

Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

İbrahim KILIÇ* - Elbeyi PELİT**

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyeti, gerek mikro düzeyde (işletme ve bölge), gerekse makro düzeyde (ulusal ve uluslararası) turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan hizmeti satın alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile profilleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, müşterilere sunulacak hizmetin nicelik ve niteliği hakkında, ilgili kurum-kuruluş ve işletmelere bilgi vermesi açısından da fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda, özellikle iç turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Düzce İli Akçakoca İlçesi'nde 2003 yılı yaz aylarında 357 yerli turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; turistlerin yörede kalmış oldukları süre içerisinde sunulan bazı hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin, istenilen ölçüde olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan Ki-Kare (X^2) analizi sonucunda, ankete katılan turistlerin memnuniyet düzeylerinin, turistlerin profillerine ilişkin bazı değişkenlerle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Memnuniyet, turist memnuniyeti, turist profili, Akçakoca.

GİRİŞ

Her yıl bir önceki yıla göre katlanarak gelişme eğilimi içerisinde olan turizm sektörü, etkilediği sektörler itibari ile de dünyanın en önde gelen sektörleri arasında yer almaktadır. Her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici süreler için ayrılarak başka ülke veya bölgelere seyahat etmekte ve buralarda dinlenme, eğlenme, gezip-görme, seminer ve spor faaliyetlerine katılarak psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındıran bu çok yönlü hareketin, gelecekte de artarak süreceği, turizm ile ilgili otoritelerin üzerinde hemfikir olduğu bir konudur.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tahminlerine göre, 2020 yılı itibariyle dünya genelinde uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,6 milyara ve uluslararası turizm harcamalarının ise 2 trilyon 200 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (WTO 2003). Diğer taraftan, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin, tu-

rizmin dünya çapında yapacağı ekonomik etkilere ilişkin yaptığı değerlendirmeye göre, seyahat ve turizm endüstrisi 2006 yılında 130 milyon ek istihdam sağlayacaktır. Bu katkı, global ekonomide her 2.4 saniyede yeni bir iş anlamına gelmektedir. 1996 yılında 766 milyon dolar olan turizm yatırım harcamalarının ise 2006 yılında 1.6 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (WTTC 1996). Böylesine bir ekonomik hareketin, ülkelerin ekonomik gelişme çabalarına katkılarını göz ardı etmek mümkün değildir.

Bir bölge ya da yöredeki turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde çok sayıda unsur etkilidir. Bölgenin doğal yapısı, sosyal yapısı, alt yapısı, üst yapısı, ulaşım olanakları, bölgedeki yerel yönetim birimleri (belediyeler, il özel idaresi gibi), yörede faaliyet gösteren turizm ve diğer tamamlayıcı işletmeler bölge turizmini etkileyen en önemli unsurlardandır. Bu unsurlar, gittikleri yörede almış oldukları hizmetlerden doğal olarak memnun olma beklentisinde olan turistlerle-

ri seyahatleri süresince memnun etmeye dönük faaliyetlerin bir araya getirilmesinde söz sahibi olan taraflara büyük sorumluluklar yüklemektedir.

Uygulamada işletmeler, müşteri tatminini ölçmek için yorum kartlarını, tatmin anketlerini ve daha çok, sistematikliği az olan müşteri beğeni ve şikayet kayıtlarını kullanmaktadırlar (Tütüncü 2001). Bu yöntemler, çoğu zaman düşük cevap oranları nedeniyle yetersiz kalmakta ve amacına ulaşamamaktadır. Bu nedenle, turistlerin memnuniyet düzeylerini artırmaya yönelik yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Yine, farklı profillere sahip turistlerin tanınması da, onlara sunulacak ürünün, onların istediği biçimde olmasına ve bu sayede memnuniyetlerinin artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalara katkıda bulunacaktır.

Bu araştırmada, turizmde müşteri memnuniyeti konusunda teorik bilgilere yer verilmiş ve bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket ile özellikle iç turizm açısından ülkemizin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Diğer taraftan, söz konusu memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerin turistlerin profilleriyle ilişkisi incelenmiştir.

TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişki pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi vb. gibi genelde tüketici lehine gelişen bir çok faktör, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir (Özgen 2000).

Genel olarak satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin bir mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileriyle, o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, memnuniyet olarak ele alınmaktadır (LeBlanc 1992). Diğer bir tanımlamayla müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete

te bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Atılğan 2001).

Müşterinin belirli bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra, beklentileri ile tüketim sonucunda elde ettiği yarar arasındaki uygunluğa bakmak suretiyle, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik literatürde çeşitli temel teoriler üzerinde durulmaktadır. Müşteri memnuniyetine ilişkin geliştirilen teoriler arasında yer alan "Benzeşim ve Zıtlık Teorisi", performansın bir müşterinin kabul bölgesi içerisinde kalması durumunda beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürmektedir (Vavra 1999). Benzeşim teorisine göre, tüketiciler daha önceki beklentilerine karşı performansı asimile etmektedirler. Eğer performans red bölgesi içerisindeyse, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun zıtlık öne çıkacak, farklılık abartılacak, ürün kabul edilmez bulunacaktır. "Zıtlık Teorisi"ne göre ise, beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Tüketiciler performansın algılanan seviyesini olduğundan daha büyük göstermektedir. Böylece beklentileri aşan performans seviyesi gerçeğinden daha yüksek bir seviyede ortaya çıkmaktadır (Altıntaş 2000).

"Çelişki Teorisi", ürünle ilgili beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürüne psikolojik bir yatırım yapmışsa, zihninde bu çelişkiyi en aza indirgemeye çalışacağıının üzerinde durmaktadır. Bu, ya beklenti düzeyinin düşürülmesiyle ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanmasıyla gerçekleşir. Konuyla ilgili olarak Carlsmith ve Aronson tarafından geliştirilen "Olumsuzluk Teorisi", beklentilerle performans arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceğini ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bir ürüne yönelik duyguların gücü, çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Vavra 1999).

"Hipotezin Testi Teorisi"nde Deighton, memnuniyetin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Söz konusu hipoteze göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin müşteri beklentilerinin oluşumunda önemli bir rol oynadıklarıdır. Deighton, ikinci olarak, müşteri beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine, beklentilerin doğrulanmasına dönük çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır (Özkaya 2002).

Müşteri memnuniyetinin oluşumuna yönelik kuramsal tartışmalar içerisinde yukarıda açıklanan teorik yapılanmaların yanında; bilişsel uyumsuzluk kuramı, eşitlik kuramı, bilişsel kuram, affetme kuramı ve uyumlaştırma düzeyi kuramı gibi kuramlardan da söz edilmektedir (Özer, 1999).

Müşterilerin beklentilerini belirleyen ihtiyaçlar, amaçlar ve geçmiş deneyimlerindeki farklılıklar memnuniyeti etkileyen önemli kriterlerdendir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durum olsa da, aynı hizmet deneyimlerinden herkesin aynı tatmini elde etmesi diye bir şey söz konusu değildir. Çünkü hali hazırda tatminin evrensel düzeyde standart bir algılaması yoktur (Joppe vd. 2001). Diğer taraftan sosyal sınıf, davranış ve tutumlardaki kültürel farklılıklar da müşteri beklenti ve algılamalarını etkileyebilmektedir (Kozak ve Rimington 2000).

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin, müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlerine önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bu konuya yönelik yapılan araştırmalar da; işletmeler için mevcut bir müşterinin korunması, yeni müşterilerin kazanılmasından beş ile yedi kez daha ucuz olduğu görüşünü desteklemektedirler (Kızgın 2002).

Hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında önemli bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmesinin güçlüğü; bir diğeri de, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini güçleştirmektedir (Parasuraman vd. 1985).

Turistik tüketicinin hem malları hem de hizmetleri kapsamı; malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden

olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar; müşterilerin rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlandığını, hizmetin üretilmeden satın alınması sebebiyle yüksek riske katıldığını, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiğini ve genelde kalite değerlendirmesinde fiyatın ölçü alındığını göstermektedir (İçöz 1996).

Bir yöreye veya işletmeye olan turistik talebin memnuniyetsizlikler sonucunda azalmasına neden olan bir çok faktör vardır. Genel olarak bu faktörler; hizmetlerdeki yetersizlikler, çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları, fiyat politikasındaki memnuniyetsizlikler, işletmelerin şikayet yönetimlerindeki eksiklikler ve diğer rahatsız edici (bekleme süreleri vb.) faktörler olarak sıralanabilir (Keaveney 1995).

Özellikle hizmetler sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, hata sonucunda bozulan müşteri-işletme dengesini tekrar sağlamaları ve müşterilerini tatmin edecek kadar hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu konuda, işletmelerin olası bütün hataları önleyebilmeleri mümkün olmayabilir. Ancak, karşılaştıkları hataları önleyebilmeyi öğrenmelidirler. Çünkü, başarılı bir şekilde uygulanacak stratejiler ile hayal kırıklığına uğramış öfkeli bir müşteriyi, sadık ve sürekli bir müşteriye dönüştürme olasılığı oldukça fazladır. Ayrıca, bu tür olumsuzluklara karşı yaptırım ve uygulama gücünü elinde bulunduran kurum ve kuruluşlar olduğu da unutulmamalıdır (Hart vd. 1990). Diğer taraftan, müşteri şikayetlerinin nedenlerini anlamak ve belirlemek, hataları düzeltmeye yönelik etkili ve tatmin edici stratejiler geliştirmek, yönetsel açıdan da oldukça önemlidir (Kelley vd. 1993).

TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN OLUŞUMU

Turizm temelde bir seyahat faaliyetidir. Seyahat ile ilgili memnuniyet ise, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizmde, memnuniyet diğer bir deyişle tatmin, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardır (Dunn Ross ve Iso-Ahola 1991).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede tutulursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu iki kriterin arasındaki uyuma bağlı olarak gelişecektir. Turizm sektöründe müşteri açısından tatmin, sunulan hizmetin müşteri beklentile-

rine uygun olmasıyla oluşurken, tatminsizlik, sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşacaktır (Yüksel ve Kılınç 2003).

Turizmde müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar, daha çok temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, turizmle ilgili hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lewis 1987; Atkinson 1988; Knutson 1988; LeBlance 1992).

Müşteri memnuniyetiyle ilgili, örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini kavramını örgüt ve müşteri boyutlarıyla inceleyerek bu iki boyut arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemeye yönelik Yurtseven ve Sönmez (2003) tarafından yapılan bir araştırma, konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterilerinin, bazı kriterlerdeki (altyapı: Sağlık hizmetleri, yol, sokaklar, güvenlik sistemi) tatmin düzeylerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca, konaklama işletmeleri çalışanlarının bazı tatmin kriteriyle ilgili olarak (çekicilikler: Etnik çeşitlilik, ulaşılabilirlik; tesis ve hizmetler: Ulaşım, spor, eğlence, alışveriş; alt yapı: sağlık hizmetleri, yol ve sokaklar, güvenlik sistemi; maliyetler: Alışveriş fiyatları, paranın değeri) nötr tatmin düzeyinde olmaları da söz konusu bu araştırmadan çıkan sonuçlardandır. Aynı araştırmada, müşterilerin her bir kriter için algıladığı tatmin düzeyi, çalışanların algıladığı tatmin düzeyinden yüksek çıkmıştır.

Gürbüz (2003) tarafından, yerli turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve şikayetleri üzerinde etkili olup olmadığına yönelik Safranbolu yöresinde gerçekleştirilen bir araştırma, turistlerin söz konusu özelliklerinin bazıları ile, tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak, otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma, müşterilerin %53'ünün şikayetlerine yönelik işletme çözümlerinden tatmin olmadıkları ya da bunlara sınırlendiklerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, tatmin olmadıklarını bildiren her üç müşteriden en az biri, gelecekte aynı hizmeti satın almayacağını bildirmişlerdir. İşletmenin sunduğu çözüme sınırlanan ya da öfkelenen müşterilerin %70'i ise sunulan hizmeti kullanmaya derhal son verdiklerini ifade etmişlerdir (Lewis 1983). Bu konu ile ilgili olarak yapılan başka bir araştırma ise, sunulan hizmete yönelik şikayeti olan müşterilerin %51'inin, ürünlerden şikayetçi olanların ise %23'ünün aldıkları tepki ve yanıtın tümüyle memnun kalmadıklarını ortaya koymaktadır. (Mitchell 1993).

Turizmde müşteri, gerçekleştirmiş olduğu seyahatten memnun olma durumunu; seyahatin bitiminde, seyahate ilişkin beklentileri ile almış olduğu hizmetleri kendi algılamasıyla karşılaştırarak değerlendirir. Turistin, beklentileri ile seyahati sırasında gerçekleşen tüm faaliyetler birbirine yaklaştıkça memnun olma derecesi artmaktadır. Eğer memnuniyet düzeyi yüksekse, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve geleceğe yönelik seyahat kararlarını etkiler (Odabaşı 1998).

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerin gerek var olan müşterilerini elde tutabilmelerinde gerekse yeni müşteriler kazanabilmelerinde, onları tatmin edici hizmetler sunmalarının rolü oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler açısından ele alınan bu durum, şüphesiz ki, bir yöreye olan turist talebi üzerinde de önemli ölçüde etkili olacaktır. Diğer taraftan, bir yöreye ya da bölgeye çeşitli amaçlarla gelen turistlerin farklı özelliklere sahip olması, yörede sunulacak hizmetler açısından, turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlar, özel işletmeler ve hatta yerel halk tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir konu olup, taraflara önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar; yöreyi değişik amaçlarla ziyaret eden veya etme isteğinde bulunan farklı profillere sahip turistlerin talep ettiği hizmetlerin yöredeki ilgili tüm taraflar tarafından yerine getirilmesiyle ilgilidir.

Farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip turistlerin yanı sıra, turistlerin yöreye geliş amacı, gelirken kullandığı ulaşım aracı, konaklama yeri ve konaklama süresi gibi farklı özelliklere sahip turistlerin de talepleri farklı düzeyde olabilir. Örneğin, bir yöreyi daha çok yaşlılar ziyaret ediyorsa, orada yaşlılara yönelik hizmet ve davranışlara yönelmek söz konusu grubun memnuniyet düzeyini daha da artırabilecektir. Bu taleplerin müşterilerin (turistlerin) arzu ettiği ölçüde karşılanması ise, mikro bazda yöredeki işletmelere ve makro bazda da ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Kaldı ki söz konusu bu etki sadece ekonomik olmayıp, farklı kültürlerin tanınması ve kültürel alışveriş boyutunda da (bilinçli olması koşulluyla) yerel halkın gelişimini olumlu etkileyecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti, bir bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından üzerinde durulması gereken konulardandır. Öte yandan, hizmeti satın alan müşterilerin profillerinin bilinmesi, müşterilere sunulacak hizmetin nicelik ve niteliği hakkında, ilgili kurum-kuruluş ve işletmelere bilgi ver-

mesi açısından da fayda sağlayacaktır. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu araştırma ile aşağıda belirtilen amaçlar gerçekleştirilecektir:

- Özellikle iç turizm açısından ülkemizin önemli bir tatil yörenesi olan Akçakoca'ya gelen yerli turistlerin, yörede kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek.
- Farklı özelliklere sahip turistlerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak amacıyla, söz konusu turistlerin profilleriyle memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek.

Araştırmaya ilişkin amaçların gerçekleştirilmesi, gerek bölge gerekse ülke turizm potansiyeli bakımından önemli bir konumda bulunan bu yörenin, turizm alanındaki olanaklarının daha bilinçli bir şekilde kullanılması ve konuyla ilgili değişik evrenler üzerinde yapılacak araştırmalar için karşılaştırma yapmak bakımından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada öncelikle turizmde müşteri memnuniyeti-önemi konularına ilişkin kaynak taraması yapılmıştır. Akçakoca'ya gelen yerli turist profilinin belirlenmesi ve Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinin alınmasında ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, konuyla ilgili yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda uzman görüşlerine başvurularak oluşturulmuş ve 2003 Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bazı soruların (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) yanı sıra, turistlerin profillerini belirleyebilme kapsamında turistlere; yöreyi ziyaret amacı, konaklama yaptığı işletme türü, yöreye geliş sıklığı, konakladığı gün sayısı, seyahatini organize ediş biçimi, yöre hakkındaki bilgi kaynakları, yöreye birlikte gelen kişi, günlük ortalama harcama tutarı ve yöreye gelirken kullandığı ulaşım aracının belirlenmesi amacıyla 9 adet soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, turistlerin Akçakoca'da kaldıkları süre içinde almış oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ve Akçakoca turizmi ile ilgili çalışmalara ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde 14 adet yargı verilmiştir. Ayrıca söz konusu ankette, katılımcıların genel olarak Akçakoca turiz-

min gelişmesi için istek, eleştiri ve önerilerini belirtmeleri istenen bir açık uçlu soruya da yer verilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların verdikleri cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik, belirli bir yöntem ile hesaplanmış korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar 1999). Bu araştırmada güvenilirlik testi yapabilmek amacıyla, anket, ön çalışma ile evren içerisinden tesadüfi yöntemle seçilen 40 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Ön uygulama sonucu elde edilen veriler, daha sonra örneklem gruba uygulanan anketlerden elde edilen verilerle karşılaştırılmış ve $r=0,87$ olarak gerçekleşmiştir.

Evren ve Örneklem

Türkiye'nin özellikle iç turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Düzce İli'ne bağlı, Karadeniz'e kıyısı olan Akçakoca, turizm alanında gerçekleştirdiği atılımlar ve taşıdığı doğal güzellikler ile Türk turizminin gelişmesinde önemli katkıları olan bir ilçe konumundadır. Yöreye gelen turist sayısı, işletmelerce tutulan kayıtlar doğrultusunda İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre 30 bin civarında olmasına rağmen ilçede her sene geleneksel olarak düzenlenen Uluslararası Fındık Kültür ve Turizm Festivali döneminde özellikle çevre il ve ilçelerden ağırlıklı olmakla üzere dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen turistlerle birlikte bu dönemde (genelde 3-5 gün) bu sayı 100.000'i aşmaktadır (Okan 2002). Turizm alanındaki atılımlarıyla 1960'lı yıllarda Türkiye'nin turizm alanındaki sesini dünyaya duyurmuş bir ilçe konumunda olan Akçakoca, İstanbul ve Ankara gibi Türkiye'nin iki büyük metropolüne yakın olması ve özellikle iç turizm hareketleri açısından alternatif oluşturması bakımından da ülkemizin önemli tatil yörelerindedir (Kılıç 2002).

Akçakoca'daki turizm hareketleri incelendiğinde, genelde ilçeye olan turistik hareketlerin yaz aylarında yoğunlaştığı ve bunun yanında ilçeye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunu yerli turistlerin oluşturduğu gözlenmektedir (Akçakoca İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2003). Nitekim, Tablo 1'de görüleceği üzere, 2002 yılında Akçakoca'ya gelen 32.839 turistin %88,7'si yerli turisttir. Bu doğrultuda, araştırmanın evrenini 2003 Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Akçakoca yöresini ziyaret eden tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye'nin, özellikle önemli iç turizm yörelerinden biri olması, araştırmacılara yakın bir yer olması ve böylelikle bilgilerin toplanmasında avantaj sağlaması, çalışma evreni olarak

Tablo 1. Akçakoca turizm istatistikleri (2002)

Turist İstatistikleri	
Akçakoca'ya Gelen Yerli Turist Sayısı	29115
Akçakoca'ya Gelen Yabancı Turist Sayısı	3724
Akçakoca'ya Gelen Toplam Turist Sayısı	32839
Konaklama İşletmeleri İstatistikleri	
4 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Sayısı	2
2 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Sayısı	1
1 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Sayısı	2
Belediye Belgeli Otel ve Pansiyon Sayısı	37
Mahalli İdareler Belgeli Yatak Kapasitesi	1310
Turizm İşletmesi Belgeli Yatak Kapasitesi	410
Aile Pansiyonlarının Yatak Kapasitesi	632
Toplam Yatak Kapasitesi	2352
Kamp Yapma İmkânı Sağlayan Tesislerin Çadır Kurma Kapasiteleri	1500
Yiyecek İçecek ve Eğlence İşletmeleri İstatistikleri	
Toplam Restoran Sayısı	22
Toplam Eğlence İşletmeleri Sayısı	15

Kaynak: Akçakoca Kültür ve Turizm İlçe Müdürlüğü, 2003.

Akçakoca'nın seçilmesinde etkili olan diğer nedenler arasındadır.

Araştırmada anket uygulaması, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine, zaman ve maliyet sınırlılığı gibi nedenlerden dolayı, evreni temsil edebilecek düzeyde örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda, evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin $(1 - \alpha)$ göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak örneklem hacminin hesaplanması için literatürde bazı formüller verilmiştir. Bu araştırmada sözü edilen belirleyici unsurlar dikkate alınarak evreni temsil edebilecek örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (NEA, 1965; Özdamar, 2001).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot z_{\alpha}^2}{H^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

σ : Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark)

z: Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer.

Formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri "H", evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark olup, araştırmacının evren değeri kestirmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük tutabilir. Bu değer küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir (Karasar 1999).

Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Araştırmalar genellikle %99 ya da %95 güven düzeyinde yapılır. Güven düzeyini %100'e tamamlayan değer ise yanılma olasılığı ya da anlamlılık düzeyi olarak ifade edilir. Buna göre, yukarıda belirtilen güven düzeylerine karşılık gelen anlamlılık düzeyleri sırasıyla, $\alpha = 0,01$ (%1) ve $\alpha = 0,05$ (%5) dir. Bu anlamlılık düzeylerine karşılık gelen "z" teorik tablo değerleri ise; $\alpha = 0,05$ için $z_{0,05} = 1,96$ ve $\alpha = 0,01$ için $z_{0,01} = 2,58$ dir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,15$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) gerek 0,05 gerekse 0,01 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma " σ " değeri ise; tesadüfi yöntemle seçilen 40 denek üzerindeki anket uygulamasından elde edilen verilerin analizi sonucu belirlenmiştir.

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha = 0,01$ için $\sigma = 1,1$ $z_{0,01} = 2,58$ $H = \pm 0,15$ alınırsa;

$$n = \frac{1,1^2 \cdot 2,58^2}{0,15^2} = 358 \text{ ve}$$

$\alpha = 0,05$ için $\sigma = 1,1$ $z_{0,05} = 1,96$ $H = \pm 0,15$ alınırsa;

$$n = \frac{1,1^2 \cdot 1,96^2}{0,15^2} = 207 \text{ olur.}$$

Bu sonuçlar doğrultusunda örnekleme; değerlendirilmeye alınmayacak derecede eksik veriler içeren anketlerin de olabileceği dikkate alınarak 400 kişi dahil edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan birey-

ler kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesi ve denek bulma işleminin belirlenen örnekleme hacmine ulaşıncaya kadar devam etmesidir (Yıldırım vd. 2001).

Veri Çözümleme Yöntemi

Örnekleme grubu üzerinde uygulanan anketlerin geri dönüşümünden sonra yapılan kontrollerde eksik ya da hatalı kodlamalar tespit edilen bazı anket formları değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 357 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %89,3 olarak gerçekleşmiştir. Turistlerin, Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetleri değerlendirerek memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amacıyla 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5) ile ölçeklendirilmiş olan 14 yargıya ilişkin görüşleri, frekans ve yüzde dağılım analizi ile betimlenmiştir. Ayrıca, her bir yargıya ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Diğer taraftan, bu çalışmada kullanılan ölçek kapsamında elde edilen veriler; belirli bir aralıkta ancak belirli değerler alabilen süreksiz (kesikli) veriler olduğundan, gerek değişkenler (profil-memnuniyet düzeyi) arasındaki ilişkinin 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde test edilmesi, gerekse dağılım hakkında bilgi vermesi açısından, parametrik olmayan testlerden Ki-Kare (X^2) testi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Turistlerin Akçakoca'da kaldıkları süre içindeki almış oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ve yöre turizmi ile ilgili yapılan faaliyetlerin yeterliliğine yönelik görüşlerinin değerlendirildiği bu çalışmaya katılanların %52,9'u bay, %47,1'i bayandır. Ankete cevap veren turistlerin %12'si 20 ve altı, %40,9'u 21-30, %22,7'si 31-40, %14,0'ı 51 ve üstü yaş gruplarına sahipken; %13,2'si ilköğretim, %36,1'i lise, %44,8', üniversite, %5,9'u lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Yine ankete cevap veren turistlerin %54,1'i evli, %45,9'u bekar olup; %18,8'i 250 milyondan az, %21,6'sı 250-500 milyon arası, %25,5'i 501-750 milyon arası, %34,2'si de 750 milyondan fazla bir gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır.

Turistlerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de Akçakoca'ya gelen turistlerin, gerek yörenin turistik çekicilikleriyle ilgili gerekse yörede kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden ne derece memnun olduklarını değerlendirmelerine ilişkin görüşleri verilmiştir.

Buna göre; Akçakoca'ya gelen turistlerin, yöredeki yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarının uygunluğu konusunda, %47,9'u "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleriyle olumsuz görüş, %37'si ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir. Dağılıma ilişkin aritmetik ortalama ise 2,7 olarak hesaplanmıştır. Ko-

Tablo 2. Turistlerin yöredeki hizmetlerden memnuniyetlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		Toplam		X	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yeme-içme tesislerinin fiyatları uygundur	.84	23,5	87	24,4	52	14,6	108	30,3	24	6,7	355	99,4	2,7	1,3
Konaklama tesislerinin fiyatları uygundur	.84	23,5	93	26,1	81	22,7	77	21,6	20	5,6	355	99,4	2,6	1,2
Yöredeki turizm tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	59	16,5	110	30,8	99	27,7	71	19,9	15	4,2	354	99,2	2,6	1,1
Yöredeki eğlence mekanları yeterlidir.	60	16,8	107	30,0	69	19,3	88	24,6	31	8,7	355	99,4	2,8	1,2
Yöredeki sağlık hizmetleri yeterlidir.	58	16,2	72	20,2	126	35,3	76	21,3	16	4,5	348	97,5	2,8	1,1
Yöredeki genel güvenlik hizmetleri yeterlidir.	57	16,0	59	16,5	104	29,1	109	30,5	21	5,9	350	98,0	2,9	1,1
Yöredeki sosyal, kültürel vb. etkinlikler yeterlidir.	55	15,4	80	22,4	83	23,2	93	26,1	36	10,1	347	97,2	2,9	1,2
Yöre halkı konukseverdir.	47	13,2	50	14,0	66	18,5	113	31,7	75	21,0	351	98,3	3,3	1,3
Yörenin alt yapısı (kanalizasyon, yol, su, elektrik vb) yeterlidir.	48	13,4	67	18,8	86	24,1	117	32,8	29	8,1	347	97,2	3,0	1,1
Çevre (cadde, deniz, sahil vb) temizdir.	50	14,0	72	20,2	66	18,5	131	36,7	36	10,1	355	99,4	3,0	1,2
Doğal güzellikler korunmaktadır.	47	13,2	80	22,4	78	21,8	110	30,8	39	10,9	354	99,2	3,1	1,2
Yöreye ulaşım rahat ve kolaydır.	58	16,2	62	17,4	46	12,9	131	36,7	57	16,0	354	99,2	3,2	1,3
Yöredeki rehberlik hizmetleri yeterlidir.	95	26,6	86	24,1	106	29,7	47	13,2	18	5,0	352	98,6	2,5	1,1
Yöreye ilgili yeterli tanıtım yapılmaktadır	144	40,3	94	26,3	67	18,8	37	10,4	13	3,6	355	99,4	2,1	1,1

naklama tesislerinin fiyatlarının uygunluğu konusunda ise, %49,6 oranda olumsuz görüş belirtilirken, %27,2 oranda ise olumlu görüş belirtilirken aritmetik ortalama 2,6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, Akçakoca yöresindeki gerek yiyecek-içecek tesislerinin gerekse konaklama tesislerinin mevcut şartlara göre fiyatlarının pahalı bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2'ye göre turistlerin, yöredeki turizm tesislerinin hizmet kalitesinin yeterliliğine ilişkin görüşlerinin %47,3 oranında olumsuz, %24,1 oranında ise olumlu olduğu, ayrıca turistlerin %27,7'sinin bu konuda kararsız kaldıkları gözlenmektedir. Bu dağılıma göre aritmetik ortalama 2,6'dır. Yöredeki eğlence mekanlarının yeterliliği konusunda %46,8 olumsuz, %33,3 olumlu görüş belirtilirken ($\bar{X} = 2,8$); yöredeki sağlık hizmetlerinin yeterliliği konusunda ise, %36,4 olumsuz, %25,8 olumlu ve %35,3 oranında da "kararsızım" görüşü belirtilmiştir ($\bar{X} = 2,8$).

Yöredeki genel güvenlik hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşlerin %32,5'i olumsuz, %36,4'ü olumlu olarak gerçekleşirken ve yöredeki sosyal-kültürel etkinliklere ilişkin görüşlerin ise %37,8'i olumsuz, %36,2'si olumlu olarak gerçekleşmiştir ($\bar{X} = 2,9$). Ayrıca, yörenin alt yapısının (kanalizasyon, yol, su, elektrik vb.) yeterliliği konusunda turistlerin %32,2'si olumsuz, %40,9'u ise olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X} = 3,0$).

Yöreye gelen turistlerin %34,2'si, çevre (cadde, deniz, sahil vb.) temizliği konusunda olumsuz, %46,8'i ise olumlu görüş, doğal güzelliklerin korunması konusunda %35,6'sı olumsuz, %41,7'si de olumlu görüş belirtmişlerdir. Ayrıca, yöreye ulaşımın rahatlığı ve kolaylığı ile ilgili yargıya %33,6 oranla olumsuz, %52,7 oranla olumlu görüş belirtilmiştir ($\bar{X} = 3,2$). Bu sonuçlara göre, yöreye ulaşımın kolay ve rahat olması, çevre temizliği ve doğal güzelliklerin korunması konularında olumlu görüşlerin ön plana çıktığı gözlenmektedir.

Katılımcıların %52,7'si yöre halkının konukseverliği konusunda olumlu görüş belirtirken, %27,2'si olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yargıya ilişkin aritmetik ortalama 3,3 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, yöredeki rehberlik hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşlerin %50,7'sinin ($\bar{X} = 2,5$), yöreyle ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşlerin ise %66,6'sının olumsuz olduğu görülmektedir ($\bar{X} = 2,1$). Bu sonuçlar; yöreye gelen turistlerin büyük bir kısmının, yöre halkını konuksever olarak niteledikleri, fakat yöredeki rehberlik hizmetlerini yetersiz buldukları, aynı şekilde yöreyle ilgili yeterli tanıtımın yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Akçakoca'da kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeyleri

ve Akçakoca'daki turizm ile ilgili uygulamaları değerlendirmelerine yönelik hazırlanan ankette turistler, genel olarak Akçakoca turizminin gelişmesi için istek, eleştiri ve önerilerini belirtmeleri istenen açık uçlu soruya ilişkin görüşlerinde ise, Akçakoca'daki turizm ile ilgili faaliyetlerin yetersiz oluşu (yat turu, spor faaliyetleri vb.), ilçede bazı zamanlarda açığa çıkan gürültü kirliliği, yerel halkın turizm konusunda fazla bilinçli olmayışı, turistik işletmelerde çalışan personel arasında alanında eğitim almış kişilere oldukça az rastlanması vb. gibi sorunların üzerinde durmuşlardır.

Tüm bu bulgular, Akçakoca turizminin gelişmesi için özellikle ilçede turizm ile ilgili kurum-kuruluş ve işletmeler tarafından dikkate alınmasında fayda olacak konulardır.

Turistlerin Profilleri ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular

Tablo 3'de, Akçakoca'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinin profillerine göre dağılımları verilmiştir. Bu dağılımın, profillere ilişkin her bir değişkene göre farklılık gösterip göstermediği, diğer bir anlatımla, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile profillerine ilişkin her bir değişken arasında ilişki olup olmadığı (0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde) Ki-Kare (X^2) analizi ile test edilmiştir. Tablo 3'deki memnuniyet düzeylerine ait veriler; uygulanan anketin genel durumunu yansıtmakta olup, Tablo 2'de verilen 14 yargıya ilişkin memnuniyet düzeylerinin her bir seçeneğe göre toplanmasıyla elde edilmiştir.

Tablo 3'deki sonuçlara göre, Akçakoca'ya gelen turistlerin (n=357) memnuniyet düzeyleri ile konaklama yapılan işletme türü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli (anlamlı) bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=122,81$; $p<0,01$). Buna göre, otelde kalan 143 (%40,1) kişinin yöre ile ilgili memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri % 38,4 oranında "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçenekleriyle olumlu, %37,1 oranında "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleriyle olumsuz olarak gerçekleşirken; pansiyonda kalan 60 (%16,8) kişinin görüşleri ise %27,8'i oranında olumlu, %46'sı oranında olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, yazlıkta kalan 123 (%34,5) kişi %34,8 oranında olumlu, %45,3 oranında olumsuz görüş belirtirken diğer (kamping, karavan, motel, sosyal tesis vb) konaklama işletmelerinde kalan 26 (%7,3) kişi ise, %38 oranında olumlu, %33,5 oranında olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan, pansiyon ve yazlıkta kalan turistlerin diğer tesislerde konaklayan turistlere göre daha olumsuz bir yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3. Turist profilleri ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ki-kare (X^2)analizi sonuçları

PROFİL		MEMNUNİYET DÜZEYLERİ							X^2	p
		f	%	Kesinlikle		Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle		
				Katılmıyorum	Katılmıyorum					
				%	%	%	%	%		
Konaklama Türü	Otel	143	40,1	13,8	23,3	24,5	30,1	8,3	122,81	0,000**
	Yazlık	123	34,5	22,3	23,0	19,9	25,0	9,8		
	Pansiyon	60	16,8	22,5	23,5	26,2	22,9	4,9		
	Diğer	26	7,3	26,2	17,9	17,9	23,1	14,9		
Ziyaret Amacı	Tatil	243	68,1	17,4	23,0	23,7	28,5	7,4	146,29	0,000**
	Kültürel	14	3,9	16,7	33,3	17,2	19,3	13,5		
	Dost ve Akr.ziy.	38	10,6	15,2	21,5	20,2	26,3	16,8		
	İş	35	9,8	27,5	19,9	24,2	20,7	7,8		
	Diğer	27	7,6	31,3	19,6	20,9	20,7	7,6		
Ziyaret Sayısı	İlk kez	98	27,5	20,4	22,6	27,4	22,9	6,6	71,49	0,000**
	2. kez	73	20,4	18,1	25,1	19,2	30,7	6,9		
	3. kez	36	10,1	22,4	23,6	20,3	22,0	11,8		
	4 ve üstü	146	40,9	17,6	21,5	22,4	28,3	10,2		
Bilgi Kaynakl.	Seyehat Acentaları	11	3,1	14,4	26,8	22,2	25,5	11,1	26,31	0,03*
	Basın Haberleri	5	1,4	30,2	22,1	20,9	17,4	9,3		
	Tavsiye	147	41,2	17,7	22,4	21,3	29,4	9,3		
	Diğer	192	53,8	20,1	22,8	24,4	24,6	8,2		
Yörede Kalma Süresi	1 – 3	79	22,1	16,0	23,1	27,1	28,8	5,0	92,73	0,000**
	4 – 6	70	19,6	15,8	22,1	23,9	29,4	8,8		
	7 – 9	46	12,9	19,8	23,4	20,9	26,1	9,9		
	10 – 13	32	9	16,4	25,5	18,9	31,6	7,7		
	14 ve yukarı	128	35,9	23,1	21,5	21,7	22,7	10,9		
Ortalama Günlük Harcama (Milyon TL)	1 – 20	145	40,6	22,7	24,7	20,7	22,3	9,6	119,81	0,000**
	21 – 40	105	29,4	15,4	19,7	25,5	29,9	9,5		
	41 – 60	42	11,8	20,6	21,7	19,6	28,7	9,4		
	61 – 80	13	3,6	23,6	18,5	27,5	24,2	6,2		
	81 ve üstü	34	9,5	9,4	22,0	26,3	36,1	6,2		
Geliş Şekli	Paket Tur	18	5,1	24,3	21,9	20,6	24,7	8,5	4,37	0,35
	Münferit	330	92,4	19,0	22,7	22,8	26,8	8,7		
Birlikte Geline Kışı	Yalnız	89	24,9	24,7	23,5	22,0	19,3	10,5	84,63	0,000**
	Eşimle	134	37,5	16,8	23,6	22,8	29,1	7,7		
	Arkadaş(lar)	75	21	16,7	20,5	23,0	30,4	9,5		
	Anneve/veya									
	Babası ile	40	11,2	18,4	21,7	25,1	26,0	8,8		
	Diğer	16	4,5	20,1	21,9	22,4	32,0	3,7		
Ulaşım Şekli	Özel Araç	184	51,5	18,1	21,9	23,7	28,7	7,6	32,9	0,000**
	Otobüs	158	44,3	21,0	23,5	21,8	24,1	9,6		
	Diğer(tren, havayolu, motorsiklet vb.)	14	3,9	13,8	23,1	22,1	27,2	13,8		

*P<0,05 **P<0,01

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yöreyi ziyaret etme amaçları arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=146,29$; $p<0,01$). Dost ve akraba ziyareti için yöreye gelen turistlerin %43,1'i yöreye ilgili olumlu görüş, %19,1'i olumsuz görüş belirtirken, Akçakoca'ya iş seyahati amacıyla gelenlerin %28,5'i olumlu %47,4'ü olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ayrıca, yöreye tatil amaçlı gelenlerin %35,9'u yöreye ilgili memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinde olumlu, %40,4'ü ise olumsuz görüşte olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3'deki sonuçlar, Akçakoca'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yöreyi ziyaret etme sayısı, yörede kalma süresi, ortalama günlük harcama tutarı, yöreye birlikte gelinen kişi sayısı ve ulaşım şekli değişkenleri arasındaki ilişkinin 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre; Akçakoca'ya iki, üç, dört ve daha fazla kez gelen turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri ilk kez gelenlere oranla daha olumludur. Yöreye ilk kez gelenler, %29,5 oranında olumlu görüş belirtirken, %43 oranında ise olumsuz görüş belirtmişlerdir. Turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri, yörede kalma süresine göre incelendiğinde ise, Akçakoca'ya daha kısa süreli (2 haftadan daha az) gelenlerin daha uzun süreli gelenlere oranla daha olumlu olduğu söylenebilir.

Memnuniyet düzeylerinin, turistlerin günlük ortalama harcama miktarına göre dağılımı incelendiğinde; günlük 20 milyon TL'den daha az miktarda harcama yapanların %31,9'u olumlu %47,4'ü olumsuz görüş, 21-40 milyon TL arasında harcama yapanların %40,4'ü olumlu, %35,1'i olumsuz görüş, 41-60 milyon TL arası harcama yapanların %38,1'i olumlu, %42,3'ü olumsuz görüş, 61-80 milyon TL arası harcama yapanların %30,4'ü olumlu, %42,1'i olumsuz görüş ve 81 milyon TL veya daha fazla miktarda harcama yapanların ise %42,3'ü olumlu, %31,4'ü ise olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir.

Akçakoca'da kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeyleri ve Akçakoca'daki turizm ile ilgili uygulamaları değerlendirme konusunda, yöreye yalnız gelenler diğer gruplarla (eşi ile, arkadaş(lar) ve anne ve/veya babalarıyla, diğer) gelenlere oranla daha olumsuz bir yaklaşım göstermişlerdir. Ayrıca, yöreye, otobüs ile gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin diğer ulaşım şeklini (özel araç, tren, havayolu, motosiklet vb.) kullananlara oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Yöreye otobüsle gelenlerin daha çok yazlık ve pansiyonları tercih ettikleri ve özel araçlarıyla gelenlerin ise, daha çok otelleri tercih ettikleri göz önünde bu-

lundurulursa, bu sonuçta; konaklama yapılan işletme türüne göre memnuniyet düzeylerinin değerlendirildiği yukarıda belirtilen yorumla da örtüşmektedir.

Tablo 3'deki bulgular, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yöre hakkındaki bilgi kaynakları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($X^2=26,31$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat acenteleri ve tavsiye yoluyla bilgi alanların, basın haberleri ve diğer yollarla bilgi alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Akçakoca'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile turistlerin seyahatlerini organize şekli arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($X^2=4,37$; $p>0,05$). Bu sonuç, yöreye gerek bireysel (münferit) gerekse paket tur ile gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri birbiriyle benzerlik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların turizm faaliyetlerine katılma amaçlarının çeşitlenmesi, onları memnun edecek düzeydeki hizmetlerin, istedikleri şekilde sunulmasını gündeme getirmesi, geleceğin turistinin turistik ürün satın alma davranışlarında giderek çok daha seçici olacağını göstermektedir. Tüm bu veriler, özellikle turizm hareketlerine katılan ya da katılma potansiyeli olan kişilere yönelik turistik ürün geliştirme politikalarının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Turistlerin, Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeylerine ilişkin görüşlerinde olumlu olarak özellikle; yöre halkının konukseverliği, yöreye ulaşımın kolay ve rahat olması, çevre temizliği, doğal güzelliklerin korunması ile ilgili yeterlilikler ön plana çıkarken, yöredeki konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarının yüksekliği, yöredeki işletmelerin hizmet kalitelerinin düşüklüğü, yöreye ilişkin yapılan tanıtım faaliyetleri ve verilen rehberlik hizmetlerinin yetersizliği üzerinde durmaktadırlar.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de, turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri ile profillerine ilişkin bazı değişkenler (konaklama yapılan işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı, yörede kalma süresi, yörede kalma süresi, ortalama günlük harcama tutarı, yöreye birlikte gelinen kişi ve ulaşım şekli, yöre hakkındaki bilgi kaynakları) arasındaki ilişkinin varlığıdır. Buna göre, konaklama yeri olarak yazlık ve pansiyonu seçen turistler, otel, kamping, sosyal tesis, motel vb. gibi tesisleri seçen turistlere oranla memnuniyet düzeylerine ilişkin gö-

rüşlerinde daha olumlu bir yaklaşım göstermektedirler. Yöre hakkında bilgi kaynağı olarak, tavsiye veya seyahat acentalarından faydalanan turistlerin, basın haberlerini kullanarak yöreye gelenlere oranla yöredeki hizmetlerden daha memnun oldukları bu araştırmadan çıkan diğer bir bulgudur.

Akçakoca'da çeşitli amaçlar için kısa süreli kalan (2 haftadan daha az) turistlerin daha uzun süre kalan turistlere oranla, yine aynı şekilde yöreye anne-babasıyla veya arkadaşlarıyla gelenlerin yalnız gelenlere oranla ve yöreye dost ve akraba ziyareti için gelenlerin diğer amaçlara göre (tatil, iş vb.) gelenlere oranla memnuniyetlerinin daha fazla olduğu bu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır.

Yöreye gelen turistlerin önemli bir bölümünün konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarını yüksek ve verilen hizmetlerin kalitelerini yeterli bulmamaları hususunun ilgili taraflarca dikkate alınarak bu konuya ilişkin gerekli hassasiyetin gösterilmesi, özellikle iç turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Akçakoca turizminin geleceği için iyi bir yatırım olacaktır. Yine, Akçakoca'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun yöreye ilişkin gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerini ve verilen rehberlik hizmetlerini yeterli bulmaması, bu konuyla ilgili olarak, ilçedeki kamu kurum ve kuruluşlarına (özellikle Belediye ve İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğüne) ve turizm alanında faaliyette bulunan işletmelere önemli sorumluluklar yüklemektedir. Ayrıca, ilçenin geleneksel, sosyo-kültürel ve mimari dokusu'nun gün geçtikçe tahrip olmaya yüz tutması ve özellikle yaz dönemlerinde geç saatlere kadar devam eden gürültü kirliliği ilçe turizmi açısından önlem alınması gereken konulardandır.

Turistlerin memnuniyetsizliğini dile getirdiği söz konusu bu sorunlar, Akçakoca'daki turizmin uzun vadede sürdürülebilirliği açısından bir sorun olarak algılanabilir. Turizmde müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yeri teşkil eden hizmet kalitesi konusundaki sorunlar, özellikle turizmde üst yapı görevini üstlenen yöredeki işletmeler ve turizm konusunda yetkili ve sorumlu bulunan kurumlar açısından acilen değerlendirilerek kalıcı önlemler alınmasını gerekli kılmaktadır.

Yöre turizminin geliştirilebilmesi için, öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayacak unsurların dikkatli bir şekilde incelenip analiz edilmesi ve gerekirse bölge içerisinde müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak nitelikte yeni turizm çekim merkezleri ön plana çıkartılarak bu merkezlerde turistlerin istediği nitelikte ürün geliştirilmesi yoluna gidilmelidir. İlçede, turizm kaynakları açısından özellikle doğal kay-

nakların önemli rol oynaması bu alana yönelik çeşitlenmeye gidilmesi alternatifini gündeme getirmektedir.

Konuyla ilgili olarak, çeşitli zaman dilimleri ve farklı müşteri tipleri üzerinde araştırmaların yapılması ve bu araştırmalardan çıkan bulguların yetkili birimlerce dikkate alınarak bölge turizminin geliştirilmesine yönelik adımların atılması; sosyo-kültürel ve ekonomik gelişim açısından hem bölgesel hem de ülke bazında önemli katkılar sağlayacaktır. Kaldı ki, yapısı itibarı ile emek yoğun bir özellik arz eden turizm sektöründe, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, şikayetlerin dikkate alınarak çözümlenmesi ve böylelikle memnuniyet düzeylerinin artırılması, bu alanda hizmet veren tüm işletmelerin olduğu gibi ülke turizminin sürdürülebilirliği açısından da üzerinde durulması gereken konulardandır.

KAYNAKÇA

- Akçakoca Kültür ve Turizm İlçe Müdürlüğü. (2003). *2002 Akçakoca Turizm İstatistikleri*, Akçakoca: Akçakoca Kültür ve Turizm İlçe Müdürlüğü Basılmamış Turizm İstatistikleri Arşivi.
- Altuntaş, M. K. (2000). *Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (2): 45-51.
- Dunnross, E.L. ve Iso-Ahola S. (1991). Sightseeing Tourists" Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18 (2): 226-237.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 1-21.
- Hart, C. W. L., James, L. H. ve Earl W. S. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68 (4): 148-156.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayınları.
- Joppe, M., Martin, D. ve Wallen, J. (2001). Toronto's Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor, *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-260.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. ve Davis M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69 (4): 429-452.
- Kılıç, G. (2002). Belediyelerin Bölge Turizmine Olan Etkileri (Akçakoca Örneği) (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızgın, Y. (2002). Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 2 (1): 345-357.
- Knutson, B. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1): 83-87.

- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An off—Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- LeBlanc, G. (1992). Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 10-16.
- Lewis, R. C. (1983). When Guest Complain, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24 (2): 23-32.
- Lewis, R. C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (2): 83-88.
- Mitchell, V. W. (1993). Handling Consumer Complaint Information Why and How? *Management Decision*, 31 (37): 21.
- NEA (National Education Association). (1965). *Sampling and Statistic Handbook for Surveys in Education*. Washington: National Education Association Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Odabaşı, Y. (1998). Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6: 81-90.
- Okan, K. (2002). *Akçakoca Folklorü*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2):166-177.
- Özkaya, Y. K. (2002). Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Özgen Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 12-20.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- WTO. (2003). World Tourism Organization Tourism Highlights 2003. www.world-tourism.org/html adresinden alınmıştır: Madrid. (Erişim: 13.10.2003)
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. 1.Baskı, İstanbul: Kalder Yayınları.
- WTTC. (1996). *Travel and Tourism Economic Impact: 1996-2006, World Travel and Tourism Council Specials Report*. London: Mart-1996.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri -SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yurtseven, H. R. ve Sönmez, D. (2003). Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2): 132-140.
- Yüksel, A. U. ve Kılınç, K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 23-32.

Gönderilme tarihi : Şubat 2004

Birinci düzeltme : Mart 2004

İkinci düzeltme : Mayıs 2004

Üçüncü düzeltme : Haziran 2004

Kabul : Temmuz 2004

Öğr. Gör. İbrahim Kılıç, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Akçakoca, Bolu
E-posta: kilibrahim@hotmail.com
Arş. Gör. Elbeyi Pelit, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Gölbaşı, Ankara
E-posta: elbeyipelit@gazi.edu.tr