



**3S TURİZMİNDE TURİSTLERİN TUTUM,
BEKLENTİ VE MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: BARTIN İLİ ÖRNEĞİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

Yeliz KÖSE

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nurettin AYZAZ**

**3S TURİZMİNDE TURİSTLERİN TUTUM, BEKLENTİ VE
MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BARTIN İLİ ÖRNEĞİ**

Yeliz KÖSE

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	15
GİRİŞ	16
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	18
TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TUTUM, BEKLENTİ VE MEMNUNİYET.....	18
1.1. Tüketici Davranışı	18
1.2. Tüketici Tutumu	19
1.3. Tüketici Beklentisi	20
1.4. Tüketici/Müşteri Memnuniyeti	21
2. İKİNCİ BÖLÜM	25
DENİZ TURİZMİ, ETKİLERİ VE ÇEŞİTLERİ.....	25
2.1. Deniz Turizmi	25

2.2. Deniz Turizminin Etkileri	26
2.2.1. Ekonomik Etkiler	27
2.2.2. Sosyokültürel Etkiler	27
2.2.3. Çevresel Etkiler	28
2.3. Deniz Turizminin Çeşitleri	28
2.3.1. Kruvaziyer Turizm	28
2.3.2. Marina ve Yat Turizmi	29
2.3.3. Günübirlük Gezi Tekneleri	30
2.3.4. Balıkçılık Turizmi	30
2.3.5. Tüplü-Tüpsüz Dalış Turizmi	30
2.3.6. 3S Turizmi (Deniz-Kum-Güneş Turizmi)	31
2.4. Bartın'da Deniz Turizmi	32
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
3S TURİZMİNDE TURİSTLERİN TUTUM, BEKLENTİ VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	39
3.1. Araştırma Alanı	39
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi	40
3.3. 3S Turizmde Turistlerin Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi	42
3.4. 3S Turizmde Turistlerin Beklentilerine İlişkin Faktör Analizi	44
3.5. 3S Turizmde Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi	45
3.6. Araştırma Bulguları	47
3.5.1. 3S Turizmde Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	47
3.5.2. 3S Turizmde Turistlerin Tutumlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	48
3.5.3. 3S Turizmde Turistlerin Beklentilerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	53
3.5.4. 3S Turizmde Turistlerin Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	57
3.5.5. 3S Turizmde Turistlerin Tutum, Beklenti ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi	61
SONUÇ	64
KAYNAKÇA	67
TABLolar LİSTESİ	74
ŞEKİLLER LİSTESİ	76

RESİMLER LİSTESİ.....	77
EKLER	78
Ek 1: Anket formu	78
Ek 2: Etik kurulu kararı	82
Ek 3: Evren için örneklem büyüklüğü tablosu	83
ÖZGEÇMİŞ	84

TEZ ONAY SAYFASI

Yeliz KÖSE tarafından hazırlanan “3S TURİZMİNDE TURİSTLERİN TUTUM, BEKLENTİ VE MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BARTIN İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nurettin AYAZ

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 06.06.2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Nurettin AYAZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Bayram AKAY (MAKÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ACAR (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Yeliz KÖSE

İmza :

ÖNSÖZ

Alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesi de 3S turizmidir. 3S turizmi, turistlerin tatil amaçlı kıyılara gelerek deniz, kum ve güneşten yararlanma başta olmak üzere balık tutma, dalış ve gezi tekneleri aktivitelerinden oluşan faaliyetlerle öne çıkmaktadır. Deniz turizminin bir çeşidi olarak bulunduğu bölgeye ekonomik anlamda oldukça fazla katkı sağlamaktadır. Özellikle yaz aylarında turistlerin destinasyonlarında çok fazla ilgisi çekmektedir.

Bu araştırmada, Bartın iline gelen turistlerin 3S turizmine yönelik tutum, beklenti ve memnuniyetlerine odaklanılmaktadır. Sahilleri ile öne çıkan bir destinasyon olan memleketim Bartın iline turistlerin bakış açısından destek sağlanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Türkiye özelinde 3S turizmine yönelik sınırlı çalışma bulunması yönüyle bu çalışma önem arz etmektedir.

Tez çalışmam sürecinde motive edici, yönlendirici ve bilgilendirici yönüyle desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZAZ olmak üzere tez jürisi üyelerim olan, Sayın Doç. Dr. Bayram AKAY ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ACAR hocalarıma saygılarımı sunarım.

ÖZ

Güneş, kum ve deniz (3S) turizmi, turizmin bilinen ve en çok tercih edilen çeşitlerinden birisi olup her geçen gün artan turist sayısı ile cazibesini artırmaktadır. Bu araştırmada 3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetleri üzerine tüketici davranışı kapsamında bir anlayış geliştirmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Bartın ilindeki Amasra ve İnküme plajlarına Temmuz-Eylül 2022 döneminde gelen 422 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizinde 3S turistlerin tutumlarını; plaja ulaşım, temizlik, güvenlik, doğallık, sakinlik ve aktivite imkânlarıyla, beklentilerini; rahatlama, huzur, mutluluk, plaj ve yeni arkadaşlıklara ve memnuniyetlerini ise deneyim, tavsiye etme, fiziksel imkânlar, doğallık, güvenlik, yemek kalitesi ve fiyatla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, 3S turistlerinin tutum ve beklentileri ile tutum ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektöründeki artan rekabet ortamında 3S turizmine katılan turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri daha verimli hizmet sunabilme adına ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: 3S turizmi, Tutum, Beklenti, Memnuniyet, Bartın.

ABSTRACT

Sun, sand and sea (3S) tourism is one of the known and most preferred types of tourism, and it increases its attraction with the increasing number of tourists. In this research, it is aimed to develop an understanding on the attitudes, expectations and satisfaction of 3S tourism tourists within the scope of consumer behavior. In the study, a questionnaire was applied to 422 visitors who came to Amasra and İnküme beaches in the province of Bartın between July and September 2022. In the analysis of the survey data, the 3S tourists' attitudes; their expectations with access to the beach, cleanliness, security, naturalness, calmness and activity opportunities; relaxation, peace, happiness, beach and new friendships and satisfaction with experience, recommendation, physical facilities, naturalness, safety, food quality and price. In addition, it has been determined that there is a significant relationship between the attitudes and expectations of 3S tourists and their attitudes and satisfaction. In the increasingly competitive environment in the tourism sector, the attitudes, expectations and satisfactions of the tourists participating in 3S tourism have been revealed in order to provide more efficient service.

Keywords: 3S tourism, Attitude, Expectation, Satisfaction, Bartın.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	3S Turizmde Turistlerin Tutum, Beklenti ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği
Tezin Yazarı	Yeliz KÖSE
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYZAZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	06.06.2023
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	84
Anahtar Kelimeler	3S turizmi; Tutum; Beklenti; Memnuniyet; Bartın

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A Study on the Attitudes, Expectations and Satisfaction of Tourists in 3S Tourism: The Case of Bartın Province
Author of the Thesis	Yeliz KÖSE
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	06.06.2023
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	84
Keywords	3S tourism; Attitude; Expectation; Satisfaction; Bartın

KISALTMALAR

KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
SD	: Sıra Değeri
SO	: Sıra Ortalaması
ST	: Sıra Toplamı
s.s.	: Standart Sapma
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
U	: Mann Whitney U-Testi
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
x²	: Kruskal-Wallis Testi

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Turizmde hizmetlerin üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak değişimi, hizmet sağlayıcı ve turistler arasında karşılıklı etkileşimi zorunlu kılmaktadır (Toprak, 2007: 44; Apak, 2016: 20). Bu etkileşim sürecinde turistlerle kurulacak olan olumlu ilişkiler; tekrar ziyaret etme başta olmak üzere ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye etmede oldukça etkilidir (Dominici ve Palumbo, 2013). Bununla birlikte bir turist için seyahat memnuniyeti, seyahat deneyiminden oluşan tatmin olma derecesiyle ilişkilendirilmekte ve seyahat öncesi beklentiler ile seyahat sonrası deneyimlerin turizm bağlamında memnuniyeti şekillendirdiği düşünülmektedir (Severt, vd., 2007; Aliman vd., 2016). Bu bağlamda bu tez çalışmasında Bartın ili özelinde olmak üzere 3S (güneş-deniz-kum) turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerinin belirlenmesi konu edinilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesini ve zihinsel destinasyon temsillerini (destinasyon imajı) anlamak ve ölçmek, turizm pazarlamasında önemli bir durumdur (Alipour vd., 2020). Kumsalda uzanarak güneşlenme ve denize girme faaliyetleri ile ilişkilendirilen 3S (Sun-güneş, Sand-kum, Sea-deniz) turizmi, farklı aktivitelerde eklenerek bir bütün haline gelen bir etkinliktir (Orams, 2002). Turistlerin bu etkinliğe yönelik, tutum, beklenti ve tatminlerini anlamak seyahat memnuniyeti kapsamında ortaya konulması gereken bir durumdur.

Bu çalışma 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini arasındaki ilişki/ilişkileri test etmek amaçlanmaktadır. Bartın ili, Amasra ve İnkumu plajları özelinde gerçekleştiren bu çalışmanın yerel yönetim ve turizm işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir. Aynı zamanda 3S turizmine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunması yönüyle araştırmanın turizm literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini oluşturan unsurlar ve arasındaki ilişki/ilişkilerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan çalışmada nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Çalışma neden-sonuç ilişkisi ve kuram geliştirmeye yönelik bir temel araştırmadır.

Araştırmada literatür incelemesi sonucunda ulaşılan ikincil veriler baz alınarak hazırlanan anket (Ek-1) verilerinin analizi sonucunda ulaşılan birincil veriler kullanılmıştır. Araştırma ölçeği Aliman ve arkadaşları (2016) ile Alipour ve arkadaşları (2020) çalışmalar esas alınarak Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesindeki iki akademisyen görüşü ile hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde 3S turistlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ile diğer özellikleri (Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı, Bartın'ı önceden ziyaret durumu) özelliklerinin belirlenmesi bağlamında sınıflama ölçeği; ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerdeki tutum, beklenti ve memnuniyet ölçekleri için Likert tipi beşli aralıklı ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket, Temmuz-Eylül 2022 döneminde olmak üzere 3S turistlerine kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze anket tekniği ile uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

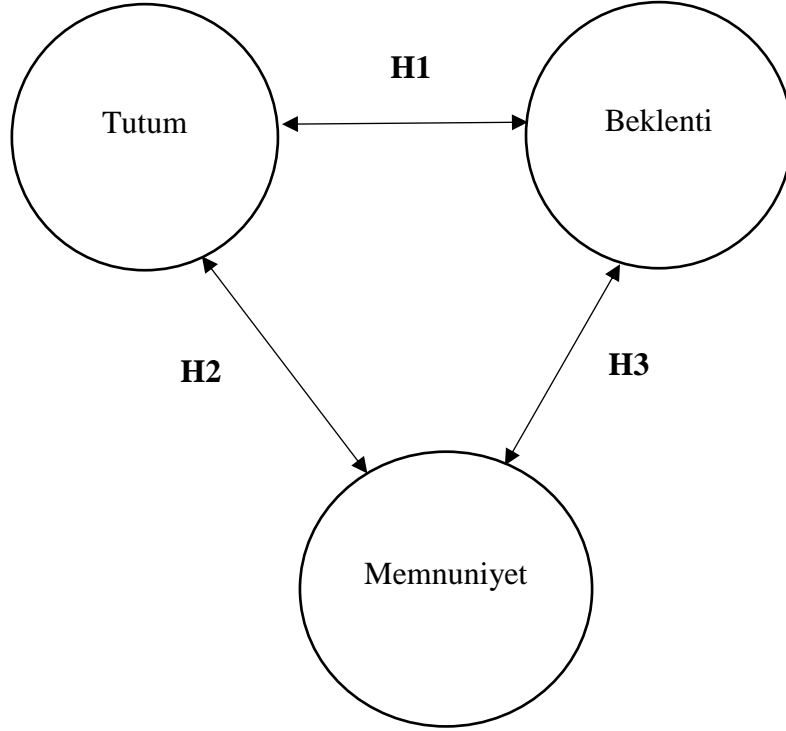
Bu tez çalışmasında 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri tüketici davranışı kapsamında incelenmekte ve bu üç boyut arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda araştırma problemi “3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi” olarak belirlenmiştir. Bu problem çerçevesinde araştırma hipotezleri ve modeli (Şekil 1) aşağıdaki biçimde öngörülmüştür.

H1: 3S turizminde turistlerin tutum ve beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: 3S turizminde turistlerin tutum ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: 3S turizminde turistlerin beklentileri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma hipotezlere ek olarak 3S turizminde turistlerin demografik ve diğer özellikleri ile tutum, beklenti ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması bağlamında aşağıdaki araştırma soruları öngörülmüştür:

-3Sturizminde turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ve diğer özellikleri (Bartın’da konaklama şekli, Bartın’da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı, Bartın’ı önceden ziyaret durumu) ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-3S turizminde turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ve diğer özellikleri (Bartın’da konaklama şekli,

Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı, Bartın'ı önceden ziyaret durumu) ile beklentileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-3S turizminde turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ve diğer özellikleri (Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı, Bartın'ı önceden ziyaret durumu) ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma için Bartın ili Amasra ve İnküme plajlarına ziyaret Temmuz-Eylül 2022 döneminde ziyaret gerçekleştiren yerli turistler evren olarak kabul edilmiştir. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022) verilerine göre Bartın ilinde 238.026 turist konaklama yapmış bulunmaktadır. Ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet durumları nedeniyle araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Sekeran (2003) tarafından örneklem büyüklüğü için geliştirilen Tablo 1 esas alınarak %±5 güven aralığı ve Z değeri 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma 422 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Evren için örneklem tablosu

N	S	N	S	N	S
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	1.000.000	384

Kaynak: Sekeran,1992: 253'ten uyarlanmıştır. (N: Evren, S: Örneklem Büyüklüğü)

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

3S turizminde turistlerin tüketici davranışı kapsamında tutum, beklenti ve memnuniyetlerine yönelik bir anlayış geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma için sınırlılık ve güçlükler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

-Araştırma, 3S turizminde turistlere yönelik tutum, beklenti ve memnuniyet ölçekleriyle sınırlıdır.

-Araştırma, Temmuz-Eylül 2022 aylarında Bartın ilindeki Amasra ve İnkumu plajlarına gelen yerli katılımcıların görüşleriyle sınırlıdır.

-Araştırma verilerinin toplanmasında temel güçlük ise katılımcıların anket doldurma isteksizlikleri olarak belirlenmiştir.

GİRİŞ

Bir ürün veya hizmeti belli bir ücret karşılığında satın alan kişiler, pazarlamada “müşteri”; turizm sektöründe ise “turist” kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Turistler yaşadığı yerden başka bir yere gezme, eğlence, tatil, merak, öğrenme vb. nedenlere hareketlenen ve gittikleri yerlerde konaklama, yeme-içme, eğlence vb. talep eden kişiler olarak pazarlamada tüketici davranışı kapsamında yakinen incelenmeyi gerektirmektedir.

Destinasyonlar için turistlere yönelik araştırmalar, turist davranışını açıklama ve anlama adına önemli bir adımdır. Bu adımda turistlerin tutum, motivasyon, beklenti ve memnuniyetleri destinasyon planlanmasında önemli gereklilikler olarak görülebilir. Psikolojik bir yaklaşım olarak bir turistin hangi itme ve çekme stratejileri (sıradanlıktan uzaklaşma, sosyal etkileşim, rahatlama, kendini keşfetme, prestij, boş zamanı değerlendirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, sosyal ilişkilerini güçlendirme, eğitim ihtiyacı, kültürel motifleri öğrenme) etrafında tüketici davranışını şekillendirdiğini anlamak gerekmektedir (Jaapar vd., 2017). Çünkü bir turistin destinasyona ilişkin deneyim ve beklentilerin öğrenilmesi, destinasyon memnuniyetinin önemli bir göstergesidir (Sukiman vd., 2013).

Deniz turizmi, turistlerin boş zamanlarında ve genellikle yaz aylarında denize kıyısı olan destinasyonlarda macera, spor, gezi gibi faaliyetleri kapsayabilen bir turizm türüdür. Ekonomik, çevresel ve kültürel katkılarıyla oldukça önemlidir. Bununla birlikte deniz turizmin kruvaziyer turizm, dalış turizmi, günü birlik tekne gezileri, balıkçılık, sportif faaliyetler ve deniz-kum-güneş turizmi (3S turizmi) olmak üzere birden çok turizm çeşidi bulunmaktadır.

Bu çalışmada deniz turizm; güneş, kum ve deniz keyfi merkezli turizm faaliyetleri içeren 3S turizmi etrafında şekillenmektedir. Turistler perspektifinden 3S

turizmi imajının tutum, beklenti ve memnuniyet yönüyle Bartın ili özelinde kavramsallaştırılması amaçlanmaktadır.

Tarihi bir geçmişe sahip olan Bartın, doğal güzellikleri ve birçok sahiliyle (Amasra, İnkumu, Mugada, Güzelcehisar, Çakraz, Kızılkum, Bozköy, Akkonak, Göçkün, Kurucaşile, Kapısuyu, Tekkeönü) deniz turizminde öne çıkan bir destinasyondur. Geniş ve doğal sahilleri ile deniz turizminin bir çeşidi olan 3S turizmi kapsamında sıkça tercih edilmektedir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde; tüketici davranışı, tutum, beklenti ve memnuniyete; ikinci bölümde deniz turizmi, deniz turizminin etki ve çeşitlerine; üçüncü bölümde ise 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerine yönelik toplanan verilerin analiz bulgularına yer verilmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TUTUM, BEKLENTİ VE MEMNUNİYET

Bu bölümde tüketici davranışı; tutum, beklenti ve memnuniyet boyutları ile turizmle ilişkilendirilmektedir.

1.1. Tüketici Davranışı

Bir ürünü satın alan ve kullanan kişi olarak kabul edilen tüketici pazarlama için doğru tanımlanması ve anlaşılması gereken bir değerdir. Tüketiciler, mal ve hizmetleri tüketen veya kullanan kişi veya işletmeler olarak da karşımıza çıkabilir. Tüketicinin kim olduğu ve ne olduğu konusunda literatürde farklı tanımlamalarla karşılaşmakta ve bu tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Tüketici; istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir işletmeden pazarlama stratejileri doğrultusunda hizmeti satın alan gerçek kişi olarak tanımlamaktadır (Kılınç 2005: 311). Odabaşı'na (2000) göre “tüketici, iç ve dış tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır. İç tüketici, kendisinden bir önceki sürecin çıktısını alarak o süreci devam ettiren müşteridir. Dış tüketici ise, pazarda işletmeden ürün ve hizmeti alan kişi” olarak nitelendirmektedir (Çiçek, 2005: 11). Bir başka tanıma göre, “tüketici bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kimsedir. Bu tanıma göre işletme tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alanlar müşteri konumuna gelebilmektedir (Cengiz, 2013: 3). Tüketiciler ile kurulan ilişki türüne göre olmak üzere dört gruba ayrılabilir (Bakır, 2018: 5).

1) Tüketici: Kişisel ihtiyacı için ürün ve hizmeti alan ve tüketen insanlardır. Bu tür tüketicileri çoğunlukla aile veya bireyler oluşturur.

2) İşletme Müşterileri (B2B): Kendi işletmesinin kârlılığı ve/veya hizmet kalitesi için başka bir işletmenin ürünlerini satın alan ve üzerlerine katma değer kattıktan sonra başka insanlara satan müşterilerdir.

3) Kanal/Dağıtıcı/Franchise: İşletmenin ürünlerini satın alarak nihai kullanıcıya ulaştıran ancak örgütsel bir birimde çalışmayan ancak işletmelerdir.

4) İç Müşteri: İşletmenin ürün ve hizmetlerini iş amaçlarını gerçekleştirmek için satın alan örgütsel bir birimde çalışanlardır.

Tüketici, turizmde de aynı şekilde ürün ve hizmeti alan kişi olmakla beraber turizmde “turist “olarak adlandırılmaktadır. Turist, gittiği destinasyonda yeme-içme, konaklama, eğlence gibi faaliyetleri alırken ürün ve hizmetleri satın almış olur. Bu nedenle müşteri aynı zamanda turizmde turisttir.

Turistik tüketici davranışı, bireylerin seyahati sırasında gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetleri veya düşünceleri araştırma, satın alma ve değerlendirmek için gösterdikleri edinim veya davranışlardır. Turistik tüketici davranışı genel tüketici davranışının önemli bir parçası olarak görülebilir. Bu nedenle tüketim davranışı için ileri sürülen kuram ve uygulamalı bilgiler, genellikle turistik tüketim davranışı için de geçerlidir (Asanbekova, 2007: 44).

Turistik tüketici davranışı, turizmde ürünlerinin tanıtımı, satımı ve tüm pazarlama faaliyetleri için dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Turizmde tüketici davranışı; turizme yönelik ürün ve hizmetlerinin seçimi, satın alımı ve tüketimiyle ilgili olarak davranış, tutum ve kararlarının bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir (Acar, 2018: 392).

Turistik tüketici davranışını anlamak, yeni turizm ürünleri ve hizmetleri geliştirmek için önemlidir çünkü tüketicilerin ne aradığına dair daha net bir görüş sunar ve yönetici bunları geliştirme sürecine yansıtabilir (Fratu, 2011: 119-120).

1.2. Tüketici Tutumu

“Kişilerin kendileri de dâhil olmak üzere nesnelere ve olayları genel anlamda değerlendirmeleri” tutum olarak tanımlanmaktadır (<https://acikders.ankara.edu.tr>). Tutum, pazarlama ve bilgi araştırmalarında "belirli bir konu ile ilgili olarak sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık" olarak da tanımlanmaktadır (Cheng vd., 2009: 506; Tsang vd., 2004: 66).

Soyut bir kavram olan tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları, bulunmaktadır. Bununla birlikte tutumlar, kişilerin davranışları sonucunda ortaya çıkan bir eğilimdir. Ancak gözlemlenen bu davranış sonucunda bir tutumun ne olduğundan söz edilebilir (Özgüven, 2013: 11).

Turizmde tutum araştırmaları ilk olarak yerel halk üzerinde turizmin olumlu etkileri üzerine kurulmuş, sonraki dönemlerde turizmin negatif etkileri ile

ilişkilendirilmiştir. Turizmde tutum araştırmaları, turizm gelişiminde önemli bilgi kaynakları olup durum belirleyici ve saptayıcı özellikleriyle turizm sektöründe sürdürülebilir turizm gelişimi, stratejik plan ve programlar oluşturma, yürütme ve denetim süreçlerinde önemli bir destektir. Bununla birlikte turistlerin tutumunun memnuniyetini doğrudan artırdığını ve dolaylı olarak gelecekteki davranışlarını etkilediğini yönündedir (Lee, 2009; Ayaz, 2012).

Turist tutumu, turistlerin belirli davranışlara yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleriyle ifade edilen psikolojik eğilimler olup bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri içerir. Bilişsel tepki; bir tutum oluşturmada yapılan değerlendirmedir. Duyuşsal tepki; turistin bir varlık için tercihini ifade eden psikolojik durumudur. Davranışsal tepki ise bir turistin o varlığı ziyaret etme veya o varlığı kullanma niyetinin sözel göstergesidir (Lee, 2009).

1.3. Tüketici Beklentisi

Müşteri/tüketici beklentisi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı olan beklentileridir. Müşteri beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyeti ile bağlantılı olduğundan işletme için oldukça önemlidir. Bununla birlikte müşteriler istemedikçe müşterilerin beklentilerini öğrenmek oldukça zordur (Heung ve Lam, 2003).

Modern pazarlamada tüketiciyi anlama adına ne düşündüğünün ve ne istediğinin öğrenilmesi önem kazanmıştır. Bu bağlamda müşterilerle sürekli iletişim kurma ve ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikleri takip etme önem kazanmıştır (Özgüven, 2008:663). Müşteriyi anlama ve müşteri isteklerini önceden tahmin etme adına işletmelere; müşteriyi dinleme, şikâyet kaynaklarına inme ve kısa sürede doğru çözümler sunma önerilmektedir (Kitapçı, 2008:112).

Turizm sektöründe turistlerin beklentilerini yönetmek son derece önemlidir. Çünkü beklentiler; turistlerin seçim süreçlerini ve deneyim algılarını önemli ölçüde etkileyebilme gücüne sahiptir. Bir turistin destinasyona yönelik olumlu beklentileri, o yeri ayrıcalıklı bir konuma taşır. Ayrıca, beklentilerin destinasyon deneyimleme sürecinde turist memnuniyetini şekillendirmesi nedeniyle beklenti yönetimi; destinasyonun başarısı için önemli bir unsurdur (Rodríguez del Bosque vd., 2009).

1.4. Tüketici/Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama stratejileri arasında yer alan tüketici memnuniyeti veya bir başka deyişle tüketici tatmini, 1980'li yıllardan beri gelişmiş ülkeler tarafından tartışılmakta ve bir işletme için en önemli yere sahip olmaktadır. Firmaların büyümesi ve tanınırlığı müşteri memnuniyetine ve firma sadakatine bağlı olarak ilerlemektedir (Eroğlu, 2005:9). Müşteriyi memnun etmek, onun tatmini, sürekli kılınması, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikaları saptamak olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2007:4). Aynı zamanda işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği olarak da görülmektedir (Torlak, 1998).

Müşterinin satın alma deneyimlerine ilişkin düşüncelerini değerlendirmesiyle ilişkili bir durum olan müşteri memnuniyetinde müşteri; bir mal veya hizmeti, geçmişteki deneyimleri ve o ürün ve hizmete yönelik güven durumuna göre karar verir. Bu kapsamda memnuniyetin satın alma öncesi ve sonrası beklentilerle ilişkili olduğu söylenebilir (Cengiz, 2013:4). Müşteri memnuniyeti; müşterinin memnun olma tepkisi, tatmin olma ya da olmama seviyesi veya tüketime yönelik keyif verici tatmini olarak da görülebilir (Duman, 2003: 47).

Müşterilerin memnuniyetinde fiyatlarda tutarlılık ve kalite önemli göstergelerdir. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin sağlanması adına ürün ve hizmetlerin kalite ve fiyatlarında tutarlılık sağlanması gerekir. Müşteri memnuniyeti sağlandığında müşteri ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile işletmenin ve markanın daha fazla kitleye ulaşmasını sağlayabilir (O'Neill ve Mattila, 2004: 1). Müşterinin gelir düzeyi, kalite beklentisi ve ekonomik zenginlik durumuna göre değişebilen memnuniyeti artırma adına aşağıdaki durumlara dikkat çekilmektedir (Apak, 2016: 15):

- Müşteri değeri ölçümü,
- Müşteri ilişkileri sistemi (CRM) geliştirilmesi,
- Müşteri memnuniyeti sağlanmaya odaklı yöneticiler,
- Müşterilerle memnuniyet sağlanması adına personele eğitim verilmesi,
- Ürün üretim sürecine müşterilerin aktif katılımının sağlanması.

Günümüzde önemli bir değer olan müşterileri elde tutmak işletmeler için oldukça pahalı ve önemli bir durumdur. Bu nedenle işletmelerin olumlu ve olumsuz geri dönüşümleri değerlendirerek müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. İşletmeler reklam veya pazarlama stratejileri yoluyla müşterilere ulaşmada daha zahmetli yol katlederken, müşteri memnuniyeti ise ağızdan ağıza pazarlama yoluyla veya olumlu memnuniyetleri çevresindekilerle paylaşarak daha fazla kitlelere ulaşır. Müşterilerin işletmelerden aldığı ürün ve hizmetten memnun kalması işletmelerin, müşteri kayıp oranlarını azaltır (Uyar, 2019:42; Gençtürk vd., 2011: 63). Müşteri memnuniyeti, işletme için karlılığı ve masraf tasarrufunu beraberinde getirir. Özellikle sadık ve devamlı satın alma eğiliminde olan müşteriler, işletmeler için önemli bir ekonomik avantajdır (Esen, 2011: 21).

Müşteri memnuniyeti soyut bir kavram olduğundan işletmeler tarafından müşterilerin memnuniyetleri analiz edilmeli ve ölçmelidir. Bu analizler sonucunda, işletmenin pazarlaması açısından sürdürülebilir bir tatmin düzeyi oluşturmak ve işletmenin geleceğe taşınabilirliği ve marka düzeyinin oluşması açısından önemlidir. Müşteriler talep ettikleri ürün karşılığında daha fazla hizmet gördüklerinde etkilenir ve memnuniyetinin seviyesi arttıkça, işletme imajını daha çok benimseme eğilimindedir (Uyar, 2019:43; Lodenius, 2011: 17).

Müşteri memnuniyeti; beklentiler, ürün kalitesi, performans, güvenilirlik ve fiyat olmak üzere 5 ana faktörle ilişkilendirilmekte ve bu faktörler şu şekilde özetlenmektedir:

Beklentiler; müşterilerin ürün ya da hizmeti almadan önceki ürün hakkında beklentilerini içermektedir. Tüketicinin memnuniyeti, bu beklentilerin karşılanması sonucunda önemli ölçüde etkilemektedir (Gençtürk vd., 2011: 64).

Ürün Kalitesi; müşterilerin ürün hakkında beklentilerinin karşılanmasında önemli yere sahiptir. Ürün kaliteli olduğunda müşteri beklentileri karşılanır ve müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Ürün kalitesi, firmalar için daha yüksek karlılığı ortaya çıkarır. Hizmet kalitesi sürecinde müşteri tarafından algılanan kalite oldukça önemlidir (Dalgıç, 2013: 17).

Performans; memnuniyet ile doğru orantılıdır. Müşteriler aldıkları ürün ve hizmetlerin performansı ne derecede yüksek ise memnuniyette o derecede yüksek olacaktır. Ürün ve hizmetin performansı karşılığında memnun olmayan müşteri hayal

kırıklığına uğrayacaktır. Memnuniyetsizliğin işletmeyi de olumsuz şekilde etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetsizliklerini yakın çevreleriyle paylaştığı ve bu ürün ve hizmetlerin yakın çevreleri tarafından tüketilmesinin önüne geçtiğini bilinmektedir (Öz, 2011: 98).

Güvenilirlik; işletmelerin müşteriyi elde tutma veya kazanmanın yolu güvenden geçmektedir. Mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteri elde etmekten çok daha önemlidir. Yeni bir müşteri elde etmek, iletme için oldukça büyük çaba sarf etmekten geçer. Bu nedenle mevcut müşteriyi elde tutmak, ilişkisel pazarlama doğrultusunda güvenilirliğin sağlanması gerekmektedir. Mevcut müşterilerle güven kurulduğu sürece, yeni müşterilerde kazanmanın yolunda ilerleme sağlayacaktır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110).

Fiyat; müşteriler ürün veya hizmetleri almadan önce fiyatlarına bakarlar. Kaliteli bir ürünü uygun maliyetle aldıklarında müşteri memnun ve tatmin olacaktır. Müşterileri kaybetmemek için ve müşteri memnuniyetini sağlamak için ödenen ücretin elde edilen faydasından daha az olması gerekir. Böylelikle müşteri hem memnun olur hem de işletme müşteri kaybetmemiş olur (Yıldız, 2013: 72).

Chang (2000), algılanan fiziksel çevrenin (tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen, hizmet personeli) tüketici memnuniyetinin doğrudan belirleyicisi olduğunu ifade etmekte ve olumlu bir şekilde tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Ayazlar ve Gün, 2018: 381-382). Bir ürünün satın alınmasından sonra ne alındığı ve ne verildiğine yönelik bir genel fayda değerlendirmesi olarak görülen algılanan değer, memnuniyeti ortaya çıkaran bir diğer durumdur (Zeithaml, 1988: 14). Algılanan değer kavramı, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler ile tüketicilerin satın alma karar süresinde büyük önem arz etmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 487).

Turizmde memnuniyetin sağlanması turistleri tekrar aynı hizmetleri alma talebi oluşturacağından dolayı işletmeler için memnuniyet oldukça önemli yere sahiptir. Çünkü eş zamanlı üretim ve tüketim nedeniyle hizmeti sunanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim diğer sektörlerle oranla daha fazla olmaktadır. Hizmet işletmeleri kapsamında turizm işletmeleri hem uluslararası hem ulusal anlamda eş zamanlı üretim ve tüketimin getirdiği rekabet ve sürdürülebilirlik kapsamında müşteri memnuniyeti sağlamak oldukça önemli yere sahiptir (Toprak, 2007: 44; Apak, 2016: 20).

Otel işletmelerinde yöneticiler için en büyük zorluklardan biri müşteri kazanmak ve müşteri memnuniyetini sürdürebilmektir. Daha yüksek hizmet seviyeleri için müşteri gereksinimlerindeki artış, turizm endüstrisinde daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler, müşteriler ile olumlu ilişkiler kurduğunda daha yüksek bağlılık yaratabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimle birlikte konukların geri dönüşümlerini artırır (Dominici ve Palumbo, 2013:216).

Turizmde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının başarı koşulları; doğru hizmet kalitesi ve doğru performans ölçümüyle mümkündür. İşletmede müşteri odaklı bir yönetim anlayışı için aşağıdaki hususlara önem verilmelidir (Apak, 2016:20):

- Müşteriye sadece talep zamanı değil, her zaman değer verilmeli ve bu durum müşterilere hissettirilmelidir,
- Müşteriyle empati kurmak ve hatalarını yüzlerine vurmamak gerekir,
- Sorun çözümünde açık ve net ve açık olunmalıdır,
- Hizmetlerin sunum süreci ve süresi kısaltılmalıdır,
- Tekrar ziyaretin gerçekleşmesi adına müşteri beklentileri karşılanmalıdır,
- Müşteriler, haksız oldukları durumlarda bile suçlanmamalıdır.

Turizm hizmetlerinde memnuniyet, seyahat öncesi beklenti ve seyahat sonrası deneyimlerin bir sonucu olup, deneyimlerin beklentilerin ötesine geçmesi durumunda turist tatmini, hoşnutsuzluk durumunda ise memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkar. Memnuniyet durumu destinasyonlarda rekabet avantajı için önemli bir göstergedir (Aliman vd., 2016).

Turizm hizmetleri için memnuniyet durumu destinasyon seçimi, ürün ve hizmet tüketimi, geri dönme kararı, uzun vadeli ilişkiler ve destinasyon itibarı için önemli unsurlardan biridir. Turist memnuniyeti; destinasyonla ilgili önceki bilgiler, destinasyon imajına dayalı seyahat öncesi beklentiler, destinasyonu deneyimleme sonucu oluşan seyahat sonrası deneyimler arasındaki ilişkinin sonucudur (Bagri ve Kala, 2015). Belirli bir destinasyonda turizmin sürdürülebilir gelişimi söz konusu olduğunda, beklenti ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Lather vd., 2012).

2. İKİNCİ BÖLÜM

DENİZ TURİZMİ, ETKİLERİ VE ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde turizm hareketliliğinde öne çıkan ve denizle ilişkili faaliyetleri kapsayan deniz turizminin etki ve çeşitleri yer almaktadır.

2.1. Deniz Turizmi

Deniz ile ilişkilendirilebilen faaliyetleri kapsamına alan deniz turizmi, geniş bir yelpazeyi kapsar. Deniz turizmi; teknecilik, yatçılık, seyir, deniz sporları gibi deniz temelli aktivitelerin yanı sıra bunların kara tabanlı hizmet ve altyapılarını da ifade eder (<https://www.bluesprout.eu>).Eğlence tekneleri, gemi gezileri, marinalar, denizcilik tarihi, denizde vahşi yaşam ve deniz müzeleri gibi birçok faaliyet, deniz turizmi kapsamında kendine yer bulur. Orams (2002), deniz turizmini; “deniz üzerinde veya deniz kıyısında, deniz araçlarıyla ya da araçsız yapılan turizm” olarak tanımlamaktadır. Deniz turizmi için gerekli koşullar; uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler ve uygun iklim ile ilişkilendirilmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Deniz turizmin gelişiminde İngiliz hekim Richard Russell tarafından 1953'te yazılan kitaptaki “deniz banyosunun sağlık için önemli olduğu” fikri öncü olmuştur. Akabinde insanların bunun bir tedavi değil, bir keyif olduğunu itiraf etmesi deniz turizmine olan ilgiyi artırmış ve insanlar ilk olarak 18. yüzyılda denize girmeye başlamışlardır. Aynı zamanda “deniz banyosunun açık havada güneş altında” yapılması” önerisi deniz turizminin başlamasına ön ayak olmuş ve denizin deneyimlenmesiyle birlikte sağlık için denize girmek düşüncesi giderek azalarak zevk haline dönüşmüştür (NTV, 2014).

Deniz turizmi, denizle ilgili farklı rekreasyonel faaliyetlere dayalı bir turizm çeşidi olup karada olmaktan ziyade büyük bir kısmı su temelli faaliyetleri (teknecilik, yatçılık, deniz sporları) kapsar ve bu turizmin gerçekleşmesi için gerekli ekipmanlar ve hizmetler karada bulunan işletmeler tarafından temin edilir (ECORYS, 2013:5). Kişilerin ikamet ettikleri yerin dışındaki denizi eğlence haline getirecek faaliyetlerde bulunmaları deniz turizminin kapsamını oluşturur (Kan, 2019). Denizde gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri ve eğlence amacıyla turistlere sunulan bir

turizm türü olarak deniz turizmi uluslararası düzeyde önemli bir yere sahip olup gemi seyahatleri, dalış turizmi, balıkçılık, eğlence amaçlı deniz spor faaliyetlerini de kapsayabilir (Diakomihalis, 2007: 420). Çok çeşitli işletmelerle bağlantılı olan deniz turizminde balıkçı tekneleri, deniz kayığı tur rehberi ve tüplü dalış eğitimleri gibi küçük ve tek kişilik faaliyetlerle birlikte balina izleme, kruvaziyer ve yat kiralama şirketleri gibi orta ölçekli özel şirketler ve yolcu gemileri gibi büyük şirketler yer alır (Orams, 2002: 2).

Deniz turizminin diğer turizm türlerinden ayıran tipik özelliği ek olarak ekipmanlara ihtiyaç duyulmasıdır. Tüplü dalış gibi faaliyetler gerçekleştirilirken bazı ekipmanlara ulaşım sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle deniz turizmini deneyimlemede bazı aktiviteler için ek maliyetler söz konusudur (Doğan, 2019: 11).

Deniz, turizm için her zaman bir çekicilik unsuru olmuş ve günümüzde turizm denilince akla ilk gelen şeyin “deniz-kum-güneş” üçlüsü öne çıkar hale gelmiştir. Pek çok ülkeye seyahat eden turistlerin çoğu deniz turizmi amacıyla seyahat ettikleri gözlemlenmiştir. Deniz turizminde iyi örgütlenebilen ülkelerin turizm gelirlerinin göreceli bir artış yaşanır hale gelmiştir. Türkiye’de üç tarafı deniz ile çevrili olması nedeniyle deniz turizmi için oldukça uygun bir destinasyon olup deniz-kum-güneş ekseninde yerel sakinleri için önemli düzeyde sosyoekonomik katkılar sağlayan ülkelerden birisi haline dönüşmüştür (Kozan vd., 2014: 116-117; Bükey, 2020:101).

Türkiye; uzun kıyıları, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikleri yanında uygun iklim koşulları ile deniz turizmi için oldukça uygun bir destinasyon olup her geçen gün gelişme göstermektedir. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’yi de ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (%90) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat etmektedir (Kozak vd., 2015: 29). Bu nedenle daha çok Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde turizm yoğunlaşmaktadır. Karadeniz bölgesi de yapılacak yatırımlar ve tanıtımlarla deniz turizme olanak sağlayacak bölgeler arasındadır (Mısırlı, 2015: 10).

2.2. Deniz Turizminin Etkileri

Deniz turizmi, bir yörede turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir potansiyeldir. Deniz turizmi amaçlı kullanılan arz kaynakları

yöreye ekonomik kazanç ve sosyal gelişmişlik sağlar (Çeken vd., 2012: 14). Bununla birlikte deniz turizminin bu olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de bulunur.

Harriott (2002), deniz turizminin ekolojik, sosyal ve kültürel etkilerini genel olarak kıyı turizminin gelişimi (nüfus baskıları, inşaat faaliyetleri), kara temelli turizm altyapısı (yat limanı, kanalizasyon deşarjı, inşaat), deniz temelli turizm altyapısı (dubalar, palamarlar, balık besleme), tekne kaynaklı zararlar (demirleme, gemi karaya oturma, çöp, atık boşaltma), su bazlı aktiviteler (dalış, şnorkelli yüzme, resif yürüyüşü, balık tutma) ve vahşi yaşam etkileşimleri (deniz kuşları, kaplumbağa izleme, balina izleme) olarak sıralamaktadır.

2.2.1. Ekonomik Etkiler

Turizmin ekonomik etkisi, ülkeye/bölgeye gelen turistlerin harcama yapması sonucu, bölgedeki toplam gelir ve refahtaki artışla ilişkilidir (Unur, 2004;115). Denize yönelik turizm faaliyetlerinin ekonomik faydaları oldukça yaygın olup yaşam standartlarını yükseltme ve istihdamı artırmada rolü büyüktür. Özellikle yerel halkın sahip olduğu işletmelerde ticari olarak kazançlarının artmasında ve daha iyi bir turizm hizmeti sunmak için alt ve üst yapı standartlarının gelişiminde deniz turizmi katkı sağlar. Ayrıca devlete vergi ekonomisi bağlamında büyük avantajlar oluşturur. Sürdürülebilir turizmi bağlamda deniz turizmi, devletler için çekici bir ekonomik kaynak olarak görülebilir (Kan, 2019:11).

2.2.2. Sosyokültürel Etkiler

Toplum açısından turizm olgusu, toplumun sosyal değer sistemleri, aile ilişkileri, kişisel davranışları, ahlaki kuralları, toplu yaşam tarzları ve gelenekleri gibi sosyokültürel yapısında olumlu ve olumsuz değişimlere neden olabilmektedir. Olumlu toplumsal etkiler; toplumsal refah, kırsal alanların gelişimi, kültürel alışveriş, insan ilişkilerini geliştirme, doğayı ve canlıyı koruma ile olumsuz etkiler ise kültürel dejenerasyonla ilişkilendirilmektedir (Yavuz ve Unur, 2021: 637).

Deniz turizmi kapsamında destinasyona gelen çok sayıda ziyaretçinin davranış biçimi, kıyafetleri, yemekleri, yaşam tarzları vb. yerel halkın ilgisini çekmekte ve cazibesini artırmaktadır. Fakat bu ilginin aşırıya ulaştığı bazı durumlarda yerel halk

kültürünü ve yaşayış biçimini kaybetmeye başlayabilir (Kan, 2019: 10). Ayrıca, destinasyonda deniz turizmin geliştirilmesi yerel ve doğal alanlarda önemli değişikliklere yol açabilir. Yerel topluluklardaki insanlar topraklarından ve yüzlerce yıldır kullandıkları deniz ve doğadan mahrum kalabilir, geleneksel üretim faaliyetleri ortadan kalkabilir, mevsimlik faaliyete dayanan bir kültür ve ticari bir ilişki biçimi görülebilir (Kuter ve Ünal, 2009: 153).

2.2.3. Çevresel Etkiler

Deniz turizmin doğallık kapsamında denizin temizliği, doğal koyların çekiciliği, yeşil ve mavi renklerinin birleşmesi turistleri cezbeder. Turistler deniz turizmi gerçekleştirirken doğa ile iç içe olmak ya da sakin ve temiz bir atmosfere sahip olmak ister. Bu nedenle çevrenin temizliği ve doğal güzelliği oldukça önemli unsurlardır. Bununla birlikte turizmin artması ve yoğun ilgi görmesi çevresel olarak destinasyonun cazibesini bozabilir ve yapılaşmaya neden olabilir. Ayrıca gelen turistlerin ürettikleri atıklar ve çevreye zarar vermekte ve canlılığı etkileyebilmektedir (Kan, 2019: 9). Bununla birlikte, deniz turizminde yaban hayatı gözlemlemek (yunuslar, balinalar vb.) amacıyla yapılan faaliyetlerin olumsuz etkileri olduğu görülmüştür. Yakın çekim yapmak amacıyla, suda şnorkelle yüzen dalgıçlar balinaları kovalamaları sonucunda balinaların yönü ve yüzme hızında değişiklik olduğu öne sürülmüştür. Bu nedenle balinaların oradan uzaklaşması, yaban hayatın gözlemlenmesinde olumsuz etki olduğu ortaya çıkmıştır (Birtles vd., 2002: 27).

2.3. Deniz Turizminin Çeşitleri

Alternatif turizm türlerinden biri olan deniz turizmi, çok çeşitli faaliyetleri ile birçok turizm çeşidini kapsar. Bu bölümde deniz turizmi kapsamındaki turizm faaliyetleri ve deniz turizmi çeşitlerinden bahsedilmektedir.

2.3.1. Kruvaziyer Turizm

Deniz aktiviteleri kapsamında öne çıkan turizm çeşitlerinden bir tanesi de kruvaziyer turizmdir. Bu turizm çeşidinde; liman ziyaretleri ve limana yakın yerlerdeki

alışverişler öne çıkar. Kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlardaki turistik hizmetler, ev sahibi ülkelerin ağırlıkla yatırım yaptıkları alanları oluşturur. Fakat kruvaziyer turizm sadece bunları içermeksizin içerisinde, deniz ve gemi seyahatlerini de barındırmaktadır. Gemi seyahati, gemide sunulan her türlü hizmet ve liman ziyaretlerinden oluşan bir turistik ürün olarak kruvaziyer turizm, ayrıca diğer ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Kruvaziyer turizmi limanlar arasında belirli sürede sürecek olan seyahatin ulaşım ve konaklamasının bir bileşenidir. Kruvaziyer turizmde ürün satın alan misafirler, hangi limanda ne zaman binecekleri, hangi limanları ne kadar süre ziyaret edecekleri, bu ziyaretlerde karada hangi aktivitelere katılacakları ve dönüşün hangi limanda ne zaman olacağını normal koşullar altında bilir (KUTO, 2010: 2-3). Kruvaziyer turizmi oldukça ekonomik ve performans açısından kazançlı bir turizm çeşidi olmakla birlikte aynı zamanda oldukça maliyetlidir (ECORYS, 2013:8). Bununla birlikte günümüz modern turizm anlayışı içinde, kruvaziyer turizminin önemli bir yere sahiptir (Kozak ve Kozak, 2000: 27).

2.3.2. Marina ve Yat Turizmi

Deniz turizmde yatlar, en basit tanımlamaya göre eğlence, gezi ve spor gibi aktiviteleri içerisinde barındıran ve bu amaçlarla kullanılan teknelerdir (Mısırlı, 2015: 11). Bu tekneler, her şeyden önce yolcuların seyahatlerinde çeşitli eğlence imkânı seçme özgürlüğü sunar. Yolculara belirlenmiş aktiviteleri (yüzme, dalış, balık tutma vb.) kendi tercihlerine göre düzenleme fırsatı verir. Erişilemeyen yerlere sürekli hareket, keşif, adalar, limanlar ve kıyıları gibi farklı yaşam duygularını ve günlük hayattaki rutinden uzak yerlere gitme imkânı sağlar (Diakomihalis, 2007: 437). İnsanlar, bu faaliyetlere özel yatlarıyla ticari bir amaç olmaksızın bireysel olarak gezerek veya ticari bir amaçla charter yapan firmalardan kiraladıkları yatlarla katılabilir. Bununla birlikte aktivite sonrası marinalara dönen yatlar burada bakım ve onarım başta olmak üzere talep ettikleri diğer hizmetlerle (elektrik, su, internet vb.) önemli bir ekonomik faaliyet alanı oluştur (Ayaz, 1995: 10).

2.3.3. Günübirlik Gezi Tekneleri

Günübirlik gezi tekneleri, turistleri aldıkları limandan eğlence, turizm, spor ve gezi amacıyla yapılan gezilere taşıyan ve aynı gün aldığı limana geri bırakmak şartıyla hizmet veren teknelerdir (Yüzsever, 2018: 28). Bu tekneler, turizm yatırım veya işletme belgesi aldıktan sonra görevli personelinin nitelikleri için gemi adamı belgesi ve diğer hizmetler için uygun sertifikaya sahip olmak zorundadır. Bununla birlikte turizm hizmetine dahil olacak teknelerde Deniz Turizmi Yönetmeliği Uygulama Tebliği'nde belirtilen yolcu sayısı ile uyumlu oturma ve güneşlenme grubu, genel kullanım alanlarından bağımsız mutfak, yolcu sayısı ile uyumlu tuvalet, soyunma kabini, teknik normlara uygun aydınlatma, yangın söndürme sistemi, can güvenliğine yönelik uyarıcı levhalar, temiz ve pis su tankları ve çöp tenekesi gibi niteliklerin sağlanıp sağlanmadığına bakılır (Kayserili vd., 2016).

2.3.4. Balıkçılık Turizmi

Balıkçılık turizmi; hobi, macera, spor veya gastronomi gibi faaliyetleri bünyesinde barındıran bir turizm çeşididir. Geçimini balık tutarak sağlayan balıkçıların, gelirleri çeşitlenmesi açısından sosyokültürel geçmişlerini koruyup turizmle ilişkili faaliyetleri kapsayan bu turizm çeşidinde turistler, balıkçılarla iletişim halinde bulunmaları sayesinde doğayı daha yakından tanıyabilmekte ve deniz ekosisteminin sürdürülebilirliğine zarar vermemektedir (Boz ve Tunçer, 2016: 4).

2.3.5. Tüplü-Tüpsüz Dalış Turizmi

Dalış, belirli bir güzergâh doğrultusunda özel dalış takımlarıyla macera, spor, rahatlama ve doğaya daha yakın olma gibi amaçlarla gerçekleştirilen deniz turizmi aktivitelerindedir (Sevinç ve Özel 2018: 399). Tüplü ve tüpsüz dalış olarak iki çeşidi ve beş ana metotla yapılmaktadır. Tüplü dalış, dalıcı tarafından sıkıştırılmış hava ve gaz karışımları ile gerçekleştirilmektedir. Tüpsüz dalışta ise dalıcı nefesini tutarak su altına dalış yapmaktadır (Kan, 2019: 4).

2.3.6. 3S Turizmi (Deniz-Kum-Güneş Turizmi)

3S turizmi; deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşan ve bunun yanı sıra değişik aktivitelerle (yüzme, güneşlenme, sörf, dalış, gezi tekneleri, plaj futbolu ve voleybolu gibi sportif faaliyetler vb.) zenginleştirilebilen bir turizm çeşididir. Yaz aylarında insanların denizi daha çok tercih etmesinden dolayı “yaz turizmi” veya denize yakınlığı nedeniyle “kıyı turizmi (coastaltourism)” olarak da adlandırabilmektedir.

3S turizminde kumsalda uzanarak güneşlenme ve denize girme ana temaları oluşturmakla birlikte günümüzde dalış, denizaltı turları ve deniz altı gözlemleri gibi farklı aktivitelerde eklenerek zenginleşmektedir. Bu etkinliklerin bütünü 3S turizmi olarak adlandırılmaktadır (Orams, 2002; 38). 3S turizmi, turistler için çok büyük bir çekim gücü ve cazibe konumundadır. Pek çok ülkede, o ülkeye seyahat eden turistlerin önemli bir bölümü 3S turizmi amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmektedir (Sel vd., 2016: 68).

Bir yörede 3S turizminin gelişimi için deniz birinci önemli çekicilik unsuru olmakla birlikte konaklama, restoran ve eğlence tesislerinin bulunması gerekir. Bu anlamda 3S turizmi alt yapıyı destekler. Ayrıca, 3S turizmi; kıyı ve deniz temelli faaliyetleriyle tüm kıyı bölgesini hareketlendir (Hall, 2001:2). Bununla birlikte bir yörede deniz turizminin çekici olabilmesi için uygun hava koşulları ve doğal çekiciliklerin bulunması gerekir (Moreno ve Amelung 2009: 1440).

3S turizmi günümüzde turizmin en başarılı formlarından biri olup her geçen yıl turistlerin katılım oranının artmasıyla birlikte ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu nedenle gittikçe büyüyen ve önemli bir paya sahip olan turizm çeşidi haline gelmektedir (Diakomihalis, 2007: 421). Dalgaların sesi, tuzlu havanın kokusu, ayakların altındaki kumun çıtırtısı ve panoramik doğa manzaraları, yoğun bir huşu ve merak duygusu yönüyle pek çok kişi plajları nihai eğlence yerleri olarak algıla. Bununla birlikte 3S turizminde gizil tehlikeler (köpek balıkları, denizanası, zehirli deniz canlıları vb.) bu turizmi, doğası gereği tehlikeli kılabilir. Turistler suya girdiklerinde beklenmedik bir şekilde tehlikeli vahşi yaşamla karşılaştıklarında acı, ıstırap ve hatta ölümle sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda bazı turistler (çoğunlukla yaşlı yetişkinler, yüksek eğitim düzeyine ve daha önce seyahat deneyimine sahip olanlar) riskli olarak algıladıkları destinasyonlardan kaçabilmektedir (Crowley-Cyr vd., 2022).

Deniz, kum ve güneş gibi doğal kaynaklara dayalı olan 3S turizmi doğal çekicilikleri bünyesinde barındıran Türkiye için önemli ve en çok tercih edilen turizm çeşididir. Bununla birlikte mevsimsellik özelliği dolayısıyla turistin belirli dönemlerde tatili gerçekleştirmesi bu turizm çeşidi için bir dezavantajdır (Khabbazi ve Yazgan, 2012: 8).

2.4. Bartın'da Deniz Turizmi

Bartın, 3000 yıllık geçmişinden günümüze taşıdığı seçkin tarihi, kültürel ve folklorik değerleri ile olağanüstü güzellikler sergileyen doğal turizm kaynaklarıyla önemli bir cazibeye sahip bir yöredir.

Tarihi “Paphlagonia” bölgesindeki antik kentlerden Sesamos (Amasra), Kromna (Kurucaşile) ve Erythinoi (Çakraz) Bartın sınırları içindedir. Antik değerlerin en fazla görüldüğü antik kent Amasra'dır. Bartın sahip olduğu antik varlıklarla birlikte deniz turizminde son yıllarda ilgi çeken ve yoğunluk yaşanan bir destinasyondur. İnkumu, Amasra, Mugada ve Çakraz önemli varış noktaları ve turistik değerlerdir. Bununla birlikte Bartın ilinin olağanüstü doğal güzellikleri ve kıyı kesimindeki henüz bakir durumda bulunan plajların (Kızılkum, Hatipler, Güzelcehisar, Göçkün, Akkonak, Çambu, Karaman, Tekkeönü, Kurucaşile, Kapısuyu) kullanımı için sosyal donatı ihtiyaçlarının giderilmesi ve konaklama tesisleri yatırımlarının teşviki gerekmektedir (bartin.gov.tr).

Kent varlıkları açısından şanslı bir il olan Bartın ulaşım karayolu, deniz yolu ve Bartın'a sadece 34 kilometre uzaklıktaki Zonguldak Çaycuma Havalimanı üzerinden sağlanabilmektedir (Kurt, 2019:1).

Resim 1. İnkumu Plajı



İnkumu doğal güzelliği ve oldukça turistler tarafından beğenilen ve turistlerin her türlü gereksinimlerini karşılayabilecek donatılara sahip bir plajdır.

Resim 2. Amasra Plajı



Amasra plajı 3000 yıllık tarihsel değerleri başta olmak üzere eşsiz doğal güzelliği ile “Çeşm-i Cihan Amasra”; olarak Türkiye'nin en eski turizm beldesi olup ve Bartın turizminin kalbi ve imajıdır.

Resim 3. akraz Plajı



akraz, Amasra ile Kuruafile karayolu üzerinde yer alan doğal güzellik olup temiz kum,sakin deniz yönüyle beğenilen bir plajdır. Ziyaretilerine konaklama, yeme ve içme imknları sunma ile öne çıkar.

Resim 4. Güzelcehisar Plajı



Bartın merkez ilçesi sınırlarında yer alan Güzelcehisar, Mugada ve Kızılku koyları; ormanla kaplı doğal çevresi, temiz kumsal ve suyuyla turistlerin ilgisini her geçen gün daha fazla çekmektedir.

Resim 5. Mugada Plajı



Resim 6. Kızılkum Plajı



Amasra ilçesi sınırları içinde yer alan Bozköy, Akkonak, Göçkün ve Çambu koyları; günübirlikçi ziyaretçiler için, doğa ve deniz ile iç içe imkânı ve kamp olanakları sunan yerlerdir.

Resim 7. Bozköy Plajı



Resim 8. Akkonak Koyu



Resim 9. Göçkün Plajı



Kurucaşile, Tekkeönü ve Kapısuyu plajları Bartın ilinin kuzeydoğusunda yer alan plajlar olup doğası, kumu ve sularıyla beğenilen ve öne çıkan tatil beldeleridir. Tarihi Kromna kentinin merkezi olan Tekkeönü ve ahşap yat ve tekne yapımıcılığı ile öne çıkan Kapısuyu balıkçı ky ilgi turistlerin ilgisini çeken varış noktalarıdır.

Resim 10. Kurucaşile Plajı



Resim 11. Kapisuyu Plajı



Resim 12. Tekkeönü Plajı



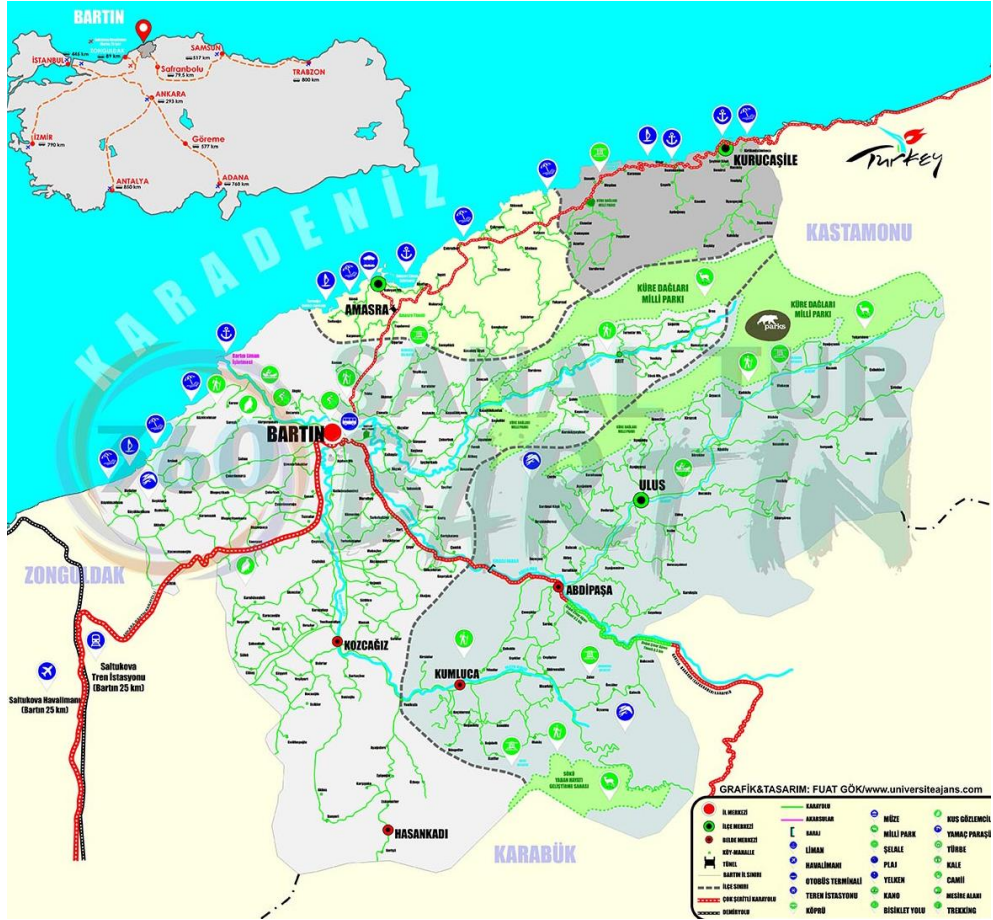
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3S TURİZMİNDE TURİSTLERİN TUTUM, BEKLENTİ VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde 3S turizmde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerine yönelik araştırmanın istatistiksel analiz bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Alanı

Bu araştırma, deniz turizmini kapsamında Bartın iline gelen ve 3S turizmini deneyimleyen yerli turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya konu olan Bartın ili plajlarına yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır.



Şekil 2. Bartın ili turizm haritası

(<http://360sanalturbartın.com>).

Bartın ilinde 3S turizmi kapsamında güneş, kum ve deniz yönüyle öne çıkan ve her geçen popülaritesini artıran Amasra, İnkumu, Güzelcehisar, Çakraz, Mugada, Kızılkum, Bozköy, Akkonak Çötlük, Kurucaşile, Kapısuyu ve Tekkeönü plajları olmak üzere toplam 12 plaj bulunmaktadır. Bu plajlardan en önemlileri olan ve araştırma verilerin toplandığı plajlar Amasra ve İnkumu plajlarıdır.

Bartın Merkez ilçeye 17 km uzaklıkta bulunan Amasra Plajı yaklaşık olarak 1 km'lik sahil uzunluğu, konaklama, yeme-içme ve eğlence tesisleri ile 1940 yılından beri Türkiye turizminde önemli bir varış noktasıdır (360sanalturbartın.com). Amasra plajına benzer şekilde il merkezine 17 km uzaklıkta olan İnkumu plajı 3 km uzunluk, 50 metre genişlik ve yeşil ormanları ile Karadeniz Bölgesi içerisinde önemli bir plajdır (mavibayrak.org.tr). Her iki plaj için Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları sezonun en yoğun olduğu dönemdir. Bu plajlar, 2021 yılında konaklama yapan 238.026 turisti ağırlamıştır (<https://bartin.ktb.gov.tr/>).

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

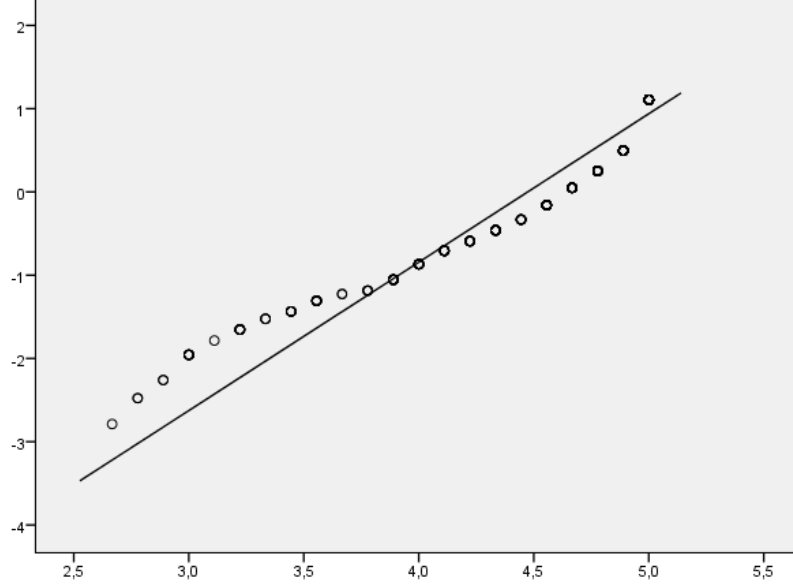
Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda anket tekniği ve kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme şeklinde olmak üzere toplam 422 katılımcıdan toplanan veriler ilk olarak bilgisayara ortamına yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin analizinde parametrik veya parametrik olmayan istatistik testlerin kullanım kararı için verilerin normallik dağılımı esas alınmıştır. Tablo 1'deki çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri ile ölçeklerin Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'teki Q-Q Plot Dağılım sonuçları kullanılmıştır.

Tablo 2. Çarpıklık ve basıklık testi sonuçları

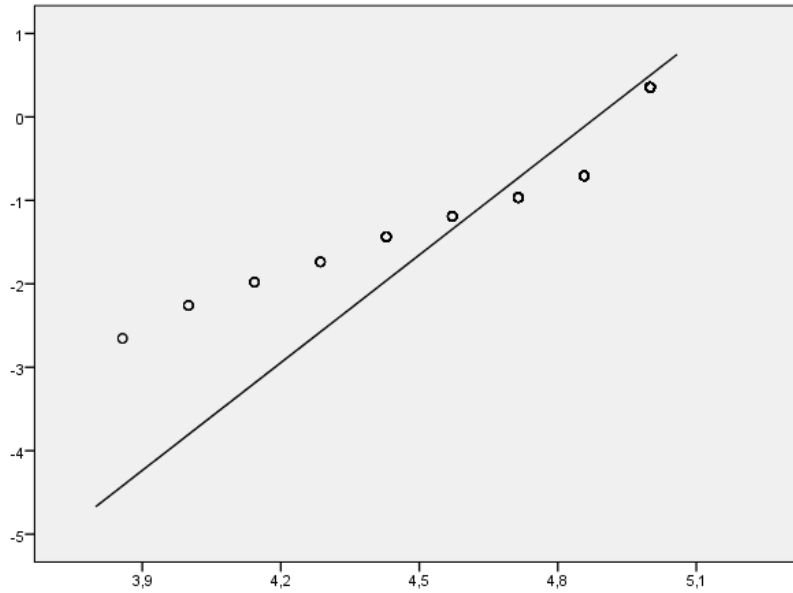
Ölçek Adı	n	Min	Mak.	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Tutum	422	2,67	5,00	4,47	0,02	-1,153	0,126	0,607	0,251
Beklenti	422	3,86	5,00	4,88	0,01	-2,242	0,126	4,581	0,251
Memnuniyet	422	2,06	5,00	4,06	0,03	-0,790	0,126	0,251	0,251

Tablo 2 'de görüldüğü üzere 3S turistlerine yönelik olarak hazırlanan tutum ölçeği için çarpıklık katsayısı -1,153 ve basıklık katsayısı ise 0,607; beklenti ölçeği için çarpıklık katsayısı -2,242 ve basıklık katsayısı 4,581 ve memnuniyet ölçeği içinse çarpıklık katsayısı -0,790 ve basıklık katsayısı 0,251 olarak gözükmektedir. Meyers

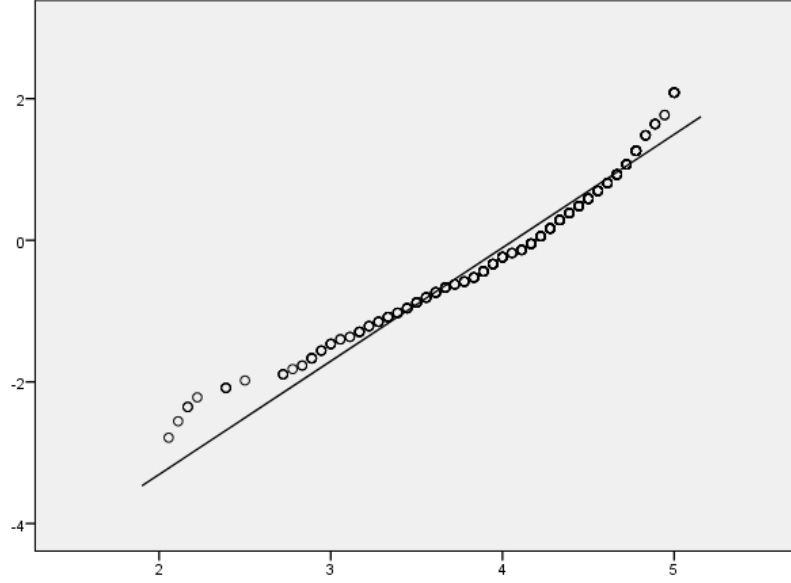
(2013), çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin normallik dağılımı bağlamında (-3) ile (+3) aralığında bulunması durumunda parametrik testlere yönelik analizlerin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir.



Şekil 3. Tutum ölçeği Q-Q plot dağılımı



Şekil 4. Beklenti ölçeği Q-Q plot dağılımı



Şekil 5. Memnuniyet ölçeği Q-Q plot dağılımı

Bu sonuçlar kapsamında araştırma için tutum ve memnuniyet ölçeğinin normal dağılım gösterdiğine (Şekil 1 ve Şekil 3) ve parametrik testlerden iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, Bartın'ı önceden ziyaret etme) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü, Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı) içinse “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçlarıyla birlikte “Tukey (HSD) testi” kullanılabileceğine karar verilmiştir. Beklenti ölçeği içinse sonuçların normal dağılım göstermediğine (Şekil 2) ve parametrik olmayan testlerden iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, Bartın'ı önceden ziyaret etme) için Mann-Whitney U testi; ikiden fazla değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı) içinse “Kruskal-Wallis testi” kullanılabileceğine karar verilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Pearson korelasyon analizi öngörülmüştür.

3.3. 3S Turizmde Turistlerin Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi

3S turizmde turistlerin tutumlarının belirlenmesi ve araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi kapsamında açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Bu süreçte ilk önce tutum ölçeği verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve

Bartlett's Küresellik Anlamlılık testleri uygulanmıştır. Bu süreçte tutum ölçeğinden iki soru (S1, S4) çıkartılmış ve veri seti için KMO değeri 0,795 ve anlamlılık değerinin 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett's değerinin anlamlı çıkması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmektedir (Field, 2000). Faktör analizi için aranılan bir diğer durum ise verilerin güvenilirliğidir. Kline (2005) kullanılacak ölçeklerde güvenilirlik katsayısı (α) değerinin 0.70 ve üzerinde olmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu araştırmada tutum ölçeği güvenilirlik katsayısı (α) değeri 0,785 olarak hesaplanmış ve ölçek verileri güvenilir kabul edilmiştir. Büyüköztürk (2007), faktör analizinde varyans açıklama oranının 0,40 ve faktör yüklerinin her birinin 0,45 ya da daha yüksek olmasının yeterliliğini öngörmektedir. Tablo 3 sonuçları incelendiğinde tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda 3S turistlerinin tutumları için ortaya çıkan iki boyutun (rahatlama-huzur-mutluluk: %38,13 ve plaj-etkileşim: %28,87) toplam varyans açıklama düzeyi %67,00 ve faktör yüklerinin 0,45'ten yüksek çıktığı görülmektedir.

Tablo 3. Tutum ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Rahatlama-Huzur-Mutluluk	4,68	0,58		38,13
Sahil turizmi rahatlamaktır.	4,67	0,65	0,916	
Sahil turizmi dinlenmektir.	4,65	0,70	0,910	
Sahil turizmi eğlenmektir.	4,68	0,68	0,884	
Sahilde huzur ve mutluluk bulurum.	4,71	0,60	0,684	
Plaj-Etkileşim	4,18	0,84		28,87
Bir destinasyonda plajların mevcudiyeti seyahat etme kararında büyük bir rol oynar.	4,41	1,00	0,864	
Plajda mümkün olduğunca uzun vakit geçirmeyi planlarım.	4,35	1,09	0,849	
Plaj, beklentilerimi karşılıyorsa fazladan para harcamaya hazırım.	4,18	1,10	0,622	
Sahil turizmi yeni arkadaşlıklar kurmak için bir fırsattır.	3,81	1,31	0,587	
Toplam Varyans Açıklama Oranı				67,00

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:**0,785**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1801,276/ 28 / 0,000**

3S turizminde turistlerin tutumlarına yönelik Tablo 3'teki ortalamalar kapsamında Rahatlama-Huzur-Mutluluk alt boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamanın $\bar{x}=4,71$ ile "sahilde huzur ve mutluluk bulurum" olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi $\bar{x}=4,68$ ortalamayla "sahil turizmi eğlenmektir", $\bar{x}=4,67$ ortalamayla "sahil turizmi rahatlamaktır" ve $\bar{x}=4,65$ ile "sahil turizmi dinlenmektedir" izlemektedir. Plaj-Etkileşim alt boyutuna ise en yüksek ortalamanın $\bar{x}=4,41$ ile "bir

destinasyonda plajların mevcudiyeti seyahat etme kararında büyük bir rol oynar” olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi $\bar{x}=4,35$ ortalamayla “plajda mümkün olduğunca uzun vakit geçirmeyi planlarım” izlemektedir. En düşük ortalamanın ise $\bar{x}=3,18$ ile “Sahil turizmi yeni arkadaşlıklar kurmak için bir fırsattır” ifadesinde olduğu görülmektedir.

3.4. 3S Turizmde Turistlerin Beklentilerine İlişkin Faktör Analizi

3S turizmde turistlerin beklentilerin ortaya çıkarılması ve araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi kapsamında da açıklayıcı faktör analizi yapılması esas alınmıştır. Beklenti ölçeği verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında KMO değeri 0,861 ve anlamlılık değerinin 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu süreçte beklenti ölçeğinden dört soru (S7, S9, S10, S11) çıkartılmış ve beklenti ölçeği için güvenilirlik katsayısı (α) değeri 0,832 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında ölçeğin güvenilir ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4. Beklenti ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Ulaşım-Temizlik-Güvenlik	4,88	0,40		45,22
Sahilde kullanılan duşlar, tuvaletler ve ekipmanlar (şezlong vb.) hijyenik olmalı.	4,89	0,48	0,901	
Sahile erişebilirlik kolay olmalı	4,87	0,46	0,877	
Sahil temiz olmalı.	4,88	0,46	0,842	
Sahildeki tesisler ihtiyaçlarımı karşılamalı	4,87	0,47	0,839	
Sahilde emniyet ve güvenlik olmalı.	4,87	0,46	0,706	
Doğallık- Sakinlik-Aktivite	4,72	0,61		24,19
Sahil kalabalık olmamalı.	4,59	0,84	0,770	
Sahilde spor aktivitelerine uygun alanlar bulunmalı	4,68	0,78	0,763	
Bana göre güzel bir plaj, doğal unsurlar içeren plajdır.	4,76	0,78	0,694	
Toplam Varyans Açıklama Oranı				69,41

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:**0,861**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1866,821/ 28 / 0,000**

3S turizmde turistlerin beklentilerine yönelik Tablo 4'teki toplam varyans açıklama oranı %69,41 (ulaşım-temizlik-güvenlik: %45,22; doğallık-sakinlik-aktivite: %24,19) olup %40'tan büyük olduğu için sonuçlar kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir. 3S turizmde turistlerin beklentilerine yönelik Ulaşım-Temizlik-

Güvenlik alt boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamanın $\bar{x}=4,89$ ile “Sahilde kullanılan duşlar, tuvaletler ve ekipmanlar (şezlong vb.) hijyenik olmalı” olduğu görülmektedir. Doğallık-Sakinlik-Aktivite alt boyutuna ise en yüksek ortalamanın $\bar{x}=4,76$ ile “bana göre güzel bir plaj, doğal unsurlar içeren plajdır” ifadesinde ortaya çıkmıştır.

3.5. 3S Turizmde Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

3S turizmde turistlerin memnuniyetlerinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun öngörülmüştür. Veri setinin faktör analizine uygunluğu kapsamında KMO değeri 0,915 ve anlamlılık değerinin 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu süreçte memnuniyet ölçeğinden bir soru (S18) çıkartılmış ve memnuniyet ölçeği için güvenirlik katsayısı (α) değeri 0,925 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar perspektifinden verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Akabinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Tablo 5 bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 5. Memnuniyet ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüklü	Varyans Açıklama (%)
Deneyim -Tavsiye Etme	3,92	0,82		27,61
Bartın zaman ayırmaya değer bir destinasyondur.	4,22	1,00	0,799	
Bartın'ı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	4,09	1,14	0,789	
Bartın'ı tercih ettiğim için oldukça memnunum.	4,24	1,03	0,771	
Bartın'ı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu.	4,37	0,99	0,758	
Bartın, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	3,91	1,25	0,731	
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Bartın plajlarına gitmeye teşvik edeceğim.	3,99	0,92	0,610	
Bartın ilinin plaj turizmi hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,98	0,92	0,603	
Başka destinasyonlara seyahat ettiğimde Bartın plajları hep aklımda olacaktır.	3,70	1,12	0,601	
Bartın'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim.	4,29	1,02	0,557	
Bartın'da turistler için bulunan deniz aktivitelerinden memnun kaldım.	3,63	1,19	0,537	
Bartın şimdiye kadar ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan biriydi.	2,77	1,49	0,536	
Fiziksel İmkân	3,44	1,02		17,48
Bartın sahilleri yeterli uzunlukta idi.	3,64	1,22	0,875	
Bartın sahilleri yeterli genişlikteydi.	3,60	1,23	0,850	

Bartın sahilleri ekipman (şezlong vb.) açısından yeterliydi.	3,47	1,15	0,756
Bartın sahilleri tesisler (restoran, büfe, tuvalet, duş vb.) açısından yeterliydi	3,04	1,20	0,740
Doğallık-Güvenlik-Yemekler-Ulaşım-Fiyat	4,20	0,77	17,25
Bartın'da kendimi her açıdan güvende hissettim.	4,32	0,94	0,716
Bartın ilinde yemekler kaliteliydi.	4,06	1,11	0,712
Bartın'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum.	4,35	0,92	0,700
Bartın'a ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım.	4,21	1,01	0,662
Bartın'da hizmetler için ödediğim paranın karşılığını yeterince aldığımı düşünüyorum.	4,06	1,10	0,630
Toplam Varyans Açıklama Oranı 62,34			

K-M-O Örnekleme Ölçüm Yeterliliği: **0,915**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **5802,420/ 190 / 0,000**

3S turizmde turistlerin memnuniyetlerine yönelik faktör analizi sonuçları için Tablo 5'teki toplam varyans açıklama oranı %62,34 olup deneyim-tavsiye etme alt boyutu %27,61; fiziksel imkân alt boyutu: %17,48 ve doğallık-güvenlik-yemekler-ulaşım-fiyat alt boyutu ise %17,25'lik kısmını kapsamaktadır. Bununla birlikte 3S turizmde turistlerin memnuniyetlerinde öne çıkan alt boyut $\bar{x}=4,20$ ortalama ile doğallık-güvenlik-yemekler-ulaşım-fiyat olmuştur. Doğallık-Güvenlik-Yemekler-Ulaşım-Fiyat alt boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın $\bar{x}=4,35$ ile "Bartın'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi $\bar{x}=4,32$ ortalama ile "Bartın'da kendimi her açıdan güvende hissettim" ve $\bar{x}=4,21$ ortalama ile "Bartın'a ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım" izlemektedir. Deneyim-Tavsiye Etme alt boyutunda $\bar{x}=4,37$ ortalama ile "Bartın'ı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu", $\bar{x}=4,29$ ortalama ile "Bartın'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim" ve $\bar{x}=4,24$ ortalama ile "Bartın'ı tercih ettiğim için oldukça memnunum" ve Fiziksel İmkân alt boyutuna ise en yüksek ortalamalar $\bar{x}=3,64$ ile "Bartın sahilleri yeterli uzunlukta idi" ve $\bar{x}=3,60$ ile "Bartın sahilleri yeterli genişlikteydi" ifadelerinde ortaya çıkmıştır. 3S turistlerinin memnuniyetlerine yönelik en düşük ortalama Deneyim -Tavsiye Etme alt boyutunda $\bar{x}=3,04$ ile "Bartın sahilleri tesisler (restoran, büfe, tuvalet, duş vb.) açısından yeterliydi" ifadesinde ortaya çıkmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde 3S turizmde turistlerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere, tanımlayıcı bilgilerin 3S turizmde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerle karşılaştırılmasına ve tutum, beklenti ve memnuniyet ilişkisine yönelik korelasyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

3.5.1. 3S Turizmde Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

3S turizmde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerine yönelik bir bakış açısı oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadaki 422 katılımcının demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ve diğer özelliklerine (Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı, Bartın'ı önceden ziyaret durumu) yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 6'da gösterilen şekilde belirlenmiştir.

Tablo 6. 3S turizmde turistlerin tanımlayıcı özellikleri (n=422)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	237	56,2	56,2
	Erkek	185	43,8	100,0
Medeni Durum	Bekâr	227	53,8	53,8
	Evli	195	46,2	100,0
Yaş Durumu	18-25	75	17,8	17,8
	26-33	104	24,6	42,4
	34-41	114	27,0	69,4
	42-49	70	16,6	86,0
	50 ve üzeri	59	14,0	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	3,1	3,1
	Ortaöğretim	72	17,1	20,1
	Ön Lisans	155	36,7	56,9
	Lisans	182	43,1	100,0
Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL	94	22,3	22,3
	3001-4000 TL	22	5,2	27,5
	4001-5000 TL	44	10,4	37,9
	5001-6000 TL	80	19,0	59,9
	6000 TL ve üzeri	182	43,1	100,0
Statü Durumu	İşçi	36	8,5	8,5
	Memur	102	24,2	32,7
	İş Adamı	22	5,2	37,9
	Esnaf	21	5,0	42,9

	Serbest Meslek (doktor, mimar vb.)	115	27,3	70,1
	Ev Kadını	26	6,2	76,3
	Emekli	33	7,8	84,1
	Öğrenci	67	15,9	100,0
Bartın'da Konaklama Şekli	Otel	112	26,5	26,5
	Pansiyon	91	21,6	48,1
	Dinlenme tesisi/misafirhane	22	5,2	53,3
	Kamp/karavan	20	4,7	58,1
	Yazlık ev	79	18,7	76,8
	Günübirlikçi/konaklama yapmıyorum	98	23,2	100,0
Bartın'da Kalış Süresi	1 gün (24 saatten) az	107	25,4	25,4
	1-3 gün	148	35,1	60,4
	4-6 gün	76	18,0	78,4
	7 gün ve üzeri	91	21,6	100,0
Bartın ili Seyahat Bilgi Kaynağı	Arkadaş ve akraba	273	64,7	64,7
	Magazin/dergi	23	5,5	70,1
	İnternet/medya	109	25,8	96,0
	Seyahat Acentesi	17	4,0	100,0
Bartın'ı Önceden Seyahat Etme Durumu	Evet	254	60,2	60,2
	Hayır	168	39,8	100,0

3S turizmde turistlerin tanımlayıcı özelliklerinde Tablo 6 verilerine göre kadınlar (%56,2), bekârlar (%53,8), 34-41 yaş grubu (%27), lisans mezunları (%43,1), 6000 TL ve üzeri gelir grubu (%43,1), serbest meslek statü grubu (%27,3), otelde konaklama yapanlar (%26,5), 1-3 gün kalanlar (%35,1), arkadaş ve akraba bilgi kaynağını kullananlar (%64,7) ve Bartın'ı önceden ziyaret edenler (%60,2) öne çıktığı görülmektedir.

3.5.2. 3S Turizmde Turistlerin Tutumlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu araştırmada cevaplandırılması öngörülen 3S turizmde turistlerin tutumları ile tanımlayıcı özelliklerinin karşılaştırılması ve anlamlı bir farklılık olup olmadığının ortaya konulması bağlamında iki değişkenli gruplarda (cinsiyet, medeni durum, Bartın'ı önceden ziyaret etme durumu) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkenli gruplarda (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı) ise “Bağımsız

Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları dikkate alınmıştır.

3S turizminde turistlerin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 7 bulguları çerçevesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı farklılık olmadığı ($p=0,621$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 7. Tutumların cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tutum	Kadın	237	4,45	0,58	0,545	0,586
	Erkek	185	4,41	0,60		

*($p<0,05$)

3S turizminde turistlerin medeni durumuna göre karşılaştırılmasında Tablo 8 bulguları bağlamında anlamlı farklılık olduğu ($p=0,002$; $p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılık çerçevesinde bekâr turistlerinin tutumlarının ($\bar{x} =4,52$) evli turistlere ($\bar{x} =3,33$) göre daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 8. Tutumların medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tutum	Bekâr	227	4,52	0,51	3,187	0,002*
	Evli	195	3,33	0,65		

*($p<0,05$)

3S turizminde turistlerin tutumlarının yaş durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 9 bulguları kapsamında anlamlı farklılık ($p=0,000$; $p<0,05$) bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık çerçevesinde Tukey testi sonuçlarına göre farklılığının 18-25 yaş grubuyla ($\bar{x} =4,61$) 50 yaş ve üzeri yaş grubu ($\bar{x} =4,12$) arasında 26-33 yaş grubuyla ($\bar{x} =4,46$) 50 yaş ve üzeri yaş grubunda ve 34-41 yaş grubuyla ($\bar{x} =4,53$) arasında ve 50 yaş ve üzeri yaş grubu ($\bar{x} =4,12$) arasında olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar çerçevesinde genç turistlerin yaşlı turistlere göre 3S turizminde daha yüksek tutuma sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9. Tutumların yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tutum	18-25 yaş (a)	75	4,61	0,38	8,003	0,000*	a-d a-e b-e c-e
	26-33 yaş (b)	104	4,46	0,53			
	34-41 yaş (c)	114	4,53	0,51			
	42-49 yaş (d)	70	4,31	0,73			
	50 yaş ve üzeri (e)	59	4,12	0,68			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin tutumlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık (p=0,000; p<0,05) bulunmaktadır (Tablo 10). Bu farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun belirlenmesine yönelik Tukey testi sonuçlarına göre farklılığının ilköğretim (\bar{x} =4,11) ile lisans (\bar{x} =4,57) mezunları arasında, ortaöğretimle (\bar{x} =4,09) ön lisans (\bar{x} =4,46) ve lisans (\bar{x} =4,57) mezunları arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar çerçevesinde turistlerin eğitim düzeyi artıkça tutumlarında arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 10. Tutumların eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tutum	İlköğretim (a)	13	4,11	0,85	14,190	0,000*	a-d b-c b-d
	Ortaöğretim (b)	72	4,09	0,68			
	Ön lisans (c)	155	4,46	0,54			
	Lisans (d)	182	4,57	0,50			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 11 sonuçlarına göre anlamlı farklılık (p=0,037; p<0,05) bulunmaktadır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığının 3001-4000 TL gelir grubuyla (\bar{x} =4,08) 5001-6000 TL (\bar{x} =4,51) ve 6001 TL ve üzeri gelir grubu (\bar{x} =4,46) arasındadır. Bu farklılık çerçevesinde turistlerinin gelir düzeyi artıkça tutumlarında arttığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 11. Tutumların aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tutum	0-3000 TL (a)	94	4,42	0,57	2,581	0,037*	b-d
	3001-4000 TL (b)	22	4,08	0,63			
	4001-5000 TL (c)	45	4,37	0,58			
	5001-6000 TL (d)	79	4,51	0,51			
	6001 TL ve üzeri (e)	182	4,46	0,61			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin tutumlarının statü durumuna göre karşılaştırılmasında Tablo 12 sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık (p=0,000; p<0,05) olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar; işçi ($\bar{x} = 4,18$) ile serbest meslek ($\bar{x} = 4,57$) ve öğrenciler ($\bar{x} = 4,56$); serbest meslekle ($\bar{x} = 4,57$) ev kadınları ($\bar{x} = 4,18$) ve emekliler ($\bar{x} = 4,13$) arasında ve emeklilerle ($\bar{x} = 4,13$) öğrenciler ($\bar{x} = 4,56$) arasında ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar çerçevesinde 3S turizmde en yüksek tutuma sahip statü gruplarının serbest meslek ($\bar{x} = 4,57$) ve öğrenciler ($\bar{x} = 4,56$) olduğu ve bu grupların 3S turizmde katılımı bir prestij unsuru olarak algılandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 12. Tutumların statü durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Statü Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tutum	İşçi (a)	36	4,18	0,68	4,662	0,000*	a-e
	Memur (b)	102	4,44	0,52			
	İş Adamı (c)	22	4,52	0,53			
	Esnaf (d)	21	4,36	0,63			
	Serbest Meslek (e)	115	4,57	0,56			
	Ev Kadını (f)	26	4,18	0,73			
	Emekli (g)	33	4,13	0,67			
	Öğrenci (h)	67	4,56	0,43			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin tutumlarının Bartın'da konaklama şekline göre karşılaştırılmasında Tablo 13 sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık (p=0,129; p>0,05) olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. Tutumlarının Bartın’da konaklama şekline göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın’da Konaklama Şekli	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tutum	Otel	112	4,34	0,83	1,718	0,129
	Pansiyon	91	4,45	0,52		
	Dinlenme	22	4,25	0,67		
	Kamp/Karavan	20	4,51	0,63		
	Yazlık Ev	79	4,44	0,62		
	Günübirlikçi	98	4,54	0,52		

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin tutumlarının Bartın’da kalış süresine göre karşılaştırılmasında Tablo 14 sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık (p=0,005; p<0,05) olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre farklıklar; 1 günden az kalanlarla ($\bar{x} = 4,50$) ile 1-3 gün arasında kalanlar ($\bar{x} =4,30$) arasında ve 1-3 gün arasında kalanlarla ($\bar{x} =4,30$) 7 gün ve üzeri kalanlar ($\bar{x} =4,56$) arasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Tutumlarının Bartın’da kalış süresine göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın’da Kalış Süresi	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tutum	1 gün (24 saatten) az	107	4,50	0,56	4,312	0,005*	a-b
	1-3 gün	148	4,30	0,76			
	4-6 gün	76	4,43	0,61			
	7 gün ve üzeri	91	4,56	0,56			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin tutumlarının Bartın ili seyahat bilgi kaynağına göre karşılaştırılmasında Tablo 15 sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık (p=0,009; p<0,05) olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre farklıklar; arkadaş ve akraba ($\bar{x} = 4,47$) bilgi kaynağını kullananlarla ile magazin-dergi ($\bar{x} =4,07$) bilgi kaynağı arasında ve magazin-dergi ($\bar{x} =4,07$) bilgi kaynağıyla ($\bar{x} =4,30$) internet/medya bilgi kaynağı ($\bar{x} =4,44$) arasında ortaya çıkmıştır. Bartın ilinin arkadaş ve akraba tavsiyesi ve internet/medya bilgi kaynağı çerçevesinde ziyaret edildiği söylenebilir.

Tablo 15. Tutumların seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın ili Seyahat Bilgi Kaynağı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tutum	Arkadaş ve Akraba (a)	273	4,47	0,59	3,870	0,009*	a-b b-c
	Magazin/Dergi (b)	23	4,07	0,51			
	İnternet/Medya (c)	110	4,44	0,51			
	Seyahat Acentesi (d)	16	4,26	0,78			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin tutumlarının Bartın'a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılmasında Tablo 16 sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık (p=0,058; p>0,05) olmadığı görülmektedir.

Tablo 16. Tutumların Bartın'a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'a Önceden Seyahat Durumu	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tutum	Evet	254	4,48	0,58	1,902	0,058
	Hayır	168	4,36	0,59		

*(p<0,05)

3.5.3. 3S Turizmde Turistlerin Beklentilerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

3S turizmde turistlerin beklentilerinin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü durumu) ve diğer (Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, seyahat bilgi kaynakları, Bartın'a önceden seyahat durumu) özelliklerinin karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar için Mann-Whitney U testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar içinse "Kruskal-Wallis testi" kapsamında ulaşılan bulgulara aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

3S turizmde turistlerin beklentilerinde Tablo 17 bulgularına göre %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyet değişkeninde (U=17985,0; p=0,000; p<0,05), anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında 3S turizmde dâhil olan kadın turistlerin erkek turistlere göre beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Beklentinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	SO	ST	U	p
Beklenti	Kadın	237	228,11	54063,00	17985,0	0,000*
	Erkek	185	190,22	35190,00		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin beklentilerinin medeni durum (U=21589,0; p=0,578; p>0,05) değişkenine göre karşılaştırılmasında Tablo 18 sonuçlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Tablo 18. Beklentinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	SO	ST	U	p
Beklenti	Bekar	227	213,89	48554,0	21589,0	0,578
	Evli	195	208,71	40699,0		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin beklentilerinin yaş durumu değişkeniyle karşılaştırılmasında Tablo 19 bulgularına göre yaş değişkeninde [$\chi^2(4)=17,039$; p=0,002; p<0,05] olmak üzere anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Farklılık gruplar bazında 34-41 yaş grubu beklentisi en yüksek (SO=235,68) turist yaşı grubu olmuştur. Beklentisi en düşük grubu ise 50 yaş ve üzeri (SO=178,06) olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 19. Beklentinin yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş Durumu	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	18-25 yaş	75	194,77	4	17,039	0,002*
	26-33 yaş	104	214,27			
	34-41 yaş	114	235,68			
	42-49 yaş	70	214,11			
	50 yaş ve üzeri	59	178,06			

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin beklentilerinin eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasında Tablo 20 sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık [$\chi^2(4)=14,293$; p=0,003; p<0,05] bulunmaktadır. Lisans mezunlarının bu araştırma için 3S turizminde beklentisinin en yüksek (SO=226,92) ve ilköğretim mezunlarının ise (SO=174,50) en düşük grup olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Beklentinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	İlköğretim (a)	13	174,50	3	14,293	0,003*
	Ortaöğretim (b)	72	180,60			
	Ön lisans (c)	155	210,85			
	Lisans (d)	182	226,92			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin beklentilerinin aylık gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasında Tablo 21 sonuçlarına göre anlamlı farklılık [$\chi^2(4)=13,757$; p=0,008; p<0,05] bulunmaktadır. Aylık gelir durumu değişkeninde bu araştırma için beklentisi en yüksek grubun 5001-6000 TL gelir grubu (SO=226,92) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 21. Beklentinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	0-3000 TL	94	216,87	4	13,757	0,008*
	3001-4000 TL	22	157,00			
	4001-5000 TL	45	182,67			
	5001-6000 TL	79	225,34			
	6001 TL ve üzeri	182	216,43			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin beklentilerinin statü durumuna göre karşılaştırılmasında Tablo 22 sonuçlarına bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı farklılık [$\chi^2(4)=16,868$; p=0,018; p<0,05] bulunmaktadır. Bu araştırma için beklentisi en yüksek statü gruplarının serbest meslek (SO=230,14) ve memurlar (SO=225,39) olduğu söylenebilir.

Tablo 22. Beklentinin statü durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Statü Durumu	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	İşçi (a)	36	172,14	7	16,868	0,018*
	Memur (b)	102	225,39			
	İş Adamı (c)	22	183,09			
	Esnaf (d)	21	205,90			
	Serbest Meslek (e)	115	230,14			

Ev Kadını (f)	26	199,60
Emekli (g)	33	191,70
Öğrenci (h)	67	204,96

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin beklentilerinin Bartın'da konaklama şekline göre karşılaştırılmasında Tablo 23 sonuçlarına bakıldığında statü gruplarında olduğu gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık [$\chi^2(4)=11,350$; $p=0,045$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu araştırma için kamp/karavan konaklama şeklini tercih eden 3S turistlerinin konaklama şeklinde öne çıkan grup olduğu (SO=229,50) söylenebilir.

Tablo 23. Beklentinin Bartın'da konaklama şekline göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'da Konaklama Sekli	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	Otel	112	196,12	5	11,350	0,045*
	Pansiyon	91	212,27			
	Dinlenme	22	168,16			
	Kamp/Karavan	20	229,50			
	Yazlık Ev	79	225,59			
	Günübirlikçi	98	223,06			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin beklentilerinin Bartın'da kalış süresi değişkeniyle karşılaştırılmasında Tablo 24 sonuçlarına göre anlamlı farklılık [$\chi^2(4)=2,110$; $p=0,550$; $p>0,05$] bulunmamaktadır.

Tablo 24. Beklentinin Bartın'da kalış süresine göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'da Kalış Süresi	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	1 gün (24 saatten) az	107	218,73	3	2,110	0,550
	1-3 gün	148	203,22			
	4-6 gün	76	210,20			
	7 gün ve üzeri	91	217,54			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin beklentilerinin seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılmasında Tablo 25 sonuçlarına bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık [$\chi^2(4)=19,928$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu sonuç, araştırmada seyahat bilgi kaynaklarına göre 3S turizmde seyahat acentesi (SO=229,50) ve

arkadaş ve akraba tavsiyesiyle gelen (SO=222,03) turistlerin beklentisinin daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 25. Beklentinin seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın ili Seyahat Bilgi	n	SO	SD	x2	p
Beklenti	Arkadaş ve Akraba	273	222,03	3	19,928	0,000*
	Magazin/Dergi	23	135,96			
	İnternet/Medya	110	199,19			
	Seyahat Acentesi	16	225,00			

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin beklentilerinin Bartın'a önceden seyahat durumu değişkeniyle karşılaştırılmasında Tablo 26 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık (U=19299,00; p=0,034; p<0,05) bulunmaktadır. Bu sonuç kapsamında bu araştırma için önceden seyahat etme durumunun 3S turizmde beklentiyi yükselttiği söylenebilir.

Tablo 26. Beklentinin Bartın'a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'a Önceden	n	SO	ST	U	p
Beklenti	Evet	254	219,52	55758,00	19299,00	0,034*
	Hayır	168	199,38	33495,00		

*(p<0,05)

3.5.4. 3S Turizmde Turistlerin Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu araştırmada cevaplandırılması öngörülen 3S turistlerinin memnuniyetleri ile tanımlayıcı özelliklerinin karşılaştırılması ve anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının ortaya konulması bağlamında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, Bartın'ı önceden ziyaret etme durumu) için "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla değişkeni olan gruplarda (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) Bartın'da konaklama şekli, Bartın'da kalış süresi, Bartın ili seyahat bilgi kaynağı ise "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" ve "Tukey (HSD) testi" sonuçları esas alınmıştır.

3S turizmde turistlerin cinsiyet durumuna göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına yönelik Tablo 27 bulguları çerçevesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık olduğu (p=0,037; p<0,05) tespit edilmiştir. Bu farklılık

çerçevesinde 3S turizminde kadın turistlerin ($\bar{x} = 3,92$) erkek turistlere ($\bar{x} = 3,77$) göre daha çok memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 27. Memnuniyetin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Memnuniyet	Kadın	237	3,92	0,66	2,091	0,037*
	Erkek	185	3,77	0,76		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin medeni durum değişkenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 28 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı (p=0,451; p>0,05) görülmektedir.

Tablo 28. Memnuniyetin medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Memnuniyet	Bekar	227	3,88	0,70	0,755	0,451
	Evli	195	3,82	0,72		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin yaş durumu değişkenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 29 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı (p=0,283; p>0,05) görülmektedir.

Tablo 29. Memnuniyetin yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	18-25 yaş (a)	75	3,88	0,67	1,265	0,283
	26-33 yaş (b)	104	3,80	0,78		
	34-41 yaş (c)	114	3,92	0,67		
	42-49 yaş (d)	70	3,71	0,66		
	50 yaş ve üzeri (e)	59	3,93	0,73		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin eğitim durumu değişkenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 30 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı (p=0,687; p>0,05) görülmektedir.

Tablo 30. Memnuniyetin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	İlköğretim (a)	13	3,75	0,98	0,493	0,687
	Ortaöğretim (b)	72	3,89	0,67		
	Ön lisans (c)	155	3,81	0,72		
	Lisans (d)	182	3,89	0,69		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin aylık gelir durumu değişkenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 31 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı (p=0,897; p>0,05) görülmektedir.

Tablo 31. Memnuniyetin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	0-3000 TL (a)	94	3,85	0,70	0,271	0,897
	3001-4000 TL (b)	22	3,77	0,72		
	4001-5000 TL (c)	45	3,85	0,65		
	5001-6000 TL (d)	79	3,92	0,73		
	6001 TL ve üzeri (e) üzeri	182	3,84	0,72		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin statü durumuna göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 32 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı (p=0,606; p>0,05) görülmektedir.

Tablo 32. Memnuniyetin statü durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Statü Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	İşçi (a)	36	3,80	0,72	0,778	0,606
	Memur (b)	102	3,86	0,67		
	İş Adamı (c)	22	3,72	0,88		
	Esnaf (d)	21	3,61	0,96		
	Serbest Meslek (e)	115	3,85	0,65		
	Ev Kadını (f)	26	4,01	0,77		
	Emekli (g)	33	3,96	0,67		

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin memnuniyetlerinin konaklama şekli değişkenine göre karşılaştırılması bağlamında Tablo 33 bulguları incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık ($p=0,003$; $p<0,05$) bulunduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık kapsamında gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre farklılığının otel grubuyla ($\bar{x}=3,76$) ile kamp/karavan grubu ($\bar{x}=3,50$) arasında ve kamp/karavan grubu ($\bar{x}=3,50$) ile yazlık ev ($\bar{x}=4,08$) arasında olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar çerçevesinde yazlık evde konaklama yapan turistlerin 3S turizmden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 33. Memnuniyetin Bartın'da konaklama şekline göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'da Konaklama Sekli	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	Otel (a)	112	3,76	0,71	3,641	0,003*
	Pansiyon (b)	91	3,88	0,65		
	Dinlenme tesisi/	22	3,61	0,69		
	Kamp/Karavan (d)	20	3,50	0,84		
	Yazlık Ev (e)	79	4,08	0,58		
	Günübirlikçi (f)	98	3,87	0,77		

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin Bartın'da kalış süresine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 34 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı ($p=0,190$; $p>0,05$) görülmektedir.

Tablo 34. Memnuniyetin Bartın'da kalış süresine göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'da Kalış Süresi	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	1 gün (24 saatten) az	107	3,85	0,75	1,596	0,190
	1-3 gün	148	3,79	0,70		
	4-6 gün	76	3,81	0,74		
	7 gün ve üzeri	91	3,99	0,63		

*(p<0,05)

3S turizmde turistlerin seyahat bilgi kaynağı değişkenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında Tablo 35 sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık bulunmadığı ($p=0,331$; $p>0,05$) görülmektedir.

Tablo 35. Memnuniyetin seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın ili Seyahat Bilgi	n	\bar{x}	s.s	F	p
Memnuniyet	Arkadaş ve Akraba	273	3,86	0,73	1,144	0,331
	Magazin/Dergi	23	3,59	0,67		
	İnternet/Medya	110	3,88	0,64		
	Seyahat Acentesi	16	3,85	0,73		

*(p<0,05)

3S turizminde turistlerin Bartın'a önceden seyahat durumuna göre memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına yönelik Tablo 36 bulguları çerçevesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere farklılık olduğu (p=0,001; p<0,05) tespit edilmiştir. Bu farklılık çerçevesinde 3S turizminde aynı destinasyonu önceden etme durumunun ($\bar{x}=3,94$) etmeme durumuna ($\bar{x}=3,71$) göre turist memnuniyetini etkilediği söylenebilir.

Tablo 36. Memnuniyetin Bartın'a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Bartın'a Önceden Seyahat Durumu	n	\bar{x}	s.s	t	p
Memnuniyet	Evet	254	3,94	0,71	3,283	0,001*
	Hayır	168	3,71	0,69		

*(p<0,05)

3.5.5. 3S Turizminde Turistlerin Tutum, Beklenti ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin (iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmek için başvurulan bir istatistiksel analiz tekniği) (-1) ile (+1) arasında bir değer alması beklenen bir durumdur. Bu değer, korelasyon katsayısı (r) olarak adlandırılmakta ve bu katsayı esas alınarak ilişkin açıklanması öngörülmektedir. Korelasyon katsayısı (r) değerinin 0,00-0,29 olması "düşük", 0,30-0,69 olması "orta" ve 0,70 ve üzeri olmasını ise "yüksek" bir ilişkinin varlığı olduğunun kanıtıdır (Ural ve Kılıç, 2006).

3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya konulması ve bu araştırma hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi yapılması öngörülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda Tablo 37'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 37. Tutum, beklenti ve memnuniyete yönelik korelasyon analizi

	Tutum	Beklenti	Memnuniyet	
Tutum	r	1		
	p			
	n	422		
Beklenti	r	0,385**	1	
	p	0,000*		
	n	422		
Memnuniyet	r	0,143**	0,105**	1
	p	0,003*	0,032*	
	n	422	422	422

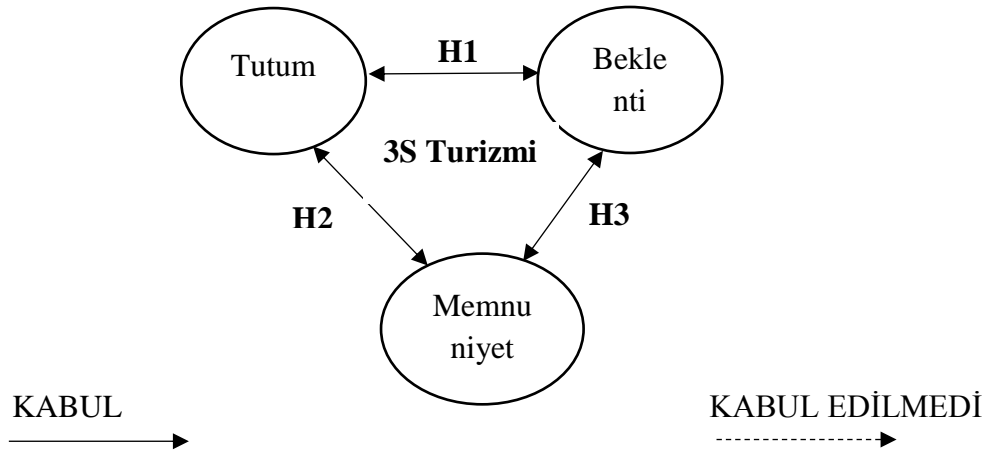
*p<0,05

Tablo 37 sonuçlarına göre;

-3S turizmde turistlerin tutumları ile beklentileri arasında “r” değeri 0,385 olup, orta düzeyde pozitif doğrusal bir ilişkinin ($0,30 < r < 0,69$) olduğunu ve araştırmada önerilen **H1** hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir.

- 3S turizmde turistlerin tutumları ile memnuniyetleri arasında “r” değeri 0,143 olup, düşük düzeyde pozitif doğrusal bir ilişkinin ($0,00 < r < 0,29$) olduğunu ve araştırmada test edilmesi öngörülen **H2** hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir.

-3S turizmde turistlerin beklentileri ile memnuniyetleri arasında “r” değeri 0,105 olup, düşük düzeyde pozitif doğrusal bir ilişkinin ($0,00 < r < 0,29$) olduğunu ve araştırmada test edilmesi öngörülen **H3** hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir.



Şekil 6. Araştırma hipotezleri kabul durumu

Bu çalışma bulguları göstermektedir ki 3S turizmde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, Alipour ve arkadaşları (2020) ve Bükey (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda 3S turizm imajının turist tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve turistlerin 3S turizmine yönelik tutumlarının iyileştirilerek ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin geliştirilebileceği sonuçlarıyla örtüşmektedir.

SONUÇ

Destinasyonlarda turizme yönelik stratejik kararlar alma sürecinde turizmin öznesi konumunda olan turistlerin davranışlarını anlamak önemli hale gelmekte ve turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik bilimsel araştırmalarda göreceli bir artış yaşanmaktadır (Mikhailov ve Kashevnik, 2020). Turist davranışı analizi ile turistlerin kişisel memnuniyetinin artırabileceği, kamu sektörü yöneticilerine turizmin etkilerini yönetmede destek sağlanabileceği ve turizm yatırımcılarına pazarlama, satış ve yönetim konularında avantaj oluşturabileceği savunulmaktadır (Pearce, 2005).

Bu tez çalışması ile turist davranışı kapsamında 3S turizmine katılan turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenmek, anlamak ve analiz etmek amaçlanmıştır. Bu perspektifte 3S turizmi bağlamında Bartın iline ziyaret gerçekleştirilen 422 yerli turistten anket tekniği ile elde edilen veriler; yüzde-frekans analizi, farklılık testleri ve korelasyon analizine tabii tutulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-3Sturizminde turistlerin tanımlayıcı özelliklerinde kadın (%56,2), bekar (%53,8), 34-41 yaş grubu (%27), lisans mezunu (%43,1), 6000 TL ve üzeri gelir (%43,1), serbest meslek (%27,3), otelde konaklama yapan (%26,5), 1-3 gün kalan (%35,1), arkadaş ve akraba bilgi kaynağını kullanan (%64,7) ve Bartın'ı daha önceden ziyaret eden (%60,2) turistlerin öne çıktığı görülmüştür.

-3S turizminde turistlerin tutumlarının “rahatlama-huzur-mutluluk” ve “plaj-etkileşim” olmak üzere iki alt boyutta toplandığı görülmüştür. Rahatlama-huzur-mutluluk alt boyutunun “rahatlama, dinlenme, eğlenme ve sahilde huzur ve mutluluk bulma”; plaj-etkileşim alt boyutu ise “destinasyonda plajların mevcudiyetinin seyahat kararını etkileme, plajda mümkün olduğunca uzun vakit geçirme, beklentilerin karşılanması halinde plajda fazladan para harcamaya hazır olma ve yeni arkadaşlıklar kurmak” yargıları ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir.

-3Sturizminde turistlerin beklentilerinin “ulaşım-temizlik-güvenlik” ve “doğallık-sakinlik” olmak üzere iki alt boyutta toplandığı görülmüştür. Ulaşım-temizlik-güvenlik alt boyutunun “sahilde kullanılan duş, tuvalet ve ekipmanların (şezlong vb.) hijyenik olması, sahile erişebilirliğin kolay olması, sahilin temiz olması, sahildeki tesisler ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması ve sahilde emniyet ve

güvenliğin olması” ile doğallık ve sakinlik alt boyutunu ise “sahilin kalabalık olmaması, sahilde spor aktivitelerine uygun alanların bulunması ve plajın doğal unsurlar içermesi” yargıları ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir.

-3S turizmde turistlerin memnuniyetlerinin “deneyim-tavsiye etme” ve “fiziksel imkân” ve “doğallık-güvenlik-yemekler-ulaşım-fiyat” olmak üzere üç alt boyutta toplandığı görülmüştür. Deneyim-tavsiye etme alt boyutunun “zaman ayırmaya değer bir destinasyon olma, doğru seyahat kararı, tercih memnuniyeti, harika bir deneyim, beklentileri karşılama, arkadaşlara ve akrabaları plajlarına gitmeye teşvik etme, plaj turizmi hakkında olumlu şeyler söyleme, plajları hep aklında tutma, güzel vakit geçirme, eğlenme ve deniz aktiviteleri” etrafında fiziksel imkan alt boyutunu “sahilin yeterli uzunluk ve genişlikte olması, ekipman (şezlong vb.)açısından yeterli olması ve sahilde restoran, büfe, tuvalet, duş vb. tesisler açısından yeterli olması” ile doğallık-güvenlik-yemekler-ulaşım-fiyat alt boyutunu ise “kendini güvende hissetme, kaliteli yemekler, doğal manzara, kültürel ve tarihi ortamlara sahip olma, ulaşımında problem yaşamama ve ödediği paranın karşılığını alma” yargılarıyla ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır.

-3S turizmde turistlerin tutumlarının tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü, kalış süresi ve seyahat bilgi kaynağı değişkenlerine farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bekâr, 18-25 yaş grubu, lisans mezunu, 5001-6000 TL aylık gelire sahip, serbest meslek mensubu, 7 günden fazla kalan ve arkadaş ve akraba bilgi kaynağını kullanan turistlerin tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

-3S turizmde turistlerin beklentilerinin tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü, konaklama şekli, seyahat bilgi kaynağı ve önceden seyahat durumu değişkenlerine farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadın, 34-41 yaş grubu, lisans mezunu, 5001-6000 TL aylık gelire sahip, serbest meslek mensubu, kamp/karavan konaklamayı seçen, seyahat acentesi bilgi kaynağını kullanan ve daha önce destinasyona ziyaret gerçekleştirilen turistlerin beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

-3S turizmde turistlerin memnuniyetlerinin tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında cinsiyet, konaklama şekli ve önceden seyahat durumu değişkenlerine farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadın, yazlık evde konaklamayı

seçen ve daha önce destinasyona ziyaret gerçekleştirilen turistlerin memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

-3S turizminde turistlerin tutum ve beklentileri arasında orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0,385$) olduğu, tutum ve memnuniyetleri arasında düşük düzeyde ($r=0,143$) ve beklenti ve memnuniyetleri arasında da düşük düzeyde ($r=0,105$) bir ilişkili saptanmıştır. Bu ilişkiler araştırmada test edilmesi ön görülen H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar kapsamında 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerine yönelik olmak üzere destinasyon karar vericilerine aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

-Destinasyon paydaşlarını 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri konusunda bilgilendirmek amacıyla yayınlar hazırlanabilir ve eğitimler verilebilir.

-Destinasyona yönelik hazırlanacak tanıtım araçlarında 3S turizminde turistlerin beklenti ve memnuniyetlerini öne çıkarabilecek görsel veya metinsel temalar kullanılabilir.

-3S turizminde turistlerin beklenti ve memnuniyet önceliklerine göre plajlarda fiziksel ve yönetsel düzenlemeler yapılabilir. Bu kapsamda plajların yönetimine ilişkin eylem planları geliştirilebilir.

Bu tez çalışmasında 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri yerli turistler çerçevesinde incelenmiştir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalar yabancı turistler baz alınarak ve bu çalışma ölçekleri kullanılarak yeni öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3),173-188.
- Alipour, A. Olya, H., Maleki, P. & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspective*, 33(100624), 1-36.
- Apak, Ö.C. (2016). Kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine bir araştırma: Kayseri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ayaz, N. (1995). Türkiye'de yat turizminin geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal turizm ve paydaşları: belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayazlar, R.A. ve Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: An importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115.
- Bakır, A. (2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Danışma Ofisi

- Birtles, A., Valentine, P., Curnock, M., Arnold, P. ve Dunstan, A. (2002). Incorporating visitor experiences into ecologically sustainable dwarf minke whale tourism in the northern great barrier reef. CRC Reef Research Centre Technical Report, No: 42.
- Boz, M. ve Sezginer, T. (2016). Turizm talebinde yeni eğilimler: balıkçılık turizmi. 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, 26-27 Şubat.
- Bükey, A. (2020). Bozcaada destinasyonu3sturizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Journal of Sport for All and Recreation*, 2(29), 101-108.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Cengiz, I. (2013). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri memnuniyetine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Cheng, J. M., Blankson, C., Wang, E., & Chen, L.S. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Crowley-Cyr, L., Gershwin, L., Bremser, K., Abraham, V., Martin, M. J. M., Carreno, M., & Wüst, K. (2022). Jellyfish risk communications: The effect on risk perception, travel intentions and behaviour, and beach tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(2022), 196-206.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2),11-16.
- Çiçek, E. (2005). Süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Diakomihalis, M.N. (2007). "Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects", *Research in Transportation Economics*, (21), 419–455.
- Doğan, O. (2019). Deniz turizminde kümelenme bağlamında marina işletmeciliğinde stratejik yönetim: Muğla ili örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry. Applying the Kano's Model to Sicilian hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 215-236.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Ecorys. (2013). Study in Support of Policy Measures for Maritime and Coastal Tourism at EU Level Final Report, Rotterdam.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli.İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,34(1), 7-25.
- Esen, S. S. (2011). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi (Alanya ilçesi örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir, Türkiye.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No. 1, 119-126.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, O.F. (2011). Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2), 59-77.
- Hacıfendiğolu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2), 107-126.

- Harriott, V. J. (2002). Marine Tourism impacts and their management on the Great Barrier Reef. CRC Reef Research Centre Technica, Report No: 46.
- Heung, C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289.
- <http://360sanalturbartın.com/project/amasraplaji/#:~:text=Bart%C4%B1n'a%2017%20km%20uzakl%C4%B1ktaki,km'lik%20bir%20uzunlu%C4%9Fa%20sahiptir.> [Erişim Tarihi: 08.04.2022].
- <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=86726> [Erişim Tarihi: 17.04.2023].
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/turizmaktiviteleri/deniz-kum-gunes-turizmi> [Erişim Tarihi: 11.05.2023].
- http://360sanalturbartın.com/wpcontent/uploads/galleries/BARTIN_HARITA01.jpg
- <http://www.bartın.gov.tr/bartın-kultur---turizm>[Erişim Tarihi: 08.04.2022].
- http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1828 [Erişim Tarihi: 08.04.2022].
- <https://bartın.ktb.gov.tr/TR-69024/plajlar.html>[Erişim Tarihi: 08.04.2022].
- https://www.bluesprout.eu/repo/docs/AIo_Tourism_factsheet.pdf[Erişim Tarihi: 08.04.2022].
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61(August), 538-552.
- Kan, N. (2019). Türkiye'de deniz turizmi stratejileri: İzmir için bir analiz. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kayserili, E., Diñer, Ş., Yenilmez, M.Ö. ve Cerit, A. G. (2016). Günübirlik gezinti teknelerince sunulan hizmetler: Bodrum örneği. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyum.
- Khabbazi, P. A. ve Yazgan M. E. (2012). Kırsal peyzaj ve eko turizm. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, International Journal of SocialandEconomicScience*,2(2), 5-9.
- Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 309-332.

- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İl'inde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 111-120.
- Kline, T. J. B. (2005). Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kozak, N. ve Kozak, M.A. (2000). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2015). Genel Turizm (18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, G.Y., Özdemir, S.S. ve Günlü, E. (2014). Turizm yazınında “deniz turizminin olgusal gelişimi. Dokuz Eylül üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2), 115-129.
- Kurt, B. (2019). Bartın’ın kent imajının oluşumunda Bartın Irmağı’nın yeri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kuter, N ve Ünal, H.E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkileri. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 9(2), 146-156.
- KUTO (2010). Dünyada ve Türkiye’de Kurvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı. Kuşadası: Kuşadası Ticaret Odası
- Lather, A. S., Singh, R., & Singh, K. A. (2012). Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 6(3-4), 5-14.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 31(3), 215-236.
- Lodenus, E. (2011). Customer Satisfaction Measurement within the Road Sector- Further Development of Customer Feedback Systems and a Public Input Model. Unpublished Master’s Thesis, Aalto University, Espoo.
- Meyers, A. (2013). Introduction to statistics and spss in psychology. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mısırlı, İ. (2015). “Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü (5. Baskı)”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mikhailov, S., & Kashevnik, A. (2020). Tourist behaviour analysis based on digital pattern of life-an approach and case study. Future Internet, 12(10), 2-16.NTV,

- (2014). Kaşınan Avrupalılar Denizi Nasıl Keşfetti? <https://www.ntv.com.tr/turkiye/kasinan-avrupalilar-denizi-nasil-kesfetti,WXeTDYVAekOqZwEtqYISMA>[Erişim Tarihi: 08.04.2022].
- O'Neill, J. W. and Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-10.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orams, M. (2002). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özgül, P. (2007). Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri üzerine bir alan araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8 (2), 651-682.
- Özguven, N. (2013). "Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir uygulama", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 7-28.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J. & del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. (2nd Ed). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Sevinç, F. ve Özel, Ç. H. (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 397-415.

- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Badaruddin Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (91), 78-87..
- Toprak, T. (2007). Hizmet sektöründe kalite değer ve müşteri memnuniyetinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö. (1998). Hizmet kalitesini iyileştirmede belediye hizmet kullanıcılarının şikâyet sürecinin düzenlenmesi, Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26- 27.Mayıs, Ankara, TODAİE Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.
- Tsang, M.; Ho, Shu-Chun ve Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Unur, K. (2004). Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi. *Dokuz Eylül üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 114-142.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(69), 41-57.
- Yavuz, H. Ve Unur, K. (2021). Alanya’da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.18(3). 633-655.
- Yıldız, A. (2013). Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: online perakendecilik sektörü üzerine bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yüzsever, İ.C. (2018). Türkiye’nin deniz turizminin ve eğiliminin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.UK Department. (2016). <https://www.gov.uk/government/news/government-invests-40-million-and-cuts-red-tape-to-boost-tourism-across-england> [Erişim Tarihi: 28.09.2022].

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Evren için örneklem tablosu	15
Tablo 2. Çarpıklık ve basıklık testi sonuçları.....	40
Tablo 3. Tutum ölçeği faktör analizi sonuçları	43
Tablo 4. Beklenti ölçeği faktör analizi sonuçları	44
Tablo 5. Memnuniyet ölçeği faktör analizi sonuçları	45
Tablo 6. 3S turizminde turistlerin tanımlayıcı özellikleri (n=422)	47
Tablo 7. Tutumların cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması	49
Tablo 8. Tutumların medeni duruma göre karşılaştırılması.....	49
Tablo 9. Tutumların yaş durumuna göre karşılaştırılması	50
Tablo 10. Tutumların eğitim durumuna göre karşılaştırılması	50
Tablo 11. Tutumların aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması	51
Tablo 12. Tutumların statü durumuna göre karşılaştırılması.....	51
Tablo 13. Tutumlarının Bartın’da konaklama şekline göre karşılaştırılması.....	52
Tablo 14. Tutumlarının Bartın’da kalış süresine göre karşılaştırılması.....	52
Tablo 15. Tutumların seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması.....	53
Tablo 16. Tutumların Bartın’a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılması	53
Tablo 17. Beklentinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması	54
Tablo 18. Beklentinin medeni duruma göre karşılaştırılması	54
Tablo 19. Beklentinin yaş durumuna göre karşılaştırılması.....	54
Tablo 20. Beklentinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	55
Tablo 21. Beklentinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması.....	55
Tablo 22. Beklentinin statü durumuna göre karşılaştırılması	55
Tablo 23. Beklentinin Bartın’da konaklama şekline göre karşılaştırılması	56
Tablo 24. Beklentinin Bartın’da kalış süresine göre karşılaştırılması	56
Tablo 25. Beklentinin seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması	57
Tablo 26. Beklentinin Bartın’a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılması	57
Tablo 27. Memnuniyetin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması.....	58
Tablo 28. Memnuniyetin medeni duruma göre karşılaştırılması	58
Tablo 29. Memnuniyetin yaş durumuna göre karşılaştırılması.....	58
Tablo 30. Memnuniyetin eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	59

Tablo 31. Memnuniyetin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması.....	59
Tablo 32. Memnuniyetin statü durumuna göre karşılaştırılması	59
Tablo 33. Memnuniyetin Bartın’da konaklama şekline göre karşılaştırılması	60
Tablo 34. Memnuniyetin Bartın’da kalış süresine göre karşılaştırılması	60
Tablo 35. Memnuniyetin seyahat bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması	61
Tablo 36. Memnuniyetin Bartın’a önceden seyahat durumuna göre karşılaştırılması.	61
Tablo 37. Tutum, beklenti ve memnuniyete yönelik korelasyon analizi	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli	14
Şekil 2. Bartın ili turizm haritası	39
Şekil 3. Tutum ölçeği Q-Q plot dağılımı	41
Şekil 4. Beklenti ölçeği Q-Q plot dağılımı	41
Şekil 5. Memnuniyet ölçeği Q-Q plot dağılımı	42
Şekil 6. Araştırma hipotezleri kabul durumu.....	63

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. İnkumu Plajı.....	33
Resim 2. Amasra Plajı.....	33
Resim 3. Çakraz Plajı.....	34
Resim 4. Güzelcehisar Plajı.....	34
Resim 5. Mugada Plajı.....	34
Resim 6. Kızılkum Plajı.....	35
Resim 7. Bozköy Plajı.....	36
Resim 8. Akkonak Koyu.....	36
Resim 9. Göçkün Plajı.....	37
Resim 10. Kurucaşile Plajı.....	37
Resim 11. Kapısuyu Plajı.....	38
Resim 12. Tekkeönü Plajı.....	38

EKLER

Ek 1: Anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Bartın iline gelen turistlerin deniz turizmine olan beklentileri ve tatmin düzeylerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yeliz KÖSE

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
ABD

Doç. Dr. Nurettin AYZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni durumunuz?	
Kadın	()	Bekâr	()
Erkek	()	Evli	()
Yaşınız?		Eğitim durumunuz?	
18-25 yaş	()	İlköğretim	()
26-33 yaş	()	Ortaöğretim	()
34-41 yaş	()	Ön Lisans	()
42-49 yaş	()	Lisans	()
50 ve üzeri	()		
Aylık geliriniz?		Statünüz?	
0-3000TL	()	İşçi	()
3001-4000 TL	()	Memur	()
4001-5000 TL	()	İş Adamı	()
5001-6000 TL	()	Esnaf	()
6000 TL ve üzeri	()	Serbest meslek	()
		(doktor/avukat/mimar/mühendis/ müteahhit/muhasebeci)	()
		Ev Kadını	()
		Emekli	()
		Öğrenci	()

Bartın'da konaklama şekliniz?		Bartın'da kalış süreniz?	
Otel	()	1 günden (24 saatten) az	()
Pansiyon	()	1-3 gün	()
Dinlenme Tesisi/Misafirhane	()	4-6 gün	()
Kamp/Karavan	()	7 gün ve üzeri	()
Yazlık Ev	()		
Günübirlikçi/Konaklama yapmıyorum	()		
Seyahatinize karar verirken hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız?		Bartın ilini daha önce ziyaret ettiniz mi?	
Arkadaş ve Akraba	()	Evet	()
Magazin/Dergi	()	Hayır	()
İnternet /Medya	()		
Seyahat Acentesi	()		

2. BÖLÜM: TUTUM ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
--------------------------------	---------------------	---------------------------	--------------------	-------------------------------

3S (Güneş-Kum-Deniz) turizmine yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Sahile gitmek önceliklerimden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Plajda mümkün olduğunca uzun vakit geçirmeyi planlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bir destinasyonda plajların mevcudiyeti seyahat etme kararında büyük bir rol oynar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Sahil turizmi için yılda en az bir kere seyahat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sahilde huzur ve mutluluk bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Plaj, beklentilerimi karşılıyorsa fazladan para harcamaya hazırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sahil turizmi dinlenmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sahil turizmi rahatlamaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Sahil turizmi eğlenmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sahil turizmi yeni arkadaşlıklar kurmak için bir fırsattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: BEKLENTİ ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
--------------------------------	---------------------	---------------------------	--------------------	-------------------------------

3S (Güneş-Kum-Deniz) turizmine yönelik beklentilerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Sahil temiz olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Sahile erişebilirlik kolay olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Sahilde kullanılan duşlar, tuvaletler ve ekipmanlar (şezlong vb.) hijyenik olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Sahildeki tesisler ihtiyaçlarımı karşılamalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sahilde emniyet ve güvenlik olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Sahilde spor aktivitelerine uygun alanlar bulunmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sahilde otopark sorunu olmamalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sahil kalabalık olmamalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Sahildeki hizmet kalitesi yeterli olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sahildeki tesislerin tasarımı sahile uygun olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Sahilde sunulan hizmetlerin fiyatları ekonomik olmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bana göre güzel bir plaj, doğal unsurlar içeren plajdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4. BÖLÜM: MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
--------------------------------	---------------------	---------------------------	--------------------	-------------------------------

3S (Güneş-Kum-Deniz) turizmi kapsamında Bartın iline yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Bartın'ı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bartın, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bartın şimdiye kadar ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan biriydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bartın'ı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bartın zaman ayırmaya değer bir destinasyondur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bartın'ı tercih ettiğim için oldukça memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bartın'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bartın ilinde yemekler kaliteliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bartın'da kendimi her açıdan güvende hissettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10	Bartın'da hizmetler için ödediğim paranın karşılığını yeterince aldığımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bartın'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bartın'da turistler için bulunan deniz aktivitelerinden memnun kaldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bartın'a ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bartın sahilleri yeterli genişlikteydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bartın sahilleri yeterli uzunlukta idi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bartın sahilleri ekipman (şezlong vb.) açısından yeterliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bartın sahilleri tesisler (restoran, büfe, tuvalet, duş vb.) açısından yeterliydi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bartın sahilleri bakımlı ve temizdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Bartın plajlarına gitmeye teşvik edeceğim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bartın ilinin plaj turizmi hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Başka destinasyonlara seyahat ettiğimde Bartın plajları hep aklımda olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Ek 2: Etik kurulu kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 10.11.2021
TOPLANTI NO : 2021/10

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 17:

26/10/2021 tarihli Doç. Dr. Nurettin AYAZ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nurettin AYAZ danışmanlığında yürütülen “**Turistlerin Deniz Turizminden Beklentileri ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi; Bartın İli Örneği**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek 3: Evren için örneklem büyüklüğü tablosu

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	330	181	2.400	331
65	56	340	186	2.600	335
70	59	360	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	1000.000	384

ÖZGEÇMİŞ

Yeliz KÖSE, orta öğretimini Bartın'da tamamlamıştır. 2015 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde 1 yıl hazırlık eğitimi almış ve 2016 yılında lisans eğitimine başlamıştır. 2020 yılında lisans mezuniyetini bölüm birinciliği ile tamamlamıştır. 2020 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.