

Kongre Turizmi Paydaşlarının Destinasyondan Beklentilerinin Kano Modeli İle Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği

Yusuf KARAKUŞ¹, Koray ÇAMLICA², Cenk BİRİNCİ³

¹Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşl., Türkiye, ykarakus@nevsehir.edu.tr

²Nevşehir H. B. V. Üniversitesi., Turizm Fakültesi, Turizm İşl., Türkiye, koraycamlica@nevsehir.edu.tr

³Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yön., Türkiye, mcbirinci@nevsehir.edu.tr

Özet

Amacı:Çalışmada, Nevşehir destinasyonu açısından, turistlerin, kongre turizmüne yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi ve ağırlıklandırılması amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi:Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmıştır. Elde edilen veriler Kano Modeli tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Aynı zamanda kano modeli içerisine Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) entegre edilmiştir. Toplamda 90 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Bulgular:Nevşehir destinasyonu için, literatürden elde edilen kriterler kano modeli ve AHS kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu kapsamda, Nevşehir destinasyonunda, kongre turizmüne yönelik olarak önem derecesine göre en yüksek olan beklenti, “kongre ziyaretçi bürolarının kurulması” ve “mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi” seçenekleridir. Diğer seçeneklerde önem derecesine göre sıralanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın bulgularına göre Nevşehir destinasyonunda kongre turizmüne yönelik olarak ziyaretçilerin beklentileri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, Kano modeli sayesinde, beklentilerin karşılanması durumunda paydaşların, destinasyona yönelik memnuniyetlerinin ne düzeyde etkileneceğine dair yorumlar yapılabilmektedir. Aynı zamanda kongre turizmi beklentilerine yönelik yapılabilecek faaliyetlerin ağırlıklandırılmasının yapılması sayesinde, destinasyonun karar vericilerinin kullanabileceği öneriler sunulmuştur. Yöntem itibari ile turizm karar vericilerinin kullanabileceği bir araç olarak önerilmektedir.

Orijinalliği/değeri:kullanılan yöntem itibariyle, destinasyonlara yönelik turist beklentilerini değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Elde edilen bulgular, destinasyon düzeyinde karar verici olanların, karar mekanizmasında kullanabileceği önerilerin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, kullanılan yöntem, bu alanda araştırma yapan turizm araştırmacılarına ve turizm karar vericilerine önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kongre Turizmi, Paydaş Beklentileri, Kano modeli

Evaluation of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism by Kano Model: Case of Nevşehir

Abstract

Aim: In the study, it is aimed to evaluate and weight the expectations of tourists for congress tourism in terms of Nevşehir destination.

Aim

Method: The Kano model was used as the basic method in the research. At the same time, the Analytical Hierarchy Process (AHP) has been integrated into the Kano model. In total, data from 90 participants were used.

Findings: For the Nevşehir destination, the criteria obtained from the literature are weighted using Kano model and AHP. In this context, the highest expectation for convention tourism in Nevşehir destination is the option of "establishing congress visitor's office" and "improving technical equipment of existing congress halls". Other options are ranked according to importance.

Results and Suggestions: According to the findings of the study, expectations for congress tourism in Nevsehir destination were evaluated. On the basis of these evaluations, by the Kano model, if the expectations of the stakeholders' are met comments can be made about the degree to which the satisfaction of the destination will be affected. At the same time, due to the weighting of the activities that can be done towards the congress tourism expectancies, the suggestions that the destination decision makers can use are presented. As a method, it is proposed as a tool that can be used by decision makers.

Originality: In terms of the method used, the fact that there is no study evaluating tourist expectations for destinations increases the importance of this study. Obtained findings, enables decision-makers in a destination offers a tool that they can use in decision-making. At the same time, the method is suggested to tourism researchers and tourism decision makers in this area.

Key words: Congress Tourism, Stakeholders' Expectations, Kano Model

Giriş

Bilindiği üzere, bir mal ya da hizmetin başarılı olabilmesinin en temel belirleyicilerinden biri, kalite kavramıdır (Landrum ve Prybutok, 2004). Maalesef, işletmelerin bunu her zaman başarabilmesi mümkün olmayabilmektedir. Kalite kavramı, tüketicilerin ürünle ilgili beklentileriyle doğrudan bağlantılı (Phillips, Chang, ve Buzzell, 1983) bir kavram olmasından dolayı tüketicilerin beklentilerin belirlenmesi oldukça kritik bir aşama olarak karşımıza çıkar. Çünkü beklentilerin ne kadar karşılanabildiği, tüketicinin ürünü ne kadar kaliteli algıladığı ve memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Cardozo, 1965; Cronin, Brady, ve Hult, 2000). Farklı bir ifadeyle, işletme amaçlarına ulaşabilmenin yolu, tüketici beklentilerini karşılayabilecek kalitede ürün üreterek memnuniyeti sağlamadan geçer. Bunu yapabilmek için, tüketiciler iyi tanınmalı, hedef kitle iyi analiz edilmeli ve müşterinin sesi tüm faaliyetlere yansıtılmalıdır. Ancak, bir mal ya da hizmetle alakalı olarak, tüketicinin, her bir beklentisinin karşılanması durumunda, memnuniyet üzerine etkisinin aynı olmayacağı bir gerçektir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Bu nedenle, tüketici beklentilerinin tespit edilmesinden sonra, bu beklentilerin karşılanmasıyla elde edilecek olan değer düzeylerinin önem ağırlıklarının ortaya koyulması, maliyet ve zarar açısından bir optimizasyona olanak sağlayabilecektir. Bu sayede, Kano modeli, işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayabilme derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (Lofgren, Martin; Witell, 2005). Burada anlatılmak istenen asıl konu, bazı tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük bir gelişme sağlandığında, müşteri memnuniyeti düzeyinde gerçekleşen artışın oldukça fazla olmasına rağmen; birtakım başka istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çok daha büyük iyileştirmelerde aynı etkinin görülemeyişidir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin her ihtiyacının karşılanmasının aynı etkiyi yaratmadığını ve bu yüzden ürün tasarımında bunun dikkate alınması yoluyla başarı ihtimalinin artırılacağı dikkate alınmalıdır.

Turizm ürünü kavramı, turizm faaliyetlerinin yapısı gereği oldukça karmaşıktır (Benur ve Bramwell, 2015). Birçok elementi ihtiva eden turizm ürününün iki düzeyde incelemek (Middleton, 1989), ürünün yapısının karmaşıklığını anlamak açısından bize yardımcı olabilir. Bu düzeylerden birincisi spesifik olarak bir ürünün ele alınmasıdır. Örneğin bir gezi turu, konaklama işletmesi, ya da bir uçak koltuğu tek başına birer turizm ürünüdür. Diğer yandan olaya bütünlük yaklaşıldığında turizm ürününün diğer düzeyini görürüz. Bireyin bütün seyahati boyunca tecrübe ettiği, kullandığı vb. her şeyi içine alan tek bir ürünü ifade eder. Bir turizm ürünü olarak destinasyonları ele aldığımızda, Middleton (1989)'ın bahsettiği ikinci düzeyde incelemek doğru olacaktır. Bir turizm ürünü olarak destinasyonların başarılı olmasının ön koşullarından biri de, turistlerin beklentilerinin doğru tespit edilebilmesidir (Gnoth, 1997). Ancak, bahsedildiği gibi kompleks bir yapıya sahip olan destinasyonun başarılı olabilmesinde, sadece turistler değil, diğer paydaşların da dikkate alınması önem arz etmektedir.

Destinasyonla ilgili kararlar hangi mekanizma yoluyla alınırsa alınsın, alınan kararlar karmaşıktır, sonuçları uzun vadeli ve birçok kişiyi etkiler, yatırım maliyetlerini yüksek olmasından dolayı riski yüksektir, karar verici sayısı fazladır ve çok fazla soyut unsur barındırır. Bahsedilen her bir neden karar verme eylemini olabildiğince zorlaştırmaktadır (Ekel, Peycz, ve Parreiras, 2013; Kahraman, 2008). Dolayısıyla, destinasyonla ilgili kararlar verilmeden önce, paydaşların, destinasyon düzeyinde gerçekleşecek olan turizm faaliyetlerinden beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekir. Bu noktada, farklı türden paydaşların görüşlerinin karara dahil edilmesi, gerekse beklentilerin Kano Modeli ile ağırlıklandırılması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Ziyaretçilerin beklentilerini anlamak, destinasyonun çekiciliğini artırma ve turistik ürünleri geliştirme konusunda önemli ipuçları verecektir (Aksu, İçigen, ve Ehtiyar, 2010). Bilindiği üzere, ziyaretçilerin turizm ürününden tatmin olmaları, aslında o ürünün, beklentilerini ne düzeyde karşıladığıyla ilgilidir (Severt, Wang, Chen, ve Breiter, 2007). Başka bir deyişle, turizm açısından bakıldığında, memnuniyet, ziyaretçinin, seyahat öncesi beklentileri ile seyahat sonrası deneyimlerini karşılaştırması sonucunda, beklentisinin karşılanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Aliman, Hashim, Wahid, ve Harudin, 2016). Bu nedenle, ürün ile ilgili alınan kararlarda, ziyaretçilerin, üründen ne beklediğini bilmek oldukça önemlidir. Aynı zamanda, ziyaretçilerin, sahip oldukları beklentilerinin her birinin, memnuniyetleri üzerindeki etkisinin ortaya koyulması, karşılanması gereken beklentilerin kategorizasyonunun sağlanmasına olanak sağlayabilecektir.

Turizm literatürü incelendiğinde, beklenti ve nihayetinde memnuniyet ilişkilerini ortaya koyan oldukça fazla çalışmadan bahsetmek mümkündür (Aksu et al., 2010; Aliman et al., 2016; Gnoth, 1997; Luk, de Leon, Leong, ve Li, 1994; Okello, n.d.; Severt et al., 2007). Ancak turistik ürünler açısından bakıldığında, ürün özelliklerine göre ziyaretçilerin beklentileri değişmektedir. Bu nedenle beklentilerin değerlendirilmesi aşamasında bir örnek üzerinden çalışmanın yapılması daha spesifik bulguların elde edilmesi açısından imkan sağlayabilecektir.

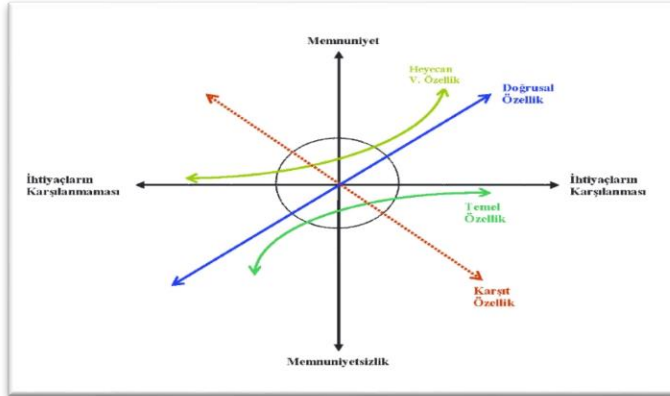
Bir destinasyon olarak, sahip olduğu özellikler itibarıyla kültür turizminin yoğun bir şekilde yapılmakta olduğu Nevşehir bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin kendi içinde benzer özellikler taşıyan bir talebi vardır. Kültür turizmi söz konusu olduğunda, ziyaretçilerin demografik yapıları; eğitim seviyesi, gelir durumu ve yaş ortalamasının nispeten yüksek olduğu bir pazar bölümü şeklinde olması normaldir. Dolayısıyla, Nevşehir pazar bölümünün özellikleri itibarıyla mevsimsellik sorunundan az etkilenmesi gereken bir destinasyondur. Ancak, sahip olduğu potansiyele rağmen bölge gerek mevsimsellik sorunundan etkilenmesi, gerekse ortalama kalış süresi ya da kişi başı harcamalar açısından beklentileri karşılamaması gibi sorunlarla yüz yüze kalmaktadır. (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015; Şahbaz ve Keskin, 2012; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011). Bu çalışma kapsamında, Nevşehir destinasyonu için literatürde önerilen turizm çeşidi olan kongre turizmine (Arslan ve Şıkoğlu, 2017; Eren ve Bozkurt, 2018; Ersun ve Arslan, 2009; Master Plan, 2013; Özer, 2010) yönelik beklentiler ele alınarak değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmıştır. Çalışmada Nevşehir destinasyonuna yönelik olarak ziyaretçilerin kongre turizmi beklentileri, kano modeli aracılığıyla ele alınarak değerlendirilmiştir. Kano modeli, Prof. Noriaki Kano tarafından, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sınıflandırmak için geliştirilmiştir (Shahin, 2004). Tüketicilerin, satın alma yoluyla elde etmeyi planladığı faydanın düzeyinin maksimizasyonunu esas alan bir araç olarak karşımıza çıkar. Bunu yaparken, aynı zamanda maliyet ve zarar toplamalarının da en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu sayede mükemmelliğin elde edilmesi amaçlanır.

$$\text{Mükemmellik} = \frac{\sum \text{fayda}}{\sum \text{maliyet} + \sum \text{zarar}}$$

Kano modeli, ürün özelliklerini, tüketicinin algılarına yönelik olarak sınıflandırma yoluyla, tasarım aşamasında, karar vericiler için öncelik ağırlıklandırmaları yapabilmeye imkan sağlar. Şekil 1’de, kano modelinin bu sınıflandırması gösterilmektedir (Meng, Wei, ve Meng, 2016).



Şekil 1: Kano Modeli Grafiği

Kaynak: Meng, Wei, Meng, (2016) *A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. Scientific Programming: 3*

Şekil incelendiğinde, yatay eksen, mal ya da hizmetlerin kalitesiyle ilgili özelliklerinin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik başarı düzeyini göstermektedir. Bu eksen üzerinde, soldan sağa doğru ilerledikçe ürün ya da hizmet özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarını daha fazla karşıladığını görebiliriz.

Grafiğin dikey eksenini ise, mal ya da hizmetlerin kalitesine ilişkin özellikleri ile ilgili, müşteri memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Dikey eksen boyunca ne kadar yukarıya doğru hareket edilirse, tüketici memnuniyeti düzeyinin o kadar yüksek olduğunu, ne kadar aşağıya doğru gidilirse, tüketicilerin memnuniyetsizliğinin o düzeyde yüksek olduğunu görebiliriz.

Kano modeli grafiği (Şekil 1) kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarının bir sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Bu sınıflandırmaya göre, önem derecesi baz alınarak altı başlık altında incelenmesi doğru olacaktır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Iqbal, Saleem, ve Ahmad, 2015; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001)(Iqbal et al., 2015; Kelesbayev, 2014; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001):

1. Temel ihtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmetin temel kriterleridir. Bunun bir sonucu olarak, bu ihtiyaçlar, işletmeler için oldukça önemlidir. Bu ihtiyaçların, satın alınacak olan mal ya da hizmetin sahip olduğu özellikler tarafından karşılanamaması, tüketicinin satın alma davranışını sergilememesi gibi bir duruma neden olabilir. Eğer, bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmette yoksa, müşteriler son derece memnuniyetsiz olurlar. Ancak, tüketiciler, bu ihtiyaçlarının, bahsi geçen ürünle karşılanacağı kanaatine varsalar bile, memnuniyet düzeyleri bu durumdan çok fazla etkilenmeyecektir. Başka bir deyişle, bu ihtiyaçlar sadece müşteri memnuniyetsizliğini engeller. Çünkü mal ya da hizmetin üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten ürünün ya da hizmetin üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, bu tip ihtiyaçlar, daha çok müşteri şikâyetlerinden öğrenilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir konaklama işletmesinde odada yatağın olması, tüketicinin o üründen temel ihtiyacına yöneliktir. Yatağın olmaması, memnuniyetsizliğin sebebi olurken, yatağın varlığı, memnuniyet düzeyini etkilemez. Çünkü bir konaklama işletmesinde yatak zaten olmak durumundadır.

2. Beklenen ihtiyaçlar: Müşteri memnuniyeti düzeyi, bu tür ihtiyaçların karşılanma düzeyi ile doğru orantılıdır. İhtiyaçların karşılanma seviyesi yüksek olması, müşteri memnuniyetinin de yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır, ya da tam tersidir. Bu ihtiyaçlar, genellikle müşteriler tarafından açıkça talep edilmektedir. Diğer bir deyişle, bir müşteriye, o üründen ya da hizmetten

ne beklediği sorulduğunda alınan cevaptır. Müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği temel performanstır diyebiliriz. Örneğin, bir arabadan, müşteri tarafından beklenen bir özellik, arabaların km göstergelerinin (benzin ya da gaz tüketimi) iyi olmasıdır. Daha iyi bir km göstergesi daha fazla müşteri memnuniyeti sağlarken, daha kötü bir km göstergesi müşteri memnuniyetsizliğine neden olur.

3.Çekici ihtiyaçlar: Bunlar, müşterilerin üründen ya da hizmetten beklediklerinin ötesinde olan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, müşteriler tarafından açıkça ifade edilmemektedir ve hiç beklenmemektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması daha fazla müşteri memnuniyeti sağlar. Karşılanmaması ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaz. Örneğin, bir otomobil kullanıcısı açısından, otomobilin yakıt tüketiminin 100 kilometrede 2 litre olması çok yüksek memnuniyet sağlayabilecekken, bu tüketimin diğer araçlarla benzer olması durumunda çok büyük memnuniyetsizlik yaşamayacaktır. Bu özellikler, ürüne farklılık katar ve rekabet üstünlüğü sağlar.

Bu üç asıl kategorinin yanında kayıtsız, zıt ve şüpheli olmak üzere üç farklı ihtiyaçlar da vardır. Bunlar gerçek müşteri ihtiyaçları olmadıkları için karakteristikler olarak da adlandırılmaktadır (Tontini, 2007).

4.Kayıtsız ihtiyaçlar: Müşteri, mal yada hizmetlerin tüketiminden elde ettiği, ancak memnuniyet düzeyini olumlu ya da olumsuz etkilemediği ihtiyaçlardır. Yani, bu ihtiyaçların karşılanıp karşılanmaması müşteri için bir anlam ifade etmemektedir, ne memnundur ne de memnuniyetsizdir. Örneğin, bir arabada sigara çakmağının olması bu araba için çok önemli bir kalite özelliği değildir.

5.Zıt ihtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar, müşterilerce, üründe olmasını diledikleri ve de aynı zamanda tam zıttını da bekledikleri gereksinimlerdir. Örneğin, normal şartlarda, kışın güneş alması bakımından güney tarafa bakan bir ev istenirken, yazın bunalmamak için kuzey cephe bir ev tercih edilebilir.

6.Şüpheli ihtiyaçlar: Bu tip ihtiyaçlarda, ya soru yanlış ifade edilmiştir, ya müşteri tarafından yanlış anlaşılmıştır ya da mantıksız bir cevap verilmiştir.

Çalışma kapsamında, Nevşehir turizmine yönelik olarak tüketici beklentileri Karakuş (2017)'un çalışmasından elde edilmiştir. Bölgenin, kongre turizmi açısından geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 16: Kongre Turizmine Yönelik Beklentiler

Destinasyon yönetim örgütünün kurulması	B1
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması	B2
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması	B3
Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması	B4
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması	B5
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi	B6
Kongre turizmine yönelik imaj çalışmalarının yapılması	B7
Kongre turizmine yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması	B8
Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması	B9
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi	B10
Seyahat acentelerinin kongre turizmine yönelik yetkinliklerinin artırılması	B11
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	B12
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması	B13

Kongre turizmine yönelik beklentilerin, değerlendirilme aşaması, kano modeli ile yapılmıştır. Genel olarak turizm faaliyetlerinin, özelde ise kongre turizmi örneğimizin başarı şartlarından biri, beklentilerin optimum düzeyde karşılanabilmesidir. Bu noktada, Kano modelinin bize

sağlayacağı üstünlük, beklentilerin, tüketici memnuniyetini karşılayabilme düzeylerini tespit edebilmektir. Şu bir gerçektir ki, bütün beklentilerin karşılanması pek mümkün değildir. Bunun sebeplerinden biri, kaynakların her beklentiye karşılamaya yetmeyebileceğidir. Bir diğer önemli sebep ise, paydaşlar arasında beklentilerin birbirleri ile çatışması durumudur. Her iki durumda da, Kano Modeli kullanılarak elde edilecek ağırlıklandırmalar bize fayda sağlayabilecektir. Yapısı gereği Kano Modeli, ortaya çıkabilecek olan çatışmaları dikkate alarak optimum ağırlıklandırmayı sağlayabilecek bir yöntemdir. Diğer yandan bakıldığında ise, ortaya çıkacak olan ağırlıklandırma sayesinde işe nereden başlanması gerektiği sorusuna cevap olabilmektedir. Kano Modeli, belirli ifadelerin, ya da ürün özelliklerinin olumlu ve olumsuz açılardan katılımcılar tarafından değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Bu sayede, elde ettiğimiz fayda, ürüne yönelik olarak, belirli özelliklerin var olması ya da olmaması durumunda ortaya çıkan farktır. Tam olarak bu fark sayesinde, belirtilen özelliğin olması ya da olmaması durumunun, memnuniyeti ne düzeyde etkileyebileceği sorusuna yanıt bulabilmekteyiz. Örneğin, bir otel odasında televizyonun olması memnuniyeti çok fazla arttırmayacakken, televizyon olmaması durumunda ise memnuniyetsizlik çok fazla olabilecektir. Başkibir örnek ise şu şekilde olabilir: otel odasında ücretsiz masaj imkanının bulunduğunu varsayalım. Bu durumda, bu hizmet, ziyaretçinin memnuniyetini yüksek düzeyde arttıracakken, olmaması durumda memnuniyeti o düzeyde aşağıya çekilmeyecektir. Kongre turizmi beklentilerine yönelik faaliyetler, kano modeli açısından olumlu ve olumsuz ifadelere dönüştürülmüş ve anket formu haline getirilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de, olumlu ve olumsuz ifadeleri mevcuttur.

Tablo 2:Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumlu ve olumsuz İfadeler

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
Destinasyon yönetim örgütünün faaliyet yürütüyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Destinasyon yönetim örgütünün olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin düşük olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını düşük düzeyde olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Çok amaçlı kongre merkezlerinin faaliyet gösteriyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Çok amaçlı kongre merkezlerinin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin kurulmuş olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımların sağlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımların sağlanmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Kongre Ziyaretçi Bürolarının faaliyet gösteriyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kongre Ziyaretçi Bürolarının faaliyet olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyi olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyi olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin düşük olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiriliyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmiyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz?	Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri, turizm işletme yöneticilerinden ve bölgeyi turizm amaçlı ziyaret eden 60 ziyaretçiyi içeren toplamda 90 kişiye uygulanan anket formundan elde edilen veriler Kano Modeli değerlendirme tablosuna göre analiz edilerek frekansları alınmıştır. Olumlu ve olumsuz ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda kongre turizmini iyileştirici faaliyetlerin içinde bulunacağı kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Temel Özellikler (M),
- Beklenen Özellikler (O),
- Heyecan verici Özellikler (A),
- Fark yaratmayan özellikler (I),
- Zıt özellikler (R),
- Şüpheli özellikler (Q),

Her bir katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda, her bir ifadenin hangi kategoride yer alacağı tespit edilmiştir. Bu kategorizasyonun gerçekleştirilmesine yönelik olarak oluşturulan değerlendirme Tablo 3’de verilmiştir (Delice, Güngör, 2008: 196).

Tablo 3: Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

Olumsuz ifadeler için

		Hoşlanırım	Öyle olmalı	Fark etmez	Katlanabilirim	Hoşlanmam
Olumlu ifadeler için	Hoşlanırım	Q	A	A	A	O
	Öyle olmalı	R	I	I	I	M
	Fark etmez	R	I	I	I	M
	Katlanabilirim	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam	R	R	R	R	Q

Kaynak:Delice ve Güngör, 2008 Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In *Akademik Bilişim 2008* (pp. 193–198): 196

Tablo 3 incelendiğinde kategorizasyonun nasıl yapıldığı görülmektedir. Örneğin bir özelliğin tüketici açısından heyecan verici bir özellik olabilmesi için, özelliğin olmadığı bir durumda bundan rahatsız olmazken, var olduğu durumda bundan hoşlanıyor olması gerekmektedir. Eğer tüketici, özelliği var olduğu durumda bu duruma normal bakıyor ve olmadığı durumda da bundan rahatsız oluyorsa bu özelliği temel özellikler kategorisine dahil etmek gerekir. Belli bir özelliğin olması ya da olmaması arasında hoşlanma ya da hoşlanmama arasında bir fark oluşmuyorsa, bahsedilen özelliğin fark yaratmayan özellikler kategorisine dahil edilmesi uygun olacaktır. Bazı durularda da bu özellikler zıt yönlü bir etki yaratabilmektedir. Örneğin, otomobil tercihinde aracın içine az ses alması bazı bireyler için rahatsız edici bir durum olabilirken, spor otomobil seven bir birey için tercih sebebi olabilmektedir. Bu nedenle, böyle bir durumun gerçekleşebilme durumu, turizm sektörü açısından da oldukça muhtemel bir durum olarak karşımıza çıkar.

Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin AHS yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılması yapılmıştır. Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen (Saaty, 2003) bu yöntemin uygulanması için elde edilen veriler, ikili karşılaştırmalar yolu ile elde edilmektedir. Bütün ifadeler, kriterler göz önünde tutularak tek tek kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulurlar. Her bir değişkenin kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulması, verilen yanıtların tutarlılığının daha güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. Karşılaştırmalar yapılırken Saaty tarafından geliştirilmiş 9’lu ölçek (Tablo 4) kullanılır ve bu ölçekteki nicel ağırlıklar yardımıyla yargı değerleri sayısallaştırılarak ikili karşılaştırma matrisleri elde edilir (aktaran Berritella, La Franca, Zito, 2009).

Tablo 4: AHS’de Kullanılan İkili Karşılaştırma Ölçeği

Sayısa	İfade Ölçeği	Açıklama
1	Her iki elemanın da eşit önemde olması	Elemanlar eşit oranda katkı yapmaktadır.
3	Bir elemanın diğerine göre biraz daha önemli	Deneyim ve yargılar sonucunda bir eleman
5	Bir elemanın diğerine göre güçlü bir şekilde	Bir eleman diğerine göre güçlü şekilde
7	Bir elemanın diğerine göre çok güçlü bir	Bir eleman diğerine göre çok güçlü bir şekilde
9	Bir elemanın diğerine göre mutlak derecede	Bir eleman diğerine tartışmasız bir şekilde tercih
2,4,6,	Ara değerler	İki yargı arasında uzlaşma yapmak için kullanılır

Kaynak: Berrittella, M., La Franca, L., ve Zito, P. (2009) An analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and full service airlines. *Journal of Air Transport Management*, 15(5): 251

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Matris incelendiğinde, değerlerin a_{ij} şeklinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, K_i (i-inci kriter) ile K_j 'nin (j-inci kriterin) karşılaştırılmasına ilişkin nicel yargıları göstermektedir. Örneğin, a_{12} değeri, K_1 ile K_2 'nin karşılaştırılması sonucu elde edilen bir değerdir. Burada matrisin esas köşegeni üzerinde yer alan $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$ elemanlarının değeri 1'dir ve ayrıca $a_{ij}=1/a_{ji}$ şeklindedir.

Öncelik değerinin bulunabilmesi için öncelikle matrislerin her bir sütununun toplamı alınır. Bir sonraki işlem ise, matriste yer alan her bir elemanın, yer aldığı sütundaki sütun toplamına bölünmesi şeklindedir. Yaptığımız işlem sonucunda her bir sütunun toplamın 1 olması gerekir. Matrisinin içindeki her bir elemanın sıfır (0) ile bir (1) arasında yer alan bir değerleri teşkil etmesi sağlanır. Bir başka deyişle matris, normalize edilmiştir. Normalizasyon yapılarak ortaya çıkartılan matristeki satırların tek tek ortalaması hesaplanır. Hesaplanan bu ortalama değerler, bir sütun matris oluşturur ve her bir kritere ifade eden öncelik değerlerini (ağırlıkları) gösterir. Aşağıda verilen W matrisi, öncelik değerlerini veren $n \times 1$ tipindeki sütun matristir.

$$W = [w_{ij}] = \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix}$$

Başka bir deyişle, her bir satırın ortalama değerleri, bağlı bulunduğu kriterin öncelik değeridir. Kriterlere yönelik ortaya çıkan ağırlıklar ya da diğer bir ifade ile öncelik değerleri baz alınarak kendi içinde sıralama yapılır. Sıralama ya göre, aldıkları değerlere göre, yüksek değerler daha önemli, düşük değerler ise daha az önemlidir. En yüksek ağırlığı alan kriter, diğerlerine göre daha önemlidir. Ancak, elde ettiğimiz bu değerler ve önem derecesine göre sıraladığımız alternatifleri bu haliyle kullanmadan önce tutarlılık skorlarında bakmak gerekir. Yapılan ikili karşılaştırmalarda, tutarsız verilerin olması durumunda, sıralama çok anlamlı kabul edilmemelidir. Tutarlılık oranları yeterli olan karşılaştırmalardan elde edilen sıralama kullanılabilir.

Yapılan ikili karşılaştırmalar, özünde subjektif temellere dayanır ve bu durumun bir sonucu olarak yanılmalar ve tutarsızlıklar meydana gelebilir. Bu durumu ortaya koyabilmek için bir

tutarlılık oranı hesaplaması yapmak gerekir (Önder ve Önder, 2015: 32). Bu oranı hesaplamak için, ortaya çıkartılan ikili karşılaştırma matrisinin ilk hali, bu matristen elde edilen öncelik değerleri ile çarpılır. Yani nxn tipindeki A matrisi ile nx1 tipindeki W matrisinin birbirleri ile çarpımını ifade etmektedir. Bu hesaplama sonucunda nx1 tipinde R matrisi elde edilir.

$$A_{n \times n} W_{n \times 1} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} \\ r_{21} \\ \vdots \\ r_{n1} \end{bmatrix} = R_{n \times 1}$$

Daha sonra R matrisindeki her bir eleman, W matrisinde kendisine karşılık gelen elemana bölünür. Bu işlem aşağıda gösterilmekte olup, bölüm sonucunda B matrisine ulaşılır.

$$\begin{bmatrix} r_{11} / w_{11} \\ w_{21} / w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} / w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \vdots \\ b_{n1} \end{bmatrix} = B_{n \times 1}$$

Şimdi artık λ_{\max} değerini hesaplamak mümkündür. Bu da B matrisindeki değerlerin aritmetik ortalamasıdır.

$$\lambda_{\max} = \frac{b_{11} + b_{21} + \dots + b_{n1}}{n}$$

Artık Tutarlılık İndeksi'ni de (Tİ) hesaplayabiliriz:

$$Tİ = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Tutarlılık Oranı (TO); Tİ'nin, Rassel İndeks (Rİ) değerine bölünmesiyle elde edilen bir değerdir.

$$TO = \frac{Tİ}{Rİ}$$

Rİ ise matris boyutuna (n) göre farklı değerler alan bir indekstir. Tablo 5'de farklı matris boyutlarına göre rassal indeks değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5: Kriter Sayısına Göre Rassel İndeks Değerleri

n	3	4	5	6	7	8	9
Rİ	0.5245	0.8815	1.1086	1.2479	1.3417	1.4056	1.4499
n	10	11	12	13	14	15	
Rİ	1.4854	1.5141	1.5365	1.5551	1.5713	1.5838	

Kaynak: Alonso, J. A., ve Lamata, M. T. (2006) *Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(4): 449

Yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını anlamak için TO bakılır. Eğer bu oran 0,1 'e eşit yada küçük ise, ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu söylenebilir.

Bulgular

Kano modeli kategorizasyonu sonucunda ortaya çıkan Tablo 6 incelendiğinde, her bir ifade için katılımcıların yanıtları doğrultusunda hangi kategoriye dahil olduğuna yönelik frekanslar verilmiştir. Örneğin, tabloda birinci ifade olan "Destinasyon yönetim örgütünün kurulması" (B1) ifadesi 90 kişi tarafından değerlendirilmiş, 40 kişi bu ifadeyi temel özellik kategorisine, 14 kişi beklenen özellik kategorisine, 25 kişi heyecan verici özellik kategorisine ve 11 kişi ise fark yaratmayan özellikler kategorisine dahil etmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, hiçbir ifadenin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorisine girmemiş olmasıdır. Buradan çıkartmamız gereken husus, ifadelerin, görece olumlu ve olumsuz olarak farklılaşmadığıdır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, hiç kimse bu ifadelerin olumsuz olması durumundan hoşlanmamaktadır. Yani kongre turizmi beklentilerine yönelik olarak her bir ifadeleştirilmiş

faaliyet, her bir katılımcının ortak fikri olarak gereklidir. Şüpheli özellikler kategorisine hiçbir ifadenin dahil olmayışının anlamı, katılımcıların olabildiğince tutarlı yanıtlar verdiğinin göstergesidir. Kano Modeli Değerlendirme tablosunda da görüldüğü gibi, herhangi bir ifadenin şüpheli özellikler kategorisine dahil olabilmesi için, katılımcının hem olumlu, hem de olumsuz ifadeye hoşlanırım yada hoşlanmam cevabını vermesi gerekir. Bir bireyin herhangi bir duruma karşı hem hoşlanma, hem de hoşlanmama durumu söz konusu olamaz, bu nedenle böyle bir cevap tutarsız olacağından anlamlı sonuçlar almamıza engel olabilecektir. Herhangi bir ifadenin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorisinde yer almaması, çalışmanın bulgularını daha anlamlı kılmaktadır.

Tablo 6: İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali

	M	O	A	I	R	Q	Toplam
B1	40	14	25	11	0	0	90
B2	40	20	11	21	0	0	92
B3	38	25	14	13	0	0	90
B4	32	28	21	9	0	0	90
B5	33	27	18	12	0	0	90
B6	39	32	12	7	0	0	90
B7	30	34	20	6	0	0	90
B8	27	35	19	9	0	0	90
B9	21	36	29	4	0	0	90
B10	22	30	31	7	0	0	90
B11	26	23	27	14	0	0	90
B12	33	21	21	15	0	0	90
B13	28	29	22	11	0	0	90

(M) Temel Özellikler (Must – be), (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional), (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive), (I) Sıradan Özellikler (Indifferent)

Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin AHS yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılması yapılmıştır. Bu ağırlıklandırmaya yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 7: İfadelerin Kategorilerinin Ağırlıklandırmaları

Kano Kategorileri	Ağırlıkları
(M) Temel Özellikler (Must – be)	0,198863
(O) Beklenen Özellikler (One – dimensional)	0,297403
(A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive)	0,340526
(I) Sıradan Özellikler (Indifferent)	0,163208

Tablo 7 incelendiğinde, ağırlığı en yüksek olan kategorinin, heyecan verici özellikler kategorisi olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bu özelliklerin en önemlisinin, heyecan verici özellikler olduğu görülmektedir. Bu sayede, kongre turizmi beklentilerine yönelik belirtilen ifadelerden, heyecan verici özellikler taşıyanların önemi matematiksel olarak fazla olması sağlanabilecektir. Buradaki ağırlıklar, tablo 6’da bulunan frekanslarla çarpılarak nihai ağırlıklandırmaların bulunması sağlanmıştır. Kano Modeli Açısından nihai ağırlıklandırmalar ve sıralamalar Tablo 8’ mevcuttur.

Tablo 8 Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

Kongre Turizmine Yönelik Beklentiler	Ağırlıklar	Sıralama
B1	0,07444676	11
B2	0,069962431	13
B3	0,072635368	12
B4	0,077381965	6
B5	0,07528899	8
B6	0,07469478	9
B7	0,079229443	3
B8	0,078731206	4
B9	0,084352728	1
B10	0,082975511	2
B11	0,077976175	5
B12	0,074382033	10
B13	0,077942611	7

Sunuçlar ve Öneriler

Kano modeli ile yapılan ağırlıklandırmalar sonucunda, kongre turizmine yönelik beklentilerin ağırlıklandırılmasında en önemli faaliyetin “Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması” seçeneği olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki faaliyet ise, “Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi” seçeneği olarak karşımıza çıkar. Ancak ağırlıklar incelendiğinde, önem derecesi olarak aralarında ciddi bir fark olmadığını söyleyebiliriz. Başka bir ifadeyle, bu iki faaliyetin önem derecelerinin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Belirtilen bu faaliyetler arasında önem derecesi en düşük olan seçeneğin, “Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması” faaliyeti olduğunu görmekteyiz. Ancak bu bulgunun yorumu, bu faaliyetin önemsiz olduğu şeklinde değil, diğerlerine nispeten öneminin daha az olduğu şeklinde yapılmalıdır.

Halihazırda turizm destinasyonu olarak tanımlanamayacak olan bölgeler için, turizm faaliyetlerin oluşturulması ve turistik amaçlı seyahat eden bireylerin bölgeye çekilebilmesine yönelik olarak kongre turizmi faaliyetlerinin kullanılabilirliği mümkündür. Yoğun olarak kültür turizmi yapıyor olmasına rağmen, Nevşehir bölgesinde, turistik talebin dalgalanması sorunu yaşanmaktadır. Önerilmekte olan kongre turizmi faaliyetlerinin, talebin düşük olduğu dönemlerde yoğunlaştırılması sayesinde talep yönetilebilir.

Nevşehir açısından, ortalama gecelemlerin düşük olmasına dair bir başka sorundan söz etmek mümkündür. Bir diğer taraftan baktığımızda, bu durumun daha çok, talebin mevsimsel olarak dalgalanmasından kaynaklandığını söylenebilir. Ortalama geceleminin 2 gecenin altında olduğu bir gerçektir. Ancak yoğun sezonda ortalama kalış sürelerinin artması söz konusu olduğunda talebin karşılanması mümkün olmayabilecektir. Talebin yıl içerisinde dağılımının sağlanması, yıl bazında doluluk oranlarının yükselmesi anlamına gelebilecektir. Hatta, böyle bir durumda, kalış sürelerinin kısa olması arzu edilen bir durum olacaktır. Çünkü sirkülasyonun sağlanması birçok işletme açısından satışların artması anlamında gelmektedir.

Kongre turizmi beklentilerine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetlerin başında, seyahat acentelerinin kongre turizmi açısından yetkinliklerinin artırılması gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, kongre turizmine yönelik olarak sahip oldukları bilgi ve beceri düzeyleri yetersizdir. Kongre turizmi beklentilerine yönelik olarak en büyük görev seyahat acentelerine düşmektedir.

Bölgede, kongre turizminin gelişmesine yönelik olarak yapılması gereken en önemli faaliyetlerden bir diğeri ise, destinasyon düzeyinde kongre ziyaretçi bürolarının kurulmasıdır. Kongre bölgelerinin turizm alt yapısının gelişmesiyle ilgili olarak, tüm organizasyonların koordine edilmesi, kurum ve kuruluşların bir araya getirilmesi gibi konularda etkin görev almaktadırlar. Diğer taraftan, bu bürolar, uluslararası toplantı sektörüne, kongre bölgesiyle ilgili bilgi akışı sağlayarak ve çatı örgüt özelliği üstlenerek, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yaparlar. Bu sayede destinasyonun, uluslararası toplantı ve kongre pazarındaki iş potansiyelini artırmaktır.

Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulmasından sonra, kongre turizmine yönelik olarak faaliyet gösteren kongre organizatörleri ile işbirliklerin yapılması gerekir. Bu faaliyet, Kongre Ziyaretçi Büroları tarafından yapılabileceği gibi, münferit örgütler tarafından da yapılabilir.

Kaynakça

- Aksu, A., İçigen, E. T., ve Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction : A Case Study from Antalya Region of Turkey. *Turizam*, 14(2), 66–77.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., ve Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173.
- Arslan, H., ve Şikoğlu, E. (2017). Nevşehir Kentinin Potansiyel Turizm Mekanları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 471.
- Benur AM, Bramwell B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Delice, E. K., ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In *Akademik Bilişim 2008* (pp. 193–198).
- Ekel, P., Peycz, W., ve Parreiras, R. (2013). Fuzzy multicriteria decision-making: Models, methods and applications. Hoboken, N.J: Wiley
- Eren, D., ve Bozkurt, İ. (n.d.). Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli Ve Geliştirilmesi. Retrieved from <http://www.academia.edu>
- Eren, D., ve Bozkurt, İ. (2018). Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 139–164.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Iqbal, F., Saleem, M. Q., ve Ahmad, M. (2015). A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano veamp; AHS Hybrids for Product Development. *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 20(2), 1–11.
- Kahraman C (Ed.). (2008). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent ... - Google Kitaplar*. New York: Springer. [https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteri+a+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHAWUCs4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=multicriteria decision making&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteri+a+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHAWUCs4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=multicriteria%20decision%20making&f=false)
- Karakuş, Y. (2017). *Turistik Bölgeler İçin Yeni Ürün Geliştirme Modeli: Nevşehir İli Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Karamustafa, K., Tosun, C., ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117–148.
- Kelesbayev, D. (2014). *Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Landrum, H., ve Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628–642. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00125-5)
- Lofgren, Martin; Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *The Quality Management Journal*, 12(3).
- Luk, S. T. K., de Leon, D. C. T., Leong, F.-W., ve Li, E. L. Y. (1994). Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(4), 23–38.
- Master Plan. (2013). *Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-*

2023. Nevşehir.
- Matzler, K., ve Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38.
- Meng, Q., Wei, X., ve Meng, W. (2016). A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12.
- Middleton VT. (1989). Tourism Marketing and Managemet Handbook. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourist Product*. Hempel Hempstead: Prentice Hall.
- Okello, M. M. (n.d.). A Survey of Tourist Expectations and Economic Potential for a Proposed Wildlife Sanctuary in a Maasai Group Ranch near Amboseli, Kenya.
- Önder G, Önder E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. In B. F. Yıldırım & E. Önder (Eds.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora.
- Özer, Ş. (2010). *İşletme Anabilim Dalı Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Phillips, L. W., Chang, D. R., ve Buzzell, R. D. (1983). Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Source: Journal of Marketing*, 47(2), 26–43.
- Saaty TL. (2003). Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85–91. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00227-8](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00227-8)
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., ve Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 21(7), 731–746.
- Şahbaz, R. P., ve Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97–117.
- Şamiloğlu, F., ve Karacaer, S. S. (2011). I. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. In *Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli Ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri* (p. 129). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Tan, K. C., ve Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Tan, K. C., ve Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141–1151.
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 18(6), 599–612.