti aldıklarında bunu önceki benzer hizmetlerle karşılaştırarak karar verecektir. Dolayısıyla bir hizmetin başarısı, hizmeti sunacaklar ile hizmeti satın alan kişiler arasındaki etkileşimin gücü ve düzeyine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Palmer, 1997: 5'den aktaran Eleren vd., 2007: 77). Hizmetteki değişkenlik hizmeti sunandan kaynaklanabileceği gibi hizmeti alandan da kaynaklanabilir. Örneğin, restorona gelmeden önce patronuyla tartışan bir müşteri de o gün sunulan hizmetten memnun kalmayabilir. Bunun gibi olasılıkları ve değişkenliğin sebeplerini çoğaltmak mümkün olsa da sonuç itibarıyla değişkenlik hizmetin olumsuz olarak algılanmasına yol açabilmektedir (Akkuş, 2017: 237). Farklı bir bakış açısı olarak hizmetlerin değişkenlik özelliğini azaltarak hizmetleri standartlaştırma çabalarındansa müşteri odaklı bir hale getirip kişiselleştirmek daha yararlı olmaktadır. Bu bağlamda malların standartlığı karşısında hizmetlerin değişken (*türdeş olmaması*) olması hizmetlerin üstünlük sağlanmasına katkısı olabilir (Özer ve Özdemir, 2007; 21).

### 1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetin bu özelliği temel olarak soyutluk özelliğinin de bir sonucu olarak değerlendirilmekte ve dayanıksızlık özelliği hizmeti mallar gibi stoklanamamasını açıklamaktadır. Hizmetler üretildiği anda tüketilmelidir. Çünkü, hizmet bekletilebilse bile tüketicilerin gereksinimleri anlık olduğu için kişilere fayda sağlamayacaktır (Özer ve Özdemir, 2007: 22). Örneğin, Türk Hava Yolları'nın salı günleri gerçekleştireceği "*İstanbul-New York*" seferinde satılamayan koltukların stoklanması mümkün değildir. Aynı şekilde bir konaklama işletmesinde gün içinde satılamayan odaların

stoklanabilmesi de olası değildir (Kozak, 2016: 131). Konaklama işletmesi arzı ve talebi yeniden şekillendirip dengeleyerek kayıplarını azaltabilmektedir. Talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlarını düşürerek, çeşitli özendirme araçları uygulayarak veya çalışan sayısını azaltarak stoklanamamazlığın baskısını düşürebilmektedirler (Akkuş, 2017: 237). Mallarda son kalite kontrolü yapılabilmesine rağmen hizmetlerde aynı işlemin yapılması dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak pek mümkün olmamaktadır. Bu yüzden hizmeti sunan kişinin hizmeti her seferinde doğru sağlaması gerekmektedir (Ghobadian vd., 1994, 45).

### 1.3. Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikler

Hizmete ait genel özellikler aynı zamanda hizmetler ile malların arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır (Oğuz, 2010: 13). Mallar ile hizmetlerin arasındaki farklılıklar Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3 : Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar**

<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
Somuttur (dokunulabilir).	Soyuttur (dokunulamaz).
Türdeşdir (homojen).	Türdeş değildir (heterojen).
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır.	Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir.
Bir şeydir (nesne).	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir.	Temel değer alıcı-satıcı etkileşiminde üretilir.
Müşteriler üretim sürecine (genellikle) katılmazlar.	Müşteriler üretime katılırlar.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Sahiplik el değiştirilebilir (transfer).	Sahiplik el değiştirilemez.

**Kaynak:** (Grönroos, 2000: 47)

Mallar ile hizmetlerin farklı özelliklere sahip olması sebebiyle hizmetin üretimi ile mal üretimi birbirinden ayrı düşünülmelidir. Üretim planlaması, tasarım, yer seçimi, tesis yerleştirme, yeni ürün tasarımı ve kalite gibi konularda her iki üretim türüne göre de uygulanabilecek ortak yöntem ve yaklaşımlar mevcut iken hizmetlerin soyut olması, üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması ve hizmetlerde



standartlaştırmanın zor olması gibi nedenlerle üretiminde farklı yaklaşımlar gerekmektedir (Seyran, 2004: 18).

#### **1.4. Kalite Tanımı**

Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne (American Society for Quality Control - ASQC) göre kalite bir mal veya hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama kabiliyetine dayalı niteliklerin toplamıdır. Kalite, gereksinimlere (Crosby, 1979: 9) ve kullanıma uygunluktur (Juran, 1992: 9). Kalite, bir işi ilk seferinde ve her zaman doğru yapmak demektir (Brown, 1992: 10).

Bu tanımlar dışında bazı yazarlar kaliteyi müşteri bakış açısıyla tanımlamışlardır. *“Kalite, herhangi bir mal/hizmetin niteliklerinin bu mal/hizmeti alan veya kullanan kişinin isteklerini karşılayabilme derecesi olarak tanımlanabilmektedir.”* Bu bağlamda, alınan mal/hizmetten tatmin elde edilirse o mal/hizmet kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Böylece belirli bir müşterinin isteklerine uygunluk kalite terimleriyle karşılanabilmekte bu anlayış da kalite kavramının esnek ve dinamik olmasını sağlamıştır (Erkut, 1995: 5-7). Kalite, müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayan ya da aşan olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bir ürünün kalitesini nihayetinde değerlendiren kişi müşteridir (Shen vd., 2000: 91-92). Kalite, müşterinin belirlediğidir. Müşterinin gereksinimlerine göre ölçülen ve müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili gerçek deneyimine dayanmaktadır (Feigenbaum, 1983: 7).

#### **1.5. Hizmet Kalitesi**

Hizmetlerin ayırt edici özellikleri hizmet kalitesinin tanımlanmasını ve ölçülmesini de zorlaştırmaktadır (Akbaba, 2006: 171). Ayrıca hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu alanda yapılmış ilk çalışmaların malların kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi üzerinde durulduğunun sonraki dönemlerde ise hizmet kalitesinin tanımlanması yönelimlerinin olduğu bilinmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163). Hizmet bağlamında kalite, müşteriye doğru hizmeti, doğru zaman ve fiyat ile sunmaktır (Alemna, 2001: 266). Hizmet kalitesi, bir firmanın performansının uzun vadeli ve genel olarak değerlendirilmesinden oluşan bir tutumdur (Hoffman ve Bateson, 2016: 316). Parasuraman vd. (1985: 42) hizmet kalitesini,

müşterilerin beklentileri ile algılanan hizmet performansları arasındaki karşılaştırma, (İçöz, 2005: 137)'e göre ise hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanmasıdır.

Başka bir yaklaşıma göre de hizmet kalitesi tanımının tam olarak yapılması oldukça zordur ve ürünler için yapılan kalite tanımlarının hizmetler için de yapılması doğru bir bakış açısı değildir. Bir hizmet işletmesinde üretilen hizmetlerin kalitesi, hizmeti sunandan çok hizmeti alanlar tarafından belirlenmektedir. Bunun sonucunda, verilen hizmet, hizmeti alanların beklentilerini karşılayabildiği ölçüde beğenilmektedir. Bu yüzden hizmet kalitesi tüketiciler tarafından tanımlanmalıdır (Yumuşak, 2006: 24).

Hizmet kalitesi çeşitli kurumlar tarafından giderek artan temel stratejik bir değer olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir hizmet kalitesinden elde edilecek başlıca yararlar ise şöyledir (Adil vd., 2013: 66);

- Memnun kalan müşteriler ve çalışanlar,
- Çapraz satış fırsatları,
- Yeni müşteriler için çekicilik,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Artan satışlar ve pazar payları,
- Geliştirilmiş kurumsal imaj,
- Daha düşük maliyetler, artan kâr marjları ve iş performansı.

## 1.6. Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman vd., (1985) yaptıkları çalışmalarda 10 adet hizmet kalitesi boyutu belirlemişlerdir. Bunlar;

- **Güvenilirlik:** Performans tutarlılığı ve güvenilirliğini içermektedir. Bu boyut, bir firmanın hizmeti ilk seferde doğru yaptığı anlamına gelir. (*Kayıtların doğru şekilde tutulması, belirlenen zamanda hizmetin gerçekleşmesi vb.*).
- **Heveslilik:** Çalışanların hizmet sunma konusundaki istekliliğine veya hazır bulunuşlarına ilişkindir. (*Rezervasyonları hızlı ayarlama, bir işlem fişinin derhal gönderilmesi vb.*).

- **Yeterlilik:** Hizmet gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmak anlamına gelmektedir.
- **Erişilebilirlik:** Ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığı içermektedir. (*Hizmet tesisinin ulaşılabilir konumu, hizmete telefonla kolayca ulaşabilmek vb.*).
- **Nezakət:** Çalışanların nezaketi, saygısı ve dostça yaklaşımını içermektedir.
- **İletişim:** Müşterilerin anlayabilecek dilde konuşmak ve onları dinlemektir. (*İyi eğitilmiş kişilerle diğer kişilere göre daha farklı konuşmak, hizmetin kendisini açıklamak, hizmetin ne kadar tutacağını açıklamak vb.*).
- **İnanılrlık:** İnanılrlığı ve dürüstlüğü içermektedir. Müşterinin en iyi ilgi alanlarına sahip olmayı gerektirmektedir.
- **Güvenlik:** Tehlike, risk ve şüpheden kaçınmak anlamına gelmektedir. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, fiziksellik (*Şirketle olan ilişkilerim özel mi?*) unsurlarını içermektedir.
- **Fiziki Görünüm:** Fiziksel tesisler ile hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve gereçleri içermektedir.
- **Müşteriyi Anlamak:** Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek gerekmektedir (*Müşterinin özel isteklerini öğrenmek, düzenli müşteriye tanıma vb.*) (Parasuraman vd., 1985: 47).

## 1.6. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi literatüründe kullanılan beklenti kavramı tüketici memnuniyeti literatüründe kullanılan farklılık göstermektedir. Beklentiler, tüketici memnuniyeti literatüründe tüketicilerin yaklaşmakta olan bir işlem ya da takas sırasında ne olacağına dair tahminleri iken hizmet kalitesi literatüründe tüketicilerin arzu ettikleri ya da istekleri olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17).

Hizmetlerin soyut olmaları sebebiyle hizmet kalitesinin de soyut bir yapısı vardır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi yerine “*algılanan hizmet kalitesi*” kavramı sıkça kullanılmaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001: 163). Hizmetler, tüketim süreçlerinde yüksek tüketici katılımını gerektiren ürünlerdir. Hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketimi süresince, tüketici genellikle fark etmek ve değerlendirmek için oldukça fazla kaynak bulacaktır. Bu nedenle bir tüketicinin hizmeti kullandığı zamanki

tecrübeleri onun gelecekteki hizmet kalitesini ölçmesini etkileyecektir. Bu çerçevede, tüketicilerin bir hizmeti almadan önceki beklentilerinin sonrasında gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin sonucu *algılanan hizmet kalitesi* olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984: 37).

## 1.7. Hizmet Kalitesi Modelleri

Geçmişten bugüne kullanılan hizmet kalitesi modelleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Hizmet Kalitesi Modelleri

Araştırmacı	Model	Açıklama
<b>Grönroos, 1984</b>	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	“Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.”
<b>Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985</b>	Fark (GAP) Modeli	“Beş boşluk belirlenmiş ve bu boşluklara göre ölçek geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.”
<b>Haywood ve Farmer, 1988</b>	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	“Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir. Bu boyutlar; fiziksel imkânlar, süreç, davranış ve mesleki deneyimdir. Bu modele göre hizmet kalitesi, müşteri tercih ve beklentilerini karşıladığı zaman çok yüksektir.”
<b>Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990</b>	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	“Bu modelin amacı geleneksel bir yönetimsel planlama, uygulama ve kontrol çerçevesinde hizmet kalitesi ile ilişkili boyutları belirlemektir. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir.”
<b>Cronin ve Taylor, 1992</b>	SERVPERF- Performansa Dayalı Model	“Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.”
<b>Mattsson, 1992</b>	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	“Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin karşılaştırılmasını önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.”
<b>Teas, 1993</b>	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	“Hizmet kalitesi için iki çerçeve önerilmiştir. Bunlardan biri performans değerlendirmesi diğeri ise normlu kalite modelidir. Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarılmış ve beklenti tekrar tanımlanmıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir.”
<b>Berkley ve Gupta, 1994</b>	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	“Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Modele göre, hizmet kalitesi ve bilgi sistemi arasındaki ilişki çok önemlidir, bu nedenle her ikisi için de stratejilerin sıkı bir şekilde koordine edilmesi ve uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.”

<b>Dobholkar, 1996</b>	Özellik ve Genel Etki modeli	<i>“Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.”</i>
<b>Spreng ve Mackoy, 1996</b>	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	<i>“Model, beklentilerin, algılanan performans arzularının, arzu edilen uyumun ve beklenti onaylanmamasının genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılacağını ve işleyeceğini hususunu aydınlatmamaktadır.”</i>
<b>Philip ve Hazlet, 1997</b>	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	<i>“Modele göre her hizmet, şimdiye kadar hizmet kalitesini tanımlamak için kullanılan boyut ve kavramların büyük çoğunluğunun yer aldığı EÖÇ (eksen, öz, çevresel) niteliklerden oluşmaktadır. Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır.”</i>
<b>Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997</b>	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	<i>“İki alternatif model karşılaştırılmaktadır. Model 1, ürün kalitesi ve fiyat algılarına ek olarak fonksiyonel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi algılarının her ikisinin de değer algılarını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Model 2, ayrıca fonksiyonel hizmet kalitesi algılarının tüketicilerin satın alma istekliliğini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır.”</i>
<b>Oh, 1999</b>	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	<i>“Model, müşteri değerinin, müşterinin satın alma sonrası karar verme sürecinde önemli bir rolü olduğuna dair kanıt sağlamaktadır.”</i>
<b>Dabholkar, 2000</b>	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	<i>“Hizmet kalitesiyle ilgili kavramsal konuların daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için öncüllerinin, sonuçlarının ve aracılarının incelenmesini içermektedir.”</i>
<b>Frost ve Kumar, 2000</b>	İç Hizmet Kalitesi Modeli	<i>“GAP modeli kavramına dayalı bir iç hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Model, büyük bir hizmet organizasyon içindeki iç müşteriler ve iç tedarikçiler arasındaki hizmet kalitesini belirleyen boyutları ve bunların ilişkilerini değerlendirmektedir.”</i>
<b>Soteriou ve Stavrinides, 2000</b>	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	<i>“Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları göstermektedir. Model, hizmet kalitesi ölçütlerini geliştirmeyi amaçlamaz, bunun yerine bu tür ölçülerin hizmet kalitesi iyileştirmeleri için nasıl dâhil edilebileceğine rehberlik etmektedir.”</i>
<b>Broderick ve Vachirapornpuk, 2002</b>	İnternet Bankacılığı Modeli	<i>“Ortak hizmet noktası ve artan tüketici rolünün yönetimi olmak üzere iki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir. Ampirik çalışma yapılmamıştır.”</i>
<b>Zhu, Wymer ve Chen, 2002</b>	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	<i>“Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilmektedir. Model, bilgi teknolojileri tabanlı hizmetler ile müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışmaktadır”</i>



Teknik kalite boyutu tüketicinin bir hizmet firması ile etkileşimleri sonucunda ne aldığıyla açıklanmaktadır. Ancak hizmet tüketicilerle bir etkileşim halinde üretildiğinden teknik kalite boyutu tüketicilerin algıladığı toplam kalite olarak düşünülmemektedir. Çünkü tüketici sadece bir hizmetin sürecinin sonucuyla değil aynı zamanda sürecin kendisiyle de ilgilenmektedir. Tüketicinin teknik kaliteyi fonksiyonel olarak nasıl elde ettiği, hizmeti değerlendirmesi ve görüşleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda kişilerin neyi aldığı hakkında soruya yanıt veren teknik kalite hizmeti nasıl aldığı sorusuna cevap veren ise öznel olarak algılanan fonksiyonel kalitedir (Grönroos, 1984: 38-39).

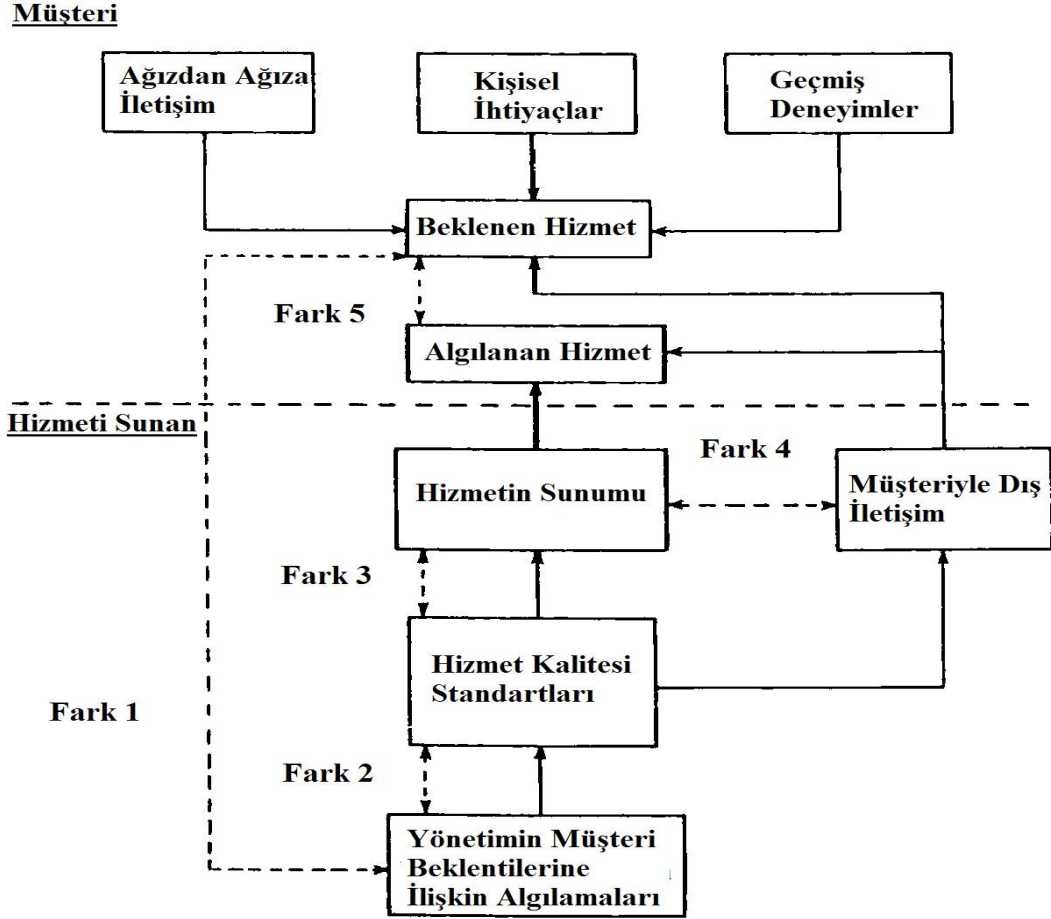
İmaj, tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının sonucudur. Tüketicilerin beklentileri şirketin imajına göre değişiklik gösterebilmektedir. İmaj temel olarak hizmetlerin teknik kalitesi ve fonksiyonel kalitesi ile birlikte oluşturulabilmektedir. Ancak imajı etkileyecek başka sebepler de bulunmaktadır. Bu sebeplere örnek olarak gelenekler, ideoloji, ağızdan ağıza iletişim ve diğer geleneksel pazarlama faaliyetleri olan reklam, fiyatlandırma, halkla ilişkiler verilebilmektedir. Bir hizmet işletmesi imajı hakkında yeni hedef pazarları bilgilendirmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerini kullanabilir. Ayrıca, eğer işletmeler herhangi bir sebepten ötürü gerçek olmayan bir imaja sahiplerse mevcut pazar için gerçek imajı yansıtmak adına bu faaliyetleri kullanabilmektedir. Ancak oluşturulan imaj teknik ve fonksiyonel kaliteyi yansıtmıyorsa beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk artacaktır. Tüm bunlarla birlikte imaj bir kalite boyutu da olabilmektedir. Örneğin tüketici bir restorana gittiğinde yemeği beğenmediğinde ya da garsonun kötü davranışı olmasına rağmen hâla algılanan hizmeti tatmin edici bulabilir. Restoranın olumlu imajı olumsuz deneyimleri için bir nebze mazaret bulmasını sağlamaktadır. Ancak tüketici birçok kez hayal kırıklığı yaşarsa restoranın imajı artık bozulacaktır (Grönroos, 1984: 39-40).

### **1.7.2. GAP (Boşluk) Modeli**

Hizmet kalitesinin yönetici algılarına ve tüketiciye hizmet sunumuyla ilgili görevlere ilişkin bir dizi tutarsızlık veya eksiklikler bulunmaktadır. Boşluk ya da fark olarak adlandırılan bu kavram tüketicilerin yüksek kalitede algılayacağı bir hizmet sunulmaya çalışılırken büyük engeller olabilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 44).

Parasuraman ve arkadaşlarına (1991) göre hizmet kalitesi modeli Şekil 2’de gösterilmiş ve incelenmiştir.

Şekil 2: GAP (Boşluk) Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (Parasuraman vd., 1991: 337)

**Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetim algıları arasındaki fark:** Hizmet işletmeleri yöneticileri müşterilerine yüksek kaliteyi sunmak amacıyla gereken özellikleri, müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesi için sunulacak hizmeti ve bu hizmetlerin kalitesini yükseltebilmek için nasıl performans göstermeleri gerektiğini her zaman bilmemektedir. Bu bağlamda pazarlama araştırmalarının yetersizliği, çalışanlar ile yönetim arasındaki iletişimsizlik ya da bunun gibi nedenlerle açıklıklar oluşmaktadır. Burada oluşacak fark yöneticilerin genellikle maliyetler gibi faktörlerin üzerine yoğunlaşması ya da müşteriler için önemli olan diğer faktörlerin göz ardı edilmesine yol açmaktadır (İçöz, 2005: 136).



**Fark 2: Yönetim algıları ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark:** Kısıtlı kaynaklar, pazar durumları ya da yönetim farklılıkları gibi nedenler yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bir hizmette bulunması gereken özellikler arasında müşterilerin kaliteyi algılama şekillerini etkilemek amacıyla tahmin edilebilecek bir fark oluşturmaktadır. Bu farkın oluşmasındaki temel etken ise bir işletmedeki oluşturulan sistemin yeterince bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Sadece müşterilerin ilgi alanlarını, istek ve gerekliliklerini anlamakla birlikte sunulacak hizmet kalitesinin standartlarının da açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Eğer yönetim kendinden beklenenleri kararlaştıramaz ve gerekli kaynakların da yetersizlik göstermesi durumunda bazı sorunlar oluşacaktır. Ayrıca, verilecek hizmetin süresini müşterilerin beklentisine göre tahminleyen bir yönetici örneğin personel yetersizliğinden dolayı bunu her zaman sağlaması mümkün olmayabilmektedir (İçöz, 2005: 137).

**Fark 3: Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki fark:** Bir hizmetin sunumunda gerekli tüm şartlar sağlanıp müşterilere de en doğru şekilde davranılsa bile hizmet kalitesinin yüksek olacağı her zaman söylenemez. Bu sebeple yöneticiler hem çalışanların performanslarını hem de algılanan hizmet kalitesini standartlaştıramadığını fark etmektedirler. Yönetim, hizmet kalitesi unsurları belirlemede ancak bunu sağlayacak olan çalışanın isteği ve gerekli becerileri olmaz ise bu süreç hizmet performansında eksikliğe yol açmaktadır. Bunun sebepleri arasında yetersiz eğitim, çalışanların yapamayacağı görevler vermek, gözetim eksikliği, niteliksiz çalışan istihdamı ve çalışanla anlaşmazlık gibi örnekler verilebilmektedir (İçöz, 2005: 137).

**Fark 4: Hizmetin sunumu ile dışsal iletişim arasındaki fark:** Dışsal iletişim, sadece müşterilerin hizmetten beklentilerini değil aynı zamanda hizmeti nasıl algıladıklarını da etkilemektedir. Müşterilere sunulacak hizmet ile ilgili büyük vaatler verilmesi veya hizmetin sunulmasını kolaylaştıracak bilgilerin olmaması gibi durumlarda hizmetin sunumu ile dışsal iletişim arasında fark oluşacak bu da algılanan hizmet kalitesini etkileyecektir. Bunun nedeni müşterilere verilen sözlerin ilk olarak yerine getirilmemesidir. Ayrıca, oldukça iyimser ve bol keseden dağıtım olan bir satış kampanyası bu farkın oluşmasına sebep olabilmektedir (İçöz, 2005: 137).

**Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark:** Hizmet kalitesinin iyi ya da kötü algılanması, kişilerin kendilerine sunulan hizmetin beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıklarına göre değişiklik göstermektedir. Kişilerin sunulan bir hizmetten algıladığı kalite beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki açığa yön vermektedir. Hizmet kalitesindeki anlatılan dört farklılık fark 5’te yer almaktadır (İçöz, 2005: 138).

Farklılıkları incelediğimizde beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın “(Fark 5)” önceki dört farkın “(Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4)” bir fonksiyonu “(Hizmet kalitesi = Fark 5 = f(Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4))” olduğu görülmektedir (Parasuraman vd., 1985: 46). Boşluk modelinde incelenen Fark 5 müşterinin tarafında, Fark 2-4 hizmeti sunanın tarafındadır. Fark 1 ise her iki alana yayılmaktadır. Bu sebeple, Fark 1-5 boşluklarını ölçebilmek için müşteri verilerine, Fark 1-4’ü ölçebilmek için ise örgüt personelin ve yöneticilerin verileri gerekmektedir (Parasuraman vd., 1991: 342).

Wilson vd. (2016)’e göre farkların oluşma nedenleri uyarlanarak Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Gap Modelinde Farkların Oluşmasının Nedenleri

<b>Fark 1</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama araştırmasının yetersiz yapılması ve dikey iletişimin zorluğu</li> <li>• İlişki odaklanmasının yetersizliği</li> </ul>
<b>Fark 2</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kötü hizmet dizaynı</li> <li>• Müşteriyi harekete geçirecek standartların yoksunluğu</li> <li>• Hizmet ve fiziksel kanıtların uygunsuzluğu</li> </ul>
<b>Fark 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnsan kaynakları politikalarındaki eksiklikler <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rollerini yerine getirmeyen müşteriler</li> <li>• Hizmet araçları ile problemler</li> <li>• Arz ve taleple uyumsuzluk</li> </ul> </li> <li>• Hizmeti iyileştirme yetersizliği</li> </ul>
<b>Fark 4</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entegre pazarlama iletişimi eksikliği</li> <li>• Müşteri beklentilerinin yönetimindeki etkisizlik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aşırı vaatler</li> <li>• Yetersiz yatay iletişim</li> </ul> </li> </ul>

**Kaynak:** (Wilson vd., 2016)

## 1.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Kalite ölçümünün belirli aralıklarla yapılmasının gereklilik olduğu konusu herkes tarafından kabul edilirken hizmet kalitesinin yönetilmesi noktasındaki vazgeçilmez bir adım olan “*hizmet kalitesinin ölçülmesi*” konusu üzerinde birçok araştırmacının farklı bakış açıları olması sebebiyle farklı yaklaşımlar ve yöntemler önerilen bir görüş birliği sağlanamamış bir alandır. Oluşan farklı yaklaşımların sebebi ise hizmetin kendine has özellikleridir (Akbaba, 2007: 325).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk basamağı olarak değerlendirilebilmektedir. İşletmeler eğer mevcut kalite düzeyi hakkında yeterli bilgiye ulaşabilirlerse sonraki dönemde yapılması gerekenler hakkında daha etkili adımlar atabilecektir (Eleren vd., 2007: 78). Hizmet kalitesi üzerine yoğun olarak yapılan bilimsel ve pratik tartışmalar önemli sonuçlar doğurmuştur. Hizmet kalitesinin müşterinin bakış açısıyla tanımlanması gerektiği konusunda fikir birliği vardır. Bu bağlamda bilimsel çalışmaların çoğunluğu kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve algılanan kalitenin nasıl ölçülebileceği sorusuna odaklanmıştır. Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri genel olarak nitelik ve olay temelli olarak incelenebilmektedir (Stauss ve Weinlich, 1997: 33-34).

### 1.8.1. Nitelik Temelli Yöntemler

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi hususunda en çok kullanılan yöntemler kantitatif, çok nitelikli yöntemlerdir (Stauss ve Weinlich, 1997: 34). Bu yöntemler arasında SERVQUAL ölçeği, hangi hizmet endüstrisinin ele alındığına bakılmaksızın algılanan hizmet kalitesinin ilgili boyutlarını ölçebilme iddiasının bir sonucu olarak en büyük ilgiyi çekmiştir (Akbaba, 2006: 172).

#### 1.8.1.1. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet kalitesinin müşterilerin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki fark olduğunu savunan Parasuraman ve arkadaşları müşterilerin algıları ile beklentilerini nasıl ölçeceklerine dair çalışmalar yapmışlardır (Parasuraman vd., 1985, 1988, 1991). Yapılan çalışmalar sonucunda Parasuraman ve arkadaşları 10 boyut ve 97 çift önermeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğini faktör analizi ile değerlendirerek

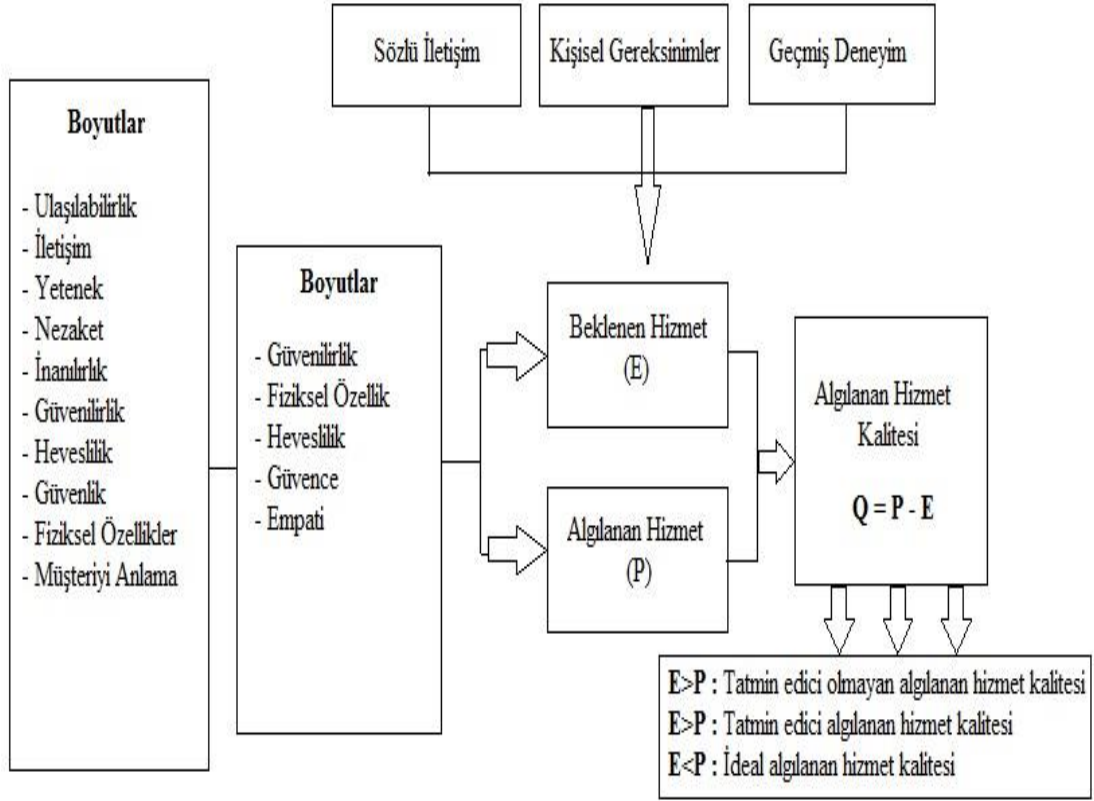
SERVQUAL adı verilen ve 22 çift önermeden oluşan hizmet kalitesi ölçüm aracını geliştirmişlerdir (Özku, 2007: 130). Anket içerisinde yedili likert ölçeği “(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)” kullanılmıştır. Müşterilere bu boyutlarda çeşitli sorular sorulmuş ve bu maddelere göre puan vermeleri istenmiştir (Ersöz vd., 2009: 20). Oluşturulan ölçekte 10 boyut içerisindeki *fiziksel özellikler*, *güvenilirlik* ve *heveslilik* boyutları korunarak bunun dışında kalan boyutlar güvence ve empati boyutlarına dâhil edilmiştir. Güvence boyutu içerisinde inanılrlık, güvenlik, yetenek, nezaket olurken empati boyutu içerisinde müşteriye anlama, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları yer almaktadır (Özku, 2007: 130). Böylece SERVQUAL’da incelenen beş boyut aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 23);

- ***Fiziksel Özellikler (Tangibles)***: İşletmenin fiziksel olanakları, donanımı ve personelin görünümünü,
- ***Güvenilirlik (Reliability)***: Söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesini,
- ***Heveslilik (Responsiveness)***: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet vermeye istekli olmayı,
- ***Güvence (Assurance)***: Çalışanların bilgisi ve nezaketleri ile müşteriye hizmeti sağlarken güveni sağlama yeteneklerini,
- ***Empati (Empathy)***: Müşterilere kişisel ilgi gösterme ve kendilerini onların yerine koymayı ifade etmektedir.

Aşağıdaki Şekil 3’de algılanan hizmet kalitesi boyutları gösterilmiş olup beklenen hizmet kalitesinin sadece sözlü iletişim, kişisel gereksinimler ve geçmiş deneyimlere dayanmadığı aynı zamanda müşterilerin hizmete karşı algılarından da oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti algıladıkları ile beledikleri arasındaki fark olarak oluşmaktadır. Bu fark şöyle ifade edilebilmektedir (Özku, 2007: 132);

“(Q = P – E ya da SERVQUAL Skoru = Algılama Önermesi Skoru – Beklenti Önermesi Skoru)”

Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (Özkul, 2007: 131)

SERVQUAL ölçeği geliştirilme sürecinde birçok eleştiri almış ve bu eleştiriler çerçevesinde ölçek çeşitli değişikliklere uğramıştır. SERVQUAL'a yönelik eleştiriler incelendiğinde, Cronin ve Taylor (1992) hizmetin performansına yönelik olduğunu dile getirmişlerdir. Brown vd., (1993) hizmet kalitesinde farklılık skoru olarak kavramsallaştırılmasındaki ciddi problemlerin olduğunu belirterek alternatif bir ölçüm önermişlerdir. Teas (1993)'de normlandırılmış kalite modelini önererek benzer bir şekilde algılama ve beklentilerin kavramsallaştırmasına ve beklenti ölçümünün geçerliliğine yönelik eleştirisi bulunmaktadır. Ayrıca artan popüleritesine ve yaygın kullanımına rağmen SERVQUAL bir dizi teorik ve operasyonel eleştiri de içermektedir. Bu eleştiriler (Buttle, 1996: 10);

### **Teorik Eleştiriler**

- **Paradigmatik İtirazlar:** SERVQUAL tutumsal paradigma yerine doğrulamama paradigmasına dayanması sebebiyle ekonomik, istatistiksel ve psikolojik teori kurma konusunda başarısızdır.

- Boşluklar Modeli: Hizmet kalitesinin algılanan – beklenen (P-E) boşlukları açısından değerlendirildiğine dair çok az kanıt vardır.
- *Süreç Odaklılık*: SERVQUAL, hizmet karşılaştırması sonuçlarına odaklanmaz, hizmet sunum sürecine odaklanmaktadır.
- *Boyutluluk*: SERVQUAL’ın beş boyutu evrensel olmamakla birlikte ifadeler daima faktörleri açıklamakta yeterli olmayabilir.

### ***Operasyonel Eleştiriler***

- *Beklentiler*: beklenti, çok anlamlılık özelliği olan bir kavramdır. Tüketiciler değerlendirme yaptıklarında beklentiler yerine standartları kullanmaktadır. SERVQUAL beklentileri ölçmede başarısız kalmaktadır.
- *Öge Bileşimi*: dört ya da beş ifade her bir SERVQUAL boyutundaki değişkenliği yakalayamaz.
- *Gerçek Zamanlar*; Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri belirli bir zamanda değişebilmektedir.
- *Kutupluluk*; Ölçekte ters kutuplaşma yanıtlama hatasına neden olmaktadır.
- *Ölçek Noktaları*; Yedili likert ölçeği hatalıdır.
- *İkili Yönetim*; İki anketin bir kerede cevaplanması, kişilerde kafa karışıklığına sebep olur.
- *Hesaplanan Varyans*; Yüksek SERVQUAL puanının sonucu madde farklılıklarının hayal kırıklığı yaratan bir oranını oluşturmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşları (1994) bu eleştirileri dikkate alarak, üç adet alternatif SERVQUAL formatı geliştirmiş ve test etmişlerdir. Alternatif olan formatlar bir, iki ve üç sütunlu olmakla birlikte minimum beklentiler, arzu edilen beklentiler ve performansı içeren ölçümlerini içeren ve dokuz dereceli bir cetvel üzerinde gerçekleştirilen üç sütunlu formatın SERVQUAL ölçüm aracı için en yararlı ölçüm aracı olduğunu ifade etmektedir. Orijinal SERVQUAL ölçeğinden farklılık gösteren bir diğer özellik olarak ölçekteki ifade sayısı 21’e düşürülmesi ve bazı dizilişlerin yeniden düzenlenmesidir (Akbaba, 2006: 175-176, Akbaba, 2007: 320).

### 1.8.1.1.1. SERVQUAL Ölçeği İle Yapılmış Çalışmalar

Literatürde SERVQUAL ölçeği yardımıyla hizmet kalitesi ölçülmüş pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar çeşitli hizmet sektörleri üzerinde uygulanmış olup turizm endüstrisi içerisinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Sıcak hava balon işletmelerinin sundukları hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanılmasa da ölçek ile ilgili bazı çalışmalar aşağıda incelenmiştir.

Aydın (2005), hizmet sektöründe yer alan otobüs seyahat işletmesinden birinde hizmet kalitesi ölçümü SERVQUAL ölçeği ile gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ölçekteki tüm maddeler, tüm alt boyutlar ve genel SERVQUAL skoru negatif çıkmıştır.

Akbaba (2006), şehir oteli işletmeleri müşterilerinin hizmet beklentilerini ve SERVQUAL ölçeğinde yer alan kalite boyutlarının uluslararası bir ortamda geçerliliğini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu doğrulanmış ancak orijinal ölçekteki bazı boyutlar farklılık göstermiştir. Bu boyutlar; “*Fiziki Yeterlilik, Hizmet Sunumunda Yeterlilik, Anlayış ve İlgi, Teminkarlık ve Erişim*” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca oluşan boyutların SERVQUAL skoru negatif çıkmıştır.

Kekeç (2008), bir otel işletmesinde SERVQUAL ölçeği yardımıyla hizmet kalitesi ölçümü uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucuna göre hizmet performansının beklentilerin altında kaldığı ancak hizmet kalitesi değişkenlerinin sıfıra yakın değerler alması sebebiyle müşterilerin algıları ve beklentileri arasında çok büyük bir boşluğun da olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardan en yüksek boşluğun “*Fiziksel Varlıklar*” boyutu olduğu görülmüştür.

Kurnaz (2011), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERVQUAL ölçeğinden faydalanmıştır. Analiz sonuçlarına göre SERVQUAL skoru negatif bulunmuştur. Boyut bazında incelendiğinde en yüksek boşluk “*Fiziksel Özellikler*” en küçük boşluk ise “*Güvenilirlik*” boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arslantürk vd., (2013), bir turizm acentasından yurtdışı tatil hizmeti satın alan bireylerin tatil süresince satın aldıkları turist rehberliği hizmetindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden faydalanmıştır. Çalışmanın sonucunda

SERVQUAL skoru pozitif bulunmuş ancak oluşan alt boyutlardan sadece “*Duyarlılık (Empati)*” boyutundaki algıların az bir farkla olsa da beklentilerin altında kaldığı görülmüştür.

Filiz ve Kolukısaoglu (2014), Antalya’da bulunan otel işletmesinde SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirmiştir. Analiz için hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlar işletmenin bölümleri ele alınmıştır. Bu boyutlar “*ön büro, yiyecek, kat hizmetleri ve güvenlik*” bölümleridir. Çalışma içerisinde hem boyut olarak hem de alt maddelerde olumsuz bir fark görülemediğinden hizmet kalitesinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Manav (2017), İstanbul’da bulunan bir otel işletmesinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden faydalanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların tümü ve dolayısıyla SERVQUAL skoru pozitif çıkmıştır.

Çevik (2018), termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden faydalanmıştır. Araştırma Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüm boyutlarda SERVQUAL skoru pozitif bulunmuştur. Ancak “*Empati*” boyutu diğer boyutlara göre daha düşük skoru bulunmaktadır.

Çelik (2018), Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren butik otellerde sunulan hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmada hizmet kalitesine ait alt boyutlar orijinal SERVQUAL ölçeğindeki gibi çıkmıştır. Katılımcıların beklenti ve algı düzeyleri arasındaki fark oluşan bu tüm boyutlarda negatif çıkmıştır. Başka bir deyişle hiçbir boyut beklentileri tam olarak karşılayamamıştır. Ayrıca boyutlar arasında oluşan en büyük fark “*Güvenilirlik*” boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **1.8.1.2. SERVPERF Ölçeği**

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi ölçümünde, kişilerin beklentileri ile algıladıkları arasındaki farkın hizmet kalitesinin ölçülmesinde faydalı olmadığına yönelik eleştirileri sonucunda sadece hizmet performansına yönelik bir ölçüm olması gerektiğini ileri sürerek oluşturdukları ölçüm tekniğine SERVPERF adını vermişlerdir. SERVPERF ölçeğinde 22 performans ögesi



kullanılarak hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir (Cronin ve Taylor 1992: 58).

### **1.8.2. Kritik Olaylar Yöntemi**

Kritik olay yöntemi müşterilerin hizmetle temas durumunda yaşadığı olayları kullanmayı temel almaktadır (Akbaba, 2006: 172). Yöntem, müşterilerin hizmetlerden faydalanırken hizmet sağlayıcılarıyla etkileşimde bulduklarında yaşadıkları olay veya “*kritik olayların*” toplanması ve sınıflandırılması için bir araç olmaktadır (Stauss ve Weinlich, 1997: 35). Kritik olaylar, gözlemler yoluyla elde edilen bilgilerin basılı formların müşterilere gönderilerek deneyimlerinin yazmaları istenmesiyle ya da müşteriler ile yaşadıkları dikkate değer olayları detaylı bir şekilde anlatmaları istendiği nitel görüşmeler yoluyla toplanmaktadır. Bunun sonucunda içerik analizi yardımıyla olaylar gruplandırılmakta ve birbirine benzer olaylar belirlenen sınıflandırmalar ile toplanmaktadır (Akbaba, 2007: 323).

Kritik olaylar yönteminin de bazı avantajları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Yöntemin avantajları ve sınırlılıkları şöyle ifade edilebilmektedir (Akbaba, 2007: 323);

#### ***Avantajları***

- Hizmetin kendine özgü özellikleri nedeniyle daha uygun bir yol sunması,
- Müşterilerin belirli bir çerçevede düşünmeye zorlanmadan düşüncelerini olduğu gibi aktarabilmesi,
- Müşterilerin tekrar satın alma, şikayet etme, üçüncü kişilere önerme ya da uyarma gibi önemli olaylar hakkında bilgi sağlaması,
- Hizmetlerin aksayan yönlerini yeniden düzenleyebilmesi için fırsat olması,
- Minimum hizmet gereklilikleri ile değer artırıcı kalite öğeleri arasında ayrım yapabilme olanağı sunması

#### ***Sınırlılıkları***

- Hizmetlerin süreç şeklinde gerçekleştiğinin göz önünde bulundurulmaması
- Sadece müşteriler tarafından çok önemli olduğu düşünülen olayların değerlendirilmesi
- Değerlendirilen olayların önem derecesine göre ağırlıklarının yapılmaması

Yöntemin sınırlılıklarını ortadan kaldırabilmek için hizmetin süreç içinde gerçekleşmesini dikkate alabilmek amacıyla müşterilerin hizmeti tüketme sürecinde yaşadıkları olayları bir birini izleyen bir düzen içerisinde kayıt altına alınmasını sağlayan “*Ardıl Olaylar Yöntemi*” geliştirilmiştir (Akbaba, 2007: 324).

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALTERNATİF TURİZM, MACERA TURİZMİ VE SICAK HAVA BALON TURİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde alternatif turizm kavramı incelenmiş ve bir alternatif turizm çeşidi olan macera turizmi kavramına değinilmiştir. Son olarak macera turizmi kapsamında değerlendirilebilen sıcak hava balon turizmi kavramı irdelenerek dünyada ve Türkiye’deki girişimler açıklanmıştır.

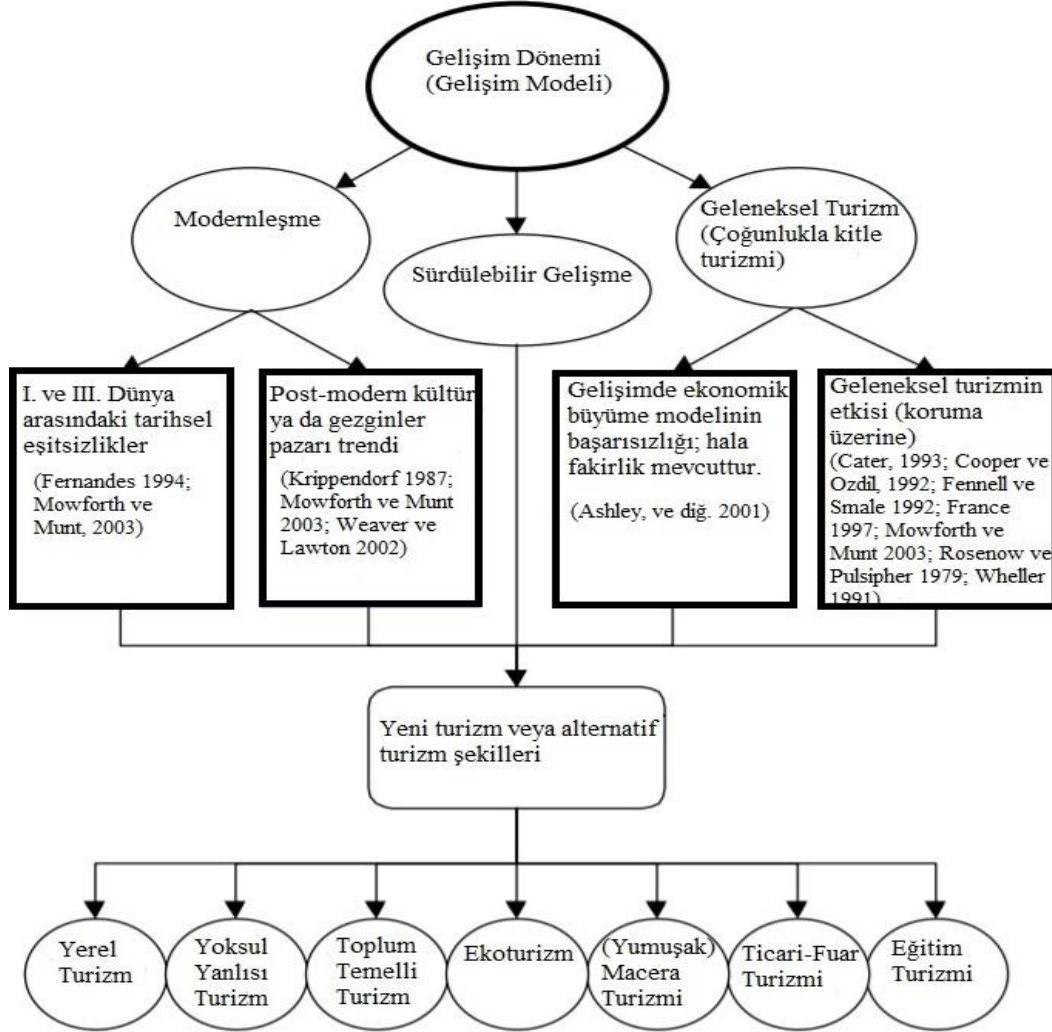
#### 2.1. Alternatif Turizm

Alternatif turizmin doğuşu 1950’lerde başlayan gelişme çağından, 1960’larda modernleşmeye, 1970’lerde alternatif gelişme zamanına ve 1980’lerde neo-liberal, serbest piyasa ve ekonomik büyüme modelleri dönemi, sürdürülebilir kalkınma ve alternatif modernleşme kavramlarına yol açan 1990’lı yıllara kadar uzanmaktadır (Leksakundilok, 2004: 96).

1990’lı yılların başlangıcında turistik tüketiciler deniz, kum ve güneş üçlemesi olan klasik turizm ürününden kişisel ve özel bir ilgi gerektiren ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu yönelimlerin klasik turizm ürünüde oluşan tatmin düzeyi, farklı kültürleri tanıma isteği, ülkelerin arasındaki mesafelerin kısılması, eğitim ve gelir düzeyindeki artış, üçüncü yaş turizme katılan bireylerin artması, kültürel ve sportif aktivitelere katılma isteği gibi birçok sebebi bulunmaktadır. Bu bağlamda, turizm yatırımcıları da yatırımlarının oluşan bu talebe göre yönlendirmeye başlamışlardır. Kitle turizmine bir alternatif olarak oluşan bu turizm hareketliliği “*alternatif turizm*” olarak tanımlanmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40).

Alternatif turizmin doğuşu aşağıdaki Şekil 4’de özetlenmiştir.

Şekil 4: Alternatif Turizmin Doğuşu



**Kaynak:** (Leksakundilok, 2004: 97).

Yukarıdaki şekle göre alternatif turizmin ve çeşitlerinin ortaya çıkmasına öncülük eden gelişmenin gelişim dönemi içerisinde sürdürülebilir gelişme kavramının etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olan etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kozak ve Bahçe, 2012: 98);

- Kıyı şeridinde yoğunlaşan kitle turizminin çevresel etkilerinin sürekli artması ve geri dönüşümü mümkün olmayan sosyal ve çevresel sonuçların oluşması,
- Turistik tüketicilerin tercihinde oluşan değişimler sonucu yeni turizm çeşitlerine doğru arayışların artması ve buna yönelik talebin artması,

- Turistik tüketicilerin daha bireysel fakat sosyalleşmeye olanak veren mal ve hizmetler talep etmesi,
- Büyük kentlerdeki plansız yapılaşma gibi kıyı şeridinde de yapılaşmanın plansızlaşması sonucunda büyük kentlerde yaşayan turizm talebinin buna benzer destinasyonlardan uzaklaşmaya başlamaları,
- Çevre bilincinin artmasıyla çevresel duyarlılığının önem kazanması,
- Turizm talebinin artması ve kıyı şeridi dışındaki bölgelerin turizmi ekonomik gelişim aracı olarak görmesi,
- Yerel yönetimlerin altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesinde turizm gelişimini bir araç olarak görmeleri,
- Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü ve UNESCO gibi kuruluşların alternatif turizm türlerine özendirici çalışmaları,
- Dünya ekonomisinde önemli kuruluşların (Avrupa Birliği, Dünya Bankası vb.) küçük girişimcilik politikalarına finansal destek sağlaması.

Alternatif turizm; geleneksel klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini kitle turizminin yol açtığı olumsuz etkileri azaltma amacı güden ve yeni turistik ürünlerin birlikte kullanılmasını sağlayan turizm çeşididir (Erdoğan, 2003'den aktaran Albayrak, 2013: 38). Deroi (1981: 253)'ye göre alternatif turizm; özellikle gelişmekte olan ülkeler için bir dizi sosyal ve ekonomik fırsat sunan, müşterinin ev sahibinin evinde konaklama aldığı bir turizm biçimidir. Başka bir tanıma göre alternatif turizm, turizmden elde edilen gelirleri daha geniş zaman ve kesimlere yayan ve gelirin dengeli ve yerel halka öncelik verecek şekilde dağıtarak böylece halkın refah seviyesinin yükselmesine katkı sağlayan turistik ürün ve hizmetler içeren bir turizm çeşididir (Kozak ve Bahçe, 2012: 96).

Alternatif turizmin öne çıkan bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (Deroi, 1981:254);

- Ev endüstrisi, zanaat olarak işlev görmektedir,
- Çoğunlukla bir aile veya benzer "işletme" bulunur,
- Genellikle bir hane için ikincil bir gelir kaynağıdır,

- Genellikle bir veya iki birim, nadiren altıdan fazla birim bulunur (kamp yerleri hariç),
- Daha küçük yatırımlara (*özellikle bireysel bazda*) ihtiyaç duyar,
- Esnek kullanım (*yerel olarak konut ve eğlence standartlarının yükseltilmesi vb.*),
- Düşük maliyetli hizmetler sunar, çoğu tesis mevcut olsa da genellikle rahatlık eksikliği bulunur ve düşük gelir gruplarını barındırabilmektedir,
- Gelir doğrudan ikamet edenlere gider ve orada yerel olarak kalır,
- Mevcut yerleşim düzenine uyar, yerleşim planına veya peyzaj değişikliğine gerek yoktur. Doğası gereği yerel alışkanlıklara daha fazla uyum sağlamak zorundadır,
- Birimler bölgede topluluk halinde veya tüm bölgeye dağılmıştır,
- Bölgedeki turistler arasındaki seçim ayrımcılığını önler veya azaltır,
- Turistler ve yerel halk arasında daha iyi bir anlayış geliştirebilmektedir.

Geleneksel turizm ve alternatif turizm arasında farklar bulunmakta ve bu farkların sonucunda oluşan başlıca değişkenlerin kısa dönem ve uzun dönem içerisindeki etkileri Tablo: 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Turizm Türlerinin Başlıca Değişim Etkenleri

	<b>Geleneksel (Kitle) Turizm</b>		<b>Alternatif Turizm</b>	
	<b>Kısa Dönem</b>	<b>Uzun Dönem</b>	<b>Kısa Dönem</b>	<b>Uzun Dönem</b>
<b>Turist</b>				
Sayıları	büyüme	fazla	büyüme (yavaş)	az
Davranışları	hareketsiz	hareketsiz	kâşif (hareketli)	kâşif (hareketli)
Lokasyonları	tatil köyleri (sınırlı)	tatil köyleri	topluluklar	yaygın
Zamanlaması	kısa	kısa (belirli)	uzun (belirsiz)	orta (belirli)
Teması	biraz (ekonomik)	çok (yüzeysel)	biraz (yoğun)	yoğun
Benzerliği	az	az	çok az	çok az
<b>Kaynak</b>				
Bozulabilirliği	muhtemel baskı	yıkım (küçük)	baskı (az)	baskı
Benzersizliği	muhtemel baskı	yıkım (küçük)	baskı (az)	baskı
Kapasitesi	problem	aşılmış	problem (az)	problem
<b>Ekonomi</b>				
Çok yönlülük	biraz	gelişmiş	yok	çok az
Sızıntı	biraz	biraz	belki (çok)	belki (çok)
<b>Politik</b>				
Yerel kontrol	biraz	az	çok	savunmasız (bazen)
Planlama kapsamı	biraz	az	az	az

**Kaynak:** (Butler, 1990: 43)

Turizm ile ilişkili değişim unsurlarından genel olarak önemli olduğu kabul edilen bazıları Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu değişimler dört geniş alana bölünmüştür. Bunlar; turistler ile ilgili faktörler, kaynak temelli, ekonomik yapı ve destinasyon bölgesinin siyasi yapısı olarak belirlenmiştir (Butler, 1990: 41). Tabloda da görüldüğü gibi geleneksel turizm ile alternatif turizm arasında farklılıklar ilgili değişkenler üzerindeki etkileri kısa dönem ve uzun dönem olacak şekilde incelenmiş ve alternatif turizmin geleneksel turizme göre uzun dönemde daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Yukarıdaki tabloda listelenen unsurlara göre destinasyon bölgelerinin sosyal, çevresel ve ekonomik sistemlerinin alternatif turizmdeki bazı olası sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Alternatif Turizmin Olası Sonuçları

	<b>ETKİLER</b>		
	<b>Sosyal</b>	<b>Çevresel</b>	<b>Ekonomik</b>
<b>Turist</b>			
Sayıları	Olumlu	Olumlu	Olumsuz
Davranışları	Tartışılabilir	Az olumlu	Olumsuz
Lokasyonları	Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz
Zamanlaması	Olumlu//Olumsuz	Olumsuz	Olumlu
Teması	Olumsuz	Nötr	Nötr
Benzerliği	Olumsuz	Az olumsuz	Olumlu
<b>Kaynak</b>			
Bozulabilirliği	Nötr	Olumsuz	Nötr
Benzersizliği	Nötr	Olumsuz	Nötr
Kapasitesi	Nötr	Az olumlu	Nötr
<b>Ekonomi</b>			
Çok yönlülük	Olumlu	Nötr	Olumsuz
Sızıntı	Az olumlu	Nötr	Olumsuz
<b>Politik</b>			
Yerel kontrol	Olumlu	Bilinmiyor	Nötr
Planlama kapsamı	Az olumsuz	Bilinmiyor	Nötr

**Kaynak:** (Smith ve Eadington, 1994: 41).

Yukarıdaki tabloya göre, alternatif turizm kapsamında daha az turistin olumlu sosyal ve çevresel etkilere sahip olsa da muhtemelen olumsuz ekonomik etkilere sahip olabileceği ile turistlerin daha uzun kalış süresinin hem olumlu hem de olumsuz sosyal etkilere sebep olabileceği düşünülmektedir. Kaynak açısından değerlendirildiğinde ilk olarak çevresel sonuçların uzun vadede olumludan çok olumsuz olma yönelimindedir. Ekonomik açıdan alternatif turizmin etkisi toplam turist harcaması miktarına, yerel bölgede kalan miktara ve yaratılan iş sayısına göre olumsuzdur. Politik olarak

alternatif turizmin anlamı daha net olmamakla birlikte yerel kontrol ilk başta teşvik edilebilir ancak memnuniyetsizlik yaratarak kontrolü dış kurumlar sağlayabilir. Alternatif turizm için kaynakların ve kültürün korunması bireysel isteklere aykırı olabilir ve yerel düzeyde planlama olumsuz olabilir (Smith ve Eadington, 1994: 41-42).

Alternatif turizm türlerinin sınırlarının belirlenmesi ve birbirinden ayırarak sınıflandırma yapmak mümkün değildir. Bunun en temel sebebi kişilerin amaçları farklı seyahatlerinin hangi turizm türü içerisinde değerlendirileceğine turistlerin tatil motivasyonları belirleyici olmaktadır. Ayrıca bir ülkenin sahip olduğu farklı özelliklerine göre alternatif turizm türleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle, her ülke kendi özelliklerine göre alternatif turizm türlerini benimsemektedir (Albayrak, 2013: 46). Ülkemizde iki tür alternatif turizm türünde yoğunlaşmaktadır. Bunların ilk türü; botanik, *sıcak hava balonu*, su ile yapılan etkinlikler, sağlık ve termal, fiziksel rekreasyon, dini ve kültürel turizmi içermektedir. İkinci tür ise ilk tür ile yakından ilişkili olarak kamp ve karavancılık, kuş gözlemciliği, kış sporları, avcılık ve golf turizmini içermektedir (Oral ve Tavmergen, 1999: 452). Macera turizmi de gelişmeye açık alternatif turizm türlerinden birisi haline gelmiştir (Çetinkaya, 2014: 85).

## **2.2. Alternatif Turizm Türleri**

Alternatif turizmin doğası ve kapsamının daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda bazı alternatif turizm türleri incelenmiştir. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan macera turizmi ise çalışma kapsamında ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

### **2.2.1. İnanç Turizmi**

Alternatif turizm türü olarak inanç turizmi, kişilerin inançlarını yerine getirmek üzere kutsal yerleri ziyaret etmeleri ile başlamıştır. Dinlerin başlangıcından beri kişilerin kendi mensubu olduğu dinin öğretilerini gerçekleştirmek üzere kutsal yerlere ziyaretlerde bulunmuşlar bu durum da kitlesel hareketlerin oluşmasına sebep olmuştur (Albayrak, 2013: 230). Bu bağlamda inanç turizmi: “*kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi*” olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2006: 3). İnanç turizmi, eğlence, alışveriş ve boş zaman



arayışları gibi yeni ve dünyevi özellikler içerebildiği gibi dini olmayan turizm türleri de dinsel etkinlikleri de barındırabilmektedir. Turistlerin ilgisini çeken tarihi, kültürel, mimari ve sanatsal unsurlar din kavramının içerisine yerleştirilmiştir (Uysal, 2013: 224). İnsanları inanç turizmi hareketlerine yönlendiren etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler, psikolojik sebepler, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramlar ve dini yayma etkinlikleri olarak sınıflandırılabilir (Aksoy, 2002: 421).

### **2.2.2. Kış Turizmi**

Kişilerin tatil anlayışlarının değişmesine rağmen hala deniz-kum-güneş tatil destinasyonlarını tercih etmeleri ve kış aylarında da turizm faaliyetlerine katılım sağlayarak on iki ay süresince turizmden fayda sağlayabilmek için alternatif turizm olarak değerlendirilen kış turizmi (Özbay, 2018: 204) sadece kayakla sınırlı olmamakta, birçok kış turizm merkezleri mevsiminin iklimsel ve doğal özellikleri sayesinde turistik ürünler geliştirmişlerdir. Örneğin, Finlandiya'daki tamamen buzdan yapılmış bir otel olan Luminilia adlı buz sarayı her yıl çok fazla turist tarafından talep görmektedir (Mursalov, 2009: 18).

### **2.2.3. Özel İlgi Turizmi**

Dünya Turizm Örgütü'ne göre özel ilgi turizmi, belirli bir temaya sahip yerlere belirli ilgi alanlarını geliştirme amacı olan kişilerin grup ya da bireysel turları içeren özel bir turizm türüdür. Genel olarak ilgili kişiler aynı mesleği icra ederler veya ortak bir hobiye sahiptirler (Hall ve Weiler, 1992: 5). Özel ilgi turistinin ilgisi ve ihtiyacı, av merakı gibi doğal yaşama bağlı üretilebilecek bir hizmet olabileceği gibi golf gibi lüks bir faaliyete yönelik de olabilmektedir. İstek ve ihtiyacı gerçekleştirme türü ne olursa olsun sonuç olarak özel ilgi turisti kitle turistinden farklı olarak yenilikçi, aktif, rasyonel, elit ve seçidir (Kozak ve Kozak: 2012: 124).

### **2.2.4. Kırsal Turizm**

Soykan (1999: 68)'a göre kırsal turizm *“kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla*

*gerçekleşen bir turizm türüdür*”. Kırsal turizm, o bölgede yaşayan kırsal halkın girişimcilik potansiyelinin artırılması, yerel girişimlerin canlanması ile ekonomiye faydaları, ülke ve bölge kapsamında kırsal gelişmeye destek vermesi, yöre kadınlarının istihdamı bakımından önemli bir katkı sağlamaktadır (Karaahmet ve diğ., 2016: 107). Kişileri kırsal turizme yönelten motivasyonlar doğal yaşam ile iç içe olarak kendini daha iyi hissetme, rahatlama ve kırsal alanlarda yaşamaya duyulan ilgidir. Ayrıca kırsal bölgelerde düzenlenen etkinliklere, festivallere ve günümüzde doğal tarımsal ürünlere ilgi de kişileri kırsal turizme yönelten motivasyonlar arasında olduğu söylenebilmektedir (Albayrak, 2013: 132).

### **2.2.5. Botanik Turizmi**

Botanik turizmi, kişilere, çeşitli bitki parkları ve botanik bahçeleri sayesinde bitkilerle ilgilenecek rahatlama, birbirinden farklı bitkileri keşfetme, merak duygusunu giderme ve dinlenme sağlayan, genellikle küçük gruplar ile gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Botanik turizmi aynı zamanda kişilere çevreyi koruma bilinci de kazandırmaktadır (Albayrak, 2013: 132). Endemik alanlar, küçük bir alan ya da dağ, vadi, ova gibi daha büyük alanlar da olabilmektedir. Bu alanlardaki bazı bitkilerin oldukça hassas olabilmesi ve kişilerin çok yaklaştığı zaman zarar görebilme ihtimaline karşı dikkat edilmesi bu sebeple de bu alanların önceden iyi incelenmesi önem taşımaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 179) diğer bir sebep ise sadece bitkilerin zarar görmesi değil turistlerin de ciltlerinde alerjik reaksiyonların oluşabilmesi veya çeşitli gastrolojik sorunların oluşabilmesi ihtimaline karşı bilmedikleri bitkileri yememesi ya da dokunmaması gerekmektedir (Bauer, 2001: 307).

### **2.2.6. Kongre Turizmi**

Kongre turizmi, bilimsel araştırmacılar, akademisyenler, alanında uzmanların veya belirli bir meslek grubuna mensup kişilerin davetli veya gönüllü, konuşmacı veya dinleyici olarak sürekli kaldıkları ya da çalıştıkları yerler dışında daha önceden belirlenmiş temalarda bilgi alışverişinde bulunması sırasında ortaya çıkan seyahat, konaklama ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden doğan ilişkilerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 217). Kongre turizmi hem turizm

ekonomisi içerisinde mevsim uzatması, katılımcı harcamalarının fazla olması, iç turizmde farklı konularda sayısal katkısının olması hem de harcamaların dışında kongre turizminin sayesinde yeni iş sahaları ve istihdam olanaklarıyla faydaları bulunmaktadır (Karasu, 1990: 32).

### **2.2.7. Yat Turizmi**

*“İnsanların gezi, dinlence, eğlence, amacıyla, yatla doğal, tarihi, turistik değerleri içeren ve değişik yöreleri içine alan bir rota boyunca yaptıkları geziye”* yat turizmi olarak tanımlanmaktadır (Çağlayan’dan akt. Narin, 2006: 128). Genellikle daha üst seviyede gereksinimleri ile daha lüks tüketim alışkanlıkları bulunan tüketici gruplar yat turizmine katılmaktadır. Yat turizmi, kurvaziyer turlar ya da mavi yolculuk temasıyla yapılan turlar olabileceği gibi yat sahiplerinin kişisel seyahat etmesiyle veya birkaç yatın birlikte hareket etmesiyle de yapılabilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 263). Yat turizminin olumlu etkileri ise, özellikle kıyıların kullanılmasıyla kıyı turizminin gelişmesine katkı sağlamakta, turizm olgusunun çeşitlendirilmesinde alternatifler sunmakta, gelir seviyesi yüksek kesimlere hitap etmesi sayesinde ekonomik bakımdan fayda sağlamakta ve kıyıların betonlaşmasını önlemektedir (Sezer, 2012: 105).

### **2.2.8. Spor Turizmi**

*“Spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma ya da seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahattir”* (Argan, 2004: 163). Spor turizmi üç grupta incelenmektedir. İlk olarak kişilerin spora katılmak amacıyla seyahatlerini içeren aktif spor turizmi, kişilerin yapılan spor aktivitelerini izlemek amacıyla yaptıkları seyahatleri içeren spor olayı turizmi ve son olarak ünlü spor salonlarını veya spor temalı gezinti yerleri ile ilgili gezintiyi içeren nostaljik spor turizmidir (Argan, 2004: 163).

Bir ülkede spor kapsamında büyük organizasyonların gerçekleşmesi ev sahibi ülkenin turizmine oldukça katkı sağlamaktadır. Ayrıca spor turistlerinin de kendi ilgi alanlarına yönelik tatillerini gerçekleştirmeleri spor turizminin her geçen gün çeşitlenmesi ve gelişmesine yardımcı olmaktadır (Akça, 2016: 186).

### **2.2.9. Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi, bir kişinin sağlığını geliştirmek, korumak veya herhangi bir sağlık sorununu ortadan kaldırmak amacıyla yapılan her türlü seyahatlerin tümüdür. Sağlık ve turizm ilişkisi olumlu ve olumsuz yönleri ile ortaya çıkmaktadır. Olumlu yönü ile ilişki kişilerin sağlık amaçlı seyahat etmeleri ve nihayetinde tedavidir. Olumsuz yönü ise turist sağlığı açısından oluşan ilişkilerdir. Turist sağlığı açısından verilebilecek önemli örneklerden biri 2002 Sars hastalığı vakasıdır (Özsarı ve Karatana, 2013: 137).

### **2.2.10. Golf Turizmi**

Golf turizmi, toplum içerisinde yaş grubu orta-ileri ve gelir düzeyi yüksek kişilerin tercih ettiği bir turizm türüdür. Bir golf alanının seçiminde toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanına yakın mesafede olması ve iklim şartları etkili olmaktadır. Turizm çeşitliliği, yeni istihdam olanakları ve gelir sağlaması ile yeni yeşil alanlar yaratması sebebiyle son yıllarda Türkiye’de de golf turizmine önem vermeye başlanmıştır. Oluşturulan yeni golf alanların rekreasyon alanlarıyla birleştirilmesi özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi bakımından önem kazanmaktadır (Kozak vd., 2017: 35).

### **2.2.11. Yayla Turizmi**

Doğadan uzaklaşmış şehir insanının doğa ile buluşması ve gittikleri yerin kültürel değerlerinden haz almasını olanak sağlayan yayla turizmi (Kozak ve Bahçe, 2012: 187); doğa ile iç içe yaşamayı seven kişilerin genellikle günübirlik ya da kısa süreli konaklama amacı ile yüksek rakımlı yerlere seyahatlerini içeren turistik faaliyetlerdir (Gündüz ve Topaloğlu, 2016: 84). Kırsal kesimlerde gerçekleştirilen yayla turizmi faaliyetleri sayesinde bu kesimde yaşayan yerel halkın gelir seviyesinin artmasına, bölgeler arası gelişmiş düzeyini azaltmasına ve turizmi on iki aya yayarak mevsimsellik özelliğinin getirdiği sorunları azaltmasına olanak sağlamaktadır (Ormankıran, 2016: 136).

### 2.2.12. Gençlik Turizmi

Günümüzde gençler, medyadan etkilenen, akıllı, geç evlenen ve bu sayede yirmili yaşlarının ortalarına veya daha sonrasına kadar aileleriyle birlikte yaşayan, yüksek öğretime devam eden ve dolayısıyla en yoğun tatil dönemlerinde daha fazla boş zamanı olan ve yüksek harcanabilir gelire sahip tüketim toplumunun önemli bir parçasıdır (Sellars, 1998: 612). Gençlik turizmi içerisinde yer alan özellikle sırt çantalı turistler olarak nitelendirilen kesim özgürlük ve kendilerinden farklı bir kültürü tanımada sınır tanımamaktadır. Bu gençlerden turizmin ekonomik boyutunda istenilen fayda yeterince sağlanamayacak olsa bile edindikleri tecrübeler ile gelecekte öncelikle bireysel, daha sonra ülke ve son olarak küresel ekonomiye katkı sağlayacaktır (Kozak ve Bahçe, 2012: 226).

### 2.2.13. Termal Turizm

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre termal turizm "*Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür*" (www.ktb.gov.tr). Termal turizmin son zamanlardaki yükselişinde insan sağlığının önemi, turizm faaliyetlerine katılan kişilerin beklentilerinin değişimi, Avrupa'daki nüfus içinde yaşlı kesimin artış göstermesi, on iki ay süresince uygulanabilmesi ve tedavi sürecinin uzunluğu, kişilerin insan sağlığını etkileyebilecek kimyasal ve doğal olmayan tedavileri tercih etmek istememeleri gibi sebepler etki göstermiştir (Çetin, 2011: 902).

### 2.2.14. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, bir bölgede yaşayan kişilere has somut ve soyut özelliklerinin, o bölgeyi ziyaret eden kişilerin ilgisi ve amacına göre o bölgede tecrübe edilmesi için yapılan seyahatleri kapsayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre kültürün farklı değerlerine göre kişilerin seyahat edebileceklerine ve bu kişilerin hepsinin kültür turisti olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Rio karnavalını görmek veya deneyimlemek amacıyla Rio'ya seyahat eden kişileri de kendi tarihini

merak bu sebeple de Topkapı Sarayı ya da Kapadokya'ya seyahat eden kişileri de kültür turisti bakış açısıyla değerlendirmek yerinde olacaktır (Bahçe, 2009: 3). Cros ve McKercher (2015: 4)'e göre ise kültür turizminin tanımlanmasında sadece kültürel farklılığı deneyimlemenin ve bu bağlamda her seyahatin kültür turizmi altında değerlendirilebileceği inancının yanlış olduğunu savunmaktadır. Böyle bir genellenmenin kavram karmaşıklığı ile hem turistleri hem de ilgi gören yerlerin yanlış etiketlenilebileceğini savunmaktadır.

### **2.2.15. Eko Turizm**

Eko turizm, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde doğa seyahatine dayanan bir turizm türüdür. Dünya Ekoturizm Derneği'ne göre eko turizm; “*doğal alanlara yapılan, yerel halkın refah düzeyini geliştirme ve çevreyi koruma amacı güden sorumluluk sahibi seyahat*” olarak tanımlanmıştır. Örneğin, yağmur ormanlarında gezinti ormana ya da o çevredeki yerel halka gelir veya fayda sağlarsa eko turizm kapsamında değerlendirilebilir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012: 4-5). Gerçek bir eko turizm projesi örneği olarak bir doğa koruma alanına az sayıda turistlerin nadir bulunan canlıları ziyaret etmesi ve önemli koruma alanlarına fayda sağla sağlaması gösterilebilir. Yerel halkın da bu koruma alanında rehber olması ve projenin nasıl gelişeceği konusunda söz hakkı bulunmaktadır. Ayrıca turistler onlar için özel inşa edilmiş otellerde değil, yerel halkla birlikte kalarak o bölgenin kültürünü de deneyimleyebilir ve bölge sınırları içerisinde kirliliğe karşı yürüyerek veya bisiklet gibi araçları kullanabilmektedirler (Mirsanjari, 2012: 86).

### **2.3. Macera ve Macera Turizmi Kavramı**

Macera turizmi kavramını açıklamadan önce macera kavramını açıklamakta fayda vardır. Macera, katılımcıların gönüllü olarak kendilerini bilinmeyene adım attıklarına, zorluklarla karşılaşacaklarına, deneyimlerinden değerli bir şey keşfedeceklerine ya da kazanacaklarına inandıkları pozisyonudur (Swarbrooke vd., 2003: 14). Maceranın tanımı genellikle materyal ve bedensel deneyim arasındaki etkileşim ile risk, neşe, stres veya korku gibi psikofizik etkilere odaklanmaktadır (Gyimothy ve Mykletun, 2004: 856). Macera, kişisel bir bakış açıdır. Kişinin

bedensel sınırlarından daha çok zihinsel ve duygusal algılarına odaklanmaktadır (Özen, 2017: 24).

Macera kavramının doğuşu sömürgecilik dönemine dayanmakta olup, o dönemde bir hedefe ulaşma sürecinde bir araç olarak görülmüştür. Ancak, macera zaman içinde bireyin kişisel istekleriyle ilgili bir olguya dönüşmüştür. (Ewert, 1989: 26). Macera olgusunun kendisinin bir hedef haline gelmesiyle macera kavramı bir turistik ürün haline gelmiştir. Macera amacıyla yapılan seyahatlerin gerçekleşmesi ve bu bağlamdaki alt ve üst yapıların planlanması, ürünün tutundurma ve dağıtım çalışmaları ile güvenlik uygulamaları gibi yapılan etkinliklerin sonucunda macera turizmi sektörü ortaya çıkmıştır (Gülcan, 2004: 3-4).

Macera turizmi, geniş turizm şemsiyesi altında en çok konuşulan alt bölümlerinden birisidir. Macera seyahati ve macera turizmi terimleri çoğu kez eş anlamlı olarak düşünülmektedir (Thomas, 2012: 39). Addison (1999)'a göre macera seyahati; keşif, çalışma, iş, iletişim, rekreasyon, spor, gezi ve turizm amacıyla tanıdık çevrelerden ayrılan birinin bilinmeyen yerler ve insanlarla karşılaşmak için doğaya yakın herhangi bir aktivite gezisi olarak tanımlanmaktadır. Macera turizmi ise spor turizmi, doğa temelli turizm, eko-turizm ve yerli turizm gibi birçok alt bölüme sahiptir (akt. Thomas, 2012: 39-40). Macera turizmi, bir dış çevre (doğada) ortamında gerçekleştirilen macera ile heyecanın birleşiminden oluşan ve ticari bir şekilde sunulan çok çeşitli aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Callendera ve Page, 2003:14). Macera turizminin kendine has özellikleri ve içerdiği bileşenler aşağıdaki gibidir (Tourismnotes);

- Doğayla temas kuran faaliyetler,
- İnsanlar, inançlar, yaşam tarzları gibi farklı kültürlerle temas,
- Yolculuklar, yani araç, hayvan veya insan gücü,
- Belirsiz sonuçlar,
- Tehlike ve risk,
- Zorluklar,
- Beklenen ödüller,
- Yenilik,
- Uyarılma ve heyecan,

- Keşif,
- Zıt duygular.

İçerdiği bu bileşenler ile macera turizmi pazarının turistler için alternatif turizm türleri içerisinde farklı bir konumda olduğu düşünülmektedir. Ayrıca macera turizminin içerdiği bileşenlerden risk faktörünün aşağıdaki tanımlamalara göre önem arz etmektedir.

Macera turizmi fiziksel risk içeren herhangi bir boş zaman faaliyetidir (Meier, 1978: 32). Macera turizmi, doğal çevreyi kullanan ve doğal çevreyle etkileşime giren, katılımcı ve koşullardan etkilenen, sonucu belirsiz, gerçek ya da görünürde risk unsurları taşıyan faaliyetlerdir. (Ewert, 1989: 6). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'ne göre havacılık sektöründe “örneğin; sıcak hava balon turu” doğası gereği sıfır düzeyinde bir risk yoktur. Yüzde yüz emniyetlilik veya sıfır derecesinde risk unsuru ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilememesi sonucu olabileceği söylenebilmektedir (Can ve Can, 2019: 190).

Macera turizmi yüksek değerli müşterileri çeken, yerel ekonomileri destekleyen ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik eden turizm sektörünün en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Bu nedenle, sektörün sürekli büyümesi sadece turizm özelinde değil aynı zamanda bulunduğu destinasyon ekonomileri, insanlar ve çevrelere de olumlu etkiler yaratmaktadır (UNWTO, 2014: 16). 2019'da 0,65 milyar ABD dolarına ulaşan küresel macera turizmi pazarı 2030 yılında %10,7'lik yıllık bileşik büyüme hızı ile 2,02 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista,2020) Macera turizmi kavramı bir yerin kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda parası, seyahat etme eğilimi ve zamanı olan turizm talebine ihtiyaç duymaktadır. Genellikle gelişmekte olan ülkelerde nüfusun çoğunluğu macera turizmine katılmak bir yana herhangi bir başka turizm faaliyetlerine katılacak paraya sahip olmamaktadır. Bu nedenle macera turizmine katılanların çoğu, sözde gelişmiş ülkelerin vatandaşları ile ya da özellikle ülkelerin daha varlıklı sakinleriyle sınırlı kalmaktadır. Farklılık göstermesinin başka bir sebebi ise macera turizmi pazarının ülkelerin sosyal, ekonomik ve politik değişimlerdir (Swarbrooke vd., 2003: 51). Örneğin, hac ziyaretleri İslam ülkelerinde oldukça ilgi görmekteyken, Avrupa ve Amerika bölgelerinde fazla ilgi görmemektedir (Garda, 2010: 87). Son neden olarak macera kavramının ülkelerin tarihi, gelenekleri ve coğrafyalarına göre farklılık



göstermektedir. Örneğin, Amerika’da, Avustralya ve Rusya’daki macera seyahatleri genellikle vahşi yaşam alanlarına olmaktadır birçok Asya ülkesinde bu seyahatler ruhsal aydınlanma arayışı olarak meydana gelmektedir. Ancak küreselleşmenin de etkisiyle bugün Japonlar, Alaska’nın vahşi doğasına seyahat ederken Hindistan ve Tayland’da yeni ruhani yollar arayan Amerikalı gençler görülebilmektedir (Swarbrooke vd., 2003: 52).

### **2.3.1. Macera Turizmi Tarihi**

Geçmişte insanlık kıtadan kıtaya seyahatlerde bulunmuşlar ancak bu yer değiştirmelerin amacı sadece uyum ve hayatta kalmak gibi sebeplerle oluşmuştur. Daha sonradan bu hayatta kalma amaçlarının birleşik bir forma dönüşmesi toplumları oluşturmuştur. Medeniyetin ortaya çıkışından bu yana, insanlar ticaretle uğraşmışlar ve uzmanlıklarını ya da sahip oldukları mallarını başka bir ulus ile değiş tokuş etmişlerdir. Bu gibi sebeplerle insanların pek çok bilinmeyen yerlere seyahat etmeleri gerekmektedir. ‘Macera fikrinin başladığı yer’ olarak ifade edilebilecek bu dönemden sonra modern macera turizmi otuz beş yıl önce farklı ülkelere insanların eğlenmek ve ilginç yerleri görmek için başka ülkelere seyahat etmesiyle başlamıştır (Ahammed, 2015: 4).

Ayrıca 1800’lerin ortalarında maceracılar, 1865’te Matterhorn’a ilk tırmanış ve 1869’da Colorado Nehri’nin inisiyle dağcılık ve nehir raftinginin sınırlarını zorlamaya başlamışlardır. Kısa bir süre sonra iki önemli kurum olan Ulusal Coğrafi Topluluğu (*National Geographic Society*) ve Kaşifler Klübü (*Explorers Club*) kurulmuş ve her iki kurum da bugün macera ve keşif gezilerini desteklemeye devam etmektedir. 1950’lerin ortasında da gerçekleştirilen pek çok tırmanış faaliyetleri dünyanın dikkatini çekerek birçok insanı kendi keşif gezilerine çıkmaya teşvik etmiştir (UNWTO, 2014: 13).

Macera turizminin gelişimine katkı sağlayan geçmişteki macera seyahatlerinin bazıları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 8:** Geçmişteki Macera Seyahatleri

Kaşifler ve maceracılar	Paralı askerler	Hacılar	Tüccarlar
Yerleşimciler ve sömürgeciler	Mevsimlik göçmenler	Misyonerler	Doğa tarihçileri
Kadın gezginler	Seyahat yazarı maceracıları	Avcılık	Ev değiştirme maceracıları
Vahşi doğa gezginleri	Son dakika turistleri	Öğrenci değişimleri	Yardım Görevlileri

**Kaynak:** (Swarbrooke vd., 2003: 39-51)

Tablodaki seyahatlerin tümü yeni ortamlarda, gerçek veya algılanan bazı risk unsurları ile sıra dışı şeyler yapmayı içermekte olup (Swarbrooke vd., 2003: 51) macera turizminin tarihsel gelişimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

### 2.3.2. Macera Turizm Faaliyetleri

Macera kapsamında değerlendirilen pek çok faaliyet bulunmaktadır. Aşağıda çeşitli yazarlara göre macera turizmi kapsamında yapılan faaliyetler örneklendirilmiştir. Örneklere göre çalışma kapsamındaki “*sıcak hava balon turizmi*” macera turizmi faaliyetleri arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Ewert (1989: 8)’e göre açık havada yapılan macera faaliyetlerinin sınıflandırması Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Açık Hava Macera Faaliyetleri

Sırt çantasıyla seyahat	Bisiklet turu	Yelken kanatçılık
Akarsu su kanoculuğu	Kros kayakçılığı	Alpinizm
<b>Sıcak hava balonculuğu</b>	İple iniş (rappelling)	Kanoculuk (kayaking)
Rafting	Oryantiring (yön bulma)	Kaya tırmanışı
Halatlar kursculuğu	Tüple dalış	Yelkencilik
Kar ayakkabısıyla yürüyüş	Mağaracılık	Vahşi doğa kampçılığı
Vahşi doğa yürüyüşü	Paraşütle atlama	Su kayakçılığı

**Kaynak:** (Ewert, 1989: 8).

Açık hava macera etkinlikleri ile açık hava rekreasyonları arasında benzerlik olsa da birbirinden farklıdır. Klasik anlamda açık hava rekreasyonları balık tutmak, avlanmak vb. gibi ifade edilebilir iken tabloda belirtilen faaliyetler macera kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü, kişilerin bu faaliyetlere katılımında kasıtlı bir risk

arayışı, kişinin sağlığını ve yaşamını tehlikeye atabilecek durumlar ve bu bağlamda sonucun belirsizliği bulunmaktadır (Ewert, 1989: 8).

Pomfret (2006: 114) ise geleneksel ve çağdaş macera turizmi faaliyetlerini kara, su, hava ve karışık (kara, hava ve su) olarak bölümlendirmiş örneklendirmiştir.

**Tablo 10:** Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizmi Faaliyetleri

Kara Bazlı	Su Bazlı	Hava Bazlı	Karışık (kara/hava/su)
İple iniş (abseiling)	Vücut sörfü	<i>Sıcak hava balonculuğu</i>	Macera yarışları
Sırt çantası ile seyahat*	Kano kullanma	İple atlama (bungee jumping)	Hayırseverlik mücadeleleri
Bisikletçilik	Kanyon geçişi	Uçurumdan atlama	Kaynak koruma gezileri
Mağaracılık	Kruvaziyer deneyimi	Planörcülük	Kültürel deneyimler
Tırmanış	Kayak teknesi deneyimi	Delta kanatçılık	Ara dönem gezileri
Köpek kızakçılığı	Yelkencilik	Mikrolaytıcılık	Hazcı deneyimler
Günöbirlik doğa yürüyüşü*	Tüple dalış	Yamaç paraşütü	Manevi aydınlanma
Avcılık	Şnorkelle yüzme	Paraşütçülük	Vahşi yaşam izleme
Binicilik	Sörfçülük		
Orman keşfi	Su kayağı		
Motosiklet ile gezme	Kürek teknesi		
Dağ bisikleti ile gezi	Rüzgâr sörfü		
Alpinizm*			
Oryantiring			
Atv ile safari			
Tepe yürüyüşü (scrambling)			
Kayak yapma (skiing)*			
Kar kayağı (snowboarding)			
Kar motosikleti ile gezi			
Kar ayakkabısı ile yürüyüş			
Dağ tırmanışı (Via Ferrata)*			
Vahşi doğa deneyimleri*			

\* İşaretli faaliyetler dağcılık ile ilgili aktivitelerdir.

**Kaynak:** (Pomfret, 2006: 114)

Buckley (2006: 2)'e göre de sınırları tam çizilmemiş olsa da temel macera turizmi faaliyetleri; tırmanış, iple iniş (abseiling), deniz ve akarsu kanoculuğu, kar kayağı, mağaracılık, *sıcak hava balonculuğu*, paraşütçülük, dağ bisikletçiliği, dalış ve şnorkelle yüzme, sörfçülük, kar motosikleti ve arazi sürüşü (off-rode driving), heliski ve bunun gibi pek çok aktivite örnek gösterilebildiği faaliyetlerden oluşmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde macera turizmi kapsamındaki faaliyetleri sert ve yumuşak macera olmak üzere sınıflandırılacağı görülmektedir

(Hill, 1995; Swarbrooke vd., 2003: 32-33; Ewert ve Jamieson, 2003: 69; Huddart ve Stott, 2019: 4;). *Macera Turizmi Pazar Raporu* (Adventure Tourism Market Report, 2010: 4) ve UNWTO'nun hazırladığı *Macera Turizmi Global Raporu* (UNWTO, 2014:12)'ye göre de macera turizmi faaliyetleri sert ve yumuşak olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada yapılmasındaki ayırt edici faktör şüphesiz potansiyel risk faktörüdür. Diğer faktörler ise faaliyetlerde ihtiyaç duyulabilecek teknik beceriler, faaliyetin algılanan zorluğu ve katılımcıya yüklenmiş genel fiziksel ve duygusal talepler olabilmektedir. Örneğin, dağcılık faaliyeti bisiklete binme faaliyetinden genellikle daha fazla risk ve daha yüksek düzeyde uzmanlık becerisi gerektirmektedir (Ewert ve Jamieson, 2003: 69).

### 2.3.2.1. Sert Macera ve Yumuşak Turizm Faaliyetleri

Düşük risk düzeyi, fiziksel emek ve zorunluluk gerektiren macera turizmi faaliyetleri yumuşak macera olarak isimlendirilirken (Karpuz, 2017: 27). Sert macera ise, yüksek seviyede risk unsuru içeren ve beceri gerektiren faaliyetlerdir (Hill, 1995'ten akt. Karpuz, 2017: 27). İlgili literatür incelendiğinde, yumuşak ve sert macera faaliyetleri farklı farklı değerlendirilmesine rağmen Adventure Travel Trade Association (ATTA)'nın Macera Turizmi Pazar Raporu (2010: 2)'a göre mağaracılık, tırmanış, doğa yürüyüşünü (trekking) sert macera faaliyeti olarak, sırt çantasıyla seyahat, yön bulma, kampçılık, safari, sörfçülük, bisikletçilik vb. faaliyetleri yumuşak macera olarak değerlendirmiştir.

Yumuşak kategoriye giren faaliyetlerin çoğu fiziksel olarak zorlayıcı olsa da bazıları (örneğin, *sıcak hava balonu*) değildir. Bazen konaklama türü de bir faaliyetin sert ya da yumuşak süreklilik üzerindeki konumunun algılanmasını da etkilemektedir. Lüks bir akşam yemeğinden önce lüks konaklama, sıcak duş ve gün batımı ile sunulan bir safari, akşam yemeğini pişirmek için kendi odununuza bulmayı ve bir çadır kurmayı içeren safariden çok daha 'yumuşak' bir macera tatili izlenimi verecektir (Swarbrooke vd., 2003: 33). Turizm endüstrileri, *sıcak hava balon turizmini* hiçbir beceri veya deneyim gerektirmemesi nedeniyle temel olarak yumuşak bir macera olarak sınıflandırabilirken, bu faaliyeti ilk kez deneyimleyecek ve gergin bir mizacı olan bir kişi muhtemelen panik duygusunu hissedecektir. Böylece bu kişinin bakış açısına göre sıcak hava balon turu deneyimi zorlu (sert) bir macera faaliyeti olarak

değerlendirilebilmektedir (Swarbrooke vd., 2003: 66). Örneğin, Amerika Seyahat Endüstrisi Derneği'nin macera faaliyetlerini yumuşak ve sert olarak ayırımına göre *sıcak hava balon turizmi* faaliyetleri sert bir macera olarak değerlendirilmiştir (Wilks ve Davis, 2003: 9). Bu bağlamda insanların deneyim, yeterlilik, beceri ve kişilik gibi çeşitli faktörlere göre farklı sert ve yumuşak macera faaliyetlerine yönlendirilmektedir (Swarbrooke vd., 2003: 66).

Sert macera faaliyetlerine katılanların yoğunluğu önemli bir pazar ortaya çıkarsa da nüfusun küçük bir yüzdesini temsil ediyorken yumuşak macera kalkışlarının sayısı dünya çapındaki seyahatlerin önemli bir yüzdesini temsil etmektedir (ATTA, 2010: 5). Bunun sebebi olarak gerçekten zorlu bir maceracı olmanın katılımcının takip edilen faaliyette çok fazla deneyime ve cesarete sahip olmasını gerektiren zorlu bir süreç olması, fakat yumuşak maceranın acemiler ve belirli miktarda deneyime sahip kişiler de dâhil olmak üzere maceraya susamış neredeyse herkesin ilgisini çekmesiyle açıklanabilmektedir (Swarbrooke vd., 2003: 64).

## 2.4. Sıcak Hava Balonu

Sıcak hava balonu temel olarak üç ana parçadan oluşmaktadır. Bu parçalar; kubbe (balonun kendisi), burner (ateşleme sistemi) ve sepettir (yolcuları taşımak için). Sepet bölümü genellikle hafif, koruyucu ve esnekliği olan sazdan yapılmaktadır. Kubbe bölümü ise yırtılmaz naylon en çok kullanılan madde olsa da polyester ve başka maddeler de kullanılabilir. Ateşleme sistemi ile katılımcıların başlarının üzerinde yer almakta ve sıcak hava balonunun içindeki havayı ısıtmak için güçlü bir alev çıkarma sistemidir (Gorem balloons).

Sıcak hava balonunda dümen olmaması sebebiyle istikamet rüzgâra göre konumlanmakta, bu nedenle günümüzde taşımacılık faaliyetleri yerine daha çok turistik ve reklam amaçlı faaliyetlerde kullanılmaktadır. Geçmişte ise savaşlarda hava barikatı, radyo yayınlarında ve atmosferin katmanlarını araştırılması için kullanılmıştır (Britannica 1993'den akt. Özsoy ve Yavaş, 2012).

### 2.4.1. Sıcak Hava Balonu Tarihi

1783'te Fransa'da başlamıştır. Kâğıt tüccarı olan Montgolfier kardeşler, taftalardan yapılmış poşetlerin sıcak hava ile doldurulmasını içeren bir deney yürütmekteydiler. Poşetler kâğıdın yanmasıyla oluşan ateş dumanıyla dolduğunda, hızla lavabonun tavanına yükselmiştir. Tüccar kardeşler, yakın zamanda Paris'e çok da uzak olmayan Annonay kasabasında bir gösteri düzenlemişlerdir. Keten bezden yapılmış ve yapıştırıcıya batırılmış kâğıtla kaplı otuz beş fitlik bir küre fırlatılmıştır. On dakika süren bu uçuş, 3000 fit yüksekliğe ulaşmıştır (Wells ve Stumpf, 1980: 6-7). Kral 16. Louis'den önce, Montgolfier kardeşler tarafından yapılan bir balonda yerden çok yükseklikte de nefes almanın mümkün olduğunu balonun içindeki ilk yolcular olan tavuk, ördek ve koyun ile kanıtlanmıştır. (Wells ve Stumpf, 1980: 8). Annonay'daki gösteriyle ilgili haberler Paris'e ulaşır ulaşmaz, fizikçi Jacques Charles kendi balon tasarımı üzerine çalışmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, Montgolfier kardeşler ile Charles arasında güvenle havaya yükselebilecek bir balon tasarlamak için yarış başlamıştır. Charles, sıcak hava yerine hidrojen gazı kullanmak istemiş ve kauçuk bir solüsyonla kaplanmış, kumaştan yapılmış bir dizi test balonu yapmıştır. 1783 Ekim ayında, Pilatre de Rozier yeni ve daha büyük bir Montgolfier balonunu test etmiştir. Montgolfier kardeşler bu balonu ilk insan uçuşu için yapmıştır. Kralın önünde yapılacak bu gösteride balon, kralın portresi, zambak çiçekleri ve zodyak işaretleri ile süslenmiştir. Gösterideki Rozier'in balonu 99 metreye 15 saniyeden daha az bir sürede ulaşmıştır. Test tamamlandığında Montgolfier kardeşler Rozier'in daha uzağa uçabilmesi için yeni çalışmalar yapmıştır. Bunun sonucunda, 21 Kasım 1783'te Rozier ve Marquis d'Arlandes, Montgolfier balonu ile 25 dakika süren ve 9 kilometrelik yol kat ettikleri ilk insanlı serbest uçuşu gerçekleştirmişlerdir (Catteral, 2013: 8-9). Ancak, gezinti sırasında oluşan problemler nedeniyle balonda küçük alevler belirmiştir. Sadece on gün sonra, Charles ve yardımcısı hidrojen balonuyla Paristen ayrılmış ve rüzgâr sayesinde 200.000 insanın tanık olduğu 43 kilometrelik bir uçuş gerçekleştirmişlerdir. Ancak hidrojen gazı da hem pahalı hem de çabuk yanıcı olduğu için oldukça tehlikelidir (Willard, 2004: 16-17). Rozier ise iki yıldan daha kısa bir süre sonra 1875'te İngiliz kanalını geçmeye çalışırken balonun alev almasıyla yaşamını yitirmiştir (Catteral, 2013: 11).

## 2.4.2. Dünyada Sıcak Hava Balon Turizmi

Aşağıdaki tabloda dünyada sıcak hava balon turu yapılan ülkeler ve bölgeleri sunulmuş ve açıklanmıştır.

**Tablo 11:** Dünyada Sıcak Hava Balon Turizmi Yapılan Bölgeler

Ülke	Bölge
Amerika Birleşik Devletleri	Napa Vadisi (Kaliforniya), Monument Vadisi (Utah), Albuquerque (New Mexico), Las Vegas, Orlando ve Phonix
İngiltere	Bristol
Çek Cumhuriyeti	Prag
İspanya	Madrid, Katalonya, Endülüs, Valensiya, Belear Adaları, Kastilya, Leon, La Rioja
İsviçre	Gstaad
Fransa	Lorie Vadisi, Chambley-Bussières
Tanzanya	Serengeti
Kenya	Masai Mara
Avustralya	Yarra Vadisi, Outback, Brisbane, Gold Coast, Cairns ve Melbourne
Mısır	Luxor
Myanmar	Bagan Burma
Meksika	Teotihuacan
İtalya	Toskana, Floransa, Ferrara
Birleşik Arap Emirlikleri	Dubai
Kamboçya	Angkor
Ürdün	Wadi Rum Çölü
Güney Afrika	Magalies Nehri Vadisi
Çin	Yangshuo
Türkiye	Kapadokya, Pamukkale

(Yazar tarafından derlenmiştir)

Sıcak hava balon turizmi dünyada da pek çok bölgede yapılmaktadır. Bu bölgelerden birisi Amerika Birleşik Devletleri'dir ve sıcak hava balon turu gerçekleştirilen uçuş noktaları Napa Vadisi (Kaliforniya), Monument Vadisi (Utah), Albuquerque şehri (New Mexico) öne çıkmakla birlikte Las Vegas, Orlando ve Phonix şehirlerinde de çeşitli uçuşlar gerçekleştirilmektedir (Gürsel, 2017: 4). 1972 yılından beri Albuquerque şehrindeki yapılan sıcak hava balon uçuşları dünyanın en renkli sıcak hava balonu festivali olarak bilinmekte ve binlerce balon katılmaktadır (Sözcü, 2018).

İngiltere'de özellikle Bristol şehrinin sıcak hava balonları açısından önemli bir turizm bölgesi olarak öne çıkmaktadır. Dünyanın en önemli ve aralarında Türkiye'nin

de bulunduğu birçok ülkeye balon ve balon parçası satışı gerçekleştiren sıcak hava balonu üreticilerinden birisi olan Cameron Balloons şirketi de Bristol'da bulunmaktadır (Kaya, 2020: 35). Ayrıca 1979'dan bu yana uluslararası balon festivali de Bristol şehrinde düzenlenmekte ve bölgenin tanıtımına katkılar sağlamaktadır (Gürsel, 2017: 5).

Çek Cumhuriyeti'nde sıcak hava balon turu Prag bölgesinde yapılmaktadır (CNN, 2020). Ayrıca Çek Cumhuriyeti'nde bulunan dünyaca ünlü Kubicek Balloons şirketi sıcak hava balonu üretimine devam etmektedir ([www.kubicekballoons.eu](http://www.kubicekballoons.eu)).

İspanya'da sıcak hava balon turları Madrid, Katalonya, Endülüs, Valensiya, Belear Adaları, Kastilya ve Leon, La Rioja bölgelerinde yapılmaktadır (Emocionday). İspanya'da faaliyet gösteren Ultramagic şirketi de dünyanın en büyük balon üreticisi firmalarından olup ürettiği balonların neredeyse %80'ini aralarında Türkiye'nin de bulunduğu ülkelere ihraç etmektedir (Gürsel, 2017: 5).

İsviçre'nin Gstaad şehrinde Alp dağları bölgesinde her yıl ocak ayında Chateau d'Oex Uluslararası Balon Festivali düzenlenmektedir. Katılımcılar bu festivalde hem sıcak hava balonu turuna katılmakta hem de balon ekiplerinin gösterilerini izleme şansı elde etmektedir (Sözcü, 2016). Gökyüzünde yaklaşık 100 balonun yükselmekte ve etkinliğe yaklaşık 20 ülkeden pilotlar da katılmaktadır (Thenews, 2018).

UNESCO'nun dünya mirası listesinde yer alan Loire Vadisi Fransa'da bulunmakta ve önemli bir sıcak hava balonu uçuş noktasıdır. Bölge içerisinde bulunan önemli kalelere yakın bir noktadan kalkış yapan balon turları genellikle, '*Amboise, Chenonceau, Chaumont sur Loire, Chissay en Touraine, Montpoupon, Chinon, Azay-le-Rideau, Cheverny*' yapıların üzerinde faaliyet göstermektedir (Kaya, 2020: 36). Ayrıca, Fransa'nın *Chambley-Bussières* bölgesinde 2000 yılından bu yana düzenlenen ve en fazla uçan sıcak hava balonu sayısında dünya rekoru kırma hedefi bulunan balon festivali bulunmaktadır (Sözcü, 2016).

Tanzanya'da Serengeti Ulusal Parkı'nda gerçekleşen sıcak hava balon turu katılımcılara milli parkta stratejik olarak konumlandırılmış dört noktadan organize edebilmek için mevsimlik antilop ve zebra göçlerine tanıklık edilmesine olanak sağlamaktadır (Rubio, 2016).



Kenya'nın Masai Mara Ulusal Koruma Alanı'ndaki sıcak hava balonları Serengeti Ulusal Parkı'na benzer bir şekilde özellikle Temmuz ve Ekim ayları arasında yabani hayatı keşfetmeyle ilişkili bir deneyim sağlamaktadır (Rubio, 2016).

Avustralya'da Yarra Vadisi'nde yapılan sıcak hava balonu uçuşları bağların üzerinde uçuş deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, *Outback, Brisbane, Gold Coast, Cairns ve Melbourne* diğer balon uçuşu yapılan bölgeler arasındadır. Özellikle Melbourne'de şehirde iş merkezleri, anıtlar ve parkların üzerinde gerçekleştirilen uçuşlar diğerlerinden farklı bir deneyim sağlamaktadır (Gürsel, 2017: 6).

Mısır'da Luxor şehrinde katılımcılarına eski mısır yapıları üzerinde ve Myanmar'da bulunan Bagan Burma antik kentinde benzer bir şekilde eski tapınaklar üzerinde sıcak hava balonu faaliyeti gerçekleşmektedir (Kaya, 2020: 37).

Meksika'da bulunan Teotihuacan Bölgesi'nde piramitlerin ve arkeolojik kalıntıların olduğu yerde sıcak hava balon turları yapılmaktadır (Aktan, 2020).

İtalya'nın Toskana bölgesinde üzüm bağları, zeytinlikler ve antik yerler üzerinde ve Floransa yakınlarında Chianti tepeleri üzerinde yapılan sıcak hava balonu faaliyetleri bulunmaktadır ([www.tuscanyballooning.com](http://www.tuscanyballooning.com)). Ayrıca, Avrupa'nın en büyük sıcak hava balon festivallerinden biri olarak anılan ve her yıl eylül ayında yapılan Ferrara Balon Festivalinde Bassani Kent Park'ına 180.000'den fazla ziyaret gerçekleşmekte ve İtalya ile farklı bölgelerden gelen ekipler parlak, renkli ve alışılmadık şekilli balonları uçurmaktadır (Balloonadventures, 2019).

Birleşik Arap Emirlikleri'nde bulunan Dubai şehrinde Dubai Çöl Koruma Alanı'nda 1200 metre yükseklikte sıcak hava balon turları da gerçekleştirilmektedir (Aktan, 2020). Ayrıca, 2015 senesinde Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI)'nin düzenlemiş olduğu *Dünya Hava Oyunları* etkinliği de Dubai'de gerçekleştirilmiştir (Gürsel, 2017: 5)

Kamboçya'nın Angkor Bölgesi'nde sıcak hava balon turları gerçekleştirilmektedir. Bu bölgede gerçekleştirilen balon turları güvenliği en üst düzeyde tutmak için yere bağlı olarak hizmet vermektedir (Aktan, 2020).

Ayrıca Ürdün'de Wadi Rum çölü üzerinde, Güney Afrika'da Magalies Nehri Vadisi üzerinde ve Çin'in Yangshuo Bölgesi karst oluşumlarının bulunduğu yerde

hem yere bağlı 300 fitlik hem de yere bağlı olmayan 4,900 fitlik bir yüksekliğe ulaşılabilen sıcak hava balon turları gerçekleştirilmektedir (Chase, 2016).

### 2.4.3. Türkiye’de Sıcak Hava Balon Turizmi

1984 yılında Raks Firması tarafından reklam ve tanıtım amacıyla uçuş yaptırılan sıcak hava balonu Türkiye’nin ilk sıcak hava balonu olmuştur. 1987 yılına kadar süren bu tanıtım alışmaları Türkiye’nin ilk sıcak hava balon pilotu Bilge Ezel tarafından gerçekleştirilmiştir. Haziran 1987’de ise yine Bilge Ezel tarafından *Camel Tour* ve *Cappadocia EzAir Balloons* ortaklığında turizm amaçlı sıcak hava balonu uçuşları başlamıştır (EzAirBalloons). 1988’de dönemin cumhurbaşkanınının yakın arkadaşı olan ve dünyaca ünlü ekonomi dergisinin sahibi Malcom Forbes Türkiye’ye gelmiş ve balon korkusu olan Malcom Forbes, Kanuni Sultan Süleyman şeklinde tasarlattığı sıcak hava balonu ile *Ankara, Pamukkale, Ürgüp, Efes, İstanbul ve Konya’da* uçuş denemeleri gerçekleştirilmiştir (Tuncer, 2021). Aralarında Türkiye Hava Kurumu (THK)’nin da yesi olarak bulunduğu Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI)’nin düzenlediği “*Dünya Hava Oyunları*” adıyla hazırlanan organizasyon dört yılda bir düzenlenmekte ve ilkini 1997 senesinde İzmir’in Selçuk ilçesinde hayata geçirilmiştir. Gerçekleştirilen organizasyonda altmış farklı ülkeden 3000’den fazla katılımcı yer almış ve on altı farklı alanda düzenlenen faaliyette Türkiye’de yedi farklı bölgede sıcak hava balonculuk etkinlikleri ise bu bölgelerden biri olan Kapadokya’da düzenlenmiştir (Kaya, 2020: 38). 1997 senesinden sonra ticari sıcak hava balonculuğu şirketlerinin takibi THK’dan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)’ye devredilmiştir (Tuncer, 2021).

Ülkemizde Kapadokya Bölgesi dışında da sıcak hava balonu turizmine yönelik girişimler gerçekleştirilmektedir. Bu girişimlere ait bazı örnekler incelenmiştir. Örneğin; 2006 yılında Sapanca’da (Sakarya) sıcak hava balon turizmi girişimleri başlamıştır. Sapanca’nın doğal güzellikleri ve uygun iklim şartları bölgenin tercih edilmesinde büyük rol oynamıştır. Kapadokya’dan getirilen tecrübeli pilotlar ile deneme uçuşları gerçekleştirilmiş ve ilgili önemli noktalar belirlenmiştir (Hürriyet, 2006). Sürdürülebilir olamasa da Türkiye’deki sıcak hava balonu sektörü açısından önem kazanmıştır (Grsel, 2017: 8).

Aksaray'ın Ihlara Vadisi Bölgesi'nde sıcak hava balon uçuşu çalışmaları 2014'te başlamış olup, 2016 yılından itibaren gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2019 yılında da turizm sezonu içerisinde sıcak hava balon uçuşları gerçekleştirileceği açıklanmıştır. Katılımcılar 18 kilometrelik hat boyunca Ihlara Vadisi istikametinde faaliyet gösterilmesi planlanmıştır (AA, 2019).

2015 yılında Samsun'un Bafra ilçesinde Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından turizm faaliyetlerini canlandırmak amacıyla sıcak hava balonu uçuşları Kızılırmak ve Bafra ilçesi üzerinde gerçekleştirilmiştir (Kaya, 2020: 39).

Türkiye'nin önemli diğer bir turizm cenneti Denizli-Pamukkale'de de sıcak hava balon turizmi faaliyet göstermektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan Pamukkale'de sıcak hava balon uçuşları 2015 yılında başlamıştır. 6 şirketin 20 sıcak hava balonuyla hizmet vereceği turlar sabah ve öğleden sonra 45 dakika olmak üzere hava şartlarının uygun olduğu sürece haftanın yedi günü yapılmak üzere planlanmıştır (Güney Ege Kalkınma Ajansı). Ayrıca Pamukkale Bölgesi Kapadokya'dan sonra Türkiye'deki en aktif uçuşun yapıldığı bölge olmuştur (AA, 2019).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Göbeklitepe (Şanlıurfa) Bölgesi'nde SHGM'nin çalışmaları neticesinde sıcak hava balon uçuşlarının yapılabileceğine onay verilmiştir. Eylül (2020) tarihinde test uçuşları gerçekleştirilmiştir (CnnTurk, 2020).

#### **2.4.3.1. Kapadokya Bölgesi'nde Sıcak Hava Balon Turizmi**

Türkiye'de Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu çekicilikler turistler için çok çeşitlidir. Bölgede birçok farklı turizm türüne uygun faaliyetlerde bulunmaktadır. Doğa ve kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm, kongre turizmi, atlı turizm, çömlekçilik ve *sıcak hava balon turizmi* bunlardan bazılarıdır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014: 18).

Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon uçuşlarının yeterli düzeyde güvenliğinin sağlanabilmesi için SHGM tarafından temsilcilik kurulmuş ve bütün sıcak hava balonu uçuşları SHGM'nin denetimi ile gerçekleştirilmektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014: 21). Kapadokya Bölgesi sıcak hava balonu uçuşu güvenliğine dair tedbirlerinin geliştirilmesi bakımından öncü olmuştur. Bu bağlamda, SHGM tarafından 2013

senesinde “*Nevşehir Temsilciliği*” faaliyete geçirilmiştir. Ayrıca, aynı sene içerisinde sıcak hava balonlarının kalkış, iniş bilgilerini takip etmek amacıyla “*Slot Hizmet Merkezi*” kurulmuştur (Can ve Can, 2019: 191). Kapadokya Bölgesi’nde sıcak hava balonlarının uçabileceği gün sayısı meteorolojik incelemeler sonucunda gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, sıcak hava balonu uçuş sahası içerisinde ilk periyod ve ikinci periyod olmak üzere günde iki kez (sabah ve öğleden sonraki uçuş) yapılabilmektedir. Sabah yapılan uçuş gün doğumundan otuz dakika öncesi ve öğleden önce saat 11:00 arasında, öğleden sonraki uçuşlar ise öğleden sonra saat 14:00 ile günbatımı vakti arasında yapılabilmektedir (Özen ve Özdemir, 2019: 584).

Sıcak hava balon turizminin Kapadokya Bölgesi’ne ekonomik faydaları olduğu düşünülmektedir. 2019 yılında Kapadokya Bölgesi’nde 585 bin turist sıcak hava balonu turuna katılmıştır (AA, 2020) ve Kapadokya’da sıcak hava balonunun bir uçuşu yaklaşık 90 – 250 Euro arasında değişmektedir. Böylece bölge için katma değeri yüksek önemli ekonomik getiri kaynaklarından birisi olmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014: 21).

Ekici (2021)’e göre sıcak hava balon turları Kapadokya Bölgesi’ne önemli bir ekonomik girdi sağlamaktadır. Turlara gösterilen turistik talep de oldukça fazladır. Ayrıca balon sektörü yer ekibi, pilot, ulaştırma gibi çeşitli alanlarda yaklaşık 1000 kişiye yakın istihdam olanağı sağlamaktadır. Bölgeye sağladığı ekonomik faydalar yerel halk ve bölgede bulunan diğer turizm paydaşlarına da dolaylı olarak ekonomik girdiler sağlamaktadır. Sıcak hava balonlarının ithal edilmesi, bakım-onarımı ve balonun havalanması için kullanılan gazın pahalı olması sonucunda Türkiye’de yerli balon üretimi başlamış, ayrıca gelecekte ihracata yönelik faaliyetler de planlanmaktadır. Bu bağlamda sıcak hava balon sektörünün hem bölgeye hem de Türkiye’ye ekonomik girdileri artış göstermesi de beklenmektedir.

Özen ve Özdemir (2019: 589)’in yaptıkları araştırma bulgularına göre de sıcak hava balon turizmi Kapadokya Bölgesi’ne ekonomik faydaları bulunmaktadır. Sıcak hava balon turu satışından bölgede faaliyet gösteren “*acenteler, oteller, rehberler*” komisyon gelirlerini artırmaktadırlar. Böylece, Kapadokya Bölgesi’ndeki sıcak hava balon turizmi faaliyetleri çarpan etkisi oluşturmaktadır. Ayrıca, bölgede örneğin bilet satışı için ofis personeline, ulaştırma hizmetleri için şoförlere, yer ekibi için de

yardımcı personele ihtiyaç duyulmakta, bu sebeple yeni istihdam olanakları da gelişmektedir.

Doğan (2014: 188)'e göre de sıcak hava balon işletmeleri Kapadokya Bölgesi için bir yandan ekonomik bir fayda sağlarken bir yandan da sağladığı istihdam olanakları ile önemli bir sektör hâline gelmiştir. Türkiye'nin başka bölgelerinde nadir görülen sıcak hava balon turizmi o bölgeye gelen turistlere farklı bir hizmet sunmakta, bunun sonucunda da seyahat acenteleri ile tur operatörlerine avantaj sağlamaktadır. Böylece turistin bölgede geçirdiği zaman artarken konaklama işletmeleri de bu zamandan yarar elde etmektedir. Zaman içinde sıcak hava balon uçuşu hizmeti sağlayan işletme sayısının artması sonucunda işletmeler arasındaki rekabet de artmaktadır. Artan talep de düşünüldüğünde işletme ve uçuş yapan sıcak hava balonunun sayının da artacağı öngörülmektedir. Aşağıdaki tabloda yıllara göre sıcak hava balon sayısı ve pilot sayıları gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Yıllara Göre Sıcak Hava Balon ve Pilot Sayıları

YIL	Sıcak Hava Balon Sayısı	Pilot Sayıları
2010	106	
2011	108	
2012	187	
2013	203	
2014	213	
2015	241	
2016	237	
2017	239	
2018	260	248
2019	309 (Nevşehir: 262, Pamukkale: 47)	366
2020	345 (Nevşehir: 283, Pamukkale: 54 ve diğer)	507

**Kaynak:** (SHGM faaliyet raporlarından derlenmiştir)

Tabloya göre 2018 yılına kadar Nevşehir'de bulunan sıcak hava balonları, Pamukkale'nin de aktif olarak uçuşun yapılması ve SHGM'nin çalışmaları neticesiyle Türkiye'nin diğer bölgelerinde de uçuş için uygun bulunan bölgelerin dâhil edilmesiyle sıcak hava balon sayılarında artış görülmektedir. Bu bağlamda sıcak hava

balonu pilotlarının da artış göstermesi olağandır. Ayrıca bu gelişmeler ile Türkiye’de sıcak hava balonu sektörünün büyümesi pilotlar dışında da yeni istihdama, bulunduğu destinasyondaki yerel ekonomiye ve turizm endüstrisi içerisindeki diğer paydaşlara da olumlu katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SICAK HAVA BALON TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turunu deneyimleyen katılımcılardan elde edilen veriler SPSS (*Statistical Program For Social Science*) programıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, verilerin analizi ve bulguların yorumlanması sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm endüstrisi içerisinde küreselleşme, gelir düzeyinin ve tatil sürelerinin artması, çevre bilincinin gelişmesi, kitle turizminin öngörülebilir olumsuz sonuçları gibi sebeplerle meydana gelen değişimlerin sayesinde alternatif turizm türlerine yönelim olduğu görülmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesi de macera turizmidir. Macera turizmi doğa ile etkileşime geçen bir turizm çeşididir ve bünyesinde birçok faaliyet barındırmaktadır. Özellikle Türkiye'de macera turizmi faaliyetlerinden en çok dikkat çekenin sıcak hava balonu turizmi olduğu düşünülebilir. Türkiye'de Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren sıcak hava balonları hem yerli hem de yabancı turistler için çekim unsuru olarak karşımıza çıkmakta ve destinasyona çeşitli faydalar sağlamaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Kapadokya Bölgesi dışında ülkenin farklı bölgelerinde de balon uçuşlarının daha cazip hale getirilmesi amacıyla yaptığı değerlendirmede sıcak hava balonlarının pek çok ilde daha havalanmasına yönelik çalışmalarını tamamlamıştır. “Burdur, Denizli (*Pamukkale*), Adana, Bitlis (*Ahlat*), Ankara (*Polatlı*), Afyonkarahisar, Ordu, Mardin, Şanlıurfa (*Göbeklitepe*), Eskişehir (*Frik Vadisi*)” bu bölgelerden bazılarıdır. Gelecekte sıcak hava balonu turlarının farklı bölgelerde daha da artacağı öngörülmektedir. Ayrıca sıcak hava balon turizmine yönelik Türkiye'de sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu noktada

çalışmanın önem arz ettiği düşünülmektedir. Sıcak hava balonu turlarının çeşitli bölgelerde artması bu hizmeti sunan işletmelerin de artacağı anlamına gelmekte ve işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin rekabet edilebilirliğe de etkisinin olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; sıcak hava balonu turizmine katılan bireylerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet düzeylerini belirlemek ve literatüre katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamında araştırma soruları belirlenmiş ve aşağıda belirtilmiştir;

1. Sıcak hava balon turizmine katılan bireylerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Sıcak hava balon turizmine katılan bireylerin minimum, beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri ne derecededir?
3. Sıcak hava balon turizmine katılan bireylerin algıları ve beklentileri arasındaki farklar ne derecededir?
4. Sıcak hava balon turizminde hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlar nelerdir?
5. Sıcak hava balon turizminde hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlar, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Çalışma içerisinde hazırlanan sorulara yanıt aramak amacıyla ihtiyaç duyulan verilere ulaşıldığı canlı ve cansız varlıklardan oluşan grup anakütle (evren) olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013: 80). Anakütlenin büyüklüğü 1.000.000 ve üstü olan çalışmalarda %95 güven düzeyinde örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran ve Bougie, 2010). Bu kapsamda sıcak hava balon turuna katılmış bireylere 420 adet anket dağıtılmış, eksik ya da hatalı bulunan 29 anket çıkartılarak 391 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın sınırlılığı ise Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turuna katılan sadece yerli turistlerin dâhil edilmesidir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmış olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, belirli kişilerin veya grupların bir konu hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerini anlayabilmek için belirli bir plana göre hazırlanmış



soru listeleridir (Lorcu, 2015: 22). Anket aracının veri toplamada tercih edilmesinin nedenlerinden biri de maliyet ve zaman tasarrufudur (Arıkan, 2011: 65). Araştırma içerisinde kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan ifadeler için Parasuraman vd., (1985, 1991) tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketin birinci bölümünde 24 ifade bulunmaktadır ve katılımcıların minimum, bekledikleri ve algıladıkları hizmet düzeylerini ölçmek için 9’lu Likert Tipi Ölçek olacak şekilde hazırlanmıştır. Likert tipi ölçeğine göre çalışma içerisinde her bir hizmet düzeyi için 1 ile 9 puan arasında seçenek sunulmuştur. Ölçekteki (1) puan en düşük hizmet düzeyini, (9) puan en yüksek hizmet düzeyini temsil etmektedir. Anketin ikinci bölümünü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır.

Çalışma içerisinde anakütlenin hepsine erişmenin imkânsız olması sebebiyle örnekleme tekniklerinden faydalanılmıştır. Yapılan bu araştırmada örneklem seçimi olarak kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği, örneğe seçilebilecek katılımcılardan yalnızca ulaşılabilir olanların (Gegez, 2007: 249) ve anakütleyi temsil eden her bir birimin araştırma içerisine dâhil edilmesi (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011) tekniğidir. Bu bağlamda anket Kapadokya Bölgesi’nde sıcak hava balon turizmine katılan bireylere uygulanmıştır.

Ana dili İngilizce olan ölçeğin Türkçeleştirilmesi için uzman görüşü ve geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Geri çeviri yöntemi, hedef dile çevrilmiş bir ölçeğin orijinal dile geri çevrilmesi ile orijinal dildeki ve çevrilmiş olan biçimlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Daha sonra, oluşturulan anket formu 30 katılımcı ile ön test yapılmıştır. Ön test sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi katsayısının 0,913 (Cronbach Alfa = 0.913) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lorcu (2015: 208)’e göre Cronbach Alfa katsayısı ( $\alpha$ ),  $0,80 \leq \alpha < 1$  arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Bu sonuca göre çalışmaya devam edilmiştir.

Çalışmadaki veriler 2020 yılında toplanmıştır. Elde edilen 420 anket içerisinden eksik veya hatalı bulunan 29 anket analiz dışı bırakılarak 391 anket SPSS (*Statistical Program For Social Science*) programı yardımıyla analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

### 3.4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde frekans analizi, güvenilirlik analizi, normallik analizi, faktör analizi, T-testi ve Anova testi analizi yapılmış ve yorumlanmıştır.

Sıcak hava balon turuna katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yöneltilen cinsiyet, yaş, medeni hâl, eğitim durumu, hane halkı aylık toplam gelir ile sıcak hava balon turuna kiminle katıldınız ve sıcak hava balon turuna ilk kez mi katıldınız gibi sorulara ait dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 13:** Katılımcılara Yönelik Değişkenler

Değişkenler (s=391)	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	190	48,6
Kadın	201	51,4
<b>Yaş</b>		
24 ve altı	77	19,7
25-34	166	42,5
35-44	129	33,0
45-54	15	3,8
55-64	4	1,0
<b>Medeni Hâl</b>		
Evli	205	52,4
Bekar	186	47,6
<b>Eğitim</b>		
Hiç okula gitmemiş	0	0
İlköğretim	5	1,3
Lise	116	29,7
Üniversite	247	63,2
Lisansüstü	23	5,9
<b>Hane Halkı Aylık Toplam Gelir (TL)</b>		
5000 ve altı	81	20,7
5001-7500	106	27,1
7501-10000	115	29,4
10001 ve üstü	89	22,8
<b>Sıcak Hava Balon Turuna Kiminle Katıldınız?</b>		
Tek	17	4,3
Eş	135	34,5
Çekirdek Aile	67	17,1
Arkadaş	172	44,0
<b>Sıcak Hava Balon Turuna İlk Kez Mi Katıldınız?</b>		
Evet	365	93,4
Hayır	26	6,6

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %48,6'sının erkek (n=190), %51,4'ünün kadın (n=201) olduğu görülmektedir. Bireylerin %,42,5'i 25-34 (n=166), %33'ü 35-44 (n=129) yaş aralığında yer almaktadır. Ölçekte yer alan yaş değişkeninde 65 yaş ve üstü bireyler için de seçenek sunulmuş ancak çalışma

içerisinde 65 yaş üstü bireylere ulaşamamıştır. Bireylerin ayrıca %52,4'ü evli (n=205), %63,2'si üniversite mezunudur (n=247). Katılımcılara uygulanan anket çalışmasında hane halkı aylık toplam gelir değişkeni likert olarak sunulmuş ve yukarıdaki tabloda gruplandırılarak incelenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların hane halkı aylık toplam gelir miktarının en fazla %29,4 ile 7501-10.000 TL arasında değiştiği gözlenmektedir (n=115). Katılımcıların demografik özelliklerine ek olarak sıcak hava balon turuna katılan bireylerin %44'ü arkadaşları ile (n=172), %34,5'inin eşleri ile (n=135) birlikte deneyimledikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %93,4'ü (n=365) sıcak hava balon turunu ilk kez deneyimlerken %6,6'sı (n=26) daha önce de deneyimlemiştir.

Katılımcıların sıcak hava balon turu hizmeti için kabul edilebilir hizmet düzeyini gösteren minimum hizmet düzeyi ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Her Bir İfade İçin Minimum Hizmet Düzeyi

İfadeler	MHD Ortalaması	MHD Standart Sapması
1) SHB işletmesi verdiği hizmeti zamanında yerine getirir.	<b>6,01</b>	1,64
2) SHB işletmesi, müşterilerinin sorunlarını çözmede samimi ve güvenilirdir.	6,58	1,03
3) SHB işletmesi ilk seferinde doğru hizmetler sunar.	6,23	1,46
4) SHB işletmesi söz verdiği hizmetleri müşteriye söz verildiği gibi sunar (tur zamanlaması, transfer, ikram, sigorta gibi).	6,27	1,54
5) SHB işletmesi çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili size bilgi verir.	6,29	1,55
6) SHB işletmesi çalışanları size zamanında hizmet verir.	6,48	1,50
7) SHB işletmesi çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	6,37	1,62
8) SHB işletmesi çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	6,27	1,60
9) SHB işletmesi çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	<b>6,78</b>	1,54
10) SHB işletmesi ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz (can ve mal güvenliği).	<b>6,89</b>	1,58
11) SHB işletmesi çalışanları size karşı daima saygılıdır.	6,60	1,60
12) SHB işletmesi çalışanları bilgilidir (meslek bilgisi, yabancı dil bilgisi, iletişim becerisi gibi).	6,60	1,61

13) SHB işletmesi kendinizi özel hissetmenizi sağlayacak kişisel ilgi gösterir.	<b>6,15</b>	1,86
14) SHB işletmesinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.	6,35	1,88
15) SHB işletmesi çalışanları size gönülden ilgi gösterir.	6,46	1,56
16) SHB işletmesi sizin menfaatlerinizi üstün tutar.	6,38	1,75
17) SHB işletmesi çalışanları sizin kişisel gereksinimlerinizi anlar.	6,24	1,68
18) SHB işletmesinin çalışanları düzgün ( <i>giyim ve kişisel bakım olarak</i> ) görünüşlüdür.	<b>6,19</b>	1,86
19) SHB işletmesinde modern görünümlü donanım bulunur (bilgisayar, mobilya, telefon gibi).	6,29	1,76
20) SHB işletmesinin yaptığı kayıt ve bilgiler doğrudur (rezervasyon, müşteri kayıtları, hesaplar gibi).	6,67	1,59
21) SHB işletmesinin hizmet sağlayıcıları temiz görünümüdür (balon, transfer aracı, bina, çevre gibi).	6,64	1,50
22) SHB işletmesinin tesisi ( <i>bina</i> ) göze hoş görünür.	6,31	1,56
23) SHB işletmesinin hizmeti yerine getirirken kullandığı malzemeler göze hoş görünür (transfer aracı, balon, ikram gibi).	6,48	1,50
24) SHB işletmesinin sağladığı hizmetler içinde bürokrasi (zorluk/engel) yoktur.	<b>6,74</b>	1,57

(\*SHB = Sıcak Hava Balonu, \*MHD = Minimum Hizmet Düzeyi)

Yukarıdaki tabloda incelenen sıcak hava balon turundan kabul edilebilir hizmet düzeyini gösteren minimum hizmet düzeyi ortalamalarına göre katılımcıların hizmetin kabul edilebilir düzeyinin ortalama olarak en yüksek olduğu ifade 10. ifade ‘SHB işletmesi ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz (can ve mal güvenliği).’ olup onu sırasıyla 9. ifade ‘SHB işletmesi çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.’ ve 24. ifade ‘SHB işletmesinin sağladığı hizmetler içinde bürokrasi (zorluk/engel) yoktur.’ takip etmektedir. En düşük ortalama olarak ise 1. ifade olan ‘SHB işletmesi verdiği hizmeti zamanında yerine getirir.’ ifadesini sırasıyla 13. ifade ‘SHB işletmesi kendinizi özel hissetmenizi sağlayacak kişisel ilgi gösterir.’ ve 18. ifade ‘SHB işletmesinin çalışanları düzgün (giyim ve kişisel bakım olarak) görünüşlüdür.’ takip etmektedir.

Bir araştırmada kullanılan bir ölçeğin kalitesi incelenirken yapılması gereken analizlerden ilki madde analizidir (Akbaba, 2003: 208). İlişkili örneklem için t-testi, iki örneklem arasında farkın birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 67). Bireylerin sıcak hava balon

turuna katılmadan önceki beklentileri ile katıldıktan sonraki algıları arasındaki farkı belirlemek üzere çift yönlü t-testi kullanılmıştır. Her bir ifadenin ortalamaları, standart sapmaları ve t-değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 15:** Her Bir İfade İçin Bulunan Değerler

İfadeler	Algı Puanı Ortalama (SS)	Beklenti Puanı Ortalama (SS)	Fark (AP-BP)	t-değerleri
1) SHB işletmesi verdiği hizmeti zamanında yerine getirir.	7,19 (1,52)	6,74 (1,48)	0,44	6,35
2) SHB işletmesi, müşterilerinin sorunlarını çözmeye samimi ve güvenilirdir.	7,37 (1,62)	6,82 (1,36)	0,55	7,29
3) SHB işletmesi ilk seferinde doğru hizmetler sunar.	7,23 (1,73)	6,85 (1,33)	0,37	4,90
4) SHB işletmesi söz verdiği hizmetleri müşteriye söz verildiği gibi sunar (tur zamanlaması, transfer, ikram, sigorta gibi).	7,44 (1,69)	6,91 (1,27)	0,53	6,97
5) SHB işletmesi çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili size bilgi verir.	7,42 (1,54)	6,90 (1,36)	0,52	7,49
6) SHB işletmesi çalışanları size zamanında hizmet verir.	7,24 (1,59)	7,09 (1,39)	0,15	2,20
7) SHB işletmesi çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	7,32 (1,65)	7,15 (1,42)	0,17	2,61
8) SHB işletmesi çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	7,06 (1,78)	6,78 (1,47)	0,27	3,47
9) SHB işletmesi çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	7,18 (1,63)	7,40 (1,37)	-0,21	-2,66
10) SHB işletmesi ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz (can ve mal güvenliği).	6,92 (1,78)	7,60 (1,49)	-0,68	-7,53
11) SHB işletmesi çalışanları size karşı daima saygılıdır.	7,68 (1,51)	7,11 (1,43)	0,57	9,08
12) SHB işletmesi çalışanları bilgilidir (meslek bilgisi, yabancı dil bilgisi, iletişim becerisi gibi).	7,45 (1,66)	7,24 (1,42)	0,20	3,01
13) SHB işletmesi kendinizi özel hissetmenizi sağlayacak kişisel ilgi gösterir.	6,52 (1,99)	6,83 (1,70)	-0,30	-3,43
14) SHB işletmesinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.	5,89 (2,32)	6,89 (1,73)	<b>-0,99</b>	-9,11
15) SHB işletmesi çalışanları size gönülden ilgi gösterir.	7,06 (1,70)	6,98 (1,50)	0,08	1,22
16) SHB işletmesi sizin menfaatlerinizi üstün tutar.	7,00 (1,84)	6,88 (1,61)	0,11	1,53
17) SHB işletmesi çalışanları sizin kişisel gereksinimlerinizi anlar.	6,61 (1,91)	6,82 (1,58)	-0,20	-2,70
18) SHB işletmesinin çalışanları düzgün ( <i>giyim ve kişisel bakım olarak</i> ) görünüşlüdür.	7,22 (1,68)	6,78 (1,65)	0,44	6,63
19) SHB işletmesinde modern görünümlü donanım bulunur (bilgisayar, mobilya, telefon gibi).	7,04 (1,80)	6,74 (1,67)	0,30	4,69
20) SHB işletmesinin yaptığı kayıt ve bilgiler doğrudur (rezervasyon, müşteri kayıtları, hesaplar gibi).	7,60 (1,52)	7,18 (1,41)	0,42	7,05

21) SHB işletmesinin hizmet sağlayıcıları temiz görünümlüdür (balon, transfer aracı, bina, çevre gibi).	7,49 (1,53)	7,11 (1,41)	0,37	5,95
22) SHB işletmesinin tesisi ( <i>bina</i> ) göze hoş görünür.	7,04 (1,77)	6,69 (1,50)	0,35	5,35
23) SHB işletmesinin hizmeti yerine getirirken kullandığı malzemeler göze hoş görünür (transfer aracı, balon, ikram gibi).	7,75 (1,48)	7,03 (1,38)	<b>0,71</b>	12,56
24) SHB işletmesinin sağladığı hizmetler içinde bürokrasi (zorluk/engel) yoktur.	7,61 (1,46)	7,20 (1,43)	0,40	7,84

(\*SHB = Sıcak Hava Balonu)

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların her bir ifadeye yönelik algı puanı ortalamaları, beklenti puanı ortalamaları ve aralarındaki farklar gösterilmiştir. Aradaki farkın olumlu (*pozitif*) anlamda en yüksek olduğu ifade 23. '*SHB işletmesinin sağladığı hizmetler içinde bürokrasi (zorluk/engel) yoktur.*' ifadesi iken farkın olumsuz (*negatif*) anlamda en yüksek olduğu 14. '*SHB işletmesinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.*' ifadesidir.

Anket ile elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değeri incelenmiştir. Alfa değeri ölçek içerisinde bulunan ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup, alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği  $0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha \leq 1$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklinde yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015: 207). Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,782 olarak bulunmuş ve bunun sonucunda ölçeğin oldukça güvenilir ve iç tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların değerlendirmelerine sunulan ifadelerin anlamlı gruplar içerisinde toplanması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, aynı yapıya da özelliği ölçen değişkenleri toplayarak ölçmeyi ve az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Faktör analizinde ilk aşama olarak ilişki matrisi oluşturulmuştur. İlişki matrisine göre ölçekteki ifadelerin büyük bir çoğunluğunun 0,3'ten daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca karşı yansıma (anti-image) ilişki matrisi oluşturulmuş ve her bir değişken için örneklem uygunluğu incelenmiştir. Karşı yansıma ilişki matrisine göre her bir değişken için elde edilen verilerin kabul edilebilir eşik değeri olan 0,5'ten büyük olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılacak ölçeğe faktör analizi uygulanırken dikkat edilecek KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Küresellik adında iki test bulunmaktadır. Faktör

analizinin yapılabilmesi için uygulanan bu testlerden KMO değerinin 0,6'dan büyük olması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ( $p<0,05$ ) olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 206-207). Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,758 ve Barlett Küresellik değerleri (Square: 2079,486, df: 171 ve Sig. ,000) anlamlı bulunmuştur.

Faktör analizi içerisinde birincil bileşen analizi ve varimaks döndürme yöntemi kullanılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde öz değer (eigen value) değerleri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler değerlendirilmiştir. Faktör analizinde maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri için kabul edilebilir sınır değer 0.30'dur (Büyüköztürk, 2011: 124). Bu bağlamda, faktör yükleri 0.30'e eşit veya daha yüksek bulunan değişkenler anlamlı kabul edilmiştir. Ayrıca bir maddenin birden fazla boyutta gösterdiği faktör yük değerleri arasında 0.10'un altında bir fark olması durumunda binişiklik sorunu ortaya çıkmaktadır (Aksu vd., 2017: 57). Bu kapsamda ölçekteki güvenilirliği ve yük değerleri eşik değerden düşük ya da binişik faktör yüküne sahip olan toplamda beş madde çeşitli varyasyonlar ile ölçekten çıkarılmış ve 19 madde ile analiz son halini almıştır. Faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 16:** Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Adları				
	Güvenilirlik	Duyarlılık ve Titizlik	Heveslilik	Somut Özellikler	Teminkarlık
SHB işletmesi verdiği hizmeti zamanında yerine getirir.	0,782				
SHB işletmesi, müşterilerinin sorunlarını çözmede samimi ve güvenilirdir.	0,823				
SHB işletmesi ilk seferinde doğru hizmetler sunar.	0,760				
SHB işletmesi söz verdiği hizmetleri müşteriye söz verildiği gibi sunar (tur zamanlaması, transfer, ikram, sigorta gibi).	0,772				
SHB işletmesi çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili size bilgi verir.	0,548				
SHB işletmesi çalışanları size gönülden ilgi gösterir.		0,743			
SHB işletmesi sizin menfaatlerinizi üstün tutar.		0,717			
SHB işletmesi çalışanları sizin kişisel gereksinimlerinizi anlar.		0,730			
SHB işletmesinin çalışanları düzgün ( <i>giyim ve kişisel bakım olarak</i> ) görünüşlüdür.		0,523			

SHB işletmesinin hizmet sağlayıcıları temiz görünümlüdür (balon, transfer aracı, bina, çevre gibi).		0,529			
SHB işletmesi çalışanları size zamanında hizmet verir.			0,670		
SHB işletmesi çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.			0,774		
SHB işletmesi çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.			0,843		
SHB işletmesinde modern görünümlü donanım bulunur (bilgisayar, mobilya, telefon gibi).				0,697	
SHB işletmesinin tesisi (bina) göze hoş görünür.				0,826	
SHB işletmesinin hizmeti yerine getirirken kullandığı malzemeler göze hoş görünür (transfer aracı, balon, ikram gibi).				0,795	
SHB işletmesi çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.					0,859
SHB işletmesi ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz (can ve mal güvenliği).					0,783
SHB işletmesi çalışanları bilgilidir (meslek bilgisi, yabancı dil bilgisi, iletişim becerisi gibi).					0,737
<b>Eigen Değerleri</b>	<b>21,155</b>	<b>12,570</b>	<b>9,676</b>	<b>8,568</b>	<b>7,645</b>
<b>% Varyans</b>	<b>15,092</b>	<b>11,772</b>	<b>11,195</b>	<b>11,045</b>	<b>10,510</b>
<b>Toplam % Varyans</b>	<b>59,614</b>				
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>0,812</b>	<b>0,709</b>	<b>0,717</b>	<b>0,712</b>	<b>0,727</b>

(\*SHB = Sıcak Hava Balonu)

Faktör analizi sonucuna göre maddeler toplamda 5 boyut altında toplanmış ve oluşan boyutlar ‘Güvenilirlik’, ‘Duyarlılık ve Titizlik’, ‘Heveslilik’, ‘Somut Özellikler’ ve ‘Teminkarlık’ olarak isimlendirilmiştir. Oluşan beş boyutlu yapının açıkladığı toplam varyans %59,6 olarak görülmektedir. Yapılan birçok çalışmada ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarının %40 veya üzeri değeri kabul edilmektedir (Aksu vd., 2017: 59). Ayrıca her bir boyut için güvenilirlik analizi uygulanmış ve elde edilen değerlerin 0,709 ile 0,812 arasında değer aldığı görülmektedir. 0,7 düzeyi ve üstünde oluşan güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir değerlerdir (Sekaran, 2000: 312). Bu sonuca göre ise elde edilen boyutların kendi içerisinde iç tutarlılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeğinde değerlendirilmesinde bireylerin beklenti ve algılarına verdikleri puanların arasındaki farka dayanmaktadır. Çalışmada 9’lu likert derecelendirmesine göre hazırlanmış anketten hesaplanan Servqual skoru +8 ile -8 arasında değişmektedir. Skorun ‘0’ olması bireylerin beklentilerinin



karşılandığını bu bağlamda sıcak hava balon işletmelerinin verdiği hizmetin tatmin edici olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Oluşan puanın 0'dan büyük yani pozitif bir değer olması bireylerin sunulan hizmetteki beklentilerinin aşıldığının ve kalite algısının yüksek olduğunun, 0'dan küçük olması yani negatif bir değer olması bireylerin sunulan hizmetteki beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Her bir birey için beklenti puanı ile algı puanı arasındaki farklar hesaplanarak her kalite boyutuna ilişkin verilerin toplamları alınmaktadır. Oluşan toplam skor boyut bazında önerme kalite skorunu olarak yorumlanmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 165). Daha önce madde bazında kalite puanları hesaplanan (Tablo 12) ölçeğin faktör analizi yardımıyla boyutlandırıldıktan sonraki boyut bazında kalite puanları hesaplanmış aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 17: Boyut Bazında Kalite Puanları**

	İfade No	Beklenti Puanı	Algı Puanı	Servqual Puanı		
		Ortalama	Ortalama	Fark (AP-BP)	Boyut Bazında	Genel
<b>Güvenilirlik</b>	1	6,74	7,19	0,44	0,60	0,234
	2	6,82	7,37	0,55		
	3	6,85	7,23	0,37		
	4	6,91	7,44	0,53		
	5	6,90	7,42	0,52		
<b>Duyarlılık ve Titizlik</b>	15	6,98	7,06	0,08	0,16	
	16	6,88	7,00	0,12		
	17	6,82	6,61	-0,21		
	18	6,78	7,22	0,44		
	21	7,11	7,49	0,38		
<b>Heveslilik</b>	6	7,09	7,24	0,15	0,19	
	7	7,15	7,32	0,17		
	8	6,78	7,06	0,27		
<b>Somut Özellikler</b>	19	6,74	7,04	0,30	0,45	
	22	6,69	7,04	0,35		
	23	7,03	7,75	0,71		
<b>Teminkarlık</b>	9	7,40	7,18	-0,21	-0,23	
	10	7,60	6,92	-0,68		
	12	7,24	7,45	0,20		

Tabloya göre madde bazında beklenti ve algı puanlarının arasındaki farklar incelendiğinde genel olarak pozitif bir farkın olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, sıcak hava balonu işletmesinin sunduğu hizmet katılımcıların beklentilerini karşılamış olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Aradaki farkın en yüksek olduğu ifade

‘Güvenilirlik’ boyutunda yer alan ölçekteki 2. (*SHB işletmesi, müşterilerinin sorunlarını çözmeye samimi ve güvenilirdir.*) ifadesi iken aradaki farkın en az olduğu madde ‘Teminkarlık’ boyutunda yer alan ölçekteki 10. (*SHB işletmesi ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz (can ve mal güvenliği).*) maddesidir. Tablo boyut bazında incelendiğinde ilk dört boyutta katılımcıların beklentilerinin karşılandığı yönünde yorumlanabilmektedir. ‘Teminkarlık’ boyutunda ise boyut bazındaki skor -0,23 olarak hesaplanmış bu bağlamda katılımcıların algıladıkları hizmetin beklentilerinden aradaki fark az da olsa daha düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca oluşan boyutların yardımıyla hizmete ait genel bir kalite skoru hesaplanmıştır. Hesaplanan kalite skoru 0,23 ve oluşan bu farkın pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçekte parametrik analizlerin kullanılabilmesi için ilk varsayım normallik varsayımıdır (Sipahi vd., 2010: 65). Literatürde değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri ilgili boyutların basıklık ve çarpıklık değerinin incelenmesi olup basıklık ve çarpıklık değerinin  $\pm 2$  aralığında olması normal kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010; Trochim ve Donnelly, 2001; Field, 2000). Araştırma içerisinde parametrik testlerin yapılacağı faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri ilgili aralıkta bulunmuş, bu bağlamda normal dağılım olduğu kabul edilmiştir.

Anketin ilk bölümünü içeren ifadeler ile ikinci bölümünü içeren demografik özellikleri ölçen soruların arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmış bu bağlamda çalışmada T-Testi ve ANOVA testleri yardımıyla incelenmiştir. T-Testi, iki ilişkisi olmayan örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test etmek için uygulanmaktadır. T-Testini yorumlamadan önce her iki gruptaki varyansların eşitliğini ölçen Levene testi incelenmelidir. Levene Testinin sonuçlarına göre eğer varyanslar eşit ise t değerinin hesaplanmasında ortak varyans (pooled variance) tahmini kullanılır ancak varyansların eşit olmadığı durumlarda ayrı varyans (seperate variance) tahmini kullanılmaktadır (Büyükşener, 2011: 39). ANOVA testi ise bir bağımlı değişken için ikiden fazla sayıdaki gruplardan elde edilmiş ortalamalar arasındaki anlamlı bir farkın olup olmadığını araştırmakta (Sekaran, 2000: 45) ve gözlem sayısının en az 30’a yakın olması beklenmektedir (Alpar, 2010: 159). ANOVA testinde de aynı T-testi gibi varyans sonuçlarına bakılması gerekmekte bu bağlamda Levene testinin yapılması

gerekmektedir. Levene testinin sonucuna göre varyansların eşit olduğu kabul edildiğinde en yaygın tercih edilen testler ‘Scheffe’ ve ‘Tukey’ testleridir (Sipahi vd., 2008: 128). Varyansların eşit olmadığı durumlarda ‘Tamhane’s T2’ (Sipahi vd., 2008: 134) ve ‘Dunnett C’ testi (Büyükşener, 2011: 49) seçilebilmektedir.

Sıcak hava balon turizmine katılan bireylerin cinsiyetlerine ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılıkları t-testi aracılığıyla incelenmiş elde edilen bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18:** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığı

<i>Boyut</i>	<i>Kategorik Değişken</i>			<i>Levene Testi</i>		<i>T-Testi</i>	
	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>SS</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Güvenilirlik	Erkek	190	,4526	1,139	,252	-605	,546
	Kadın	201	,5204	1,076			
Heveslilik	Erkek	190	,1456	1,204	,081	-917	,360
	Kadın	201	,2504	1,053			
Duyarlılık ve Titizlik	Erkek	190	,0968	1,014	,811	-1,331	,184
	Kadın	201	,2239	,870			
Teminkarlık	Erkek	190	-,0474	1,321	,418	2,782	<b>,006*</b>
	Kadın	201	-,4030	1,205			
Somut Özellikler	Erkek	190	,4930	1,017	,414	,685	,494
	Kadın	201	,4245	,958			

(\*):  $p < 0,05$

Tablo 18’deki Levene Testi sonuçlarına göre tüm hizmet kalitesi alt boyutlarında  $p > 0,05$  bulunmuş, bu bağlamda varyansların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. T-testi sonuçlarına göre hizmet kalitesi alt boyutlarında sadece ‘*Teminkarlık*’ boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu gözükmemektedir ( $t(389)=2,782$ ,  $p < 0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha düşük tatmin olma düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılıkları t-testi aracılığıyla incelenmiş elde edilen bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19:** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa Göre Farklılığı

<i>Boyut</i>	<i>Yaş Grubu</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Güvenilirlik	24 ve altı	77	,1740	1,35194	4,162	<b>,016*</b>
	25-34	166	,6060	,96595		
	35 ve üstü	148	,5176	1,09020		
Heveslilik	24 ve altı	77	,1602	1,20381	,202	,817
	25-34	166	,1767	1,07539		
	35 ve üstü	148	,2455	1,15494		
Duyarlılık ve Titizlik	24 ve altı	77	,1013	1,14736	,860	,424
	25-34	166	,2349	,94656		
	35 ve üstü	148	,1122	,81757		
Teminkarlık	24 ve altı	77	,0087	1,37328	3,396	<b>,034*</b>
	25-34	166	-,1647	1,22913		
	35 ve üstü	148	-,4279	1,24967		
Somut Özellikler	24 ve altı	77	,6364	,88882	1,608	,202
	25-34	166	,4277	1,04501		
	35 ve üstü	148	,3986	,96394		

(\*):  $p < 0,05$

Tabloya göre hizmet kalitesi boyutları ile katılımcıların yaşları karşılaştırılmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi yaş grupları arasında 45-54 ve 55-64 aralığındaki katılımcıların daha az olması sebebiyle ortak alt bir gruba (35-44) eklenmiş ve 35 yaş ve üstü şeklinde değerlendirilerek tek yönlü varyans (*One-Way Anova*) analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi boyutlarından ‘güvenilirlik’ ve ‘teminkarlık’ boyutlarının yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla öncelikle Levene testi incelenmiştir. Levene testinin sonuçlarına göre ‘güvenilirlik’ boyutu için ‘Tamhane’s T2’ testi, ‘teminkarlık’ boyutu için ‘Tukey’ testi uygun görülmüş ve ilgili Post Hoc testleri uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucunda ‘güvenilirlik’ boyutu bakımından ‘24 yaş ve altı’ grubundaki katılımcılar ‘25-34 yaş’ grubundaki katılımcılardan farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, ‘24 yaş ve altı’ grubundaki katılımcılar ‘25-34 yaş’ grubundaki katılımcılara göre ‘güvenilirlik’ boyutu açısından tatmin düzeyleri daha düşük olmaktadır. ‘Teminkarlık’ boyutu bakımından ‘24 yaş ve altı’ grubundaki katılımcılar ‘35 yaş ve üstü’ grubundaki katılımcılardan farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, ‘24 yaş ve altı’ grubundaki katılımcıların ‘35 yaş ve üstü’ yaş

grubundaki katılımcılara göre ‘teminkarlık’ boyutu bakımından tatmin düzeylerinin olumlu (pozitif) olduğu görülmektedir.

**Tablo 20:** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Hale Göre Farklılığı

<i>Boyut</i>	<i>Kategorik Değişken</i>				<i>Levene Testi</i>	<i>T-Testi</i>	
	<i>Medeni Hal</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>SS</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Güvenilirlik	Evli	205	,4937	1,068	,615	,116	,908
	Bekar	186	,4806	1,149			
Heveslilik	Evli	205	,2585	1,169	,260	1,085	,278
	Bekar	186	,1344	1,083			
Duyarlılık ve Titizlik	Evli	205	,1922	,873	,259	,660	,510
	Bekar	186	,1290	1,018			
Teminkarlık	Evli	205	-,2943	1,257	,925	-1,045	,297
	Bekar	186	-,1595	1,291			
Somut Özellikler	Evli	205	,4049	,954	,643	-1,113	,266
	Bekar	186	,5161	1,021			

(\*):  $p < 0,05$

Katılımcıların medeni durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki t-testi ile incelenmiş elde edilen bulgular yukarıdaki Tablo 20’de gösterilmiştir. Tabloya göre Levene Testi tüm hizmet kalitesi alt boyutlarında  $p > 0,05$  bulunmuş, bu bağlamda varyansların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. T-testi sonuçlarına göre ise medeni hâl durumunun tüm hizmet kalitesi alt boyutlarına göre aralarında herhangi anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 21:** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

<i>Boyut</i>	<i>Kategorik Değişken</i>				<i>Levene Testi</i>	<i>T-Testi</i>	
	<i>Eğitim</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>SS</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Güvenilirlik	Lise	121	,4430	1,160	,229	-532	,595
	Üniversite	270	,5074	1,083			
Heveslilik	Lise	121	,0386	1,227	,137	-1,892	,059
	Üniversite	270	,2716	1,077			
Duyarlılık ve Titizlik	Lise	121	,1174	,968	,936	-,628	,531
	Üniversite	270	,1812	,934			

Teminkarlık	Lise	121	-,2204	1,373	,253	,102	,919
	Üniversite	270	-,2346	1,222			
Somut Özellikler	Lise	121	,3967	1,031	,973	-,819	,413
	Üniversite	270	,4852	,967			

(\*):  $p < 0,05$

Katılımcıların eğitim durumu ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki t-testi aracılığıyla incelenmiş, sonuçlar yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Katılımcıların eğitim durumu bakımından incelendiğinde frekansı düşük ve dolayısıyla analize uygun olmayan ‘İlkokul’ mezunu katılımcıları ‘Lise’ grubuna, Lisansüstü katılımcıları ise ‘Üniversite’ grubuna eklenerek analiz iki değişken olması sebebiyle T-Testi analizi yapılmıştır. Tablodaki Levene Testi sonuçlarına göre tüm hizmet kalitesi alt boyutlarında  $p > 0,05$  bulunmuş, bu bağlamda varyansların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. T-testi sonuçlarına göre ise eğitim durumunun tüm hizmet kalitesi alt boyutlarına göre aralarında herhangi anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 22:** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Farklılığı

<i>Boyut</i>	<i>Gelir Grubu</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Güvenilirlik	5000 ve altı	81	,3383	1,23476	,862	,461
	5001-7500	106	,5208	1,08204		
	7501-10000	115	,4713	1,13484		
	10001 ve üstü	89	,6045	,96953		
Heveslilik	5000 ve altı	81	,0988	1,15884	1,946	,122
	5001-7500	106	,0975	1,11171		
	7501-10000	115	,1739	1,13713		
	10001 ve üstü	89	,4457	1,09515		
Duyarlılık ve Titizlik	5000 ve altı	81	-,0988	1,05457	3,010	<b>,030*</b>
	5001-7500	106	,1547	,83827		
	7501-10000	115	,2557	1,02240		
	10001 ve üstü	89	,2876	,81070		
Teminkarlık	5000 ve altı	81	-,4198	1,35685	,863	,460
	5001-7500	106	-,2358	1,28233		
	7501-10000	115	-,1652	1,21104		
	10001 ve üstü	89	-,1348	1,26902		

	5000 ve altı	81	,2387	1,14289		
Somut Özellikler	5001-7500	106	,5031	,89235	2,750	<b>,043*</b>
	7501-10000	115	,4145	,97891		
	10001 ve üstü	89	,6592	,92110		

(\*):  $p < 0,05$

Hizmet kalitesi boyutları ile katılımcıların hane halkı aylık toplam gelir miktarı karşılaştırılmak üzere tek yönlü varyans (*One-Way Anova*) analizi yapılmış ve bulgular yukarıdaki Tablo 22’de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi boyutlarından ‘*duyarlılık ve titizlik*’ ve ‘*somut özellikler*’ boyutlarının gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla öncelikle Levene testi incelenmiştir. Levene testinin sonuçlarına göre her iki boyut için ‘Tukey’ testi uygun görülmüş ve ilgili Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucunda ‘*duyarlılık ve titizlik*’ boyutu bakımından ‘5000 ve altı’ grubundaki katılımcılar ‘5001-7500’ ile ‘7501-10000’ gelir grubundaki katılımcılardan farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, ‘5000 ve altı’ grubundaki katılımcılar ‘5001-7500’ ile ‘7501-10000’ gelir grubundaki katılımcılara göre ‘*duyarlılık ve titizlik*’ boyutu açısından tatmin düzeyleri düşük olmaktadır. ‘*Somut özellikler*’ boyutu bakımından ‘5000 ve altı’ gelir grubundaki katılımcılar ‘10000+’ grubundaki katılımcılardan farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, ‘5000 ve altı’ grubundaki katılımcıların ‘10001+’ gelir grubundaki katılımcılara göre ‘*somut özellikler*’ boyutu bakımından tatmin düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatif turizm türlerinden biri olan macera turizmine verilen önem giderek artmakta ve aynı zamanda Türkiye farklı macera turizmi faaliyetleri açısından zengin bir ülkedir. Macera turizmi faaliyetlerinden özellikle Kapadokya Bölgesi'ndeki Sıcak Hava Balonu Turizmi faaliyeti Türkiye'de şüphesiz önde gelmekte hatta Kapadokya Bölgesi sıcak hava balonları ile birlikte anılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de farklı noktalarda sıcak hava balon turizmine yönelik çalışmalar da sürdürülmektedir. Bu bağlamda sıcak hava balonu hizmeti sunan işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin rekabet edilebilirlik açısından önem kazandığı düşünülmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan ölçek SERVQUAL ölçeğidir ve birçok farklı alanda da uyarlanarak kullanılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların demografik özellikleri daha çok kadın, 25-34 yaş arası, evli, üniversite mezunu ve hane halkı aylık toplam gelir miktarının 7501-10.000 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerinin Özen (2017)'nin çalışmasına göre bazı benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Benzerlikleri; katılımcıların üniversite mezunu, evli olmaları iken farklılıkları ise iki çalışmanın benzer yüzdelerle dilimlere sahip olmasına rağmen erkek katılımcıların daha fazla olduğudur. Diğer değişkenlere göre de farklılıklar bulunmaktadır. Oluşan bu farklılığın çalışma içerisinde sadece yerli ziyaretçilerin dâhil edilmesi sebebiyle olduğu düşünülmektedir.

Sıcak hava balon turizmine katılan bireylerin beklenti ve algılamaları dışında hizmete dair kabul edebildikleri minimum hizmet düzeyleri de araştırılmıştır. Minimum hizmet düzeyi sonuçlarına göre ölçekteki tüm maddelerin 6 puan ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır, bu da 9'lu likert bir ölçekte ortalamanın üstünde bir değer olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turizmine katılan bireylerin hizmet dair beklenti ve algılarını tespit etmek amacıyla öncelikle fark analizi daha sonra faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre 5 boyut (*Güvenilirlik, Heveslilik, Duyarlılık ve Titizlik, Teminkarlık, Somut Özellikler*) elde edilmiştir. Faktör analizinin sonuçlarına göre elde edilen boyutların beklenti ve algı skorları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre "*Teminkarlık*" boyutu dışında diğer tüm boyutlarda pozitif bir fark (beklenti puanı-algı puanı)



görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların “*Teminkarlık*” boyutu dışında tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, “*Teminkarlık*” boyutunda oluşan tatmin düzeyi az bir farkla da olsa daha düşük olmuştur. Teminkarlık boyutunun daha düşük çıkmasının sıcak hava balonunun doğasında bulunan risk faktörünün etkili olduğu düşünülmektedir. Arslantürk vd., (2013) yaptıkları bir çalışmada hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardan sadece “*Duyarlılık*” boyutunun negatif çıktığı görülmektedir.

Teminkarlık boyutu dışında çalışma içerisinde pozitif farkın olduğu diğer 4 boyut arasından en yüksek puana sahip olan boyut ise “*Güvenilirlik*” boyutu olduğu görülmüştür. Saçlı (2020), Kapadokya Bölgesi’ndeki sıcak hava balon işletmelerine yönelik hizmet kalitesi odaklı karar verme çalışmasına göre turistleri sıcak hava balon işletmesine yönlendirmede en etkili faktörün “*Güvenilirlik*” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda “*Güvenilirlik*” boyutuna verilen önemin turistler açısından da olumlu bir sonucu olduğu çıkarımı yapılabilir. Hizmet kalitesine yönelik genel bir SERVQUAL kalite puanı hesaplandığında bu puanın pozitif ve 0,23 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sıcak hava balon hizmeti alan katılımcıların algılamaları beklentilerinin üzerine düşük seviyede de olsa çıktığı düşünülebilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde SERVQUAL ölçeği ile yapılmış farklı çalışmalarda oluşan skorun pozitif (Filiz ve Kolukısaoglu, 2014; Manav, 2017; Çevik, 2018) ya da negatif (Aydın, 2005; Akbaba, 2006; Kekeç, 2008; Kurnaz, 2011; Çelik, 2018) olabileceği görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir durumu bakımından hizmet kalitesi alt boyutlarında farklılaşmalar görülmektedir. Bu bağlamda kadınlar erkeklere göre “*Teminkarlık*” boyutunda daha düşük, 24 yaş ve altı bireylerin 25-34 yaş bireylere göre “*Güvenilirlik*” boyutunda daha düşük, ancak 24 yaş ve altı bireylerin 35 yaş ve üstü olan bireylere göre “*Teminkarlık*” boyutu bakımından daha yüksek bir hizmet düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yaş grubuna göre özellikle “*Teminkarlık*” boyutunda oluşan bu farklılık ile araştırmaya katılan daha genç deneklerin diğer yaş gruplarına göre macera turizmi bünyesindeki risk unsuruna daha kolay adapte olabildiği çıkarımı yapılabilir.

Gelir durumuna göre olan sonuçlara göre; 5000 ve altı gelir grubuna sahip olan katılımcılar “*Duyarlılık ve Titizlik*” boyutu bakımından diğer yüksek gelir gruplarına

göre daha düşük tatmin düzeyleri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “*Somut Özellikler*” boyutu bakımından gelir durumu 5000 ve altı olan katılımcılar gelir durumu 10.001+ olan katılımcılara göre tatmin düzeyleri daha düşük olmaktadır. Türkiye’de sıcak hava balon turuna katılım ücretinin yüksek olduğu bilinmekte ve bu bağlamda oluşan farklılığın araştırmaya katılan diğer deneklere göre gelir durumu daha düşük olan katılımcıların beklentilerinin çok daha fazla olmasından dolayı açıklanabilir. Katılımcıların diğer özelliklerine göre bir farklılık tespit edilememiştir.

Sıcak hava balonu hizmeti sunan işletmelere özellikle madde bazında olumsuz ve boyut bazında farkın az da olsa olumsuz olduğu “*Teminkarlık*” boyutuna daha fazla ilgi göstermeleri önerilmektedir. Bu bağlamda uygulanabilecek çalışmalar sonrasında çeşitli pazarlama faaliyetleri ile desteklenmesi önerilmektedir. Özellikle balon turlarına olan ilginin sosyal medyadaki yansımaları düşünüldüğünde ilgili pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yapılmasına öncelik verilmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Madde bazında olumlu ve “*Teminkarlık*” boyutu dışında diğer boyutlar açısından var olan pozitif hizmet kalitesinin daha yüksek bir seviyeye çıkarılması için çeşitli uygulamalar yapılması önerilmektedir. Bu uygulamalar turizm müdürlükleri, balon deneyimi sunan işletmeler ve sektördeki diğer paydaşların birlikte uygulayabileceği televizyon, basın, reklam ve internet gibi tanıtım faaliyetlerinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu uygulamaların hem destinasyona çeşitli faydalar sağlayacağı hem de kalite algısının yükseltilmesine faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye’de Kapadokya Bölgesi dışında başlayan sıcak hava balon turlarına ilginin artabilmesi için o bölgelerde var olan çekiciliklerin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, yapılabilecek ürün çeşitlendirme politikaları yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar;

- Kapadokya Bölgesi dışında aktif bir şekilde sıcak hava balon uçuşunun olduğu Pamukkale Bölgesi’nde hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Kapadokya Bölgesi’nde sıcak hava balon turizmine katılan sadece yabancı turistlere yönelik beklenti ve algılamalar ölçülebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir, böylece deneyime katılan farklı milliyetteki bireylerin

arasındaki farklar incelenerek sunulan hizmetteki kalite algısı hakkında daha genel bilgilere ulaşılabilir.

- Sıcak hava balonu sektöründe hizmet kalitesi ölçümü nitel ya da karma bir araştırma yöntemi benimsenerek araştırılabilir, oluşabilecek farklı boyutlar üzerine çalışmalar yapılabilir veya ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir.
- Sıcak hava balon turizminin bulunduğu destinasyona sağladığı faydalar araştırılabilir ve literatüre ek katkılar sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2017). New Solution Suggestions for the Development of Aksaray Tourism: Hot Air Balloon Tourism. *Journal of Academic Social Sciences*. 5(63). 134-138.
- Adil, M., Ghaswyneh, O., F., M., A. ve Albkour, A., M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 64-76.
- Adventure Tourism Market Report. (2010). [https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure\\_travel\\_market082610.pdf](https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure_travel_market082610.pdf). (Erişim Tarihi: 15.03.2021).
- Ahammed, T. (2015). Developing Adventure Tourism in Bangladesh Case Study: Cox's Bazar and Saint Martin Island. <https://core.ac.uk/download/pdf/38132449.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Ahiler Kalkınma Ajansı, (2014). Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları. [https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\\_\\_nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf](https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf). (Erişim tarihi: 06.01.2021).
- Akbaba, A. (2003). Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbaba, A. (2006). Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
- Akbaba, A. (2007). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar, Gümüşoğlu, Ş., Pırnar, İ., Akan, P., Akbaba, A. (Ed.) içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 314-325) Ankara: Detay.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.

- Akça, R. (2016). Spor Turizmi. Yaylı, A., Sürücü, Ö. (Ed.) içinde, Özel İlgi Turizmi. (183-204). Ankara: Detay.
- Akkuş, G. (2017). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M. E., Altıntaş, V. (Ed.) içinde, *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar*. (s. 229-246). Ankara: Detay.
- Aksoy, M. (2002). Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu- III. Dinler Tarihi Yayınları: Ankara.
- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Aktan, O. C. (2020). Dünyanın En Güzel Balon Seyahatleri. <https://gezimanya.com/Yazilar/dunyanin-en-guzel-balon-seyahatleri>. (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, 1. Baskı. Ankara: Detay.
- Alemna, A. A. (2001). The Need for Marketing and Total Quality Management Strategies in Libraries in Ghana. *INSPEL*, 35 (2001) 4, 265-269.
- Alpar, R. (2010). *Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlik*. Ankara: Detay.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 158-168.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö., ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 107-118.

- ATTA, (2010). Adventure Tourism Market Report. <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8f57d7f543.04565931/Adventure-Travel-Market-Report-2010.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1101-1130.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 1-12.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2012). *Ekoturizm Sektör Raporu*, 3-42. <https://baka.gov.tr/uploads/1349952547EKOTURiZM-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>,(Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- Bauer, I. L. (2001). Tourism and The Environment, The Other Side of The Coin. *Tourist Studies*, 1(3), 297- 314.
- Brown, S. A. (1992). *Total Quality Service: How Organizations Use It to Create a Competitive Advantage*, Scarborough, Ont: Prentice-Hall.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., Peter, J. P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. Wallingford: Cabi.
- Butle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Butler, R., W. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope Or Trojan Horse?. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (14. Baskı). Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.

- Callendera, M. ve Page, S. J. (2003). Managing Risk in Adventure Tourism Operations in New Zeland: A Review of the Legal Case History and Potential for Litigation. *Tourism Management*, 24, 13-23.
- Can, M. ve Üst Can, Ç. (2019). Kapadokya’da Balon Turizmi Deneyimi ve Kabul Edilebilir Risk Durumu, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.
- Catteral, C. (2013). *The Hot Air Balloon Book: Build and Launch Kongming Lanterns, Solar Tetroons, and More*. Chicago: Chicago Reviews Press.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cros, H. D. ve McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism*. (2. Baskı). Routledge.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Çelik, Ö. K. (2018). Butik Otellerde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi: Ege Bölgesi’nde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies (Elektronik)*, 6 (1), 899-924.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporunu ve Antalya-Geyikbayırı’nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31), 83-100.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Çevik, S. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Dernoi, L., A. (1981). Alternative Tourism. Towards a New Style in North-South Relations. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253-264.
- Doğan, N., Ö. (2014). Vza Süper Etkinlik Modelleri ile Etkinlik Ölçümü: Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Balon İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(1). 187-203.
- Edgett, S. ve Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries – A Review. *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-39.
- Ekici, C. (2021). Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürü. Kişisel Görüşme, 08.06.2021.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 75-88.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*, (2). İstanbul: Interbank.
- Ersöz, S., Pınarbaşı M., Türker, A.K., Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1(1), 19-27.
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Columbus Ohio: Publishing Horizons.
- Ewert, A. W. ve Jamieson, L. (2003). *Current Status and Future Directions in the Adventure Tourism Industry*. Wilks, J., Page, S., J. (Ed.) içinde, *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*. (s. 67-84). Oxford: Pergamon.
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control*, Third Edition, New York: McGraw Hill Book Company.



- Fettahlioğlu, Ö. O., Polat, M., ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- Filiz, Z., ve Kolukısaoğlu, S. (2014). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulanması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı*, 253-266.
- Garda, B. (2010). Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. (2. Baskı) . İstanbul: Beta
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17,0 Update*, (10. Baskı), Boston: Pearson.
- Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(19), 43-66.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G., M ve Kangun, N. (1996). Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, Hoboken: John Wiley and Sons, Ltd.
- Gülcan, B. (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Gümüş, S. (2017). Hizmet Pazarlaması (Sağlıkta Güncel Konular, Araştırma, İnceleme ve Deneyimler), İstanbul: Hiper.

- Gündüz, C. ve Topaloğlu, C. (2006). Orta Karadeniz’de Gelişmekte Olan Bir Yayla Turizmi Merkezi: Niksar Çamiçi Yaylası. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (8), 84-96.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı. <https://www.geka.gov.tr/tr/haber/geka-nin-destekledigi-projeyle-beyaz-cennet-pamukkale-de-balon-turlarina-baslandi>. (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Gürsel, B. B. (2017). *Sıcak Hava Balonu Sektörü Raporu*. Nevşehir Yatırım Destek Ofisi. [https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\\_2017\\_nevsehir-sicak-hava-balonu\\_sektor-raporu.pdf](https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2017_nevsehir-sicak-hava-balonu_sektor-raporu.pdf). (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Gyimóthy, S. ve Mykletun, R. (2004). Play in Adventure Tourist: The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 51(4), 855–878.
- Hall, C., M. ve Weiler, B. (1992). What’s Special About Special Interest Tourism?, Weiler, B., Hall., C., M. (Ed.) içinde, *Special Interest Tourism*. (s. 1-14). London: Belhaven Press.
- Hill, B. J. (1995). A Guide to Adventure Travel. *Parks and Recreation*, September, 56–65.
- Hoffman, K. D., ve Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*, Fifth Edition, Boston: Cengage Learning.
- Huddart, D. ve Stott, T. (2020). *Adventure Tourism Environmental Impacts and Management*, London: Palgrave Macmillan.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Turhan.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İnan, H. (2010). *Hizmet Pazarlaması*, Adana: Nobel.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta.

- Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*, New York: The Free Press.
- Kane, M. J. ve Tucker, H. (2004). Adventure Tourism: The Freedom to Play with Reality. *Tourist Studies*, 4(3), 217–234.
- Karahmet, B., Aydın, G., ve Özgöker, C., U. (2016). Türkiye’de Kırsal Turizm Destinasyonlarının Rekabetçi Gücünün Geliştirilmesi İçin Stratejik Öneriler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 106-116.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (5), 32-34.
- Karpuz, M. (2017). Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, K. (2020). Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kotler, P., Armstrong, G., ve Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, 17rd Edition, Harlow: Pearson.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*, 7. Baskı. Ankara: Detay.

- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*, 19. Baskı, Ankara: Detay.
- Kozak, M., A. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, 2. Baskı, Ankara: Detay.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leksakundilok, L. (2004). Community Participation in Ecotourism Development in Thailand. <https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/668/adtNU20050909.15473605Chapter4.pdf?sequence=12>. (Erişim Tarihi: 21.02.2021).
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe S., Lewis, B., ve Fernie, S. (2011). *Service Marketing*, Edinburgh: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Manav, D. (2017). Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mirsanjari, M. M. (2012). Importance of Environmental Ecotourism Planning for Sustainable Development, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4 (2), 85-92.
- Monks, J. G. (1982). *Operations Management: Theory and Problems*, Second Edition, McGraw Hill Book Company.
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Narin, M. (2006). Ayvalık ve Burhaniye İlçelerinin Yat Turizmi Arzı ve Sorunları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (16), 127-145.

- Oğuz, D. (2010). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Oral, S. ve Tavmergen, I. (1999). Tourism Development in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 449–451.
- Ormankıran, Y. (2016). Özel İlgi Turizmi, Yaylı, A., Sürücü, Ö. (Ed.) içinde, Özel İlgi Turizmi. (s.131-141). Ankara: Detay.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özdağoğlu, A. ve Güler, M. E. (2016). E-Service Quality of Internet Based Banking Using Combined Fuzzy Ahp and Fuzzy Topsis. *Tehnički Vjesnik*, 23(4), 1109-1116.
- Özer, P. S., ve Özdemir, P. Ö. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., Akbaba, A. (Ed.) içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 2-28). Ankara: Detay.
- Özen, A. İ. (2017). Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balonu Deneyimi. *Doktora Tezi*, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, İ. A., ve Güneren Özdemir, E. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Özkul, E. (2007). SERVQUAL Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., Akbaba, A. (Ed.) içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 124-145) Ankara: Detay.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *J Kartal TR*, 24 (2), 136-144.

- Özsoy, D. ve Yavaş, V. (2012). Türk Sıcak Hava Balonculuğu, Dünü, Bugünü ve Yarını. *I. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi*. İzmir.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management*, 27, 113-123.
- Reif, J., Whittle, J., Woznick, A., Thurmond, M. E., D. J., ve Kelly, J. (1997). *Services: The Export of the 21st Century: A Guidebook for U.S. Service Exporters*, San Rafael, California: World Trade Press.
- Rubio, P. (2016). <https://www.cntraveler.com/gallery/9-best-places-to-go-hot-air-ballooning-in-the-world>. (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- Saçlı, E. (2020). Hizmet Kalitesi Odaklı Karar Verme: Kapadokya’da Faaliyet Gösteren Sıcak Hava Balon İşletmeleri Üzerine Bir Analitik Hiyerarşi Prosesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 1-18.
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle İletişimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.

- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. New York, NY: Wiley.
- Sekaran, U., ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5. Baskı). Haddington: John Wiley & Sons.
- Sellars, A. (1998). The Influence of Dance Music on The UK Youth Tourism Market. *Tourism Management*, 19 (6), 611-615.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, İstanbul: Kalder.
- Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 103-124.
- Shen, X. X., Tan, K. C., ve Xie, M. (2000). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 91-99.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimler SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Smith, V., L. ve Eadington, W., R. (1994). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Stauss, B., ve Weinlich, B. (1997). Process-oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique. *European Journal of Marketing*, 31(1), 33-55.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Statista. (2020). Adventure Tourism Market Size Worldwide in 2019 and 2030. <https://www.statista.com/statistics/1172869/global-adventure-tourism-market-size/>. (Erişim Tarihi: 19.06.2021).
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*, Butterworth: Heinemann.

- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(October 1993), 18-33
- Thomas, S. (2012). Factors Influencing the Design of an Adventure Tourism Package for Kerala: Perceptions of Foreign Tourists. *International Journal of Marketing & Business Communication*. 1(1). 39-44.
- Trochim, W. M., ve Donnelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base* (3. Baskı). Cincinnati, OH:Atomic Dog.
- Tuncer, G. (2018). Türkiye'de Balon Turizmi: Nasıl Başladı, Neden Hep Pahalıydı, Son Kale Rus Pazarı da Kapanınca Ne Olacak?. <https://www.indytrk.com/node/351196/ekonomi%CC%87/t%C3%BCrkiyed-e-balon-turizmi-nas%C4%B1-ba%C5%9Flad%C4%B1-neden-hep-pahal%C4%B1yd%C4%B1-son-kale-rus-pazar%C4%B1>. (Erişim Tarihi: 21.05.2021).
- Türsab, (2015). TÜRSAB Doğa ve Macera Turizmi Raporu. [https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-doga-ve-macera-turizmi-raporu\\_12896](https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-doga-ve-macera-turizmi-raporu_12896). (Erişim Tarihi: 17.06.2021)
- UNWTO, (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8f9d6e8306.18931611/UNWTO-global-report-on-adventure-tourism-web.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.03.2021).
- Uysal, E., Ü. (2013). Branding Istanbul: Representations of Religion in Promoting Tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (4), 223–235.
- Weels, B., ve Stumpf, P. (1980). *Hot-air Ballooning*. New York: Harvey.
- Willard, K. (2004). *Ballooning (World of Sport)*. Mankato, Minn: Smart Apple Media.
- Wilks, D. ve Davis, R. (2003). International Tourists and Recreational Injuries. *Plaintiff*, 59, (Ekim) , 8-14.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.



Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L., L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), (Bahar), 33-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7rd Edition, New York: McGraw - Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, New York: The Free Press.

### **İnternet Kaynakları**

AA. (2019). <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/pamukkalede-balonlar-153-bin-kisiyi-ucurdu-/1646245>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.

AA. (2019). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kapadokyada-turistlerin-balon-turunda-yeni-adresi-ihlara/1411484>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.

AA (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kapadokyayi-gecen-yil-585-bin-turist-gokyuzunden-izledi/1716202>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.

Aktan, O. C. (2020). Dünyanın En Güzel Balon Seyahatleri. <https://gezimanya.com/Yazilar/dunyanin-en-guzel-balon-seyahatleri>, Erişim Tarihi: 13.06.2021.

Balloonadventures (2019). <https://www.balloonadventures.it/5-of-the-best-hot-air-balloon-festivals-in-italy/>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Chase, A. (2016). Worlds' Best Hot-Air Balloon Rides. <https://www.fodors.com/news/trip-ideas/worlds-best-hot-air-balloon-rides>, Erişim Tarihi: 13.06.2021.

CNN, (2020) <https://www.cnnturk.com/seyahat/pragda-gezilecek-yerler-pragda-neyapilir-yapilacaklar-listesi>, Erişim Tarihi: 16.05.2021.

- CnnTurk (2020). <https://www.cnnturk.com/turkiye/gobeklitepeye-balon-turu-iznicikti>, Erişim Tarihi: 25.05.2021.
- Emocionday. <https://www.emocionday.com/en/flying/balloon-flights-in-spain>, Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- EzAirBalloons. <https://ezairballoons.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.
- Goremeballoons. <https://www.goremeballoons.com/sss.htm>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Hürriyet (2006). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/sapanca-balon-seferlerine-basladi-4910317>, Erişim Tarihi: 07.08.2020.
- Hürriyet (2018). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/9-ilde-daha-baslayacak-40969201>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.
- SHGM. Faliyet Raporları. <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faliyet-raporlarimiz>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Sözcü (2016) <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/dunyanin-en-renkli-balon-festivalleri/>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Sözcü (2018) [https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/dunyanin-en-buyuk-balon-festivali-albuquerque/1/?\\_szc\\_galeri=1](https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/dunyanin-en-buyuk-balon-festivali-albuquerque/1/?_szc_galeri=1), Erişim Tarihi: 16.05.2021.
- Thenews (2018) <https://www.thenews.com.pk/latest/274516-hot-air-balloon-festival-kicks-off-in-switzerland>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Tourismnotes <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.

# **EKLER**

## EK: Anket Ölçeği

Sayın katılımcı,

Elinizdeki soru formunun amacı “Sıcak Hava Balon Turizminde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi için veri toplamaktır. Anketi doldurmanız yaklaşık 4-5 dakikanızı alacaktır. Çalışmanın sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Verilerin sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için bütün soruları cevaplandırmanız büyük önem taşımaktadır. Boş yerleri doldurarak ve/veya işaretleyerek görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkürlerimi sunarım.

**Buçcan Güvenol**

### Birinci Bölüm

Aşağıda tanımları verilen minimum, beklenen ve algılanan hizmet düzeylerini her bir ifadeye **en düşük (1) ve en yüksek (9)** olacak şekilde derecelendirerek daire içine alınız. Lütfen her ifadeyi **‘puanlayınız’** ya da **‘fikrim yok ( □ )’** olarak tanımlayınız.

<b>Minimum Hizmet Düzeyi (MHD):</b> Hizmete ait kabul edilebilir bulduğunuz en düşük hizmet düzeyini sunar.
<b>Beklenen Hizmet Düzeyi (BHD):</b> Sıcak Hava Balonu işletmesinden beklediğiniz hizmet düzeyini sunar.
<b>Algılanan Hizmet Düzeyi (AHD):</b> Sıcak Hava Balonu işletmesinin size sağladığına inandığınız hizmet performansını ifade etmektedir.

**\*SHB: Sıcak Hava Balonu**

#### 1) SHB işletmesi verdiği hizmeti zamanında yerine getirir.

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

#### 2) SHB işletmesi, müşterilerinin sorunlarını çözmeye samimi ve güvenilirdir.

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

#### 3) SHB işletmesi ilk seferinde doğru hizmetler sunar.

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

#### 4) SHB işletmesi söz verdiği hizmetleri müşteriye söz verildiği gibi sunar (tur zamanlaması, transfer, ikram, sigorta gibi).

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

#### 5) SHB işletmesi çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili size bilgi verir.

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**6) SHB işletmesi çalışanları size zamanında hizmet verir.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**7) SHB işletmesi çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**8) SHB işletmesi çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**9) SHB işletmesi çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**10) SHB işletmesi ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz (can ve mal güvenliği).**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**11) SHB işletmesi çalışanları size karşı daima saygılıdır.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**12) SHB işletmesi çalışanları bilgilidir (meslek bilgisi, yabancı dil bilgisi, iletişim becerisi gibi).**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**13) SHB işletmesi kendinizi özel hissetmenizi sağlayacak kişisel ilgi gösterir.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**14) SHB işletmesinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**15) SHB işletmesi çalışanları size gönülden ilgi gösterir.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**16) SHB işletmesi sizin menfaatlerinizi üstün tutar.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**17) SHB işletmesi çalışanları sizin kişisel gereksinimlerinizi anlar.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**18) SHB işletmesinin çalışanları düzgün (giyim ve kişisel bakım olarak) görünüşlüdür.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**19) SHB işletmesinde modern görünüşlü donanım bulunur (bilgisayar, mobilya, telefon gibi).**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**20) SHB işletmesinin yaptığı kayıt ve bilgiler doğrudur (rezervasyon, müşteri kayıtları, hesaplar gibi).**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**21) SHB işletmesinin hizmet sağlayıcıları temiz görünümlüdür (balon, transfer aracı, bina, çevre gibi).**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**22) SHB işletmesinin tesisi (bina) göze hoş görünür.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**23) SHB işletmesinin hizmeti yerine getirirken kullandığı malzemeler göze hoş görünür (transfer aracı, balon, ikram gibi).**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**24) SHB işletmesinin sağladığı hizmetler içinde bürokrasi (zorluk/engel) yoktur.**

Minimum Hizmet Düzeyi	Beklenen Hizmet Düzeyi	Algılanan Hizmet Düzeyi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □	1 2 3 4 5 6 7 8 9 □

**İkinci Bölüm**

Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz/doldurunuz.

<b>Cinsiyetiniz?</b>	Erkek ( ) Kadın ( )
<b>Yaşınız?</b>	24 ve altı ( ) 25 - 34 ( ) 35 - 44 ( ) 45 - 54 ( ) 55 64 ( ) 65 ve üstü ( )
<b>Medeni Hâliniz?</b>	Evli ( ) Bekar ( )
<b>En Son Mezun Olduğunuz Eğitim Düzeyi?</b>	Hiç Okula Gitmemiş ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( )
<b>Hane Halkı Aylık Toplam Gelir (TL)?</b>	(.....) Lütfen belirtiniz. (Örn: 5000 TL gibi).
<b>Sıcak Hava Balon Turuna Kiminle Katıldınız?</b>	Tek ( ) Eş ( ) Çekirdek aile ( ) Arkadaş ( )
<b>Sıcak Hava Balon Turuna İlk Kez Mi Katıldınız?</b>	Evet ( ) Hayır ( )

**Teşekkür ederim.**