

Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma

Dr. MEHMET YESİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey
e-mail: ymehmet@gazi.edu.tr

Dr. YÜKSEL ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey

ABSTRACT

A RESEARCH AT THE ASSESSMENT OF BRITISH TOURISTS' SATISFACTIONS WITH THE TURKISH TOURISM

This study aims to investigate British tourists' satisfaction with the Turkish tourism. It has been found out that British tourists who visited Turkey, generally were satisfied with the touristic products that they bought. However, there are a number of areas need to be improved to achieve high satisfaction. The study concluded that to make generalisation from the findings of this study may not be appropriate because only British tourists were examined. Therefore, there is a need for similar research on other tourists from different countries.

Keywords: Tourist satisfaction, British, Turkish tourism industry.

GİRİŞ

Uluslararası turizmin ülkemize kazandıracığı ekonomik yararlar nedeniyle, özellikle döviz kazandırıcı etkisi sebebiyle, 1980'li yılların başından bu yana ülkemizde turizm sektörü devlet tarafından desteklenmiş ve bu alanda önemli yatırımlar yapılmıştır. Bu sektöre yapılan yatırımların artmasıyla birlikte ülkemize gelen turistlerin sayısında önemli bir artış olmuştur. Bu sayının artması ve ülkemizi ziyaret eden turistlerin bir sonraki tatillerini tekrar ülkemizde geçirmelerinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin kendilerine sunulan hizmetlerden memnun olmasıyla yakın bir ilişki kurmak yanlış olmayacaktır. Çünkü ülkemizden memnun olarak ayrılan her turist kendi ülkelerinde bizim için bir tanıtım elçisi olacaktır. Bu turistler ülkemizi tekrar tercih etmelerinin yanında, eş, dost ve akrabalarına da ülkemizi tatil yeri olarak seçmelerini önereceklerdir. Bu ülkemiz için yeni potansiyel turistlerin oluşmasına imkan sağlayacaktır. Ülkemizi ziyaret eden turistlerin tatmininin ülkemiz turizmi açısından önemi ortada olduğuna göre, ülkemize gelen turistlerin kendilerine sunduğumuz hizmetlerden hangi derecede memnun kaldıklarını bilmek gerekmektedir. Bunların bilinmesi turistlere sunulan

hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve dolayısı ile turistlerin ülkemizden memnun olarak ayrılmasına olanak sağlayacaktır. Turist tatmininin önemini böylece vurguladıktan sonra araştırmamızın amacını aşağıdaki şekilde belirtiriz.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin belirlenen 5 ana konu üzerindeki tatminlerini araştırmaktır. Bunlar; bu turistlerin konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere ilişkin tatminleri; yerel hizmetlere ilişkin tatminleri; ülkemizin çekiciliklerine ilişkin tatminleri; almış oldukları hizmetlere ödedikleri paraya ilişkin tatminleri; ve son olarak ta ülkemizde geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminleri.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket uygulamaya konulmadan önce Glasgow'da (İngiltere) 25 kişi üzerinde bir ön test yapılmıştır. Bunun amacı karışık ve anlaşılması güç olan soruları belirliyerek anketi daha uygun hale getirmektir. Bu tür pilot testlerin yapılması bir çok yazar tarafından da önerilmektedir (Moser ve Kaltan 1971).

Ankette sorular Likert modeline göre hazırlanmıştır. Ankete katılanlara, yukarıda araştırmanın amacı bölümünde belirtilen konular üzerinde hangi düzeyde tatmin oldukları sorulmuş ve tatmin düzeylerini, son husus hariç (ülkemizde geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminleri), 1 ile 5 arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Bu 5'li Likert modelindeki puanlar sırasıyla; (1) hiç memnun olmamayı, (2) memnun olmamayı, (3) ne memnuniyeti nede memnuniyetsizliği, (4) memnun olmayı, ve (5) çok memnuniyeti temsil ederler. Son hususu ise 100 üzerinden derlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede 0 en yüksek düzeyde tatminsizliği ve 100 de en yüksek düzeyde tatmini ifade eder.

Ankete katılacak örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülü kullanılmış ve örneklem sayısı 400 kişi olarak tespit edilmiştir.

Anket Haziran-Ağustos 1995 tarihleri arasında 3 hava alanında uygulanmıştır. Bunlar, Atatürk, Esenboğa ve Adnan Menderes hava alanlarıdır.

Ankete katılan 400 turistten altmışbiri anketi eksik doldurdıkları için bu kişilerin doldurdıkları anket formları değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu nedenle değerlendirmeye tabi anket sayısı 339 olmuştur. Anketlerin değerlendirilmesinde günümüzde yaygın olarak kullanılan "Statistical Package for the Social Science" (SPSS) isimli bilgisayar programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere ilişkin tatmin

Konaklama işletmelerinde verilen hizmet turistik ürünün en önemli parçalarından birisidir (Burkart ve Medlik 1982; McIntosh ve Goeldner 1990; ve Wahab 1975). Bu yüzden turistlere konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerin yeterli veya yetersiz oluşu, turistlerin o bölgeyi ziyaretlerindeki genel tatminini önemli ölçüde etkileyecektir. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden memnun olmaları genel olarak tatillerinden memnun olmalarını sağlayacaktır. Ankete katılan İngiliz turistlere konaklamış oldukları işletmelerde sunulan hizmetlerden hangi ölçüde memnun kaldıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1'e bakıldığında, işletme içindeki boş zaman değerlendirme aktiviteleri hariç, ankete cevap veren turistlerin diğer tüm hizmetlerden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin özellikle konaklama işletmesindeki personelin tutumlarına, bu işletmelere ödedikleri paranın karşılığında aldıkları hizmete ve servisin etkinliğine ilişkin tatmin düzeylerinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bunlarla birlikte; temizlik, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, kaldıkları odaların yeniliği, konaklama işletmesindeki eğlence, tuvalet ve banyo imkanları bakımından da turistlerin memnun kaldıkları görülmektedir.

Yerel hizmetlere ilişkin tatmin

Turistler tatillerini geçirdikleri ülkelerde sadece konaklama işletmelerinde kalmamaktadırlar. Ülkeye girişlerinden ayrılışlarına kadar bir çok hizmetlerden faydalanmaktadırlar. Örneğin hava alanlarında pasaport ve gümrük işlemleri yaptırmakta, konakladıkları işletmelerin dışındaki restoranlarda da yemek ihtiyaçlarını gidermekte, banka hizmetlerini kullanmakta ve bunlar gibi birçok hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Turistlerin, kullandıkları yerel hizmetlerden de ne düzeyde memnun kaldıklarının bilinmesi bu hizmetlerdeki kalite düzeyinin bilinmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle turistlere yerel hizmetlere ilişkin tatmin düzeyleri sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir

Tablo 2 incelendiğinde karayollarının durumu haricinde diğer tüm hizmetlerden ankete katılan turistlerin memnun oldukları görülür. Turistlerin tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu konular sırasıyla, yerel halkın kendilerine karşı olan tutum ve davranışları, alışveriş imkanları, güvenlik ve restoranlarda sunulan hizmetlerdir. Geriye kalan diğer konularda ise genelde memnun oldukları belirtilmiştir.

Çekiciliklere ilişkin tatmin

Bir ülkenin tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, mimari yapısı ve buna benzer değerleri turistleri o ülkeye

Tablo 1. Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere ilişkin İngiliz turistlerin tatminleri

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE DE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
1. Personelin tutumu	-	-	7	2.1	17	5.1	58	17.2	249	73.5	7	2.1	338	4.659
2. Ödenen ücretin karşılığı	3	0.9	11	3.3	55	16.3	95	28.1	172	50.8	2	0.6	338	4.256
3. Servisin etkinliği	4	1.2	17	5.0	57	16.8	108	32.0	149	44.1	3	0.9	338	4.137
4. Temizlik	9	2.7	15	4.4	76	22.5	117	34.6	121	35.8	-	-	338	3.964
5. Yiyecek ve içeceklerin kal.	5	1.5	22	6.5	79	23.4	110	32.5	120	35.5	2	0.6	338	3.946
6. Odaların yeniliği	9	2.7	28	8.3	105	31.1	93	27.5	100	29.5	3	0.9	338	3.737
7. Eğlence	15	4.4	31	9.2	93	27.5	97	28.7	88	26.1	14	4.1	338	3.654
8. Tuvalet ve banyo imkanları	23	6.8	56	16.6	97	28.7	82	24.2	78	23.1	2	0.6	338	3.405
9. İşletme içindeki boş zaman geçirme imkanları	57	16.8	56	16.6	91	26.9	32	9.5	21	6.2	81	23.9	338	2.626

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

ziyaret etmeye iten önemli faktörler arasında yer alır. Dolayısı ile bu çekiciliklerin turistleri hangi düzeyde tatmin ettiğini bilmek gerekmektedir. Turistlere ülkemizin bazı çekiciliklerine ilişkin tatmin düzeyleri sorulmuş ve Tablo 3'teki cevaplar alınmıştır.

Tablo 3'e baktığımızda ankete cevap veren turistlerin tamamının ankette belirtilen çekicilikler hususunda memnun kaldıklarını görürüz. Turistlerin tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu çekiciliklerimiz önem sırasına göre şöyle sıralanmaktadır; tarihi değerler, turistik bölgelerdeki gece yaşamı ve sahil yörelerimiz.

Verilen hizmetlerle ödenen paraya ilişkin tatmin

Bir turistik mal ve hizmetin fiyatı turisti o mal ve hizmeti satın almaya veya almamaya iten en önemli faktörlerden birisidir. Turistler bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra o mal ve hizmetten en yüksek düzeyde fayda beklerler. Diğer bir ifadeyle ödemiş oldukları ücretin karşılığını almak isterler. Ödemiş olduğu ücret karşılığını alamayan turist doğal olarak o mal ve hizmetten tatmin olamayacaktır. Ankete katılan turistlere bazı turistik mal ve hizmetlerin fiyatına ilişkin tatmin düzeyleri sorulmuş ve Tablo 4'teki cevaplar alınmıştır.

Tablo 4'ü incelediğimizde ankete katılan turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetlerinin fiyatına ilişkin tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu görürüz. Bunun anlamı tu-

ristler ödedikleri paranın karşılığında bekledikleri faydayı elde etmişlerdir.

Turistlerin ülkemizde geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminleri

Turistlerden ülkemizde geçirdikleri tatilden bir bütün olarak hangi düzeyde tatmin oldukları, 0 ile 100 puan arasında değerler vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Turistlerden alınan cevaplar analiz edildiğinde, turistlerin çok büyük bir bölümünün tatillerinden memnun oldukları görülmüştür. Turistlerin sadece küçük bir yüzdesi (%7.7) memnuniyetsizliklerini ifade etmiştir.

Tatillerinden memnun olan turistlerin % 11.8'i 100 üzerinden 100; % 25.3'ü 90; % 35.7'si 80; % 13'ü 70; ve % 6.5'ı da 60 puan vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlere sunulan mal ve hizmetler konusunda tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik bu araştırmanın sonuçları, bu turistlerin sunulan mal ve hizmetlerden ne derecede memnun olduklarını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Turistlerin tatmin düzeylerinin düşük olduğu hususların bilinmesi gerekli tedbirlerin alınarak bu konularda iyileştirilmeler yapılmasına imkan verecektir. Bu konularda yapılacak iyileştirmeler turistlerin memnun olarak ülkemizden ayrılmalarını sağlayacaktır. Daha önce de be-

Tablo 2. İngiliz turistlerin yerel hizmetlere ilişkin tatmini

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
1. Yerel halkın tutumu	8	2.4	9	2.7	34	10.0	74	21.8	208	61.4	6	1.8	339	4.396
2. Alışveriş imkanları	6	1.8	9	2.7	48	14.2	119	35.1	145	42.8	12	3.5	339	4.487
3. Güvenlik	9	2.7	9	2.7	50	14.7	112	33.0	150	44.2	9	2.7	339	4.167
4. Restoranlar	2	0.6	11	3.2	61	18.0	131	38.6	117	34.5	17	5.0	339	4.087
5. Banka hizmetleri	8	2.4	13	3.8	63	18.6	91	26.8	840	24.8	84	23.6	339	3.888
6. Turizm büroları	6	1.8	13	3.8	63	18.6	78	23.0	59	17.4	120	35.4	339	3.781
7. Taksisörlerinin tutumu	13	3.8	21	6.2	58	17.1	74	21.8	61	18.0	112	33.0	339	3.656
8. Eğlence imkanları	21	6.2	40	11.8	118	34.8	95	28.0	55	16.2	10	2.9	339	3.374
9. Gümrük işlemleri	21	6.2	40	11.8	118	34.8	95	28.0	55	16.2	10	2.9	339	3.374
10. Pasaport işlemleri	32	9.4	44	13.0	112	33.0	84	24.8	55	16.2	12	3.5	339	3.263
11. Genel temizlik işlemleri	30	8.8	62	18.3	136	40.1	65	19.2	42	12.4	4	1.2	339	3.081
12. Karayolunun durumu	66	19.5	115	33.9	92	27.1	47	13.9	15	4.4	4	1.2	339	2.493

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

Tablo 3. İngiliz turistlerin Türkiye'nin bazı çekiciliklerine ilişkin tatmini

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE DE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
1. Tarihi değerler	2	0.6	7	2.1	43	12.7	86	25.4	16	47.5	40	11.8	339	4.328
2. Gece yaşamı	8	2.4	9	2.7	60	17.7	106	31.3	116	34.2	40	11.8	339	4.047
3. Sahil bölgeleri	16	4.7	17	5.0	64	18.9	100	29.5	126	37.2	16	4.7	339	3.938
4. Su sporları imkanları	10	2.9	17	5.0	44	13.0	67	19.8	91	26.8	110	32.4	339	3.926
5. Mimari	7	2.1	22	6.5	70	20.6	75	22.1	105	31.0	60	17.7	339	3.892
6. Şehir turları	8	2.4	8	2.4	51	15.0	48	14.2	42	12.4	182	53.7	339	3.688
8. Kültürel gösteriler	11	3.2	20	5.9	46	13.6	47	13.3	4.5	13.3	170	50.1	339	3.562

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

İrttiğimiz gibi ülkemizden memnun olarak ayrılan her turist bizim için devamlı bir müşteri olacak ve yeni turistlerin ülkemize gelmelerini sağlayacaktır.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular İngiliz turistlerin tatmin düzeylerini göstermektedir. Bu sonuçlarla bir genellemeye gitmek bizi yanlış yönlendirebilir. Bu yüzden, ülkemize gelen turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik bu tip çalışmaların yaygınlaştırılması gerekir. Örneğin, her ülke için ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmaların sonucunda bütün ülkelere ilişkin bulgular birleştirilerek bir genelleme yapmak ve politikalar üretmek mümkün olabilir.□

KAYNAKLAR

Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1982), *Tourism: Past, Present and Future*, Second Edition, Oxford: Butterwoth Heinemann.

McIntosh, R. W. ve Gældner, C. R. (1990), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Sixth Edition, New York: John Willey.

Moser, C. A. ve Kalton, G. (1971), *Survey Methods in Social Investigation*, Second Edition, London: Heinemann.

Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, London: Routledge.

Wahab, S. (1975), *Wahab on Tourism Management*, London: Tourism International Press.

Tablo 4. İngiliz turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle bunlara ödenen paraya ilişkin tatminleri

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE DE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
1. Yerel ulaşımın fiyatı	2	0.6	6	1.8	44	13.6	98	28.9	153	45.1	36	10.6	339	4.300
2. Tatilin toplam maliyeti	1	0.3	12	3.5	53	15.6	125	36.9	142	41.9	6	1.8	339	4.186
3. Yiyecek ve içeceklerin fiyatı	4	1.2	10	2.9	53	15.6	135	39.8	131	38.6	6	1.8	339	4.138
4. Hediyeelik eşya fiyat düzeyi	9	2.7	7	2.1	53	15.6	124	36.6	139	41.0	7	2.1	339	4.136
5. Paket turun fiyatı	5	1.5	8	2.4	58	17.1	121	35.7	118	34.8	29	8.6	339	4.094
6. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin fiyatı	6	1.8	15	4.4	60	17.7	111	32.7	132	38.9	15	4.4	339	4.074
7. Türkiye'ye havayolu ile seyahatin fiyatı	5	1.5	11	3.2	61	18.0	107	31.6	117	34.5	38	11.2	339	4.063
8. Ülke içi havayolu ulaşımının fiyatı	5	1.5	14	4.1	80	23.6	103	30.4	98	28.9	39	11.5	339	3.917
9. Eğlence hizmetlerinin fiyatı	5	1.5	14	4.1	80	23.6	103	30.4	98	28.9	39	11.5	339	3.917
10. Günübirlik gezilerin fiyatı	6	1.8	21	6.2	68	20.1	97	28.6	99	29.2	48	14.2	339	3.900

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.