SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMİN OLMA DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu

E- posta: gurbuz_a33@hotmail.com
Adres: ZKÜ Safranbolu Meslek Yüksekokulu
Safranbolu/KARABÜK
78200
Tel: 0370 7124395
Fax: 0370 7120574

SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMİN OLMA DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzde, müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicinin bilinçlenerek satın aldığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini bizzat kendisinin belirlediği, işlev, hız ve maliyet üçlüsünün önem kazandığı rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmet üretmektedir. Bu nedenle turistlerin sunulan ürün ve hizmetler açısından tatmin edilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Tatmin olmuş turistler, turistik işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin olmuş turist ilgili turistik işletmenin sadık müşterisi durumundadır. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa ortamında, turistlerin tatmini daha da önem kazanmaktadır.

Bu araştırmada Safranbolu'ya gelen turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı ile ilgili durumun belirlenebilmesi için yöreye gelen yerli turistlere yönelik anket uygulanmış ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezlerin istatistiksel olarak test edilmesi sonucunda, turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun kalmaların ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlarından ve yöresel yemeklerden memnun kalma arsında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Safranbulu, yerli turist, turist tatmini, tatmin düzeyi.

A RESEARCH TO DETERMİNE THE LOCAL TOURISTS SATISFACTION LEVEL OF VISITORS TO SAFRANBOLU

ABSTRACT

Today, in the competition atmosphere in which the customer needs have great priority, the conscious customer himself determines the characteristics of the goods that he buy or the service that he is presented and also the trio of function, speed and cost have great significance, the enterprises produce goods and service, therfore, it is necessery to satisfy the tourists in terms in terms of product and service quality.

Satisfied tourists are very important consedering the surviving of the enterprises. This is because a satisfied tourist is a faitful customer of that touristic establishment. In the market atmosphere which is costantly ahanging and in which ther is a great deal of competition, the satisfaction of tourists becoms more important.

In this research, in order to determine whether the socio-economic and demographic charecteristics of those tourists coming to Safranbolu have influence on their satisfaction level or probable complaint behavior or not, a questionaire was made on local tourists and after testing the hypotheses developed in this direction satistically it was understood that ther is a meaningful correlation between the tourists, being satisfied with the accomodation establishments and their age factor but there is no meaningful correlation between the residents, attitudes and behavior towards the visitors and their becoming satisfied with the local food taste in terms of statistics.

Key words: Safranblu, local tourist, tourist satisfaction, satisfaction level.

GİRİŞ

Turistler, günlük yaşamdan, çalışma ortamından, çevresel kirlilikten uzaklaşmak gibi itici, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenler ile seyahat etmektedirler. Bireylerin değişim, yeni deneyimler kazanma, macera ve estetik merakı seyahatler ve turistik faaliyetler yolu ile tatmin edilebilir (Mathieson ve Wall, 1982:47). Bu ifade, turizmin sosyal ve psikolojik bir olgu olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır(Van Raaij ve

Franncken:1984, Stringer ve Pierce 1984, Doğan 1985, Doğan 1990). Genel olarak tatmin olma kavramı, istek ve beklentileri vurgulayarak gerilimin ortadan kaldırılmasını ifade eder. Seyahatin bitiminde beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin düzeyi o kadar yüksek olur. Bir başka ifade ile sunulan mal ve hizmetten tatmin olma düzeyinin yüksek olması ilgili ürünün kalite boyutunun da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir(Gürbüz: 2000, 46). Tatmin olma düzeyinin yüksek olması, turistik seyahate katılan ve /veya katılabilecek kişilerin geleceğe yönelik seyahat kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır(Özgen: 2000, 23).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Araştırmalar göstermektedir ki; "uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşteri tatminin sağlamaktır" (Buzzlle ve Gale: 1987, 7).

Bir ürünün kalitesi, müşterinin kabul edebileceği teslimat ve fiyatlarla sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin, müşterinin ihtiyaçlarının tamamına uygunluk derecesidir (Vonderembse ve Diğerleri: 1994, 56). Kaliteli ürün veya hizmet, tüketici açısından belirli kalite bileşenlerine göre iyi veya en iyi olarak algılanırken, üretici açısından da tüketicinin beklentilerine uygunluk düzeyi yüksek olan ürün veya hizmet olarak yorumlanabilir. Eğer, hizmet müşteriyi sürekli olarak tatmin edebiliyorsa, bu hizmetin kalitesinin gerçekten yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici tatmini ve kalite arasındaki bu hayati ilişki dikkate alındığında, kalite düzeyi belirleyicisinin tüketici olduğu söylenebilir(Unutulmaz:1990,172).

Hizmet kalitesini iyileştirme hususundaki en büyük engellerden birisi, hizmetlerde standartlaştırmanın zor olmasıdır. Özellikle yoğun olarak insan gücüne bağlı hizmetlerde standartlaştırılmış hizmet kalitesi için yüzlerce insanın hergün aynı prosedürleri izlemesi gereklidir. Bununla birlikte, kaliteyi tesadüflere bırakmayıp, ayrıntılı kalite standartları oluşturan hizmet işletmeleri bulunmaktadır. Örneğin; sahibi "Ritz Carlton" oteller zinciri de yapmış oldukları hizmetlerde bazı temel prensipler belirlemişler ve bunu otellerinde uygulamaktadırlar. Bu temel prensipler şu şekilde belirtilmiştir (Partlow:1993,18):

İşletme amaçları bütün işgörenlerce sahiplenilip ve bu doğrultuda çaba gösterilir.
Hizmetin üç basamağını teşkil eden (-müşterilerin sıcak ve içten karşılanması, müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi, saygı ve sevgi ile uğurlama-) hususlara tüm işgörenler dikkat eder.
Tüm işgörenler, kendi pozisyonlarına ait olmak üzere "Ritz-Carlton"un standartlarının nasıl iyileştirilebileceğine dair çalışmaları belgeler.
Her bir işgören, çalışma alanını, otelin amaçlarını ve stratejik planını benimseyip sahip çıkar.
Tüm işgörenler, yerli ve yabancı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini bilir ve bu doğrultuda hizmet ve ürün üretimine yönelir.
Her bir işgören, müşteri şikayetlerini kendi üzerine alır, kabul eder ve çözüm yoluna gider.
Telefon üç kez çalma sürecinde ve 20 saniye içinde müşteriyi tatmin edecek şekilde cevap verilir.
Müşterilerle devamlı pozitif göz kontağı kurulur, gülümsenir ve uygun kelimelerle iletişim kurulur.
Otelin dışında da bir temsilci gibi hareket edilir ve olumlu davranışlarda bulunulur.
Kıyafetler çalışma alanına uygun ve temizdir.

Birer iktisadi ünite olan diğer işletmeler de bu doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelidir. Günümüzde, müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicinin bilinçlenerek satın aldığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini bizzat kendisinin belirlediği, işlev, hız (sevkiyat performansı, pazar reaksiyon süresi, servis vb.) ve maliyet üçlüsünün önem kazandığı ve dünya ekonomilerindeki sınırların kalkması sonucu oluşan serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle yok edici rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmet üretmektedir (Gürbüz:1998,24). Bu nedenle turistlerin sunulan ürün ve hizmetler açısından tatmin edilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Tatmin olmuş turistler, turistik işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin olmuş turist ilgili turistik işletmenin sadık müşterisi durumundadır. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa ortamında, turistlerin tatmini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, işletmelerin yeni turist dilimlerini kazanmak amacıyla yeni pazarlara yönelmeleri, mevcut müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmelerine kıyasla daha zor ve risklidir. Araştırmalar göstermektedir ki, bir hizmetten memnun olmayan bir kişi bu memnuniyetsizliğini ortalama 9-10 kişiye,

hatta %13'ü 20'den fazla kişiye aktarmaktadır. Turizm sektöründe kişiler arası iletişimin, söylentilerin önemi şüphesiz ki imalat sektöründen daha fazladır. Çünkü, turistlerin hizmeti satın almadan önce kararlarını etkileyebilecek çok fazla kaynak yoktur. Düşük hizmet kalitesinin en önemli maliyeti, müşteriyi kaybetmenin ve elde tutamamanın maliyetidir. 2374 müşteri arasında yapılan bir araştırmada kalitenin zayıf olması rakip işletmelere kaymada % 40'ı tarafından birinci neden olarak gösterilirken, fiyat ancak % 8'i tarafından birinci neden olarak gösterilmiştir (Öztürk:1996,111).

İşletmeler sahip oldukları müşteriler sayesinde varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya çalışmayı hiçbir zaman göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Turistin tatmin olması subjektif bir kavram olduğundan, bu konuda tanım birliğinin olduğu söylenemez. Özcan Kılıç tarafından yapılan bir çalışmada, değişik yazarların birbirlerinden farklı tanımlar geliştirdikleri belirtilmiştir. Buna göre, Bruhn tüketici tatminini; ürün veya hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile ürün veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasında uyum , denk düşme olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir şekilde Richins tatmini; satınalınan ürünün tüketicilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir fayda göstermesi olarak açıklanmaktadır.(Kılıç: 1993, 31).

Turistlerin sunulan üründen beklentileri ile hizmet alımı sonrasındaki algılama düzeyi arasındaki farkın karşılaştırılması esnasında çıkan sonuç beklentileri karşılayıp ve üzerine çıkar ise turistin tatmin olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz:2000,13). Turistlerin tatminin sadece sunulan konaklama, yiyecek içecek vb. ünitelerin kalitesinin yeterli olmayacağı bilinmelidir. Bunların yanı sıra turistle olan bireysel ilişkinin, tutum ve davranışların da turistin tatmin edilmesi üzerindeki önemi göz ardı edilmemelidir (Öçer ve Bayuk: 2001, 27). Konaklama işletmesine (otel, motel vs.) gelen müşteri, doğrudan yönetici yada işletme sahibi ile muhatap olmaz. Müşteri kendisine hizmeti sunan resepsiyon memuru, servis personeli vb. işgörenlerle karşı karşıyadır. Müşteri için kalite ya da kalitesizlik performansını yönetim değil, o anda hizmeti sunan resepsiyon memuru veya servis personeli belirleyecektir. Bu nedenle işletme yönetici ve çalışanları müşterilerinin (misafir) kimler olduğunu duygu,

düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak zorundadırlar.

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Genç, yüksek gelir seviyesinde ve iyi eğitim görmüş tüketicilerin haklarını arama konusunda daha bilinçli oldukları ve tatminsizlik halinde şikayet etme eğiliminde oldukları değişik çalışmalarla belirlenmiştir(Ann ve Mayer:1986, 223)

Bölgesel ve yerel kalkınma sürecinde başvurulabilecek stratejilerden birisi de günümüzde en hızlı büyüyen sektör olan turizmdir. Bu bağlamda 1994 yılında UNESCO tarafından "Dünya Miras Şehirleri" listesine alınması sonucu Türkiye'de ve Dünyada" ilgi odağı haline gelmiş olan Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin tatminin sağlanması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir. Safranbolu'ya gelen turistlerin kendilerine sunulan hizmetlerden ne derece memnun kaldıklarını bilmek gerekmektedir. Bunların bilinmesi turistlere sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve dolayısı ile turistlerin yöreden memnun ayrılmalarını sağlayacaktır.

Bu çalışmada Safranbolu'yu turistik amaçlı ziyaret eden yerli turistlerin sunulan hizmetlerden tatmin olma durumları belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler yörede turizme yönelik hizmet sunan işletmelerin bilgilerine sunularak gerçekleştirdikleri hizmetlerin turistlerin istek ve arzuları doğrultusunda yapılmasına katkıda bulunulacaktır.

SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMİN OLMA DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; özellikle 1994 yılında UNESCO tarafında "Dünya Mimari Miras Şehirler Listesine alındıktan sonra geleneksel evleri dolayısıyla kültür turizmi ağırlıklı bir turist çekim merkezi haline gelmiş olan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin/tatminsizliğini belirlemek, dolayısı ile belirli bir tüketim tecrübesi sonucunda tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile muhtemel tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yörede turizm alanında faaliyet gösteren girişimcilere sunularak sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri turistlerin beklenti ve

ihtiyaçlarına göre tekrar gözden geçirmelerini sağlamaktır. Ayrıca bu araştırma, tam anlamıyla olmasa da, ülkemizde kültür turizmine katılan yerli turistlerin ne tür ürün ve hizmetlerden tatmin/tatminsizlik duyduklarının belirlenmesine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın amacına yönelik olarak 2001 yılı içinde, Safranbolu'yu ziyaret eden 360 yerli turiste, Safranbolu'nun çeşitli gezi noktalarında (Çarşı, Kıranköy ve Bağlar) anket formları dağıtılarak bu anketleri doldurmaları sağlanmıştır. Araştırma kapsamında sadece yerli turistlere yer verilmesinin temel nedeni ise şu şekilde belirtilebilir: Yıllar itibariyle bölgeye gelen turistlerin yaklaşık %90-95'ini yerli turistlerin oluşturmasından dolayıdır. Safranbolu'ya 2001 yılında yaklaşık 64000 turist gelmiş olup bunun % 90'ını yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Safranbolu'ya gelen yerli turistler hakkında detaylı bilgiler elde edebilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiş ve ankete katılanlar tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formları, yerli turistlere yönelik hazırlandığı için, anket sorularının tamamı Türkçe'dir. Ankette yer alan 27 adet sorudan 3 tanesi boşluk doldurma şeklinde iken, 24 tanesi çoktan seçmelidir. Hazırlanmış olan anketlerdeki soruların cevapları, Safranbolu'nun değişik noktalarında ziyaretçi yerli turistlere "birebir yöntem" kullanılarak alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışma kapsamında bazı değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bunlar;

H1: Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.
H2: Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.
H3: Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.
H4: Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında ilişki vardır.

H5: Turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında ilişki vardır.
H6: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında ilişki vardır.
H7: Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında ilişki vardır.
H8: Turistlerin geliş amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında ilişki vardır.
H9: Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.
H10: Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.
H11: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.
H12: Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.
H13: Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.
H14: Turistlerin gelir duruları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında ilişki vardır .
H15: Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Anket sorularında ziyaretçilerin; yaş, öğrenim durumları, meslekleri, aylık gelirleri, evli olanların eşleriyle birlikte seyahat edip etmedikleri Safranbolu'yu ziyaret etme sıklığı, ziyaret amacı, Safranbolu'yu ziyaret etmelerinde etkili olan haberleşme kanalları, Safranbolu'da kalış süreleri, Safranbolu'da ne çeşit bir konaklama türünde konaklamayı arzu ettikleri, kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olup olmadıkları, yiyecek-içecek işletmelerinden memnuniyet durumları var ise şikayetleri, sunulan yöresel yiyeceklerle ilgili düşünceleri, alt yapı hizmetleri ile ilgili düşünceleri, yöre halkının gelen misafirlere karşı olan tutum ve davranışlarının ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi ve son olarak alınan hizmetler karşılığında ödenen ücretin ziyaretçileri tatmin edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen

bulguların değerlendirilmesinde Statistical Package For Social Sciences (SPSS) bilgisayar programı kullanılmış olup veriler çapraz tablolarla sunulmakla birlikte değişkenler arasında ilişki olup olmadığı da Pearson x^2 analiz tekniği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Aralarında ilişki bulunan değişkenler için ilişkinin derecesini veren tahmini Cramer's V katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin boyutunu etkileyebilecek bir diğer değişkenin etkisini kaldırmak için Phi Coefficient (Kısmi Mertebe Korelasyon Katsayısı) kullanılmıştır.

Tablo 1: Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	N	%
Eğitim Durumu		
İlköğretim	20	5,6
Lise	88	24,4
Üniversite	208	57,8
Yüksek Lisans	44	12,2
Aylık Gelir Düzeyi		
Asgari Ücret (Öğrenci)	79	21,5
200-400 milyon	113	30,8
401-600 milyon	79	21,5
601 + milyon	89	24,5
Yaş Durumu		
20-30	91	24,8
31-40	103	28,1
41-50	101	27,5
51- +	65	17,7

Eğitim düzeyi bakımından gelen ziyaretçilerin % 70'ini üniversite ve yüksek lisans eğitimi almış olanlar oluşturmaktadır. Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesinin % 52,3'lük bir bölümünü orta gelir seviyesindeki kişiler oluşturmakla birlikte % 24,5'lik bir kısmını da üst gelir grubundan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Yaş grubu açısından değerlendirildiğinde ise her yaş grubundan ziyaretçinin Safranbolu'yu ziyaret ettiği görülmekle birlikte bunun % 55,6'sını orta yaş grubu turist oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında 15 adet hipotez oluşturulmuştur. Hipotez testinde güven derecesi $p<0,05$ olarak, diğer bir ifade şekliyle sosyal bilimler için geçerli olan %95 güven aralığı ilkesine uyularak, ele alınmıştır. İlgili hipotezler analizleri ile birlikte şu şekilde belirtilebilir:

H0: Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

H1: Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

Safranbolu'ya gelen turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olma arsında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan Pearson X^2 ve buna dayalı ölçüm değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olma arasında ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo -2- Turistlerin Yaş Grupları ile Kaldıkları Konaklama İşletmesi Türünden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	**KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ**					**TOPLAM**	**%**
	ÖBGSTTO	**BBO**	**GSEP**	**TBYO**	**DAE**		
20-30	55 (64,7)	1 (0,3)	10 (7,6)	9 (9,9)	16 (8,6)	91	25,3
31-40	79 (73,2)	0 (0,3)	9 (8,6)	10 (11,2)	5 (9,7)	103	28,6
41-50	68 (71,8)	0 (0,3)	11 (8,4)	14 (10,9)	8 (9,5)	101	28,1
51- +	54 (46,2)	0 (0,2)	0 (5,4)	6 (7,0)	5 (6,1)	65	18,1
TOPLAM	**256**	**1**	**30**	**39**	**34**	**360**	
%	71,1	0,3	8,3	10,8	9,4		100
Pearson X^2 : 23,72		Phi : 0,26		Cramer's V : 0,15		sd : 12	

ÖBGSTTO: Özel Belgeli Geleneksel Safranbolu Ev Tarzı Turistik Otel.
BBO : Belediye Belgeli Otel.
GSEP: Geleneksel Safranbolu Evi-Pansiyon.
TBYO: Turistik Belgeli Yıldızlı Otel.
DAE: Dost Ve Akraba Evi.

H0: Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

H2: Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Turistlerin kaldıkları konaklama işletmesinin türünden memnun kalmaları ile eğitim durumları arasında ilişki olup olmadığı belirlemek amacıyla uygulanan Pearson X^2 testi sonucunda (Tablo 3) 0,05 anlamlılık düzeyinde ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre H0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo -3- Turistlerin Eğitim Durumları ile Kaldıkları Konaklama İşletmesi Türünden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ					TOPLAM	%
	ÖBGSTTO	BBO	GSEP	TBYO	DAE		
İlköğretim	13(14,2)	0 (0,1)	2(1,7)	3(2,2)	2(1,9)	20	5,6
Lise	63(62,6)	1(0,2)	12(7,3)	0(9,5)	12(8,3)	88	24,4
Üniversite	154(147,9)	0(0,6)	14(17,3)	20(22,5)	20(19,6)	208	57,8
Yük. Lisans	26(31,3)	0(0,1)	2(3,7)	16(4,8)	0(4,2)	44	12,2
TOPLAM	**256**	**1**	**30**	**39**	**34**	**360**	
%	71,1	0,3	8,3	10,8	9,4		100
Pearson X^2 : 51,19		Phi : 0,38		Cramer's V : 0,22		sd : 12	

H0: Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

H3: Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Turistlerin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun olmaları ile eğitim durumlarının ilişki boyutu Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş (Tablo 4) ve aralarında pozitif bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo -4- Turistlerin Eğitim Durumları İle Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sunduğu Hizmetten memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
İlköğretim	19(16,2)	1(3,8)	20	5,6
Lise	70(71,1)	18(16,8)	88	24,4
Üniversite	160(168,1)	48(39,9)	208	57,8
Yük. Lisans	42(35,6)	2(8,4)	44	12,2
TOPLAM	**291**	**69**	**360**	
%	80,8	19,2		100
Pearson X^2 : 10,8		Phi : 0,17	Cramer's V: 0,17	sd : 3

H0: Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında ilişki yoktur.

H4: Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında ilişki vardır.

Tablo 5'de Turistlerin yörede kalış süresi ile Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden memnun olma durumları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre turistlerin yörede kalış süresi açısından sunulan turistik ürünlerden memnun kalma faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür. Buna dayanak olarak yöreye gelen turistlerin genellikle 1-2 gün gibi kısa süreli ziyaret programları gösterilebilir.

Tablo -5- Turistlerin Safranbolu'da Kalış süreleri ile Sunulan Turistik Ürünlerden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	**MEMNUNİYET DURUMU**		**TOPLAM**	**%**
	EVET	**HAYIR**		
GÜNÜBİRLİK	48	9	57	15,8
1 GÜN	97	11	108	30,0
2 GÜN	128	10	138	38,3
3 GÜN VE +	51	6	57	15,8
TOPLAM	**324**	**36**	**360**	
%	90,0	10,0		*100*
Pearson X^2 : 3,3		**p>0,05**		sd : 3

H0: Turistlerin ziyaret amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında ilişki yoktur.

H5: Turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 6'dan da anlaşıldığı gibi turistlerin Safranbolu'yu ziyaret amaçları ile sunulan turistik ürünlerden memnun olma arasında ilişki bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir.

Tablo -6- Turistlerin Ziyaret Amaçları İle Sunulan Turistik Ürünlerden Memnun Olma Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Akraba Ziyareti	19(18,9)	2(2,1)	21	5,8
Kültürel	168(168,3)	19(18,7)	187	51,9
Eğlence	4(5,4)	2(0,6)	6	1,7
İş Seyahati	115(114,3)	12(12,7)	127	35,3
Araştırma	18(17,3)	1(1,9)	19	5,3
TOPLAM	**324**	**36**	**360**	
%	90,0	10,0		100
Pearson X^2 : 4,15		**p>0,05**		sd : 4

H0: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında ilişki yoktur.

H6: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında ilişki vardır.

Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyeceklere de yiyecek listelerinde yer verilmesini istemeleri arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Yani iki değişken arasında 0,26'lık bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Tablo -7- Turistlerin Eğitim Durumları İle Yöresel Yemeklere Ağırlık Verilme İsteği Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	YÖRESEL YEMEKLERİ TATMA İSTEĞİ			TOPLAM	%
	İsterdim	Önemli Değil	İstemezdim		
İlköğretim	12(17,1)	2(2,0)	6(0,9)	20	5,6
Lise	74(75,3)	6(8,8)	8(3,9)	88	24,4
Üniversite	180(178,0)	26(20,8)	2(9,2)	208	57,8
Yüksek Lisans	42(37,6)	2(4,4)	0(2,0)	44	12,2
TOPLAM	**308**	**36**	**16**	**360**	
%	85,6	10,0	4,4		100
Pearson X^2 : 46,8		Phi:0,36	Cramer's V: 0,26		sd: 6

H0: Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında ilişki yoktur.

H7: Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 8'de Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin alt yapı hizmetlerin tatmin olmaları ile eğitim durumları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan test sonucunda iki değişken arasında düşük düzeyde de olsa 0,15'lık bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Tablo -8- Turistlerin Eğitim Durumları İle Alt Yapı Hizmetlerinden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	**MEMNUN OLMA DURUMU**		**TOPLAM**	**%**
	EVET	**HAYIR**		
İlköğretim	20(18.0)	0(2,0)	20	5,6
Lise	84(79,2)	4(8,8)	88	24,4
Üniversite	180(187,2)	28(20,8)	208	57,8
Yüksek Lisans	40(39,6)	4(4,4)	44	12,2
TOPLAM	**324**	**36**	**360**	
%	90,0	10,0		100
Pearson X^2 : 7,9		Phi : 0,15	Cramer's V: 0,15	sd: 3

H0: Turistlerin ziyaret amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında ilişki yoktur.

H8: Turistlerin geliş amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında ilişki vardır.

Tablo 9'da Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin alt yapı hizmetlerin memnuniyet durumları ile ziyaret amaçları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre turistlerin alt yapı hizmetlerinden memnun kalmalarında ziyaret amacı faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo -9- Turistlerin Ziyaret Amaçları İle Alt Yapı Hizmetlerinden Memnun Olma Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	MEMNUN OLMA DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Akraba ziyareti	18(18,0)	2(2,0)	20	5,6
Eğlence	73(72,0)	7(8,0)	80	22,2
Araştırma	3(5,4)	1(0,6)	6	1,7
Kültürel	212(211,5)	23(23,5)	235	65,3
İş seyahati	16(17,1)	3(1,9)	19	5,3
TOPLAM	**324**	**36**	**360**	
%	90,0	10,0		100
Pearson X^2 : 1,15		p>0,05		sd: 4

H0: Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki yoktur.

H9: Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin yöre halkının kendilerine yönelik tutumlarından memnuniyet duymaları ile yaş grubu arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş (Tablo 10) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir.

Tablo -10- Turistlerin Yaş Grubu İle Yöre Halkının Kendilerine Yönelik Tutumları Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ				TOPLAM	%
	A	B	C	D		
20-30	5(4,0)	58(59,7)	7(7,1)	21(20,2)	91	25,3
31-40	4(4,6)	75(67,5)	8(8,0)	16(22,9)	103	28,6
41-50	4(4,5)	57(66,2)	8(7,9)	32(22,4)	101	28,1
51 +	3(2,9)	46(42,6)	5(5,1)	11(14,4)	65	18,1
TOPLAM	**16**	**236**	**28**	**80**	**360**	
%	4,4	65,6	7,8	22,2		100
Pearson X^2 :9,77		**p>0,05**			sd: 9	

A: Fazla İlgi Beni Rahatsız Ediyor.
B: Çok Yardım Severler.
C: Hiç Yardımcı Değiller.
D: İlgisiz Davranıyorlar.

H0: Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki yoktur.
H10: Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.

Tablo 11'de Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlarından memnun olmaları ile eğitim durumları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan test sonucunda iki değişken arasında düşük düzeyde de olsa 0,14'lük bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo -11- Turistlerin Eğitim Durumu İle Yöre Halkının Kendilerine Yönelik Tutumları Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	**TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ**				**TOPLAM**	**%**
	A	**B**	**C**	**D**		
İlköğretim	0(0,9)	12(13,1)	0(1,6)	8(4,4)	20	5,6
Lise	8(3,9)	56(57,7)	12(6,8)	12(19,6)	88	24,4
Üniversite	8(9,2)	136(136,4)	15(16,2)	49(46,2)	208	57,8
Yüksek Lisans	0(2,0)	32(28,8)	1(3,4)	11(9,8)	44	12,2
TOPLAM	**16**	**236**	**28**	**80**	**360**	
%	4,4	65,6	7,8	22,2		100
Pearson X^2 : 21,09		Phi : 0,24		Cramer's V: 0,14		sd: 9

H0: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki yoktur.
H11: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.

Safranbolu'ya gelen turistlerin eğitim durumları ile yöresel yiyeceklerden memnun olma arsında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan Pearson X^2 ve buna dayalı ölçüm değerleri Tablo 12'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin eğitim durumları ile sunulan yöresel yiyeceklerden memnun kalma arasında % 19 düzeyinde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo -12- Turistlerin Eğitim Durumları İle Yöresel Yemeklerden Memnun Olma Durumu Arasındaki ilişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
İlköğretim	12(17,1)	8(2,9)	20	5,6
Lise	74(75,3)	14(12,7)	88	24,4
Üniversite	180(178,0)	28(30,0)	208	57,8
Yüksek Lisans	42(37,6)	2(6,4)	44	12,2
TOPLAM	**308**	**52**	**360**	
%	85,6	14,4		100
Pearson X^2 : 14,37		Phi : 0,19	Cramer's V: 0,19	sd: 3

H0: Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki yoktur.
H12: Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin sunulan yöresel yemeklerden memnun kalma durumları ile yaş grupları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş (Tablo 13) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir.

Tablo -13- Turistlerin Yaş Grubu İle Yöresel Yemeklerden Memnun Olma Durumu Arasındaki ilişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
20-30	82(77,9)	13,1)9	91	25,3
31-40	89(88,1)	14(14,9)	103	28,6
41-50	83(86,4)	18(14,6)	101	28,1
51 +	54(55,6)	11(9,4)	65	18,1
TOPLAM	**308**	**52**	**360**	
%	85,6	14,4		100
Pearson X^2 : 2,84		**p>0,05**		sd: 3

H0: Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.
H13: Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 14'de Turistlerin aylık gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinin türünden memnun olma durumu arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre konaklama işletmesinden memnun kalmada gelir faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür. Böyle bir ilişki sonucunun çıkmasında, turistik mahalin genel çekim özelliğinden dolayı gelen turistlerin hangi gelir grubundan olursa olsun geleneksel mimariye sahip bir işletmede konaklama isteği etkili olmuş olabileceği de değerlendirilmelidir.

Tablo -14- Turistlerin Gelir Durumları ile Kaldıkları Konaklama İşletmesi Türünden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	**KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ**					**TOPLAM**	**%**
	ÖBGSTTO	**BBO**	**GSEP**	**TBYO**	**DAE**		
Asgari Ücret	53(56,2)	0(0,2)	6(6,6)	11(8,6)	9(7,5)	79	21,9
200-400 milyon	78(80,4)	1(0,3)	11(9,4)	15(12,2)	8(10,7)	113	31,4
401-600 milyon	58(56,2)	0(0,2)	5(6,6)	8(8,6)	8(7,5)	79	21,9
601 + milyon	67(63,3)	0(0,2)	8(7,4)	5(9,6)	9(8,4)	89	24,7
TOPLAM	**256**	**1**	**30**	**39**	**34**	**360**	
%	71,1	0,3	8,3	10,8	9,4		100
Pearson X^2 : 8,11		**p>0,05**				sd : 12	

ÖBGSTTO: Özel Belgeli Geleneksel Safranbolu Ev Tarzı Turistik Otel.
BBO : Belediye Belgeli Otel.
GSEP: Geleneksel Safranbolu Evi-Pansiyon.
TBYO: Turistik Belgeli Yıldızlı Otel.
DAE: Dost ve Akraba Evi.

H0: Turistlerin gelir duruları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında ilişki yoktur .

H14: Turistlerin gelir duruları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında ilişki vardır .

Turistlerin aylık gelir durumları ile yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olma durumu arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş (Tablo 15) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmada gelir faktörünün önemli bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo -15- Turistlerin Gelir Durumları İle Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sunduğu Hizmetten Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Asgari Ücret	67(67,6)	12(11,4)	79	21,9
200-400 milyon	97(96,7)	16(16,3)	113	31,4
401-600 milyon	69(67,6)	10(11,4)	79	21,9
601 + milyon	75(76,1)	14(12,9)	89	24,7
TOPLAM	**308**	**52**	**360**	
%	85,6	14,4		100
Pearson X^2 : 0,37		**p>0,05**		sd : 3

H0: Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

H15: Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 16'da Turistlerin aylık gelir durumları ile genel olarak yörenin sahip oldu turistik ürünlerin sunulmasından memnun olma durumu arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X^2 test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Araştırma kapsamı içine tesadüfi örnekleme ile dahil edilen turistlerden alınan cevaplara göre, sunulan turistik ürünlerden memnun kalmada gelir faktörünün önemli bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır..

Tablo -16- Turistlerin Gelir Durumları İle Sunulan Turistik Ürünlerden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Asgari Ücret	74(71,1)	5(7,9)	79	21,9
200-400 milyon	102(101,7)	11(11,3)	113	31,4
401-600 milyon	69(71,1)	10(7,9)	79	21,9
601 + milyon	79(80,1)	10(8,9)	89	24,7
TOPLAM	**324**	**36**	**360**	
%	90,0	10,0		100
Pearson X^2 : 1,96		**p>0,05**		sd : 3

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Safranbolu'ya gelen turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı ile ilgili durumun belirlenebilmesi için yöreye gelen yerli turistlere yönelik anket uygulanmış ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezlerin istatistiksel olarak test edilmesi sonucunda;

Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin geliş amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışlarından memnun kalma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu.

Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu.

Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin gelir duruları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Günümüzde turizm hareketlerine katılan turistler daha bilinçli ve seçici davranmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri ürün çeşidini artırma sevdasından önce turistin neyi nasıl istediği hususunda araştırma yapmalıdır. Çünkü turistler, işletmelerin kendilerinden bağımsız olarak hazırlayıp sundukları ürün ve/veya hizmetlerden tatmin olmayıp beklentilerine uygun artı özellikler taşıyan turistik ürünler aramaktadır. Turizm pazarındaki tüketici davranışlarını yakından takip eden, yani turistin istediğini, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet politikalarını şekillendiren turizm işletmeleri, müşterisini (misafir) tatmin ederken, kendi devamlılıklarını da sağlamış olacaklardır.

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran ve ilgili müşterilerini sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen turizm varış noktası yöneticileri ve dolayısıyla turizm işletmeleri, turistleri tanımalı onlara yakın olmalı ve onları dinlemeli, anlamalı, olabilecek şikayetlerini değerlendirmelidir. Turizm varış noktası yöneticileri, turistlerden gelebilecek şikayetleri birer sorun değil, tam aksine birer fırsat olarak görerek geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarını gözden geçirmeli, gerektiği taktirde yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Ann M. ve Mayer H. (1986) "Complaint Behaivor: Analysis By Demographics, Lifestyle and Consumer Values", **Advences in Consumer Reaserch,** Vol. 6:20.

Buzzlle, R. ve Gale, B. (1987), **The Pims Prenciples: Linking Strategy to Performance,** New York, The Free Press.

Doğan, H.Z. (1985), "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", **Turizm Yıllığı,** Ankara, 144-151.

Doğan, H.Z. (1990), "Turizmin davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi", **1988-1989 Turizm Yıllığı,** Ankara, 44-54.

Gürbüz, A. (1998), "Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Türkiye'deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)** Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E. Afyon.

Gürbüz, A. (2000), "Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi", **Turizm Akademik Dergisi, 1:12-21.**

Gürbüz, A. (2000), "Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** Eylül-Aralık, 45-56.

Kılıç, Ö. (1993), "Tüketicinin tatmini ve Şikayet Davranışı", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Eylül-Ekim, 29-37.

Mathieson ve Wall (1982), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman Group Ltd Londan.

Öçer, A. ve Bayuk, M.N. (2001)," Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Mart-Nisan, 26-29.

Özgen, Ö. (2000), "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turstlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** Eylül-Aralık, 22-34.

Öztürk, S.A., (1996), "Hizmet İşletmelerinde En Önemli Rekabet Unsuru: Kalite", **Standard Dergisi**, Nisan, Ankara.

Partlow, G.C., (1993), "How Ritz-Carlton Aplplies TQM", **The Cornell H.R.A. Quarterly,** Cornell University, USA. 14-22.

Stringer, D. ve Pierce P.L. (1984), "Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies", **Annals of Tourism Reaserch,** 11:5-17.

Unutulmaz, O. (1990), "Kalite Anlayışı ve Ahlakı", **Erciyes Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Kayseri,** 4:11-17.

Van Raaij W.F ve Franncken, D.A. (1984), " Vacation Decisions, Activities and Satisfactions", **Annals of Tourism Research**, 11:101-112.

Vonderembse, M., Gregory, A.M. ve Gregory, P. (1994), **Operations Management: Concept, Methods and Strategies**, New York, Second Edt. West Publishing Co.