

Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı

**DR. ORHAN İÇÖZ
ARZU BAŞARIR**

I. GİRİŞ

Turizm ve seyahat ile ilgili araştırmalar, genellikle diğer alanlarda yapılan araştırmalara göre bazı farklılıklar gösterir. Bu farklılığın temel nedeni, tüketici ya da turist adı verilen kişilerin ya da gurupların araştırma yapılacak olan yerde sürekli oturan insanlar olmadıkları ve sürekli hareket halinde olmaları, belirli bir ülkeye bağlı insanlar olmayıp değişik ülkelerden hatta değişik bölgelerden gelmeleri, diğer tüketici guruplarına göre mal ve hizmetler konusunda daha bilinçli, daha seçici ve deneyimli olmaları yanında seyahat olayının genellikle mevsimlik bir olay olması nedeni ile yapılacak olan araştırmaların daha dikkatli ve bilinçli olarak düzenli olmasını gerektirmesidir. Ayrıca turizm sektörü yoğun olarak hizmet ürünlerine ve bu ürünleri talep eden ve bu ürünleri kendi yaşadıkları yer ya da ülke dışında talep eden tüketicilerle ilgilidir. Bu alanda tüketici davranış ve tercihleri konusunda yapılan çeşitli araştırma teknikleri vardır. Turizm alanında en yaygın olarak kullanılan araştırma tekniği de bu davranış ve tercihleri belirlemek için turistler ya da seyahat edenler üzerinde uygulanan anketlerdir. Bu çalışmalar genellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Turizm Bakanlığı'na bağlı birimler, profesyonel araştırma firmaları ve üniversiteler tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da, turizm alanında anket çalışması yapacak olan kişi ya da guruplara bu tekniğin tanıtımını yapmak ve turizm sektöründeki uygulamalarını ortaya koymaktır.

II. SEYAHAT ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TERİMLER

Turizm alanında kullanılan anket yönteminin açıklanmasına geçmeden önce seyahat ve turizm araştırmalarında kullanılan bazı temel terimlerin ve kavramların

bu kapsamda açıklanmasına ihtiyaç vardır. Turizm sektörü ile ilgili tanımlar; coğrafi kısıtlamalar, seyahat amacı, seyahat edilen mesafe, sürekli konaklama yerinin dışında geçen zaman, kullanılan ulaştırma türü veya bunların karışımı gibi çeşitli faktörlere dayanır. Bu alanlarla ilgili anket yolu ile bilgi toplama yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılanlar; turistik çekiciliği olan yerlerde anket yapmak ve turistik istasyonlarda bilgi toplamaktır. Bu konuda kullanılan diğer yöntemler ise bölge ya da ülke giriş çıkışlarında yapılan araştırmalardır. Bunlar genellikle anayollarda, hava alanlarında yapılan karşılıklı görüşmeler şeklinde uygulanır. Bazen de buralarda bulunan turistlere, bölgedeki seyahatler sırasında cevaplandırılmak ve tamamlanmak üzere dağıtılan sorulardır. Turizm ve seyahat ile ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bazı önemli kavramları şunlardır;

1. Ziyaretçi ya da turist

Turizm literatüründe ziyaretçi ya da turist; sürekli oturduğu yerin ya da bölgenin dışına iş veya çalışma amacı dışında herhangi bir amaçla seyahat eden ve bir başka yeri ya da bölgeyi ziyaret eden kişi olarak tanımlanır. Sürekli oturan yer (ikametgah), genellikle insanların devamlı olarak yaşadıkları, yaşamlarını sürdürmek için çalıştıkları, para kazandıkları coğrafi bir yer olarak kullanılır. Bununla birlikte bölgede faaliyet gösteren satıcıların ve diğer ticari amaç ile bölgeye seyahat edenlerin de ziyaretçi olarak kabul edilmeleri gerekip gerekmediği sorulabilir. Burada temel ölçüt "ekonomik" dir ve önemli olan söz konusu kişi o bölgenin ekonomisine, bölge dışından mı katkıda bulunuyor?, yoksa o bölgede sürekli oturan kişiler gibi bölgenin kendi ekonomik etkinliklerine mi katılıyor sorusudur. Doğal olarak ziyaretçiler bir ekonomik üretim faaliyeti sonucunda değil

ABSTRACT

APPLICATION OF QUESTIONNAIRE TECHNIQUE IN TRAVEL AND TOURISM RESEARCH

Research on travel and tourism generally differs from researches implemented in other fields. The objective of this research is to determine and explain questionnaire techniques applied and utilized in tourism and travel researches. Within this article, application fields, types, cost of research, preparation of questions, ensuring reliability of questionnaire techniques are articulated. Finally this article emphasizes that public institutions has duties and responsibilities to eliminate relatively under - development of tourism research in Turkey.

Orhan İçöz, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Buca, İzmir, Turkey.

Doç. Dr. Orhan İçöz; Lisans, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi (1977); yüksek lisans, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi (1981); doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (1987); turizm işletmeciliği doçenti (1991). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi

Arzu Başarır, aynı üniversitede araştırma görevlisidir.

tüketim sonucunda bölge ekonomisine katkıda, bulunan kişilerdir.

2. Ziyaret

Ziyaret kavramı, bireysel olarak bir ziyaretçinin ya da ziyaretçi gurubunun bir bölgeye/ülkeye giriş ve çıkış karşılığı olarak kullanılır. Ziyaretin süresini, bölgeye ya da ülkeye giriş ve çıkış arasında geçen zaman (geceleme, gün, hafta, saat) belirler. Kuramsal olarak ziyaretçi, kendi seyahati sırasında, bölgeye birden fazla ziyaret (girişler ve çıkışlar) yapabilir ve kısa ya da uzun süreli olarak ziyaret ettikleri yerde kalabilir.

3. Seyahat

Bir insanın sürekli konaklama yerinin dışındaki bir yere, çalışma amacı dışında herhangi bir amaçla yapmış olduğu gezi ve yolculuğa seyahat denir ve bu seyahatler turizmin dinamik(hareketli) unsurunu oluşturur. Kavramsal olarak, bir insanın sürekli konutunun bulunduğu bölgenin dışına yapılan yolculuklar seyahat olarak kabul edilir, uygulamada sürekli konutunun bulunduğu yer dışındaki kilometre olarak yolculuk mesafesi bir seyahati meydana getirir. Bu mesafe en az 150 km ya da 1 mil olarak kabul edilir. Seyahat mesafesi bir turistik bölgeye, turistlerin yaşadığı bölgelerin ya da ülkelerin uzaklığı açısından önem taşır.

4. Gidilecek olan yer (hedef bölgede etination) ya da varılmak istenen nokta

Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destination), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir. Eğer kişi belli bir yeri hedef olarak seçmemiş ya da belirlememişse o zaman en fazla zaman ve paranın harcadığı, ulaşılan en uzak nokta hedef bölge olarak kabul edilir. Bu da, yapılacak olan araştırmanın amaçlarına bağlıdır. Burada en önemli nokta, araştırma yapılacak olan bölgenin yeteri kadar turistik çekiciliğe ve belirli sayıda ziyaretçi çekebilme kapasitesine sahip olmasıdır.

5. Seyahat gurubu

Birlikte seyahat eden ve belirli sayıda olan insanların oluşturduğu guruplara seyahat grubu adı verilir. Ortak ulaşım aracındaki seyahat guruplarını oluşturan bireyler kendilerini, seyahat masrafları ve kararları genellikle birlikte kararlaştırılan ve uygulanan, birlikte seyahat eden bir grup olarak kabul ederler. Seyahat gurupları; aileler, akrabalar, birbirleri ile ortak ilişkileri olan ya da olmayan kişilerden oluşabilir. Turizm araştırmalarında araştırmaya dahil edilmesi gereken kişiler bazı temel ölçütler dahilinde belirlenmelidir. Örneğin, belirli araçlarla gelenler, konaklama yapanlar, paket turlarla seyahat edenler, günübirlikçi ziyaretçiler gibi.

6. Araştırmanın tasarlanması ve veri toplama

Seyahat ve turizm ile ilgili bir araştırmanın il ve en önemli aşaması yapılacak olan araştırmanın tasarlanması ve veri kaynaklarının belirlenmesidir. Araştırmanın tasarlanması ve araştırılacak konunun belirlenmesine aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Verilerin elde edilmesi konusunda ise izlenecek genellikle iki temel yöntem vardır; Dorudan (birincil kaynaklardan) ya da dolaylı (ikincil kaynaklardan) veri elde etme. Doğrudan veri elde etme, potansiyel ya da mevcut tüketicilere dönük araştırmalarla ilgilidir. İkincil kaynaklar ise daha önceden toplanmış olan bilgilerin elde edilmesi ile kullanılır.

Doğrudan araştırma mevcut ve potansiyel turistlere yönelik olarak yürütülür. Bu konuda kullanılan en yaygın teknikler; örnek, guruplar üzerinde uygulanan araştırmalar, anketler ve veri tabanı elde edilmesi ile ilgili çalışmaları kapsar. Örnek ya da odak guruplar, bir pazardaki belirli bir tüketici kitlesinin özelliklerini taşıdığı varsayılan az sayıda temsilci tüketici gurubu üzerinde yapılan araştırmaları kapsar. Bu araştırmalar diğer yöntemlere göre daha gerçekçi ve daha az masraflıdır. Anket yöntemi seyahat edenlerin ya da turistlerin tercihlerini ve düşüncelerini belirlemek için uygulanır. Bu yöntem anket formların müşteriler tarafından doldurul-

Turizm ve seyahat ile ilgili araştırmalar, genellikle diğer alanlarda yapılan araştırmalara göre bazı farklılıklar gösterir.

masi ile uygulanır. Dolaylı araştırmalar ikincil kaynaklardan veri tabanı elde etme çalışmalarına dayanır. Bu çalışmalar coğrafi ve demografik olarak potansiyel tüketicilerin dağılımını belirlemek amacıyla uygulanır. Bu konu ile ilgili veriler Devlet İstatistik Enstitüsü, ticaret odaları, telefon rehberleri, seçim büroları ve kredi kartı kuruluşlarının kayıtlarından elde edilebilir. İkincil veri kaynakları; ucuzluk, kolay elde edilebilme ve kısa sürede kullanabilme gibi avantajlara, buna karşılık güncelliğini yitirme, yeteri kadar güvenilir olmama ve işletmenin kendi araştırma alanı ile doğrudan ilgili olmama gibi dezavantajlara sahiptir.

Doğrudan araştırmanın en önemli özelliği belirli alanlarda ilk kez doğrudan bilgi toplanmasıdır. Bu araştırmalar genellikle ikincil kaynaklardan elde edilen veriler değerlendirildikten sonra yapılır. Bu araştırmalar; uygulanabilirlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve güncellik gibi avantajlara, buna karşılık maliyetinin daha yüksek olması, kısa sürede sonuç alınmaması ve kolay elde edilememe gibi dezavantajlara sahiptir.

Her iki yöntemin de avantaj ve dezavantajları göz önüne alındığında en ideal yöntemin her ikisinin birlikte kullanılması olduğu görülebilir. Çünkü dolaylı araştırmalar, doğrudan araştırmadaki bilgilerin toplanması için bir rehberlik edebilir ancak hiçbir zaman onun yerini alamaz.

7. Araştırmaya ilişkin temel konunun belirlenmesi

Araştırmanın en önemli bölümü, ulaşılmak istenen amacın ya da amaçların belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Araştırmalarda belirli hedefler göz önünde bulundurulmadığı zaman, yapılan araştırma istenmeyen yönlere kayabilir, esas amaçtan sapabilir ve sonuç olarak da oldukça fazla bilgi içerebilir ama araştırmanın esas ilgili alanı ve konusunu karşılamaktan uzak kalır.

Amaçların tanımlanmasında ilk adım inceleme konusu veya konularını incelemek ve değerlendirmektir. Temel sorun

ya da araştırılacak olan konu belirlendikten ve buna ilişkin amaçlar tanımlandıktan sonra yapılacak işlem, konu ile ilgili literatürü araştırıp, söz konusu alanda o güne kadar neler yapılmış olduğunu belirlemek ve sorulara soruna yanıt olarak nelerin bulunacağını ve uygulanabileceğini bulmaktır.

Turizm ve seyahatlerle ilgili araştırmaların başlıca amaçları geleneksel olarak aşağıdaki gibidir;

- Turizmin ya da seyahatlerin bölgeye ekonomik etkileri ya da katkılarının ölçülmesi.

- Ziyaretçilerin özelliklerinin belirlenmesi ile turizm pazarlama programlarının geliştirilmesinde yol göstericilik. Pazarlama programlarının etkinliğinin ölçülmesi.

- Turizmin bölgeye olan toplumsal ve çevresel etkilerinin belirlenmesi.

- Bölgenin ziyaretçi taşıma kapasitesinin belirlenmesi.

- Bölgeye yapılması düşünülen yatırımların hacminin ve niteliğinin belirlenmesi.

- Ziyaretçilerin ya da turistlerin zevk, beğeni ve tercihlerinin ölçülmesi.

- Belirli bir dönemde bölgeye yapılan ziyaretçi sayısının, tipinin ve özelliklerinin belirlenmesi.

- Geleceğe yönelik turistik tahminler yapılması için veri elde edilmesi.

- Yerel ya da merkezi bütçeden bölge turizminin geliştirilmesi için ayrılacak payın belirlenmesi için veri elde edilmesi.

- Yöresel sanatlar ya da turistik mal ve hizmetlerin geliştirilmesi.

- Turistlerle yöre, halkı arasında ortaya çıkabilecek sorunların belirlenmesi.

Araştırmanın tasarlanması aşamasında kim?, ne?, nerede?, ne zaman?, nasıl? ve kaç kez? soruları araştırmacı için çıkış noktasıdır. Bu sorular aşağıda ayrıntılı olarak genişletilebilir;

Bölgeyi ziyaret edenler kimlerdir?

- Pazar dilimleri

- Demografik profil

Seyahat ve turizm ile ilgili araştırmanın ilk ve en önemli aşaması, yapılan araştırmanın tasarlanması ve veri kaynaklarının belirlenmesidir.

- Seyahat nedenleri
- Yaşam tam profili
- Devamlı ziyaretçilerin sayısı ya da oranı nedir?

Turistler ne gibi amaçlarla bölgeyi ziyaret etmektedir

- İhtiyaçlar ve istekler
 - Satın alınan hizmetler
 - Satın almada yapılan harcamalar
- Nerede yaşamakta ve çalışmaktadırlar?

- İkamet yerleri
- Çalışma yerleri
- Nereden geliyorlar
- Nereye dönüyorlar

Hangi dönemlerde seyahat ediyorlar ve bölgeyi ziyaret ediyorlar?

- Yılın, haftanın, ayın hangi bölümlerinde satın alıyorlar

- Kalış zamanları ve süreleri.

Ne şekilde bilgi ediniyor ve geliyorlar?

- Seyahat acentası ya da diğer araçlar.

- Haber alma ya da bilgi kaynakları.
- Kararı etkileyenler ya da karar verenler.

- Nasıl rezervasyon yaptırıyorlar?

- Kullandıkları ulaşım araçları nelerdir?

Bölgede ne kadar ziyaretçi var?

- Toplam ziyaretçi sayısı.

- Pazar bölümüne göre ziyaretçi sayısı.

- Devamlı ziyaretçi sayısı.

Günlere, haftalara, aylara ve yıllara göre ziyaretçilerin dağılımı.

Ülke ya da bölge hakkında ne düşünüyorlar?

- Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşılanabiliyor?

- Hizmetler nasıl geliştirilebilir?

- Ülkeyi ya da bölgeyi başkalarına tavsiye edecekler mi?

- Ziyaretçi istekleri ile bölgedeki hizmetler arasında farklılıklar var mı?

- Ülke ya da bölge hakkında ne gibi bir imaja sahipler?

II. ARAŞTIRMANIN MALİYETİ

Araştırmanın tasarlanması ve araştırma konusunun belirlenmesinden sonraki aşama araştırma giderlerinin belirlenmesidir. Çünkü bazen yapılacak olan araştırmalar araştırma bütçesini aşabilir ya da araştırmanın maliyeti, araştırmadan elde edilecek olan yararları aşabilir. Yapılacak olan araştırma ile ilgili giderler; doğrudan giderler ve dolaylı giderler olmak üzere ikiye ayrılır:

I. Doğrudan giderler aşağıdaki unsurlardan oluşur;

a) Anket ya da görüşme giderleri

b) Araştırma ekibi için yol giderleri; harcırah, konaklama (gerekliyse) otopark ücreti ve dışarıda yenen yemek bedelleri gibi. Doğrudan görüşme giderleri ve diğer ilgili giderler normal olarak araştırma bütçesinin üçte birini oluşturur. Anketlerle ilgili basım giderleri de genellikle tüm araştırma bütçesinin küçük bir bölümünü meydana getirir.

c) Doğrudan giderlerin üçüncü türünü, araştırmanın değerlendirilmesi giderleri oluşturur. Araştırma bulgularını değerlendirmek için genellikle bazı özel bilgisayar programları kullanılır.

II. Dolaylı giderler; personel ve kullanılan araçlarla ilgili vergi ve sigorta gibi giderlerdir.

III. SEYAHAT ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN SORULAR

Üçüncü aşamada araştırmada kullanılacak olan soru tiplerinin belirlenmesidir. Seyahat araştırmaları ile ilgili araştırma ve çalışmalarda kullanılacak başlıca üç değişik tipte içeriği olan soru gurubu vardır:

1. Başlıca eleme, ayırma soruları: Bu tür sorular, ulaşılmak istenen 'hedef kitle' nin bir bölümü olamayacak nitelikte olan kişileri ve değerlendime dışı bırakmak için kullanılır. Örneğin;

"a. Bu seyahat grubunda kendiniz ve çocuklarınız dahil kaç kişi seyahat ediyorsunuz ?

Araştırmanın en önemli bölümü, ulaşılmak istenilen amacın ya da amaçların belirlenmesi ve tanımlanmasıdır.

b. Araştırma yapılan bölgelerinde mi ikamet ediyorsunuz?

c. Seyahat grubunuzun başkanı mısınız?"

d. Seyahat için başlıca amacınız nedir?

Şeklinde sorular sorulduktan sonra, istenen niteliklere uymayan diğer kişiler değerlendirme dışı bırakılır.

2. Veriler ve istatistik ölçüleri: Bu tip sorular araştırma amacına uygun olarak gereken bilgiyi sağlamak için kullanılır. Örneğin; turistlerin yaptıkları harcamalarla ilgili veriler, geceleme sayıları, kullanılan konaklama türü, ziyaret edilen ilgi çekici yerler vb. gibi konularla ilgili olarak sorulan sorular veri ve istatistik ölçü sağlamak için kullanılır. Bu gruptaki sorular değerlendirme yapılırken bağımlı değişken olarak kullanılır. Örneğin; araştırma yapılan bölgeye seyahatin en önemli amacı nedir?

"● Araştırma yapılan bölgeye yapılan seyahatin diğer amaçları nedir ?

● Ziyaretçilerin sürekli oturdukları ülke ya da bölgeler?

● Bölgeye gelirken kullanılan ulaşım araçları nelerdir?

● Bu seyahatinizde araştırma bölgesinde hangi şehirleri ve yerleri ziyaret ettiniz veya işinden geçtiniz ?

● Bölgede bireysel olarak ya da gruptaki bütün kişiler, kredi kartı ile yapılan alışverişler dahil belirli mal ve hizmetler için yapılan harcamalar ne kadardır?

● Bölgede yapılan geceleme sayıları?

● Bölgede tercih edilen konaklama tesisleri türleri nelerdir?

● Bölgedeki seyahatten hoşnutluk düzeyi nedir?

● Bölgede en fazla memnun kalınan unsurlar nelerdir?

● Seyahat ve bölgeyi ziyaret sırasındaki başlıca etkinlikler nelerdir?"

3. Kontrol: Bu sorular ankete katılan ya da görüşülen kişilerin kimliklerinin belirlenmesi için gerekir. Bunlar, ya soru olarak ya da görüşme yapan kişi tarafından kaydedilmiş bilgi olabilir. Örneğin; bireyler ya da grup ile ilgili başlıca demog-

rafik bilgiler (cinsiyet, gruptaki kişi sayısı, yaş gibi), tarih, uçuş numarası. Bu tip sorular değerlendirmede bağımsız değişkenler olarak kullanılır. Örneğin;

" ●Eğer gurup seyahati ise seyahat grubunda kaç kişi olduğunun kontrolü.

●8 ve daha büyük yaşta kaç kişi grupta seyahat ediyor?

● Yaş guruplarının belirlenmesi (değişik yaş kategorilerinin guruplandırılması)

● Eğitim durumunun belirlenmesi (değişik eğitim düzeyleri kategorileri kullanarak)

● Meslek guruplarının belirlenmesi. Gelir kategorileri belirterek gelir durumunun belirlenmesi.

● Son on iki ay içinde sürekli konaklama yerinin dışında kaç defa seyahat edildiğinin belirlenmesi.

● Son on iki ay içinde kaç kez kullanılan ulaşım aracı ile iç seyahati yapıldı?

● Son on iki ay içinde kaç kez kullanılan ulaşım aracı ile eğlence ve tatil için seyahat yapıldı?"

IV. POSTA YOLU İLE ANKET

Seyahat araştırmalarında anket kullanımının diğer bir yolu da posta ile anket tekniğidir. Bu yöntem turizm alanında çok yaygın olarak kullanılmamakla birlikte bazen turistlerin ikamet ettikleri yerler belirlenebilirse kendi adreslerine ya da kaldıkları konaklama tesislerine anket formları gönderilerek uygulanabilir. Posta yolu ile gönderilen anketler kişisel görüşmeler kadar etkili olmamakla birlikte aşağıda belirtilen bazı avantajları da vardır;

" ● Yanıtların geri dönüş oranı yüksek olursa maliyeti düşüktür

● Görüşme yapmanın yönlendirmesi söz konusu değildir

● Sorulara ve yanıtlara daha fazla bağlı kalınır

● Katılımcıların isimleri belirtilmeyebilir

● Katılımcılar soruları yanıtlamak için daha uygun bir zamanı seçebilirler."

Araştırmanın tasarlanması ve araştırma konusunun belirlenmesinden sonraki aşama, araştırma giderlerinin belirlenmesidir.

Bu yöntemin en büyük dezavantajı anket formlarının geri dönüş oranının düşük olmasıdır. Kişisel görüşme ya da telefon görüşmelerinde % 50'nin üzerinde yanıt alınması mümkün iken, posta aracılığı ile alınan yanıtlarda % 30-40 iyi bir oran olarak kabul edilir. Posta yolu ile yapılan anketleri daha etkili duruma getirmek için çoğunlukla aşağıdaki yöntemler uygulanır;

"● Aynı katılımcılara ardarda formlar göndererek anketi tamamlaması konusunda uyararak

● Anketi tamamlaması için katılımcıya bazı teşvikler vermek

● Doğru ve güncel adresler kullanmak

● Uzun ve yorucu anketlerden kaçınmak

● Anket formunun geri dönmesi için posta ücretini karşılamak."

V. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ

Anket yönteminin uygulandığı araştırmalarda kullanılan her üç soru gurubu için önceden düzenlenmiş olan sorular ve bu sorulara verilecek olan yanıtlar için seçenekler ya da soruların niteliğine göre düzenlenmiş boşlukları kapsayan anket formları gereklidir. İyi uygulanan bir anket iyi bir araştırma ve gerekli bilgiler elde etmede önemli rol oynar. Hatalı ya da yanlış hazırlanmış olan anketler yöneticileri de hatalı kararlara götürür. Anketlerde görülen genel hatalar şunlardır;

● Anlaşılmasız ya da çok fazla teknik sorular

● Gereğinden fazla sorular

● Uzun cümlelerden oluşan sorular

● Bir sorunun iki cevabı kapsaması ya da iki sorunun aynı cümlede verilmesi

● Belirsiz ya da genel sorular

● Katılımcıyı yanıtlamada tereddüde düşüren sorular çok fazla kişisel ve sıkıcı sorular

● "Bilmiyorum" ya da "düşüncem yok" gibi yanılgılara yol açan sorular

● Yöneticiler için çok genel yanıtlar içeren sorular.

Anket formlarının etkili olması için uygulanan genel kurallar ise aşağıdaki gibidir;

Anketin hacmi

● Anket formları mümkün olduğu kadar kısa olmalıdır

● Her sorunun kısa ve hedefe dönük olması gereklidir

Anket formatı

● Anket formu tarih içermelidir

● Gelir, yaş vb. gibi kişisel sorulara sonlarda yer verilmelidir

● Katılımcıların kolay yanıt vermesi için gerekli açıklamalara yer verilmelidir

Anket soruları

● Her soru yalnızca bir konu ile ilgili olmalı, soru birden fazla yanıtı kapsamamalıdır

● Sorular mümkün olduğu kadar özel konulara dönük olmalıdır

● Katılımcının anlayamayacağı teknik terimlerden kaçınılmalıdır

● Sorularda herkesin kolayca anlayabileceği bir dil kullanılmalıdır. Özellikle rakamsal yanıtların sınırları iyi belirlenmelidir (Örneğin; gelir dağılımı için 1000-2000, 2000-3000, 3. 4000 gibi kategoriler yerine 10 %-1 %, 2000 - 2, 3000-3 gibi kategorilerin kullanılması daha iyidir)

VI. ANKETİN GÜNCELİĞİNİN BELİRLENMESİ

Bir anketin ve anketten elde edilen sonuçların geçerli olup olmadığına, yanıtı verilmiş olan ilgili seçeneklere göre karar verilir. Cevapların kesin, özel ve belirli olduğu bazı durumlarda, bunları mevcut kaynaklarla karşılaştırmak ve kontrol etmek mümkündür. Bu tür kayıtlar olmadığı zaman ise anketlerin geçerliliği aşağıda yer alan çeşitli ölçülere göre değerlendirilmelidir.

● Sorular tam olarak ilgili konuya tam olarak uygun mudur? Diğer sorularla bir-

Seyahat araştırması örneklemesi diğer alanlarda yapılan araştırmalarda genellikle bulunmayan sorunlar ortaya koyar.

Ana kitlenin tanımlanmasından hareket ederek, belki de mevsimlik özelliğın seyahat üzerindeki etkileri nedeniyle anket görüşmelerini bütün yıl boyunca çeşitli zamanlarda yapmak zorunlu olacaktır.

likte, konuğın çeşitli yönlerini incelemekte midir? Gerekli olmayan, istenmeyen faktörler çıkarılmış mıdır? Soru (ya da yanıt) kendine özgü farklı özel bir katkıda bulunmakta mıdır? Diğer soruların tekrardan kaçınmakta mıdır? Elde edilen sonuçlar, kişisel değerlendirmelere dayanmakta mıdır ?

- Sorular oldukça açık, anlaşılır ve herhangi bir kuşkuya yer vermeyecek bir şekilde midir ?

- Sorular sabit, kesin, tipik bir olay, konu ya da kişi ile ilgili midir ?

- Soruların geçerli olabilmesi için, anket formları yeterli ya da gerekli sayıda kişi tarafından yanıtlanabilecek midir? Eğer yeterli sayıda kişiden yanıt alınmazsa çalışma geçerlilik kazanmaz.

- Yanıtlar birbirlerine göre mantıklı bir farklılık gösteriyor mu? Eğer farklılık yoksa, sorularla elde edilen bulgular arasında herhangi bir ilişki (korelasyon) söz konusu olamaz.

- Elde edilen bilgiler tutarlılık göstermekte midir?

- Soru yeteri kadar ayrıntılı mıdır? Diğer bir deyişle soru esas ve tüm amacını yeterince ve açıkça belirtmiş ve yanıtlayanın herhangi bir kuşkusuna ya da yanlış anlamasına neden olmayacak ve belirsizlikler nedeni ile cevaplandırmaktan kaçınılmasına yer vermeyecek bir şekilde hazırlanmış mıdır?

VII. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket araştırmalarında elde edilen verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde aşağıdaki süreç uygulanır;

- Kontrol (Hatata, ihmaller ve anlamsız verilerin kontrolü) :

- Kodlama (Yanıtlanan bilgisayara girilmesi. Örneğın; evet yanıtları için (1), hayır yanıtları için (0) rakamlarının kullanılması).

- Cetvel haline getirme (Sorulara verilen yanıtların cetvel halinde düzenlenmesi). Bu uygulama çoğunlukla bilgisayar tarafından yapılmaktadır.

- İstatistiksel yöntemler (Ki-kare, korelasyon, regresyon ve faktör analizleri gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerden en uygun olanının kullanılması)

Sürecin sonunda elde edilen anket sonuçlarının güvenilirliğinin test edilmesi için kullanılan yöntemle bağılı olarak korelasyon, regresyon ya da ki-kare analizinin istatistiksel değerlendirme sonuçları ile ilgili testlerden elde edilen katsayıların tablo değerlerine bakılarak karara varılır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunmayan ilişkiler değerlendirmeye alınmaz.

VIII. ÖRNEKLEME

Genellikle turizm araştırmaları, hedef olarak belirlenen "ana kitle"nin özelliklerini yansıttığı varsayılan "örnek" üzerinde uygulanır. 'Örnek, kullanımının aşağıdakiler başta olmak üzere çeşitli nedenleri vardır.

1. Genellikle bir bölgeyi ziyaret eden her ziyaretçiden bilgi elde etmek olanaklı değildir.

2. Üzerinde çalışılan "örnek" gerektiği şekilde kullanıldığında, tüm ana kitle hakkında doğru bilgiyi verecek, doğru bir ölçüt olacaktır.

3. Hedeflenen "ana kitle"nin bir örneğini ele almak uygulama bakımından ekonomik bir yaklaşımdır.

Örnekleme üç elemandan oluşur; örneğın kapsamı, örnek seçim süreci ve örneğın büyüklüğü.

1. Örneğın kapsamı

Örnekleme öncelikle hangi hedef grupların ya da bölümlerin araştırılacağıın belirlenmesi ile başlar. Örneğın, bir bölgeye gelen ziyaretçiler, otel ya da restoran müşterileri gibi.

2. Örnek seçim süreci

Örnekleme seçim sürecinde uygulanan birçok teknik vardır. Bu tekniklerden bazıları aşağıdaki gibidir;

- **Rasgele örnekleme;** Bu yöntemde belirli özellikleri olan gruplar hedeflen-

meden tüketiciler arasından rasgele seçilen kişiler üzerinde araştırma yapılır.

● **Sistemantik örnekleme;** Bu tip bir örneklemede sistemantik sayılar kullanılır, ancak yine turistler ya da hedeflenen kişiler belirli guruplara ait ya da belirli özelliklere sahip değildir.

● **Sınıflama;** Araştırmaya dahil edilecek olanlar belirli sınıflara ayrılır. Örneğin, iş ya da tatil müşteriler gibi. Daha sonra bu guruplar içinden rasgele örnekleme yapılır.

● **Kümeleme;** Araştırılacak olan guruplar alt guruplara ayrılır ve bu alt gurupların (kümelerin) sayısı rasgele seçilir. Kümelerde yer alan her eleman araştırılır. Örneğin, bir otel yılın rasgele günlerini, geceleme araştırmak için seçebilir ve daha sonra da bu günlerde gelen bütün müşterileri araştırmaya dahil eder.

● **Alan örnekleme;** Bu örnekleme de küme örneklemesinin değişik bir şeklidir ve bütün araştırma yapılacak kişiler ilgili verilerin olmadığı durumlarda kullanılır. Alanlar, (örneğin, bir turistik bölgenin belirli) rasgele seçilir ve bu alanlardaki bütün turistlere ya da ziyaretçilere yönelik olarak araştırma yürütülür.

2. Örneğin büyüklüğü

Öncelikle yapılacak olan turizm araştırmalarının, yöreye gelen tüm ziyaretçileri değil bir grup örnek ziyaretçiyi temel alacağı unutulmamalıdır. Bütün örneklerde 'örnekleme toleransı' adı verilen bir toleransı vardır. Bu, bir çeşit örnekleme 'hata'sı ya da bir yanlışlığın yapıldığı anlamına gelmez. Bu tolerans yalnızca araştırma yapılan örneğin gerçek durumu biraz fazla ya da biraz eksik olarak ortaya çıkabileceğini gösterir ve araştırma sonuçları değerlendirilirken bu toleranslar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Aşağıda açıklanacak olan olasılığa dayanarak oluşturulan örnek gurupların kullanılması, eğer tüm kitle üzerinde bu araştırma yapılsaydı o zaman elde edilecek olan sonucun ne kadarlık bir yüzde farkı ile saptanması olanağını verir. Doğruluk derecesi, daha çok örneğin büyüklüğü ile

ilgilidir. Örnek ne kadar büyük olursa o kadar doğru sonuçlar alınabilir ve böylece standart sapma yüzdesi düşük olur. Örneğin büyüklüğü ise, ana kitleden bağımsız olarak işlev görür, yani ana kitle genişledikçe ya da nüfus arttıkça, örneğin de daha büyük sayıda olması gerekmez. Genel olarak araştırma yapılacak olan hedef kitlenin % 5'i oranındaki denek sayısı ortalama olarak ideal bir oranı yansıtır.

Örnek hacmini oluşturmada diğer önemli bir unsur da, örneğin ne şekilde alt kısımlara ya da kümelere ayrılması gerektiğidir. Diğer bir deyişle, bütün önemli alt guruplar tüm kitlenin yeteri kadar temsil edilebilmesi için yeterli sayıda görüşmelerle örnek alınan kitlede temsil edilmiş olmalıdır.

3. Olasılığa dayanan örnekleme

Olasılığa dayanan örnekleme, üzerinde çalışılan kitlenin her üyesini, belli ve genellikle eşit seçilme olasılığının bulunduğu bir seçime dayalı olarak yapılan bir araştırma tekniğidir. Olasılığa dayanan örnekleme, kota örnekleme denilen örnekleme yönteminden farklıdır. 'Kota' örnekleme görüşmeyi yürütecek kişinin, örnek grubu oluşturacak bireylerin saptanması konusunda daha önce belirlenmiş cinsiyet, yaş, ikametgah gibi özelliklere dayanarak seçim yapmasına izin vermektedir. Oysa ki, olasılığa bağlı örneklemede bu tür önceden belirlenmiş ölçüler yoktur. Sadece olasılığa bağlı olarak elde edilen örnek grup kullanılarak doğru sonuçlar elde etmeye çalışılır.

Araştırılacak olan ana kitleyi, üzerinde çalışılan gurubun ait olduğu bütün ziyaretçiler olarak tanımlayabiliriz. Turizm araştırmalarında ana kitle, genellikle ayrı ayrı ziyaret edilen coğrafi alandaki ya da bölgedeki toplam ziyaretçilerdir.

Ana kitleye ayrıca, ulaşım araçları ile seyahat edenler de olabilir. Otomobil, uçak, tren otobüs ya da gemi gibi. Bazı durumlarda da ana kitle hem bölgedeki turistlerin hem de ulaşım aracı kullananların tamamından meydana gelebilir. Örneğin, belli bir coğrafi bölgeyi, belli bir ulaşım araçları ile ziyaret eden turistler gibi.

Organize kültürel turizm kalkınması, yerli halkın kendileri hakkında daha fazla birşeyler öğrenmelerini sağlayarak, kültürel miraslarına ilişkin gurur duygularını artırır ve kendi öz değerlerinin yüksekliğini kavramalarına yardımcı olur.

4. Yer belirlenmiş örnekleme (sitespecific sampling) ile ilgili sorunlar

Yer belirlenmiş örnekleme seyahat edilen belirli bir mekanda ya da mekanlarda yapılan araştırmadır. Diğer bir deyişle bu yöntem, turistin ilgisini çeken yerler ve şehir dışı yollarda enformasyon büroları gibi yörelerde anket yapmak, belli bölge ve yöreler içerisinde turizm ve seyahat ile ilgili bilgi elde etmek için sık sık kullanılan bir yöntemdir.

Bu tür örneklemenin bazı önemli sınıncaları vardır.

1. Örnekler ne kadar iyi olursa olsun, tüm ziyaretçileri temsil edemez çünkü anketin yapıldığı noktalarda durmayan ziyaretçilerin araştırmaya dahil edilme olanağı yoktur.

2. Belirli turist çeken noktalar o bölgede ziyaret etme alışkanlığında olan veya ana yollardaki enformasyon bürolarında duran kişilerin özellikleri, ortalama ziyaretçilerinkinden tamamen farklı olabilir.

3. Anket çalışmasının yapıldığı yer de oldukça önemli bir faktördür. Seçilen yöre tüm ziyaretçilere açık, kolaylıkla gidilebilen bir yer olmalıdır. Bu nedenle uygulama yapılan yerin iyi belirlenmesi gerekir.

4. Ziyaretçiler, planlamadıkları halde anket görüşmesinden sonra o ülkenin ya da bölgenin diğer yörelerine de gidilebilir ve bu seyahat izlenimleri nedeni ile düşünce, görüş ve davranışlarını değiştirebilirler.

X. SEYAHAT VE TURİZM ARAŞTIRMALARINA ÖZGÜ SORUNLAR

Seyahat araştırması örneklemesinin diğer alanlarda yapılan araştırmalarda genellikle bulunmayan sorunlar ortaya koyar. Eğer ana kitle, tüm ev kadınları, ekin biçme makinası sahipleri veya bir ülkedeki belirli bir yaşın üzerindeki insanlar olsaydı, araştırılacak olan gruplarla kolaylıkla evde temas edilebilir görüşülebilirdi. Fakat, belli bir bölgeyi ziyaret eden kişiler sürekli hareket durumunda olan, o bölgede bu-

lunduğu süre içinde, belli bir evleri, yerleri olamayan ve genellikle kısa bir süre kalan insanlardır.

Örneğin; belli bir bölgeye gelmiş ziyaretçileri saptamak üzere yapılan bir araştırma tüm halk arasından ülke çapında bir örnekleme yapmak mümkün olabilecektir. Fakat, doğal olarak bu ekonomik olamayacaktır. Çünkü, yapılacak olan temaslar, o bölgeyi ziyaret etmemiş insanlardan oluşacaktır. Ancak bu bölgenin diğer bölgelerle turistik çekicilik açısından bir kıyaslaması yapılmak istendiğinde, belki de ülke çapında, olasılığa dayalı örnekleme ekonomik olabilecek ve yapılan harcamalara değecektir.

Belirli çekiciliğesahip yörelerde, örneğin bir eğlence parkında ziyaretçi örneklemede, ziyaretçiler parkta buldukları süre içinde örnekleme fazla güçlük yaratmayabilir. Ancak, herhangi bir bölgeye gelen ziyaretçileri, bölgede iken bulmak rastlantıya bağlıdır ve bunun getireceği sorunlarla uğraşılır. Herhangi bir bölgeye gelen ziyaretçilerin örneklemede uygulanacak diğer bir yöntem de, bir ziyaretçinin geçebileceği noktaları belirleyip, o noktalarda trafiğin en yoğun olduğu yerleri seçmektir. Sistematik olarak, insanların otomobil, uçak, tren, otobüs ve gemi ile hangi noktalarda bulunabileceğini seçebilmek büyük bir şanstır. Bu sayede insanlar geldikçe, sistematik olarak durdurmak olanaklıdır. Bu tempoda yürütülen işlemler, ziyaretçi olmayanları elemek de çok basittir. Çıkış noktasında yapılan görüşmeler kısa olmalıdır. Çünkü, insanların genellikle acelesi vardır. Fakat eğer ayırdedil ebilirlerse, seçmek suretiyle bu ilişkilerle mektup ya da telefonla görüşmeler daha sonra yapılabilir.

XI. TURİZMİN MEVSİMLİK ÖZELLİĞİNİN ETKİSİ

Ana kitlenin tanımlanmasından hareket ederek, belki de mevsimlik özelliğin seyahat üzerindeki etkileri nedeniyle anket görüşmelerini bütün yıl boyunca çeşitli zamanlarda yapmak zonunluluğu olacaktır. Ziyaret nedeni, kalış süresi, harcama miktarı,

Turizm alanında Türkiye'de yapılan araştırmaların gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında göreceli olarak oldukça düşük sayıda olduğu görülmektedir.

seçilen konaklama türü bir mevsimden diğerine önemli farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle yıllık seyahat ile ilgili doğru saptamalar yapabilmek için bütün mevsimlerin örnekte temsil edilmesi gerekir. Çünkü tipik olmayan davranış özelliklerine dayanarak bütün bir yıl için karar vermek sonuçlara varmak olanaklı değildir. Ana kitlenin tanımına dayanan bazı özel durumlar dakuşkusuz vardır. Anakitle 'kayak turizmi' pazarı olarak tanımlanmışsa, o zaman yalnızca kayak mevsimi ele alınacaktır.

Seyahat mevsimleri genellikle çeyrek dönemler olarak tanımlanır ve anketler, aylar itibarıyla bütün bir yıl içinde sürdürülür. Bu durumda bölge için en iyi tanımlamayı elde etmek için birbirini izleyen üçer aylık gruplandırmalar yapılabilir.

Mevsimler de aynı zamanda faaliyetlere göre tanımlanabilirler; kayak, bayık, avlama, avcılık veya bölgeye özgü herhangi bir etkinlik olabilir.

XII. SONUÇ

Turizm alanında ülkemizde yapılan araştırmaların gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığı zaman, oldukça düşük sayıda olduğu görülmektedir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle ülkemizde her alanda olduğu gibi, turizm alanında da yeterli sayıda ve güvenilir istatistiksel verilerin olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu durum özellikle iç turizm konusunda daha fazla kendisini göstermektedir. Bunun sonucunda da ikincil kaynaklara bağlı olarak yapılacak olan turizm araştırmalarında istenen sonuçlara ulaşmak ya da ulaşılan sonuçlara göre tahminlerde bulunmak zor olmaktadır. İstatistiklerin yetersizliği araştırmacıları doğrudan araştırmaya yönlendirmekte ve doğrudan araştırmanın en etkin yolu olan anket yöntemi kullanımı gündeme gelmektedir. Anket yöntemi ise araştırma maliyetinin yüksekliği, zaman kısıtlamaları, yeterli sayıda kişiye ulaşamama ve yabancı dil problemleri nedeni ile yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından etkili olarak kullanılamamaktadır. Bu arada üniversite-

lerdeki araştırma ile ilgili birisinin de benzer sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmek gerekir. Turizm işletmeleri ise henüz araştırma faaliyetlerine gereken ilgiyi göstermekten uzaktır. Sonuç olarak bu alanda yapılan anket çalışmaları çoğunlukla Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli zamanlarda uygulanan çalışmalarla sınırlı kalmaktadır. Oysa ki bu araştırmalardan birinci derecede yararsağlayacak olan turizm işletmelerinin bu konuya daha fazla ilgi göstermesi ve gerek bu işletmelerin gerekse Turizm Bakanlığı'nın yapılacak olan bu tip araştırmalara destek sağlaması ülke turizmi için önemli katkılar sağlayacaktır. □

KAYNAKÇA

ARCHER, Brian H., *Demand Forecasting in Tourism*, University of Vales Press, U.K., 1976.

HALAÇ, Osman. *Kantitatif Karar Verme Teknikleri (Yöneylem Araştırması)*, İ.Ü. Yayınları, No 2501, Arpaz Matbaası, İstanbul, 1978.

İÇÖZ, Orhan. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

KÖKSAL, Bölge Aloba. *İstatistik Analiz Metodları*, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1986.

KAYNAK Edener and James A.MACAULAY, "The Delphi Technique in the Measurement of Turizm Market Potential The Case of Nova Scotia" *Tourism Managemet*, Vol. 5, N.2, June 1984,.

KELEŞ, Ruşen. *Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem*, TODAİE Yayın No. 152, Sevinç Matbaası, Ankara, 1976.

KAPTAN, Saim. *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Tekişik Matbaası, Ankara, 1977.

NANDOLA K., KOSHAL, M., and KOSHAL, R.K., "Forecasting restaurant food sales". *The Cornell HRA Quarterly*, 23(2), August, 1982.

PFÄFFENBERGER, G., and PETTERSON, H., *Statistical Method for Business and Economics*, Illinois, Richard, D. Irving Inc., 1977.

Travel Market Yearbook, -1982, Ziff-Davis Publishing Company, New York, 1983.

TURİZM BAKANLIĞI, *Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması*, 1993, Levent Ofset Matbaacılık, Ankara, 1994.

VAR, Turgut, "Delphi and GSV Techniques in Tourism Policy Formulation" *International Tourism Congress, New Perspectives and Policies*, Marmaris, 1978.

Türkiye'de istatistiklerin yetersizliği, araştırmacıları araştırmaya yönlendirmekte ve doğrudan araştırmanın en etkin yolu olan anket tekniği kullanma gündeme gelmektedir.