

Yerli Turistlerin Turizm Değer Algılarının Turist Profili Bağlamında Değerlendirilmesi: Bartın İli Örneği

Hande UYAR OĞUZ^{1*} ve Seyit AHMET SOLMAZ²

¹Bartın University, FEAS, Department of Tourism Management, Bartın, Turkey

²Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa, Turkey

*Corresponding author: handeuyar@bartin.edu.tr

⁺Speaker: handeuyar@bartin.edu.tr

Presentation/Paper Type: Full Paper

Özet- Günümüz seyahat davranışları incelendiğinde turistlerin 3S adı verilen deniz-kum- güneş turizmi dışında alternatif turizme olan ilgilerinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Özellikle eğitim ve kültür seviyesi yüksek turistler, kendi yaşam tarzlarından farklı olanı aramakta, bunun için modern teknolojik araçları da kullanarak özgün, kültürel ve yerel özelliklere sahip destinasyonlara seyahatleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda bu çalışma ile özellikle Ankara ve çevre illere en yakın deniz olma özelliği ile bilinen Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin İlin turizm değer algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Temmuz-Eylül 2018 tarihleri arası Bartın'ı ziyaret eden 472 yerli turistte basit tesadüfi örneklem metodu ile anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 22 Programı ile analize tabii tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Bartın'a tatil amaçlı gelen yerli turistlerin çoğunlukla Ankara ve İstanbul'dan değil, %87,4 oranında diğer illerden geldiği; Bartın'da tatil yapanların tatillerini büyük bir oranda kendilerinin organize ettiği, konaklama şekli olarak en fazla pansiyonu tercih ettikleri, İl'de en fazla 3 gün konaklama yaptıkları ve tatil için 500 TL- 1000 TL arası ortalama harcama yaptıkları görülmüştür. Bununla birlikte faktör analizi sonucunda turistler ulaşım ve rehberlik hizmetlerinin turizm talebini etkileyen en önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler- Bartın, Turistik Değer Algısı, Turistik Ürün

Evaluation of Tourism Value Perceptions of Local Tourists in The Context of Tourist Profile: Sample of Bartın Province

Abstract-When today's travel behaviors are examined, It has seen that tourists interests to alternative tourism have been increased besides 3S (sea-sand-sun) tourism. Especially tourists with high education and culture level lo oking for something different from their own way of life and for this, they prefer to travel unique, culturel and local characteristic destinations also using modern technological tools.

In this context, this study aims to reveal the relationship between Bartın Province's tourist profile research and its effect on the image of touristic destination and the effect and recommendation on re-purchasing, which is known to be the closest sea to Ankara and surrounding areas. It is aimed to provide updated data that domestic tourists can benefit from academic circles, public and private sector decision makers considering the demographic characteristics, travel and holiday behaviors, expectations, satisfaction levels with touristic products, expectancy and loyalty of local tourists. In this context, 472 tourists who visited Bartın from July to September 2018 were surveyed using simple random sampling method. The survey data were analyzed by SPSS 22 Program.The results of the analysis showed that the majority of domestic tourists visiting Bartın were not from Ankara and İstanbul buT from other cities, The domestic tourists are organized their holidays by a large of proportion by themselves, They prefer to stay in lodgings as a form of accommodation, maximum 3 days stay in the province and spend 500 TL- 1000TL during their holiday. At the same time as a result of the factor analysis the tourists stated that transportation and guidance services are the most important factor affecting the demand for tourism.

Keywords- Bartın, Touristic Perception, Tourist Product

GİRİŞ

Bartın İli için turizm konulu çalışma/ projeler incelendiğinde, bu çalışmalarda daha çok eko-turizm- kırsal turizm konuları üzerinde yoğunlaşıldığı, İli ziyaret eden yerli turistlerin turistik ürünlere yönelik değer algıları ile profil analizi konularında detaylı bir rapor/çalışmanın şu ana kadar yapılmadığı gözlenmiştir. Bartın İli ile ilgili olarak hazırlanan veriler ise daha çok ziyaretçi sayıları ile sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, İl'e yönelik yazın taraması yapıldığında, İlin sektörel gelişimi ile ilgili daha çok geleceğe yönelik bir projeksiyon çizildiği görülmektedir.

Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Bartın İli 59 km. sahil şeridinde sahip ülkemizin 74. İli olma özelliği taşımaktadır. İlin Ankara ve İstanbul metropollerine olan yakınlığı (İstanbul 411 km; Ankara 293 km), Safranbolu gibi Dünya Miras Listesinde yer alan bir destinasyon ile olan komşuluğu, zengin doğal, rekreasyonel, kültürel, tarihi ve arkeolojik değerlere sahip oluşu, özellikle ilkbahar ve yaz aylarında iç turizm hareketliliklerinin yaşandığı bir İl olma özelliği taşımaktadır. İlin sahip olduğu doğal güzellikler örneğin Bartın Irmağı, mağaraları, kanyonları, plajları, yaylaları, şelaleleri kısacası mavi ile yeşili bir arada bulunduran güzelliklere sahip olması, flora ve faunası ile günümüz kentli insanın tercih etmesinde önemli faktörler olmaktadır. Bartın ilinde turizm faaliyetlerin en yoğun olduğu ilçe Amasra'dır. Özellikle yerli turistler için nokta destinasyon olarak bilinen bu ilçe, her yıl mevcut taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırlamaktadır. Batı Karadeniz bölgesinin en önemli tabiat alanlarından birisi de Küre Dağları Milli Parkı'dır. Bartın- Kastamonu İl sınırları içerisinde kalan bu park 2000 yılında "Milli Park" statüsü kazanmıştır. Küre Dağları Milli Parkı sahip olduğu biyolojik çeşitlilik, eşsiz doğal güzellikler ile ülkemizin kabul edilen ilk PANPARK (Protected Area Network- Korunan Alanlar Ağı) alanı olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda şehrin öncelikle GFTZ analizi yapılacak olursa ;

Tablo 1: Bartın İli GFTZ Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
✓ İlin jeolojik ve jeomorfololik özelliklerinden dolayı (kanyon, mağara, trekking) özellikle gençlik turizmine yönelik etkinliklerin yapılabileceği alanlara sahip olması,	✓ İlde deniz-kum güneş (3S) dışında alternatif turizm faaliyetlerinin yapılamıyor olması,
✓ Ana tur güzergahları dışında kalan bir yer olması dolayısıyla kitle turizmine fırsat vermiyor olması,	✓ Turizm faaliyetlerini 12 aya çıkartabilecek gerekli tedbirlerin alınmamış olması,
✓ İlin zengin flora ve faunaya sahip olması,	✓ Turizm paydaşları olan yerel yöneticiler, sektör yöneticileri, STK'lar, yerel halk, üniversite arasındaki iletişim eksikliği,
✓ Küre Dağları Milli Park sınırlarının büyük bir bölümünün (%40) İl sınırları içerisinde kalıyor olması,	✓ Amasra salatası dışında yer alan yöresel yemeklerin tanıtım eksikliği,
✓ İlde tel kırma, ahşap tekne yapımı, ahşap hediyelik eşya gibi geleneksel el sanatlarının devam ediyor olması,	✓ Geleneksel el sanatlarının (örneğin hasır örgücülük, ahşap tekne yapımı) giderek yok olmaya başlaması,
✓ Bartın ırmağının tüm şehri dolaşan özellikli yapısı,	✓ Halkın turizmle ilgili bilinç düzeyini arttırıcı etkinliklerin yetersizliği,
✓ Coğrafi konumu nedeniyle büyük şehirlere yakın olması,	✓ Amasra, Çakraz, İnkumu gibi sayfiye alanlarındaki temel altyapı hizmetlerinin (ulaşım, otopark, kanalizasyon, yat çekek yerleri, su vb.) yetersizliği,
✓ İlin kendine özgü tescilli (248 adet) ahşap evlere sahip olması,	✓ Havayolu ile ulaşımın kısıtlı olması (ki bir turist için seyahatindeki en önemli konu gideceği yere hızlı ulaşabilmesidir.)
✓ Turizm eğitimi veren lise ve üniversite düzeyinde eğitim kurumlarının bulunması,	✓ Bartın Irmağının ıslah çalışmalarının yetersizliği, ✓ Bartın ırmağı çevresinin rekreatif faaliyetlere uygun hale getirilmemiş olması.

✓ İlin Batı Karadeniz tur güzergahında bulunuyor olması,	✓ Bartın İli'nin bir marka şehir olacak diğer niteliklere sahip olmaması,
✓ Kapalı turların ile olan ilgisinin fazla olması,	✓ Şehrin kent estetiğinin zayıf olması,
	✓ Turizm tesislerindeki kalifiye personel eksikliği,
	✓ Şehrin yeterli çeşit ve kalitede konaklama tesisine sahip olmayışı,
	✓ Etkin tanıtım faaliyetlerinin olmayışı,
	✓ Turizm tesislerindeki hizmet kalitesinin yetersizliği,
	✓ Şehre gelen tur şirketlerinin programlarında sadece Amasra İlçesi bulunması,
FIRSATLAR	TEHDİTLER
✓ Küresel ısınmadan dolayı Karadeniz bölgesine olan turistik talebin artıyor olması,	✓ Yılın belirli dönemlerinde (ilkbahar-yaz) taşıma kapasitesinin çok üzerinde yerli turist ağırlamasından kaynaklı problemlere çözüm getirilememesi,doğal tahribatın artması,
✓ Deniz-Kum-Güneş dışında MICE Turizm başta olmak üzere alternatif turizm türlerine olan ilginin artıyor olması,	✓ Özellikle Amasra İli'nde yaygın olan ev pansiyonculuğu ile ilgili standartların olmaması, fırsatçılığa açık uygulamaların varlığı,
✓ Turizmin İlin stratejik planlarında geliştirilmesi hedeflenen sektörlerden biri durumunda olması ve hazırlanan özel ve kamu projelerineolan devlet desteklerinin artması,	✓ Mevcut turizm okullarının staj için öğrencilerini güneyde bulunan tesislere yönlendirmeleri,
✓ İlin yabancı, özellikle de Arap turistlere pazarlanabilirliği açısından yürütülen BAKKA faaliyetleri,	✓ Safranbolu ve Kastamonu başta olmak üzere rakif destinasyonların birçok alanda rekabet üstünlüğüne sahip olması, bu destinasyonların markalaşma sürecinde bulunmaları,
✓ İlde çok sayıda sit alanı olmasından dolayı, alanların bozulmadan korunabiliyor olması,	✓ İlin bir turizm elçisinin bulunmayışı,
✓ İlde turizm lisans eğitimi veren bölümün açılmış olması,	✓ İlin reklam ve tanıtım etkinliklerinin hedef kitle bazında yetersizliği,

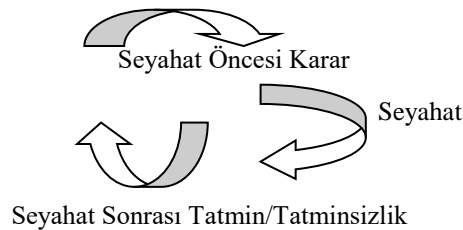
✓ İlin koruma altında bulunan ahşap evlerinin restorasyonlarına her türlü kolaylaştırıcı destek verilerek konaklama tesis (butik otel) sayısının artırılabilmesi,	✓ Bölgede açılan termik santrallerin varlığı,
✓ Güzelcehisar'da bulunan lav sütunlarının varlığı	
✓ Av turizm, sualtı dalış, trekking, yayla turizmi, ekoturizm, çiftlik turizmi olanaklarının varlığı,	
✓ İlde yetiştirilen doğal meyve ve sebze yetiştiriciliği yapıyor olması, doğal ürün yetiştiriciliğinin (bal, reçel, tarhana vb.) teşvik edilmesi.	

GFTZ analizi incelendiğinde şehrin turizm sektörü açısından çözülmesi gereken bir çok sorunu olmasına rağmen gelişebilir bir turistik destinasyon olduğu görülmektedir. Ancak bu gelişimin yönü ile ilgili verilecek kararlarda öncelikli olarak yapılması gereken çalışma İl'e gelen turist profili ve bu turistlerin değer algıları hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu çalışma yalnız Bartın İli için değil Batı Karadeniz Bölgesi için ilk olma özelliği taşımaktadır. Zira turist profili ve turizm değer algılarına yönelik araştırmalar mass turizm olarak tabir edilen kitle turizmin yoğun olarak gerçekleştirildiği Antalya gibi şehirlerde yapılmaktadır.

Turizm ile ilgili yapılan birçok çalışmada ziyaretçilerin bakış açıları ve destinasyon performansı değerlendirilmiştir (Pearce,1982;Brown, 2003;Beerli,& Martı'n, 2004; Aschauer, 2010). Ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik algılarını anlamaya çalışmak, o destinasyonda sunulan ürün ve hizmetleri geliştirmek amacıyla hangi yolların tercih edilmesi gerektiği ile ilgili bilgi de verecektir (Engl, 2011, Herstein, Jaffe, & Berger, 2014). Destinasyonların öncelikle ülke içerisindeki diğer destinasyonlarla sonrasında ise diğer ülkelerle rekabet edebilirliğinin sağlanması iyi bir turistik ürün analizi ile mümkündür.

Bir yöre ya da bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için sahip olduğu kültürel ve doğal güzelliklerinin yanında konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, eğlence gibi imkanlara da sahip olması gerekmektedir. Öyle ki bu imkânların kalitesi ve çeşitliliği o bölgenin turistik destinasyon olarak tanınırlığının ve çekiciliğinin artması açısından önemlidir. Bununla birlikte destinasyonların istenilen talep düzeyini elde edebilmelerinin yolu, rakip destinasyonlardan farklılaşan yönlerini ortaya çıkararak müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır (Seçilmiş,2012: 234).

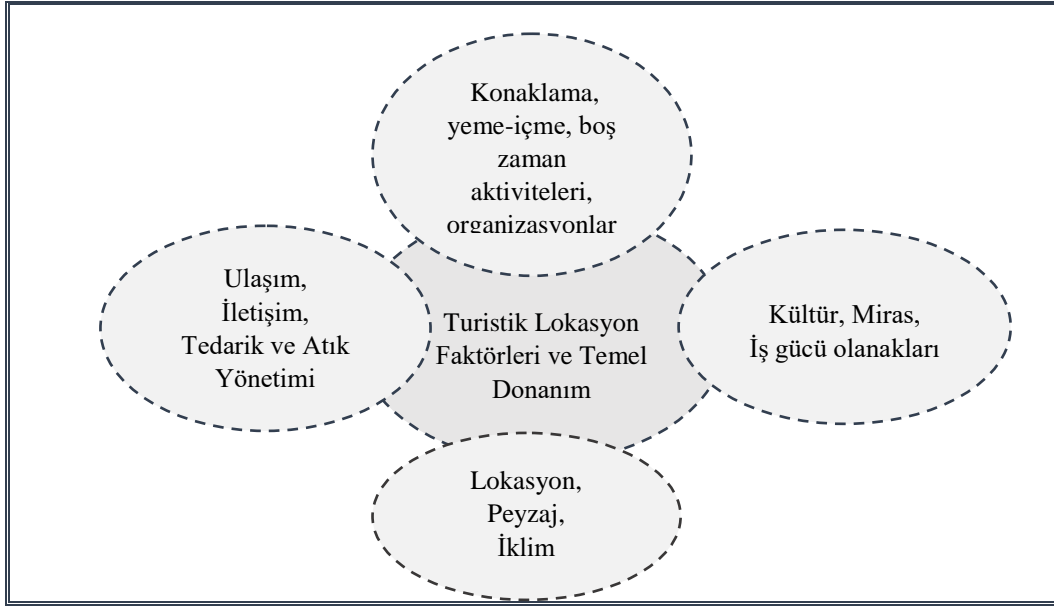
Tablo 2'de turistik lokasyon faktörleri gösterilmiştir. Buna göre varış yeri yönetimi olarak da nitelendirilen destinasyon yönetim faktörlerinin iç içe geçmiş, birbirinden etkilenen faktörler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla varış yeri yönetiminin çok disiplinli ve sektörler arası stratejilere ihtiyaç duyulan ve planlama gerektiren bir süreç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte varış yeri yönetiminin en önemli aktörü konumunda olan turistlerin, destinasyonu ziyaretleri sırasında gerekli olan bu çekicilikler zincirin birer halkasını oluşturmaktadır ki turist memnuniyeti, sunulan bu ürün ve hizmetlerin kalite düzeyine ve birbirine ne derece entegre edilebildiğine bağlıdır. Bu doğrultuda turistin seyahati üç kısımda değerlendirilebilir. Bunlar seyahat öncesi karar, seyahat ve seyahat sonrası tatmin /tatminsizlik – tavsiye etme şeklindedir.



Turistin seyahat öncesi kararını etkileyen faktörlerden ilki yakın çevresi ile olan iletişimi olacaktır. Çünkü kişi seyahat kararı verirken öncelikle güven duyduğu yakın çevresinden destek alacaktır. Akabinde internet üzerinden ziyaret edilecek çeşitli sitelerdeki, seçilmesi planlanan destinasyona yönelik fiziksel kanıtlar ve okunacak yorumlar bu konuda kişi/kişileri yönlendiren ikinci husustur. Bunlarla birlikte rezervasyon olanaklarının kolaylığı, konforlu yolculuk imkanları, iyi hizmet olanakları, belirli standartlarda sunulan konaklama, yeme-içme hizmetleri, dış çevre gezi olanakları ve kültürel etkinlikler, alış-

veriş olanakları, hastane olanaklarının yeterliliği gibi gidilmesi planlanan destinasyonda A'dan Z'ye sunulan her türlü ürün ve hizmet, seyahat kararını, seyahat sonrası tatmin düzeyini, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon imajını etkileyecektir.

Tablo 2: Destinasyon Konum Faktörleri ve Varış Yerlerinin Temel Donanımları



Kaynak: Aragall, F., Neumann, P., Sagromola, S., (2017), Design For All in Tourist Destinations ECA.

Bu faktörlerin içerisinde en önemli hususu ise turistik çekicilikler oluşturmaktadır. Örneğin Bartın'a kurulacak bir alışveriş köyü, İli Batı Karadeniz Bölgesinin önemli bir alışveriş ve cazibe merkezi haline getirebilecektir. Öyle ki, Avrupa'da şu an dokuz adet alışveriş köyü bulunmaktadır. Bu köylerde yerel kültüre yönelik alanlara da yer verilmektedir. Ayrıca bu köylerde insanlar turizm danışma hizmetleri de almaktadır.

Görüldüğü üzere gerçekleştirilecek destinasyon planlaması içerisinde gerçekleştirilecek turist profil analizi bize turistlerin şehri nasıl algıladıkları ve şehri hangi konularda eksik gördükleri konusunda yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda planlama sürecinde kamu, yerel halk ve özel sektör işbirliğinin sağlanması başarı düzeyini arttıracaktır. Bunun için Valilikler bünyesinde Turizm Konseylerinin kurulması gerekmektedir. Destinasyon Planlama sürecinde bulunacak paydaşlar ve bu paydaşların rol ve sorumlulukları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Yeşiltaş, 2013:31):

Tablo 3: Destinasyon Planlama Sürecinde Paydaşların Rol ve Sorumlulukları

Kamunun Rol ve Sorumlulukları	Özel Sektörün Rol ve Sorumlulukları	Yerel Halkın Rol ve Sorumlulukları
<ul style="list-style-type: none">❖ Destinasyona yönelik yapılacak planların ülke ve bölge planlarıyla uyumunun sağlanması,❖ Destinasyonun ihtiyacı olan eğitimli personelin yetiştirilmesi,❖ Özel sektöre gerekli desteğin verilmesi,❖ Destinasyondaki alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanması,❖ Kamu kurumları arasında turizmin gelişimine yönelik yönetişimin sağlanması	<ul style="list-style-type: none">❖ Turizm tesis yatırımlarının yapılması,❖ Destinasyonun pazarlama ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlama,❖ İşbirliği kapsamında üstlenilen görevlerin yerine getirilmesi,❖ Turistik Ürün çeşitlendirmesine gidilmesi,❖ Hizmet kalite standartlarının sağlanması ve hizmet standartlarında sürekliliğinin sağlanması	<ul style="list-style-type: none">❖ Planlama çalışmalarına aktif katılım sağlama,❖ Halkın beklentilerinin planlama çalışmalarına yansıtılmasını sağlama,❖ Turistlere yönelik olumlu tavır ve davranışlar kazandırılmasını sağlama,

Kaynakça: Yeşiltaş, 2013:31.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, Bartın'ı ziyaret eden turistlerin genel özelliklerinin tespit edilerek, bu turistlerin Bartın'ı bir destinasyon olarak nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Çünkü turizm, varış noktası odaklı ve çok fonksiyonlu olarak geliştirilmesi, rekabet yarışında farklı stratejilerin uygulanabilmesi için turist profiline uygun turizm ürün ve hizmetlerinin sunulmasını gerektirmektedir (Antalya Yöresi turist Profili Araştırması 2011, 13:2011). Bu araştırma ile elde edilecek sonuçlar Bartın İlinin bir destinasyon olarak rekabet gücünün artırılmasının yanında turizm sektörü ile ilgili taraflara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın saha çalışması, ağustos ve eylül ayları içerisinde tamamlanmıştır. Çalışmanın amacı ve kapsamı dikkate alındığında beklenen amaçlara ulaşıldığı; bununla birlikte hem turizm sektörüne hem de akademik anlamda özellikle de turizm alanı ile ilgili az sayıda akademik çalışmanın yapıldığı Batı Karadeniz Bölgesi 'ne katkı sağlaması düşünülmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ ve SINIRLILIKLARI

Araştırma evreni, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve elde edilen sonuçların genelleştirilmeye çalışıldığı büyük grubu ifade eder (Altunışık ve diğ., 2007: 123). Araştırma evreni, teorik evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Teorik evren, araştırmacının genelleme yapmak istediği birey nesne ya da vakaların tümünü ifade ederken, ulaşılabilir evren (örneklem çerçevesi) araştırmacının ulaşabileceği, iletişime geçebileceği bütün katılımcıları ifade etmektedir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015: 117). Araştırmanın evrenini 2017 yılı itibarıyla Bartın'da konaklayan toplam 280.441 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden Ocak 2018 yılında alınan verilere göre İldeki konaklama tesisleri giriş ve geceleme sayıları 2015-2016 ve 2017 yılları itibarıyla aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: İşletme, Yerel Yönetim Belgeli ve Ev Pansiyonları Konaklama Sayıları

İşletme, Yerel Yönetim Belgeli ve Ev Pansiyonları Konaklama Sayıları							
YIL	TESİS	GİRİŞ			GECELEME		
		Yabancı	Yerli	TOPLAM	Yabancı	Yerli	TOPLAM
2015	İşletme Belgeli	412	32.626	330.038	524	49.738	44.262
	Yerel Yönetim Belgeli	3148	130.703	133.851	3885	180.926	184.811
2016	İşletme Belgeli	318	23.351	23.669	402	30.723	31.125
	Yerel Yönetim Belgeli	2446	92.186	94.632	3050	118.185	121.235
2017	İşletme Belgeli	2155	50.191	52.346	4242	72.386	76.628
	Yerel Yönetim Belgeli	2932	162.753	165.686	5440	275.001	280.441

Tablo 5: Bartın İli 2016 Yılı Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının Dağılımı

TABLO TESİSLERE GELİŞ SAYISI, GECELEME, ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ VE DOLULUK ORANININ İLLERE VE İLÇELERE GÖRE DAĞILIMI(2016)												
Number of Arrivals and Nights Spent, Average Length of Stay and Occupancy Rate in Establishments by Provinces												
İLLER Cities	TESİSE GİRİŞ SAYISI Number of Arrivals			GECELEME SAYISI Number of Nights Spent			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ Average Length of Stay			DOLULUK ORANI(%) Occupancy Rate		
	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total
BARTIN												
Merkez	139	22 466	22 605	154	38 250	38 404	1,1	1,7	1,7	0,07	17,28	17,35
Amasra	2 109	103 280	105 389	3 245	154 567	157 812	1,5	1,5	1,5	0,69	32,96	33,65
Kurucaşile	34	2 868	2 902	40	8 786	8 826	1,2	3,1	3,0	0,12	25,54	25,65
Ulus	146	1 085	2 902	352	1 873	2 225	2,4	1,7	1,8	6,07	32,29	38,36
Toplam	2 428	129 699	2 902	3 791	203 476	207 267	1,6	1,6	1,6	0,52	27,85	28,37

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi elde etmek ve elde edilen bilgileri genelleme ihtiyacı vardır. Ancak bazı durumlarda evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayabilmektedir. Bu sebeple örnekleme yöntemiyle örneklem oluşturma yoluna gidilir (Arıkan, 2004: 129). Örnekleme, evrenle ilgili genelleme yapabilmek amacıyla evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir grubun seçilmesidir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015: 115). Örneklem ise, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2009: 110).

Araştırma örneklemini oluşturulurken basit tesadüfi örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu bağlamda özellikle şehre turist girişlerinin yoğun olduğu cumartesi- pazar günleri, yine en fazla turist çeken başta Amasra olmak üzere, İnkümu ve Ulus ilçelerinde, önceden hazırlanan anket formu aracılığı ile turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme, evrendeki her bir birimin seçilmede eşit ve bağımsız olma olasılığının olduğu örnekleme yöntemidir. Evrenin tümünün listesinin bulunduğu durumlarda uygulanabilecek basit bir yoldur (Balci, 2001: 95-96).

Araştırma evrenini oluşturan turistlerin sayıları tabloda belirtilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesi amacıyla nicel analiz tekniklerinden anket formu yöntemi kullanılmış olup, ankette açık ve kapalı uçlu sorular ile beşli likert tipi ölçekler tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde İl'i ziyaret eden yerli turistlerin Bartın turizmi ile ilgili görüşleri 5'li likert tipi ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise demografik sorulara yer verilmiş, bununla birlikte tatile çıkış amaçları, tatilden beklentileri, Bartın'da konaklama süreleri, konaklama şekli, tercih ettikleri konaklama türü gibi soruların yanıtları aranmaya çalışılmıştır. Böylelikle turistlerin seyahat davranışları ve tatil organizasyonuna ilişkin tespitlerde bulunabilecektir.

Tablo 7 incelendiğinde araştırma için %95 güven aralığında 384 anket ile çalışmayı değerlendirmek yeterli görülmektedir. Bu bağlamda 500 anket formu hazırlanmış olup bu formlardan 493 tanesinden geri dönüş alınmış, 472 tanesi ise analize dâhil edilmiştir.

VI. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİLİĞİ

Araştırma verilerinin sağlanmasında anket tekniği kullanıldığı ifade edilmişti. Anket, Semra DEMİR (2015) tarafından hazırlanan "Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satınalma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği " adlı Yüksek lisans Tezi çalışmasından alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Demir tarafından araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmış, hesaplanan alpha katsayısı %75,3 bulunmuştur (Demir, 2015:77).

Tablo 6: Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Toplam İfade Sayısı
0,755	50

Yukarıda yapılan güvenilirlik analiz sonuçları da Demir'in çalışmasını destekler niteliktedir. Buna göre %75,5 ile anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmada öncelikle Bartın İlini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri, İl'e yönelik seyahat eğilimleri ile İl'in imajına yönelik frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Akabinde Bartın İlinde sunulan turistik hizmetleri nasıl algıladıkları diğer bir deyişle misafirlerin yöreden ve yöredeki hizmetlerden tatmin düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bartın'a gelen turistlerin profilini belirlemek, turizm planlaması, turizm yönetimi ve turizm pazarlamasına yarar sağlayacaktır. Bu durum ayrıca kaynakların doğru ve verimli kullanılmasını sağlayacaktır (Hvenegaard,2002).

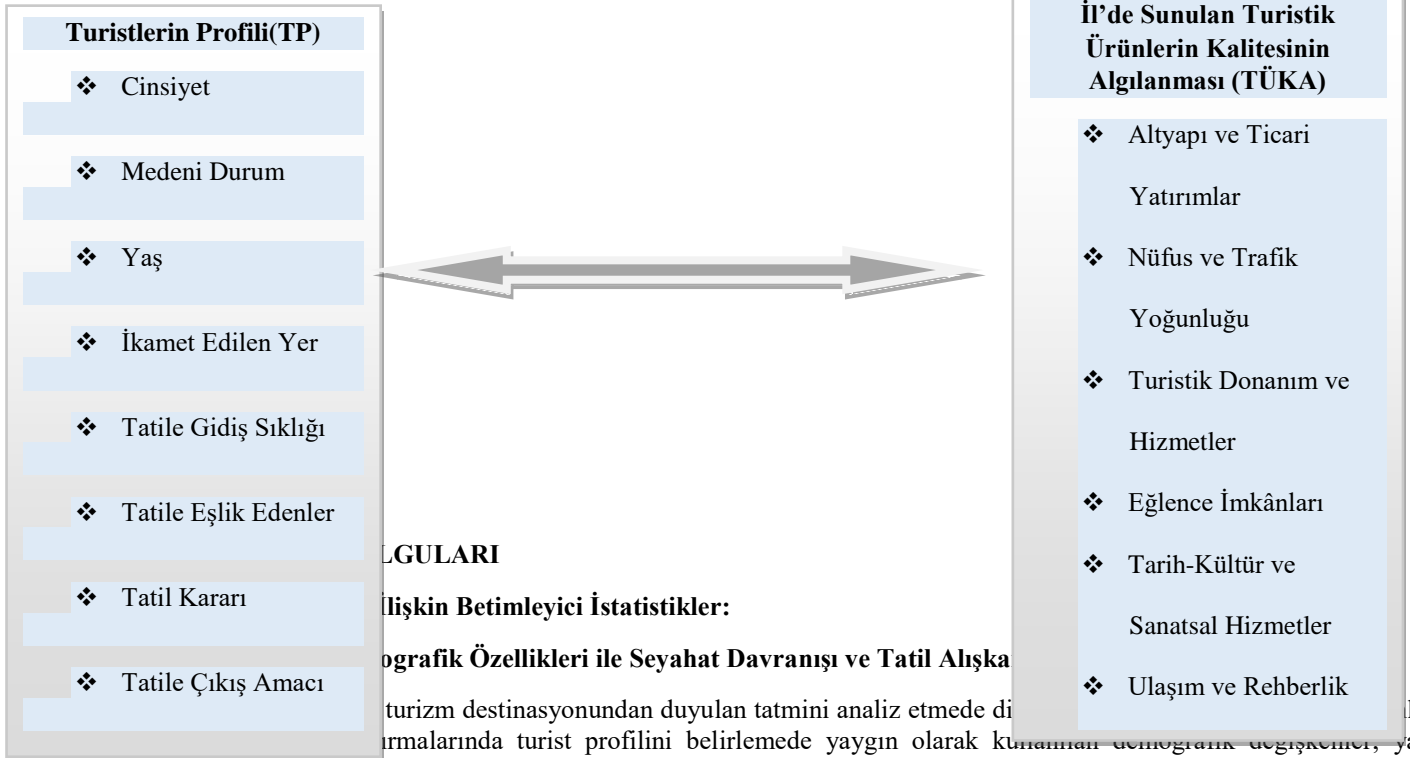
Tablo7: Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması Tablosu

Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu		Yapılmış Olan Araştırmaların Örneklem Sayısından Kaynaklanan Hatasını Hesaplama Tablosu					
Kabul Edilebilir Hata +/- =	5%	Örneklem Büyüklüğü=	662				
Evren Büyüklüğü =	280.441	Evren Büyüklüğü =	280.441				
	HESAPLA	Yüzdesi =	50%				
			HESAPLA				
Güven Seviyesi	90%	96%	98%	99%			
Önerilen Örneklem Büyüklüğü	271	384	541	662			
*Sadece KIRMIZI hücrelere değer giriniz.		Güven Seviyesi		90%	96%	98%	99%
		Hata		3,19%	3,80%	4,52%	5,00%
		*Sadece KIRMIZI hücrelere değer giriniz.					

V. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ

Bu çalışma ile Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin İlerdeki turistik ürünlerin kalitesini nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli ise aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

Tablo 8 :Araştırma Modeli



...turizm destinasyonundan duyulan tatmini analiz etmede di... ler
...rularında turist profilini belirlemede yaygın olarak kullanılan demografik değişkenler, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve milliyet şeklinde sırlamak mümkündür (Huh vd.2006). Araştırma anketinde yerli turistlerin demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir şeklindeki değişkenlerle ölçülmüştür.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik özelliklerine dair tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir: Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin %55,1'ini kadınların, %44,9'unu ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların dağılımı yaş değişkeni açısından incelendiğinde %43,6'lık oranla önemli bir kısmının 18-34 yaş arası aralığında bulunduğu, bunu sırasıyla % 25,4 'le 35-44 yaş arası ve %10,1 ile de 45 yaş ve üstü katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu bilgiler bize kadın ve erkek katılımcıların çalışmaya eşit oranda katıldığını ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise genç-geç-yetişkin kuşağında yer aldıklarını göstermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Tablosu

Demografik Özellikler		F (Frekans)	% (Yüzde)
CİNSİYET	Erkek	212	44,9
	Kadın	260	55,1
	TOPLAM	472	% 100
MEDENİ DURUM	Evli	249	52,8
	Bekar	223	47,2
	TOPLAM	472	%100
YAŞ	18-24 yaş arası	177	37,5
	25-34 yaş arası	123	26,1
	35-44 yaş arası	120	25,4
	45-54 yaş arası	26	5,5
	55 yaş ve üstü	26	5,5
	TOPLAM	472	% 100
EĞİTİM DURUMU	İlk öğretim	32	6,8
	Lise ve dengi	95	20,1
	Önlisans	75	15,9
	Lisans	216	45,8
	Lisans üstü	54	11,4
	TOPLAM	472	% 100
MESLEK	İşçi	44	9,3
	Memur	87	18,4
	Emekli	21	4,4
	Serbest Meslek	49	10,4
	Yönetici	48	10,2
	Öğrenci	146	30,9
	Ev Hanımı	44	9,3
	Diğer.....	33	7,1
	TOPLAM		% 100
AYLIK GEİR	1000 TL ve altı	132	28,0
	1001-2000 TL	108	22,9
	2001- 3000 TL	78	16,5
	3001-4000 TL	72	15,3
	4000 TL ve üzeri	82	17,3
	TOPLAM	472	%100

Meslek dağılımı ile ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde Bartın'ı tercih eden yerli turistlerin %59,8 oranında büyük bir bölümünün çalışan bireylerden oluştuğu, diğer kısmı ise öğrenci, ev hanımı olan kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bize Bartın'ı ziyaret eden ziyaretçilerin yarısından fazlasının çalışan bireylerden meydana geldiği, bu bireylerin ise aylık ortalama gelirlerinin ise %28 oranında 1000 TL ve altı; %22,9 oranında 1001-2000 TL arası, %16,5 oranında 2001-3000 TL arası, %15,3 oranında 3001-4000 TL arası ve %17,3 oranında ise 4000 TL ve üzerinde olduğunu göstermektedir. Bartın İli'ni ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu orta ve orta alt gelir grubuna ait turistlerdir.

Yine Tablo 9 incelendiğinde yerli turistlerin %52,8'lik bir kısmının evli olduğu anlaşılmaktadır. Bekar olduğunu beyan edenlerin oranı %47,2'dir. Bu oranlar bize Bartın İli'nin hem aileler tarafından hem de bekarlar tarafından tercih edilen bir destinasyon olduğunu, dolayısıyla turistik hizmet üretiminde her iki grup özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Betimleyici istatistiklerde demografik özelliklerin incelendiği yukarıdaki tabloda son olarak katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 73,1'lik kısmı üniversite mezunu, % 20,1'i lise ve dengi, % 6,8'i ise ilköğretim mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum bize Bartın İlini ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun eğitilmiş insanların oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Cinsiyet Dağılımına Göre Yerli Turistlerin Bartın İlinin Turistik İmkânlarına Yönelik Görüşleri- Frekans Tablosu

Bartın İlinin Turistik İmkânlarına Yönelik Görüşler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1. Bartın Bir Turizm Şehri	Erkek	34	21	39	76	42	212ERKEK
	Kadın	37	23	44	88	68	260 KADIN
	TOPLAM	71 %15	44 %9,3	83 %17,7	164 %34,7	110 %23,3	472 KİŞİ
2. Bartın'da Turizm Yatırımları Yeterli	Erkek	44	45	29	65	29	212ERKEK
	Kadın	47	39	46	74	54	260 KADIN
	TOPLAM	91 %19,3	84 %17,8	75 %15,9	139 % 29,4	83 % 17,6	472 KİŞİ
3. Bartın'da Trafik Sorunu Yaşamadan Tatil Yapılabilir	Erkek	28	26	36	72	50	212ERKEK
	Kadın	29	24	43	90	74	260 KADIN
	TOPLAM	57 %12,1	50 %10,6	79 % 16,7	162 %34,3	124 %26,3	472 KİŞİ
4. Bartın Tatil İçin Keşfedilmemiş Bir Yer	Erkek	20	29	36	86	41	212ERKEK
	Kadın	19	35	39	112	55	260 KADIN
	TOPLAM	39 %8,3	64 %13,6	75 %15,9	198 41,9	96 20,3	472 KİŞİ
5. Bartın'da Tatil	Erkek	22	27	40	82	41	212ERKEK
	Kadın	19	31	53	105	52	260 KADIN

Yapmak Dinlendirici ve Rahatlatıcı							
	TOPLAM	41 %8,7	58 %12,3	93 19,7	187 %39,6	93 %19,7	472 KİŞİ
6.Yerel Yönetimler Turizm Teşvik Amaçlı Çalışmalar Yürütüyor	Erkek	22	27	40	80	41	212ERKEK
	Kadın	19	31	53	105	52	260 KADIN
	TOPLAM	41 %8,7	58 %12,3	93 %19,7	187 %39,6	93 %19,7	472 KİŞİ
7.Her Gelire Uygun Konaklama Olanakları Mevcut	Erkek	34	31	50	99	33	212ERKEK
	Kadın	35	31	50	99	45	260 KADIN
	TOPLAM	69 %14,6	50 %10,6	97 %20,5	178 %37,7	78 %16,5	472 KİŞİ
8.Restoranların Servis ve Sunumu Yeterli	Erkek	30	28	57	68	29	212ERKEK
	Kadın	45	35	58	90	32	260 KADIN
	TOPLAM	75 %15,9	63 %13,3	115 %24,4	158 %33,5	61 %12,9	472 KİŞİ
9.Restoranlar Temiz ve Hijyenik	Erkek	28	20	54	74	36	212ERKEK
	Kadın	37	35	72	74	42	260 KADIN
	TOPLAM	65 %13,8	55 %11,7	126 %26,6	148 %31,4	78 %16,5	472 KİŞİ
10.Konaklama Tesisleri Temiz ve Hijyenik	Kadın	25	27	53	78	29	
	Erkek	34	28	72	78	48	
	TOPLAM	59 %12,5	55 %11,7	125 %26,4	156 %33,1	77 %16,3	
10.Hediyelik Eşya Olanakları Yeterli	Erkek	19	16	48	78	51	212ERKEK
	Kadın	32	38	45	84	61	260 KADIN
	TOPLAM	51 %10,8	54 %11,4	93 %19,7	162 %34,3	112 %23,7	472 KİŞİ
11.Bartın El Değmemiş, Eşsiz Güzelliklere Sahip	Erkek	28	16	39	756	54	212ERKEK
	Kadın	36	29	48	91	56	260 KADIN
	TOPLAM	64 %13,6	45 %9,5	87 %18,4	166 %35,2	110 %23,3	472 KİŞİ
12.Tatil	Erkek	40	36	39	64	33	212ERKEK
	Kadın	56	39	51	79	35	260 KADIN

Süresince Fiyatlar Uygun	TOPLAM	96 %20,3	75 %15,9	90 %19	143 %30,4	68 %14,4	472 KİŞİ
13.Bartın çekici tarihi mekanlara sahip	Erkek	33	23	36	73	47	212ERKEK
	Kadın	51	39	39	91	40	260 KADIN
	TOPLAM	84 %17,8	62 %13,1	75 %16	164 %34,7	87 % 18,4	472 KİŞİ
14.Bartın'a Seyahat Etmek Güvenli	Erkek	26	15	30	88	53	212ERKEK
	Kadın	39	24	54	102	41	260 KADIN
	TOPLAM	65 %13,8	39 %8,3	84 %17,8	190 %40,3	94 %19,9	472 KİŞİ
15.Halkı Misafirperver ve Dost Canlısı	Erkek	36	28	50	65	33	212ERKEK
	Kadın	38	37	52	90	43	260 KADIN
	TOPLAM	74 %15,7	65 %13,8	102 %21,6	155 %32,8	76 %16,1	472 KİŞİ
16.Şehirde Yeterli Alan,Park Mekanları Mevcut	Erkek	41	30	31	74	36	212ERKEK
	Kadın	51	46	34	78	51	260 KADIN
	TOPLAM	92 %19,5	76 %16,1	65 %13,7	152 %32,2	87 %18,4	472 KİŞİ
17.Turizm Danışma Büroları Aktif Çalışmakta	Erkek	79	41	51	26	15	212ERKEK
	Kadın	113	32	50	52	13	260 KADIN
	TOPLAM	192 %40,7	73 %15,4	101 %21,4	78 %16,5	28 %5,9	472 KİŞİ
18.Plajları Temiz ve Bakımlı	Erkek	39	48	48	53	24	212ERKEK
	Kadın	58	51	49	66	36	260 KADIN
	TOPLAM	97 %20,6	99 %20,9	97 %20,6	119 %25,2	60 %12,7	472 KİŞİ
19. Alışveriş İmkanları Yeterli	Erkek	47	45	53	35	32	212ERKEK
	Kadın	57	45	65	61	32	260 KADIN
	TOPLAM	104 %22,0	90 %19	118 %25,0	96 %20,3	64 %13,6	472 KİŞİ
20.Eğlence İmkanları Çeşitli	Erkek	51	46	51	35	29	212ERKEK
	Kadın	64	38	62	67	29	260 KADIN
	TOPLAM	115 %24,4	84 %17,8	113 %23,9	102 %21,6	58 %12,3	472 KİŞİ
	Erkek	54	47	47	36	28	212ERKEK

21.Gece Hayatı Seçenekleri Yeterli	Kadın	57	51	57	62	33	260 KADIN
	TOPLAM	111	98	104	98	61	472 KİŞİ
		%23,5	%20,7	%22,0	%20,8	%12,9	
22.Yerel Tur İmkanları Yeterli	Erkek	41	38	62	40	31	212ERKEK
	Kadın	50	51	65	67	27	260 KADIN
	TOPLAM	91	89	127	107	58	472 KİŞİ
		%19,3	%18,8	%26,9	%22,7	%12,3	
23. Kültürel Faaliyetleri/Festivalleri Yeterli	Erkek	43	43	61	39	22	212ERKEK
	Kadın	62	46	65	57	30	260 KADIN
	TOPLAM	105	89	126	96	52	472 KİŞİ
		%22,4	%19,0	%26,9	%20,5	%11,1	
24. Yöresel Yemek Restoranları Yeterli	Erkek	56	33	51	47	22	212ERKEK
	Kadın	58	47	62	74	19	260 KADIN
	TOPLAM	114	80	113	121	41	472 KİŞİ
		%24,3	%17,1	%24,1	%25,8	%8,7	
25.İhtiyaçların Hizmet Aldığım Personel Tarafından Yeterince Karşılanmakta	Erkek	37	37	65	50	23	212ERKEK
	Kadın	53	32	83	68	24	260 KADIN
	TOPLAM	90	69	148	118	47	472 KİŞİ
		%19,1	%14,6	%31,4	%25,0	%10	
26.Hizmet Aldığım İşletmelerde Personel Eğitilmiş	Erkek	35	31	74	50	22	212ERKEK
	Kadın	41	52	78	58	31	260 KADIN
	TOPLAM	76	83	152	108	53	472 KİŞİ
		%16,1	%17,5	%32,2	%22,9	%11,2	
27.Hizmet Aldığım İşletmelerde Hizmet Kalitesi Yüksek	Erkek	49	32	56	50	25	212ERKEK
	Kadın	73	43	63	54	27	260 KADIN
	TOPLAM	122	75	119	104	52	472 KİŞİ
		%25,8	%15,9	%25,2	%22,0	%11,0	
28.Yöresel Yemekler Yeterince Tadıyor	Erkek	74	45	39	31	23	212ERKEK
	Kadın	94	60	40	40	26	260 KADIN
	TOPLAM	168	105	79	71	49	472 KİŞİ
		%35,6	%22,2	%16,7	%15,0	%10,4	
29.Bartın'a farklı ulaşım kanalları ile Gelmek	Erkek	123	42	15	15	15	212ERKEK
	Kadın	174	39	19	13	13	260 KADIN

Mümkün	TOPLAM	297	81	34	28	28	472 KİŞİ
		%63,5	%17,3	%7,3	%6,0	%6,0	
30. Yerel Taşımacılık Hizmetleri Yeterli	Erkek	60	44	35	27	46	212ERKEK
	Kadın	90	30	49	27	64	260 KADIN
	TOPLAM	150	74	84	54	110	472KİŞİ
		%31,8	%15,7	%17,8	%11,4	%23,3	

Yukarıdaki tablo ile yerli turistlerin Bartın İlinin turistik imkânlarına yönelik görüşleri değerlendirilmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara likert tipi 31 adet soru yöneltilmiş ve görüşlerini kesinlikle katılmıyorum- katılmıyorum- kararsızım- katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bildirmeleri istenmiştir.

VI.1.2. Sürekli Değişkenlerin Grup Ortalamalarının Karşılaştırılması

Ho: Bartın tatili süresinde kadın ve erkeklerin yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Bartın tatili süresinde kadın ve erkeklerin yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öncelikle normalliği test edelim.

Tablo 10 : Cinsiyete Göre Harcama Miktarları Normallik Testi

Tests of Normality ^b							
	CİNSİYET	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
TATİLHARCAMA	Erkek	0,242	207	0,000	0,831	207	0,000
	Kadın	0,237	260	0,000	0,838	260	0,000

Yukarıda Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunun $0.000 < 0.05$ olduğu görülmektedir. Yani normallik değerlendirilmesi için kurulan sıfır hipotezi red edilir. Bartın Tatili Harcama miktarları %95 güven ile normal dağılmamaktadır.

O yüzden Mann Whitney U testi ile analize devam edilir. Mann Whitney U testi iki bağımsız grup arasında fark olup olmadığını test eden parametrik olmayan bir hipotez testidir.

Tablo 11: Mann-Whitney Testi

Tanımlayıcı İstatistikler					
Sınıflandırma					
Katılımcı Sayısı	Mean Rank	Sum of Ranks		Minimum	Maximum
Tatil Harcama Erkek 207	249,12	51567,00		1,00	6,00
Kadın 260	221,97	57711,00		1,00	2,00
Toplam 467					
	Katılımcı Sayısı	Anlamlılık	Standart Sapma	Minimum	Maximum
(Tatilharcama)	472	2,2494	1,05332	1,00	6,00
(Cinsiyet)	472	1,5567	,49466	1,00	2,00

Test Statistics^a

	TATİLHARCAMA
Mann-Whitney U	23781,000
Wilcoxon W	57711,000
Z	-2,272
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,023

a. Grouping Variable: (CİNSİYET)

Test istatistiklerine göre $0,023 < 0,05$ olduğu için kadınların yaptıkları harcama miktarları ile erkeklerin yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir fark vardır. Yani H_0 hipotezi red edilir. Aynı zamanda erkeklerin kadınlara göre daha fazla harcama yaptığı (mean rank = 249,12 > 221,97) görülmektedir.

H_0 : Bartın tatili süresinde evli ve bekarların yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Bartın tatili süresinde evli ve bekarların yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öncelikle normalliği test edelim.

Tablo 12: Medeni Duruma Göre Harcama Miktarları Normallik Testi

Tests of Normality							
	(Medenidurum)	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	df	vSig.
Bartın Tatili Harcama Miktarı?	Evli	0,281	231	0,000	0,847	231	0,000
	Bekar	0,279	208	0,000	0,798	208	0,000

Yukarıda Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarının evli ve bekarlar için $0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Yani normallik değerlendirilmesi için kurulan sıfır hipotezi red edilir. Yani Bartın tatili harcama miktarları %95 güven ile normal dağılmamaktadır. O yüzden Mann Whitney U testi ile analize devam edilir.

Tanımlayıcı İstatistikler

	Katılımcı Sayısı	Anlamlılık	Standart Sapma	Minimum	Maximum
(TATİLHARCAMA)	472	2,2494	1,05332	1,00	6,00
(MEDENİDURUM)	472	1,5193	1,02653	1,00	21,00

Sınıflandırma

	SMEAN(MEDENİDURUM)	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks
(TATİLHARCAMA)	Evli	243	248,82	60463,00
	Bekar	222	215,68	47882,00
	Toplam	465		

Test Statistics^a

	(TATİLHARCAMA)
Mann-Whitney U	23129,000
Wilcoxon W	47882,000
Z	-2,793
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,005

Test istatistiklerine göre Anlamlılık düzeyi $0,005 < 0,05$ 'dir. Yani H_0 hipotezi red edilir. evlilerin Bartın tatili harcama miktarları ile bekarların Bartın tatili harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

VI.1.3. Bartın'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Turistik Ürünler Yönelik Faktör Analizi Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan son sorunun faktör analizinin değişkenleri incelendiğinde, turistik talebi etkileyen faktörlere yönelik unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Anketimizde, aşağıdaki turizm talebi ile ilgili faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır ve analize tabi tutulmuştur. Birbiri ile ilişkisi olmayan faktörler analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 13 : KMO ve Bartlett's Testi

Örneklem Yeterlilik Testi (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,772
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3628,601
	df	300
	Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Yukarıdaki tablo bize, analize tabi tuttuğumuz rekabet faktörlerinin yani KMO'nun, 0,772 olduğunu göstermektedir. KMO testi örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgilidir. Yani örneklemin yeterli olup olmadığı hakkında bize bilgi verir. (0,9<1 çok iyi, 0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı) 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalı anlamına gelmektedir. Bartlett testi özgün korelasyon matrisi kimlik matrisi (tüm korelasyon katsayıları sıfır) ile aynıdır ve boş hipotezini test etmektedir.

KMO değeri 0,772 < 0,8 olduğu için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Test of Sphericity geçerlilik testidir. Bu testin 0,05'in altında olması istenir. Yukarıda Sig = 0,000 ve 0,05 > 0,000 aralığında olduğu için ölçeğimiz faktörleşebilir bir ölçektir. Barlett testi sonucunda önem derecesi 0,000 çıkmış ve bu sonuç da değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonların mevcut olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 14: Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan Toplam Varyans							
Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkarılmış Topamları			Döndürülmüş Faktör Analizi Kareleri Yüklerinin Topamları
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam
	1	5,524	22,098	22,098	5,524	22,098	22,098
2	2,267	9,067	31,165	2,267	9,067	31,165	3,225
3	1,807	7,226	38,391	1,807	7,226	38,391	2,579
4	1,713	6,853	45,244	1,713	6,853	45,244	1,960
5	1,348	5,393	50,637	1,348	5,393	50,637	2,537
6	1,167	4,669	55,307	1,167	4,669	55,307	1,457
7	1,117	4,467	59,773	1,117	4,467	59,773	3,221

Faktörlerin hesaplanmasında, eigen değerlerden (öz değerlerden) yararlanılır, faktör sayısı kadar eigen değeri hesaplanır. Eigen değerler faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır bir başka deyişle iki değişken arasındaki korelasyonu gösterir. (Tavşancıl,2006). Yukarıdaki tabloda özdeğeri 1'in üzerinde 7 faktörümüz vardır. Bu 7 faktörün açıkladığı toplam değişim oranı 59,773'dir.

Bir başka deyişle yukarıda faktör çıkarmadan önce, sonra ve rotasyondan sonra eigen değerleri görülmektedir. Eigen değeri 1'den büyük olan 8 faktör bulunmaktadır. İlk faktör varyansın yaklaşık % 22,098 'ini açıklamaktadır. 8 faktör toplam varyansın % 59,773'ini açıklamaktadır.

Tablo 15: Turistik Ürünler ile İlgili İfadeler Faktör Rotasyon Matrisi (Rotated Component Matrix)

TURİSTİK ÜRÜNLER İLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
TEMİZLİK VE SERVİS HİZMETLERİ							
1)Bartın'daki restoranlar temiz ve hijyenik.	0,884						
2)Bartın'daki konaklama tesisleri temiz ve hijyenik.	0,720						
3)Bartın'da restoranların servis ve sunumu yeterli.	0,755						
4)Bartın'da her gelir seviyesine uygun konaklama olanakları mevcut.	0,539						
EĞLENCE VE REKREASYON HİZMETLERİ							
5)İl'in eğlence imkanları çeşitli.		0,810					
6)İl'in alışveriş imkanları/fırsatlarının çeşitliliği		0,719					
7)Bartın İl'inde gece hayatı seçenekleri yeterli.		0,710					
8)Yerel tur imkanları ve geziler yeterli.		0,570					
TURİSTİK DONANIM ve TANITIM							
9)İşletmelerin hizmet kalitesi yüksek.			0,848				
10)İl'in yöresel yemekleri yeterince tanıtılıyor.			0,723				
11)Hizmet işletmelerinde çalışan personel eğitilmiş.			0,682				
TURİSTİK ALTYAPI							
12)Bartın'daki turizm yatırımları yeterli.				0,830			
13)Bartın bir turizm şehri				0,815			
BARTIN ŞEHİRİ İZLENİM							
14)Bartın halkı misafirperver ve dost canlısı .					0,750		
15)Bartın'a seyahat etmek güvenli.					0,692		
16)Şehirde yeterli yeşil alan, park ve dinlenme mekaları mevcut.					0,675		
ŞEHİRİN TURİSTİK ÇEKİCİLİĞİ							
17)Bartın'da tatil yapmak dinlendirici ve rahatlatıcı.						0,799	
18)Bartın tatil yapmak için daha keşfedilmemiş bir						0,715	
19)Bartın el değmemiş eşsiz güzelliklere sahip.						0,582	
ULAŞIM VE REHBERLİK HİZMETLERİ							
20)Yerel taşımacılık hizmetleri yeterli							0,756
21)İldeki turizm danışma büroları aktif çalışmakta.							0,664

Faktör Rotasyon Matrisi tablosu incelenirken her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakılır. Daha sonra bu maddeler gruplandırılarak faktör yapısı oluşturulur.

Yukarıdaki tabloda faktör analizi sonuç ortaya çıkan faktör yapısı görülmektedir. Faktör yükü 0,5 üstü olan maddeler dâhil edilmiştir. 0,5 altındaki maddeler faktör analizinden çıkarıldığında en düşük faktör yükü 0,539 ve en yüksek faktör yükünün 0,884 olduğu görülmektedir.

Alfa Katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevaplanan toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (akademikdestek.net).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çalışmada alfa katsayılarının 0,60 ila 0,80 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu ise bize ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tablo bize şehrin sunduğu temizlik ve servis hizmetlerine yönelik faktörleşen maddeleri göstermektedir.

Tablo 16: Turistik Ürün İle İlgili İfadeler Güvenilirlik Tablosu

Ölçek Maddeleri	Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
1,2,3,4,	0,743	4
5,6,7,8,	0,741	4
9,10,11	0,675	3
12,13	0,816	2
14,15,16	0,690	3
17,18,19	0,683	3
20,21	0,687	2

KMO değeri % 0,772 olarak hesaplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %50'nin üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Testi 3628,601 ki-kare, 300 serbestlik derecesinde Sig. 0.000<0.05 anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti Barlett Testi sonucuna göre faktör analizi için uygundur. Faktör analizi sonuçları Tablo 15'de görüldüğü gibidir. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler;

- Temizlik ve Servis Hizmetleri,
- Eğlence ve Rekreasyon Hizmetleri,
- Bartın şehri izlenim,
- Turistik Donanım ve Tanıtım,
- Turistik altyapı,
- Şehrin turistik çekiciliği,
- Ulaşım ve rehberlik hizmetleri olarak belirlenmiştir.

Faktör 1 (Temizlik ve Servis Hizmetleri) toplam varyansın %22'sini,

Faktör 2 (Eğlence Ve Rekreasyon Hizmetleri) toplam varyansın %31'ini,

Faktör 3 (Turistik Donanım ve Tanıtım) toplam varyansın %38'ini,

Faktör 4 (Turistik Altyapı) toplam varyansın %45'ini ,

Faktör 5 (Bartın Şehri İzlenim) toplam varyansın %50 'sini,

Faktör 6 (Şehrin Turistik Çekiciliği) toplam varyansın%55'ini ve

Faktör 7 (Ulaşım ve Rehberlik Hizmetleri) toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır.

Faktörler içerisinde en etkili olanın toplam varyansın %59'unu açıklayan Ulaşım ve Rehberlik hizmetleri olduğu görülmektedir. Bu nedenle ulaşım ve rehberlik hizmetlerinin turizm talebini etkileyen en önemli faktörler olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Turizme hizmet veren her bir destinasyon, çeşitli mal ve hizmetleri sunarak turistleri kendine çekebilmek, turizmden daha fazla pay alabilmek amacı içerisinde. Turistler, gidecekleri destinasyonları seçerken, farklı unsurlardan etkilenirler. Bu unsurlar, eğitim, gelir, yaş, meslek gibi kişisel faktörlerin yanı sıra destinasyonun çekicilik faktörleridir. Buna benzer olarak, turizm

faaliyetlerinin bir destinasyonda gelişebilmesinde, turistlerin seçim kararlarının etkisi olduğu gibi daha başka faktörlerin de rolü vardır. Bölgenin doğal ve sosyal yapısı, alt ve üst yapı olanakları, bölgedeki yerel yönetimlerin tutumu (belediye, il özel idaresi vb.) sivil toplum kuruluşları, yerel halkın turizm ve turistlere karşı bakış açısı, bölgede faaliyet gösteren turizm ile doğrudan ve dolaylı yoldan ilgili işletmelerin tutumları, bölge turizminin gelişimini etkileyen önemli unsurlardır (Kılıç ve Pelit,2004:113)

Bu araştırma, Batı Karadeniz bölgesinin turizm ve turist potansiyelinin artırılması doğrultusunda Bartın İlini ziyaret eden yerli turistlerin profilinin, beklentilerinin, tatmin düzeylerinin belirlenerek yöredeki turizm sektörünün gelişimine bilimsel anlamda katkı amacı gütmektedir.

Araştırmadan çıkarılan önemli sonuçlar ve bu sonuçlardan yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

- ❖ Araştırmaya katılan yerli turistlerin %55,1'ini kadınların, %44,9'unu ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların dağılımı yaş değişkeni açısından incelendiğinde %43,6'lık oranla önemli bir kısmının 18-34 yaş arası aralığında bulunduğu, bunu sırasıyla % 25,4 'le 35-44 yaş arası ve %10,1 ile de 45 yaş ve üstü katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu bilgiler bize kadın ve erkek katılımcıların çalışmaya eşit oranda katıldığını ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise genç-geç-yetişkin kuşağında yer aldıklarını göstermektedir.
- ❖ Bartın'ı tercih eden yerli turistlerin %59,8 oranında büyük bir bölümünün çalışan bireylerden oluştuğu, diğer kısmı ise öğrenci, ev hanımı olan kişilerin oluşturduğu görülmektedir.
- ❖ Bartın İli'ni ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu orta ve orta alt gelir grubuna ait turistlerdir.
- ❖ Bartın'a gelen yerli turistlerin %52,8'lik bir kısmının evli olduğu anlaşılmaktadır. Bekar olduğunu beyan edenlerin oranı %47,2'dir. Bu oranlar bize Bartın İli'nin hem aileler tarafından hem de bekarlar tarafından tercih edilen bir destinasyon olduğunu, dolayısıyla turistik hizmet üretiminde her iki grup özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.
- ❖ Katılımcıların % 73,1'lik kısmı üniversite mezunu, % 20'i lise ve dengi, % 6,8'i ise ilköğretim mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum bize Bartın İlini ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun eğitilmiş insanların oluşturduğunu göstermektedir.
- ❖ Bartın'a tatil gelen yerli turistlerin çoğunlukla Ankara ve İstanbul'dan değil, %87,4 oranında diğer illerden geldiği görülmektedir. Bu durum bize Bartın tatiline yönelik seyahatlerin büyük bir çoğunluğunun Ankara çıkışlı olduğunu savını tekrar düşünmemi gerektiğini göstermektedir.
- ❖ Bartın'a tatil amaçlı gelen yerli turistlerin tatil kararını kim/kimlerle birlikte aldıkları ile ilgili frekans verileri incelendiğinde erkek katılımcıların %51,2'si ile kadın katılımcıların %43,5'i tatil kararlarını eşleri ile birlikte aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar bize evli çiftlerin Bartın tatilini daha çok tercih ettiklerini ifade etmektedir.
- ❖ Bartın' yönelik seyahatlerin erkekler katılımcılarda %76,8, kadın katılımcılarda ise %73,1 oranında bireysel olarak planlandığı görülmektedir. Bu durum bize Bartın'da tatil yapanların tatillerini büyük bir oranda kendilerinin organize ettiğini, dolayısıyla kendi imkanlarını kullandıklarını göstermektedir.
- ❖ Bartın'a tatil amaçlı gelen erkek ziyaretçilerin %52,6'sı ile kadın ziyaretçilerin %52,3'ü konaklama şekli olarak pansiyonu tercih etmektedirler. Bu durum bize Türkiye'de pansiyonculuk anlayışının gelişmesinde de önemli bir yeri bulunan Amasra'daki pansiyonların aktif bir şekilde tatilci kabul ettiklerini de göstermektedir.
- ❖ Erkek katılımcıların %58'i, kadın katılımcıların ise %62,7 'si Bartın'da 1-3 gün konakladıkları ifade etmişlerdir. Bu süreyi gününbirlik ziyaretler takip etmektedir (erkek katılımcıların %15,9'u, kadın katılımcıların %20,8'i). Bartın tatillerinin bu kadar kısa sürmesinin en önemli sebeplerinin başında tatilcilere sunulabilecek farklı etkinliklerin olmaması söylenebilir.
- ❖ Katılımcılara Bartın tatili için hangi kaynaktan elde ettiğiniz bilgi sizi bu tatile yönlendirdi? diye sorulmuştur. Erkek katılımcıların %49,2'si Kadın katılımcıların da %61,6'sı bu soruya eş, dost, akraba yanıtını vermişlerdir. Bu cevabı internet (erkek katılımcılar %31,9, kadın katılımcılar 29,6 oranında) olarak cevaplayanların toplam sayısı ise 143 kişidir. Bu sonuçlar bize bir yerin tatil yeri olarak planlanmasında ağıdan ağıza iletişimin etkili iletişim aracı olduğunu ayrıca internette destinasyonla ilgili verilen görsel bilgiler ile yorumların etkisinin de önem arz ettiğini göstermektedir.
- ❖ Bartın'a yönelik yapılan seyahatlerde ortalama harcamanın 500 TL ile 1000 TL arasında gerçekleştiği görülmektedir. Gelen konukların farklı alternatif aktiviteler ile daha fazla harcama yapmaları sağlanmalıdır. Gelen konukların farklı alternatif aktiviteler ile daha fazla harcama yapmaları sağlanmalıdır. Düzenlenecek farklı etkinlikler Bartın'da bir turist için ortalama konaklama süresinin 1.2 gün olduğu düşünüldüğünde bu konaklama süresinin artmasına da neden olacaktır.
- ❖ Bartın İlinin turistik imkanlarına yönelik görüşlerine yönelik olarak verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların sadece %34,7'si Bartın'ı bir turizm şehri olarak görmektedir. Dolayısıyla Bartın'ın yerli turistler gözünde bir turizm şehri olarak görülmediği söylenebilir.
- ❖ Katılımcıların % 59,3'ü Bartın'da tatil yapmanın dinlendirici ve rahatlatıcı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların burada bahsettiği tatil 3S turizmdir.

- ✦ Restoranları temiz ve hijyeni bulanların oranı %47,9 iken,%25,5'i restoranları temiz ve hijyenik bulmadıklarını söylemişlerdir. Bu oranlar bize restoranların hijyen ve sanitasyona yeterince önem vermediklerini göstermektedir. Restoranlarda HACCP ve ISO 22000 Hijyen ve Sanitasyon Kalite Yönetim sistemlerinin uygulanabilirliği zorunlu hale getirilmelidir.
- ✦ ‘‘Bartın El Değmemiş, Eşsiz Güzelliklere Sahip’’ diyenlerin toplam oranı %58,5’dir.
- ✦ Katılımcıların %53,1’i Bartın’ın çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu ifade etmiştir.
- ✦ Turizm danışma bürolarının aktif çalışmadığını düşünenlerin oranı %56,1, kararsızım diyenlerin oranı %21,4 ‘dür. Sonuçlar paralelinde şehirde aktif olarak çalışan turizm danışma bürolarının olmadığı görülmektedir. Başta Bartın Şehirler arası Otobüs Terminali olmak üzere tüm turizm destinasyonlarına turizm danışma büroları kurulmalıdır.
- ✦ Bartın’daki plajlar temiz ve bakımlı diyenleri oranı %37,9 iken, bu soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı %41,5’dir. Bartın’daki plajların Dünyaca kabul görmüş bir uygulama olan Mavi Bayrak alabilmesi için gerekli işlemler başlatılmalıdır.
- ✦ ‘‘Eğlence imkanları çeşitli’’ diyenlerin oranı %33,9, eğlence imkanları çeşitli değil diyenlerin oranı ise %42,2’dir. Bu soruya kararsızım diyenlerin oranı ise % 23,9’dur. İl’e alternatif eğlence mekanları açılmalıdır.
- ✦ ‘‘Kültürel faaliyetleri/festivalleri yeterli’’ sorusuna en yüksek oran ise kararsızım diyenlerdir(%26,9) . Bu sonuç bize İl’e gelen yerli turistlerin İl’deki festivaller hakkında bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Bartın İlinde yapılan Çilek Festivali ile ilgili daha fazla reklam ve tanıtım çalışmalarına ihtiyaç vardır.
- ❖ ‘‘Hizmet Aldığım İşletmelerde Hizmet Kalitesi Yüksek’’sorusuna katılımcıların %25,8’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %25,2’si kararsız olduklarını, %22’si hizmet kalitesinin yüksek olduğunu,%15,9’u ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bartın’daki turistik tesislerin en büyük sorunlardan birisi de nitelikli personel eksikliğidir. Her ne kadar Bartın İli bir Turizm Meslek Lisesi, 2’si turizm programı ve biri turizm bölümü olmak üzere 4 kurumda öğrenci yetiştiriliyor olsa da burada okuyan öğrenciler kendi kariyerlerine öncülük edecek daha profesyonel işletmelerde iş aramak istemektedirler.
- ❖ ‘‘Yöresel yemekler yeterince tanıtılıyor’’ sorusuna katılımcıların %57,8’i olumsuz yanıt vermişlerdir. Bu sonuç bize yöresel yemekler ile ilgili katılımcıların yeterli bilgisinin olmadığı ve yöresel yemekler satan restoran sayısının yetersiz olduğunu göstermektedir. Özellikle yaz aylarında Amasra ,İnkum gibi sahil destinasyonlarında yöresel yemek satan restoranlar açılması, turizm işletmeleri de mönülerine mutlaka yöresel yemekleri eklemelidir.
- ❖ Bartın tatili süresince kadın ve erkeklerin yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan Mann- Whitney Test sonuçlarına göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla harcama yaptıkları sonucuna varılmıştır. Bunun en önemli sebebi ise Bartın’ yapılan ziyaretlerin eş, dost veya akrabalarla birlikte yapıyor olması dolayısıyla harcamaların büyük bir çoğunluğunu erkek ziyaretçilerin yapıyor olmalarıdır.
- ❖ Test sonuçlarına göre evlilerin Bartın tatili harcama miktarları ile bekarların harcama miktarları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- ❖ Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler; Temizlik ve Servis Hizmetleri,Eğlence ve Rekreasyon Hizmetleri,Turistik Donanım ve Tanıtım, Turistik altyapı, Bartın şehri izlenim, Şehrin turistik çekiciliği, Ulaşım ve rehberlik hizmetleri olarak belirlenmiştir. Faktörler içerisinde en etkili olanın toplam varyansın %59’unu açıklayan Ulaşım ve Rehberlik hizmetleri olduğu görülmektedir. Bu nedenle ulaşım ve rehberlik hizmetlerinin turizm talebini etkileyen en önemli faktörler olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda Bartın İline en yakın havaalanı olma özelliği taşıyan Saltukova Havaalanının aktif olarak uçuşlara açılması ve karayolları kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ile küçük ölçekte turistik bir destinasyon olma özelliği taşıyan Bartın İlini ziyaret eden yerli turistlerin turizm algısı ölçülmeye ve çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bu çalışmanın kamu ve özel sektördeki karar alıcılara, gelecek dönem yapacakları yatırımlarda yol göstermesi amaçlanmaktadır. Bartın ili özelinde hazırlanan bu çalışmanın Batı Karadenizde bulunan diğer illere de örnek teşkil etmesi ve Destinasyon planlaması kapsamında turist profil araştırması yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Aragall, F.,Neumann, P.,Sagramola, S.,(2017), Design For All in Tourist Destinastions ECA.
- [2] Aschauer, W.(2010),Perceptions of Tourists at Risky Destinations, A Model of Psychological Influence Factors, Tourism Review, 65(2),4-20.
- [3] Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007), ‘‘Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı’’, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- [4] Akyurt, H.,(2008), Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, 9 Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- [5] Antalya Turist Profili Araştırması 2011,2011, Antalya.
- [6] Arıkan, Rauf (2007), ‘‘Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama’’, Asil Yayın-Dağıtım, Ankara.
- [7] Balcı, Ali (2001), ‘‘Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler’’, Pegem A Yayınları, Ankara.
- [8] Beerli, A., & Martı n, J. D. (2004).Tourists’ Characteristics And The Perceived İmage Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study Of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25, 623–636

- [9] Brown, D. O. (2003). Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing* 9(2), 174–187.
- [9] Demir, S.,(2015), ‘‘Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satınalma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği’’Hitit Üniversitesi Yüksek lisans Tezi, Çotum.
- [10] Engl, C. (2011). Successful destination branding:Experiences from an innovator. In R. Conrady & M. Buck(Eds.). *Trends and issues in Global Tourism* (pp. 143-148).Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- [11] Gliner, Jeffrey A., G. A. Morgan ve N. L. Leech (2015), ‘‘Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen Analizi ve Bütünleştiren Yaklaşım’’, (Çeviri Editörü: Selahattin Turan), İkinci Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- [12] Faulkner B., Moscardo, G. ve Laws, E., (2000), *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, Continuum, London’den aktaran G. Özdemir, 2007.
- [13] Hair, J. Black,W. Babin,B.&Anderson,R.(2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [14] Herstein, R., Jaffe, E. D., & Berger, R. (2014). Forever young: How can a branding destination strategy regenerate a city image? The case of Tel Aviv. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 7(3), 211-223
- [15] Huh J. Uysal M. ve McCleary K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*,14 (3): 81-99.
- [16] Karasar, Niyazi (2009), ‘‘Bilimsel Araştırma Yöntemi’’, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- [17] Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). ‘‘Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma.’’ *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113-124.
- [18] Pearce, P. (1982). Perceived Changes İn Holiday Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 9(2), 45-164.
- [19] Seçilmiş,C.,(2012), Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi : Sakarınlıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C ilt 11,Sayı :39.
- [20] Yeşiltaş, M.,(2013),Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları,Eskişehir,18-39.