

YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT ÖZELLİKLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A Research On Determining The Relationship Between Domestic Tourists' Travel Features And Their Demographic Characteristics

Oktay EMİR *
İbrahim KILIÇ **
Erdem TEMELOĞLU***

ÖZET

Günümüz turistinin, turistik ürün satın alma davranışlarında giderek çok daha seçici olması ve müşteri profilindeki önemli değişiklikler, seyahat endüstrisini, hem arz hem de talep yönünde hızlı değişikliklere yönelmektedir. Bu bakımdan hizmeti satın alan müşterinin özelliklerinin bilinmesi, söz konusu bu müşterilere sunulacak hizmetin nicelik ve niteliği hakkında ilgili kurum-kuruluş ve işletmelere bilgi vermesi açısından da fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda, Akçakoca'ya gelen turistlerin profilini belirleyerek turistlerin söz konusu seyahat özellikleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma sonuçlarına göre, turistlerin büyük bir bölümü yöreye tatil amacıyla gelmektedir. Yine turistlerin çoğunluğu yöreye eşiyile ve kendi özel araçlarıyla gelirken aynı şekilde turistlerin çoğunluğu yöreye dört veya daha fazla kez gelmekte ve seyahatlerini bireysel olarak organize etmektedirler. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, turistlerin söz konusu seyahat özellikleriyle (profilleriyle) bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Turist Profili, Seyahat Özellikleri, Akçakoca.

* Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, Bioistatistik Anabilim Dalı

*** Öğr. Gör. Çanakkale Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksek Okulu

ABSTRACT

Various changes in customer profiles and more selective behaviors of recent tourists in purchasing decisions direct travel industry for change in both demand and supply. That's why it is useful to know characteristic of customers who buy the service, regarding to arrange the attribution and proportion of the service for the companies. In this context, according to this research that aims determining the tourist profiles of Akçakoca and the relation between the profiles with demographic characteristics; most of the tourists come to the destination for the purpose of holiday. In the same way majority of tourists has come to region with their wives/husbands, their private vehicles, most of them for four times or more and organize their travel themselves. Besides, as a result of the analysis, significant (meaningful) relation has been determined between travel features (profiles) and demographic characteristics of the tourists.

Key-words: Tourism, Tourist Profile, Travel Features, Akçakoca.

GİRİŞ

Turizm, ödemeler dengesi ve istihdama olumlu etkisi, gelir yaratması, katma değerinin yüksek olması, altyapı, üstyapıya ve diğer sektörlerle olumlu etkisi nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. Gelişimini tüm alt sektörleriyle birlikte artırarak sürdüren turizm sektöründe, 1996 yılında 572 milyon dolar olan yatırım harcamalarının 2008 yılında 1,4 trilyon dolara ulaşmıştır. Turizmin global düzeyde ülke ekonomilerine yarattığı bu katkı her 24 saniyede yeni bir iş anlamına gelmektedir (WTTC, 2010). Uluslararası seyahatin böylesine hızlı bir şekilde büyümesi karşısında, küresel ağırlama endüstrisi, talebi karşılayabilmek için gelişimini hızlandıracaktır (Kahraman, 2003). Böylesine bir ekonomik hareketin, ülkelerin ekonomik gelişme mücadelelerine muhtemel katkılarını göz ardı etmek mümkün değildir. Bu gelişme trendi turizm sektörünü, gelir ve istihdam açısından endüstri kolları arasında oldukça üst sıralara taşımıştır. Nitekim gerek turist sayısı gerekse turizm gelirleri yönünden gelişme

trendini sürdüren turizm sektöründen Türk turizminin aldığı pay da her yıl bir öncekine oranla artma eğilimindedir. Bu bağlamda 2009 yılında ülkemize gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %2,81 artış göstererek 27.077.114'ü bulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

Turizm olayı, çekicilikler nedeniyle vardır. Diğer bir anlatımla, çekicilikler turizm ve seyahat sisteminin temel etkenidir. Turisti bir bölgeye yönelten ana motivasyonu çekicilikler sağlamaktadır (Yurtseven ve Can, 2002: 149). Öte yandan turistlerin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalarda da, çekicilikler turistlerin tatmin düzeylerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997: 24). Bir bölgenin sahip oldukları çekiciliklerinin başarısını ölçmenin bir yolu ise, turist sayısı ve turistlerin harcadıkları para miktarının belirlenmesidir. Bununla birlikte, çekiciliğin başarısının ölçümünde, turistin seçim kararını etkileyen psikolojik ve sosyal kararları da ölçmek yerinde olacaktır. Seyahat davranışını etkileyen psikolojik veya iç faktörler; beklenti, öğrenme, kişilik, tutum ve davranışları kapsar. Bireysel karar vermeyi etkileyen sosyal veya dış faktörler; aile etkisi, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi gruplardan oluşmaktadır (Alhemoud ve Armstrong, 1996: 76).

Türkiye barındırdığı çekicilikleriyle, sadece "deniz, güneş, kum" vb. özelliklere sahip ülkelere değil aynı zamanda tarih ve kültürel değerleri bulunan turizm çekim merkezlerine, egzotik ülkelere, önemli ticaret merkezlerine rakip olabilecek özellikte bir ülkedir. Ayrıca Türkiye, sayılı jeotermal kaynaklara sahip ülkeler arasında kaynak zenginliği açısından da Dünya'da ilk yedi ülke içinde Avrupa'da da birinci sırada yer almaktadır (Aslan ve Yamak, 2006: 69).

1. Türkiye'nin Yabancı ve Yerli Turist Profili

Dünyada son 40 yıl içinde turizm sektöründe yaşanan hızlı büyüme eğilimi, Türkiye'de özellikle son 20 yıllık dönemde yaşanmıştır. Türkiye'de gerçekleşen ortalama yıllık büyüme hızları, 20 yıllık dönem için uluslararası yıllık büyüme hızlarının üzerinde seyretmiştir. 1989–2008 döneminde Türkiye turizminin uluslararası turizm geliri içindeki payı binde 3'ten yüzde 4,6'ya; yabancı turist sayısı 2,8 milyondan, 26,336 milyon kişiye, turizm geliri ise 2 milyar dolardan 21,951 milyar dolara yükselmiştir. Bu gelişme, aynı dönemde Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ve döviz gelirlerindeki artışı da beraberinde getirerek Türkiye'yi dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 8., gelirlerde ise 9. sıraya yükseltmiştir (Tourism Highlights, 2009: 6).

Türk turizminde yaşanan tüm bu olumlu gelişmeler Türkiye'yi ziyaret

eden turist profilinde de önemli ölçüde değişiklikler yaratmıştır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin turistik hareket nedenleri yıllar geçtikçe çeşitlenmektedir. Önceleri yoğun olarak sadece tatil (deniz, güneş, kum) amaçlı tercih edilen Türkiye; artık kongre, sağlık, kültür, inanç turizm gibi birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'nin seçiminde etkili olan faktörler arasında; Türk halkını tanıma, kültürel etkilikler, fiyat ve merak başta gelmektedir ve gelenlerin büyük bir çoğunluğunu işveren ve işçiler oluşturmaktadır. Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin yaş grupları incelendiğinde ise özellikle 25-29, 30-34, 35-39 ve 40-44 gibi genç ve orta yaş grubuna ait kişilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin paket tur kullanım oranları giderek artan bir seyir izlemektedir. TUIK tarafından gerçekleştirilen "Yabancı Ziyaretçiler Anketi" sonuçlarına göre, 2005 yılında gelen ziyaretçilerin yüzde 57,5'i seyahatlerini paket turla gerçekleştirmişlerdir. Ülkemize paket turlarla gelenlerin toplam ziyaretçiler içindeki payı ise 1981 yılında yüzde 15 dolayında iken bugün dört kat artarak yüzde 60'a yükselmiştir (TUIK, 2003).

Tunç (2003)'un Antalya bölgesinde gerçekleştirmiş olduğu uygulamalı bir araştırmada, ülkemize gelen turistler, geliş nedeni olarak birinci sıraya tatil/dinlenme, ikinci sıraya tarih/kültür, üçüncü sıraya da sportif faaliyetleri koymuşlardır. Yine aynı araştırmada turistlerin Türkiye'ye gelme kararlarını etkileyen unsurların başında ucuz tatil seçeneği yer alırken, bunu Türkiye'nin turistler için yeni destinasyon olması ve Türk insanını tanıma nedenleri takip etmektedir (Tunç, 2003: 43).

İç turizm hareketlerinin en güncel ve sağlam verilere dayanarak takibini yapabileceğimiz bilgi kaynağı, Turizm Bakanlığı'nın "Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleridir". İç turizm pazarı ile ilgili geniş kapsamlı bir anket çalışması en son 2008 yılında yapılmıştır. Bu istatistiklere göre; Turizm Bakanlığı ve belediye belgeli tesislerde konaklayanların toplam sayısında 1992'den 2008 yılına kadar yüzde 219 artış yaşanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerde konaklayan Türk sayısı 1992'den 2008 yılına yüzde 175 artarken, belediye belgeli tesislerde konaklayan Türk sayısındaki artış ise 1992' den 2008' e kadar yüzde 50 artış göstermiştir. 1995 yılından 2003 yılına kadar belediye belgeli tesislerde konaklayan Türk sayısında her yıl düşüş yaşanmış, 2004 yılından itibaren gelişlerde artan seyir olmasına rağmen 2008 yılı itibarıyla henüz 1995 yılındaki rakamlara ulaşılamamıştır. 1992'den 2008 yılına kadar hem belediye hem de Bakanlık belgeli tesislerde konaklayan vatandaşlarımızın sayısı da 12 milyon 184 bin seviyesinden 22 milyon 755 bine yükselerek yüzde 87 oranında artış sağlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi, 1983, 1992, 1997 yıllarında hane halkı fertlerinin yurtiçi ve yurtdışı seyahat davranışlarını ortaya koymak üzere, hem yurt içi hem de yurtdışına yönelik turizm hareketlerini gösteren araştırmalar yapmıştır. İç turizm pazarına yönelik olarak 1997 yılında ve Türkiye nüfusu 62 milyon 600 bin iken gerçekleştirilen uygulamada anket, 18218 hanede 21 il ve 100 ilçede ülkeyi temsil edecek biçimde yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki 40 milyon 291 bin 270 hane ferдинin 15 milyon 973 bini, yani yüzde 39,6'sı en az 1 gece süren seyahatlere çıktıklarını beyan etmişlerdir. 1997 yılı anketi, hane halkı fertlerinin yaptığı seyahat harcamalarının 5,4 milyar dolara ulaştığını ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, 4,7 milyar dolar yurtiçi seyahatler için ve 677 milyon dolar da yurtdışı seyahatler için harcanmıştır. Kişi başı ortalama harcama, yurtiçi seyahatlerde 111 dolar ve yurtdışı seyahatlere de 790,3 dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı araştırmada, iç turizme katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%94,8) seyahatlerini bireysel bir şekilde organize ederken, seyahat acentelerini kullananların oranı oldukça düşüktür. Ancak şüphesiz ki bu oran, her geçen dönem artma eğilimindedir. Yine aynı araştırma sonucuna göre, 1997'de TC vatandaşlarının % 39,6'sı seyahate çıkmıştır. 1992'de bu oran % 28,3 idi. Ülkemiz vatandaşlarının gerçekleştirmiş olduğu turistik hareketlerin, amaçları açısından da değerlendirildiği araştırmada, seyahatlerin %9,8'inin iş amaçlı, %1,1'inin öğrenim amaçlı ve %89,1'inin de diğer (dinlenme, eğlenme, merak vb.) nedenlerle turistik hareketlere katıldığını ortaya çıkarmıştır (Tursab, 2003).

2009 yılının on iki ayında ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Almanya % 16,58 (4.488.350) ile birinci, Rusya Federasyonu % 9,95 (2.694.733) ile ikinci, İngiltere % 8,96 (2.426.749) ile üçüncü sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, İran, Hollanda, Gürcistan, Fransa, A.B.D ve İtalya izlemektedir. 2009 yılında ülkemize gelen toplam turist sayısı ise 27.077.114'tür. Turistlerin taşıt araçlarına göre 2009 yılı Ocak-Aralık aylarındaki dağılımı tablo-1'de verilmiştir.

Dünyada iş yaşamının sürekli artan baskısı, gelir düzeylerinin yükselmesi, zorunlu çalışma süresinin kısılması gibi nedenlerle, insanların tatil gereksinimleri, dolayısıyla seyahate çıkma oranı da artmaktadır. Gelişen teknoloji ile artan iletişim olanakları, uluslararası seyahatlerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan insanların değişen ilgi alanları, değişik ülke ziyaretlerini ve değişik etkinlikleri de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden turizm sektöründeki değişmelerin ve eğilimlerin belirlenmesi ile ülkemizde planlanacak arz verilerinin bu yönde yapılanması gerekmektedir. Bu durum, turizmin farklı konulardaki gelişme eğilimlerini inceleyerek, geleceğe yönelik

çalışmalar yapılmasının önemini artırmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 66).

Tablo 1:2009 Yılında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Ocak-Aralık Aylarında Ulaşım Yoluna Göre Ülkemize Giriş Yapan Ziyaretçiler (2009*)						
ULAŞIM ARACI	TOPLAM	Değişim Oranı %	YABANCI	Değişim Oranı %	YERLİ	Değişim Oranı %
Havayolu	25 411 051	0,17	18 959 340	0,64	6 451 711	-1,19
Karayolu	9 479 609	16,06	6 029 950	11,91	3 449 659	24,09
Demiryolu	79 287	-7,23	69 167	-4,36	10 120	-23,00
Denizyolu	2 351 222	-2,38	2 018 657	-0,92	332 565	-10,42
Toplam	37 321 169	3,58	27 077 114	2,81	10 244 055	5,68
GünüBirlik	1 573 202		1 571 330		1 872	

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAFFDE13C621852F44>

Dünya Turizm Örgütü (WTO) araştırmalarında ve uzmanların turizm sektörüne ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde, müşteri profilindeki önemli değişikliklerin, seyahat endüstrisini hem arz hem de talep yönünde hızlı değişikliklere yönelteceği belirtilmektedir. Turizm talebinde önemli ölçüde etkili olacak olan söz konusu bu potansiyel turistler, ihtiyaçlarına uyan tatil istekleri için dikkate değer bir oranda daha çok para harcama, ziyarette buldukları yerlerde onlara sunulan hizmetlerde ve edindikleri deneyimlerde kalite konusunda daha duyarlı olma gibi özellikleri fazlasıyla göstereceklerdir (Köfteoğlu, 2003: 38).

Tüm bu veriler; geleceğin turistinin, turistik ürün satın alma davranışlarında giderek çok daha seçici olacağını göstermektedir. Burada vurgulanmak istenen, turistlerin bir bölgeyi sadece doldurulacak boş vakti olduğu için yada o bölgenin görülebilecek bir yer olması sebebiyle ziyaret etmemesi, aynı zamanda o yöreye ilgisi yâda bağlılığı olduğu için yöreyi ziyaret etmesi ve gittiği yöreden ve o yörede faaliyette bulunan işletmeden elde ettiği memnuniyet derecesine göre tekrar o yöreyi seçme ihtimali gibi çeşitli faktörlerin etkisi olduğudur (Tavmergen ve Meriç, 2002: 79). Bununla beraber, turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunların en önemlilerinden biri; turist davranışlarının arkasında yatan fizyolojik ve psikolojik motivasyon güçleridir. Yine özellikle duygusal-ruhsal gereksinimler de turistlerin

motivasyonlarında belirleyici etkilere sahiptir (Moutinho, 1987: 5-44; Fodness, 1994: 555-581). Seyahat ile ilgili motivasyonlar, beklentiler, gereksinimler ve istekler ile ilgili olup daha çok, turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıtmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982).

Turizm sektörünün özelliklerinden biri de; arzın, diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar göstermesidir. Bu durum ise; sektörde, her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirir (Kozak vd., 2001: 43).

Turizm ile ilgili plan ve politikalar ile bunların işleyişine dâhil olan bu alandaki tüm kurum ve kuruluşlar, hatta özel işletmeler kendi ülke-bölge-işletmelerine gelen turistlerin profillerini bilmek durumundadırlar. Çünkü turistlere ilişkin özelliklerin bilinmesi özellikle turizm planlamacıları için oldukça büyük bir öneme sahiptir (Öztürk, 2002: 27). Fakat turistlerin söz konusu bu özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar - özellikle aynı kişilerin ülkeleri veya bölgeleri ne kadar sıklıkla ziyaret ettiklerine yönelik yapılan çalışmalar - oldukça yetersizdir (Tiefenbacher vd., 2000: 299-307). Ülkemizde de uluslararası turist profilleri ve ülkemizin çeşitli bölgelerine gelen turistlere ilişkin profiller tam olarak araştırılmamaktadır. Turistlerin seyahat deneyimine, otel seçiminde en etkili olan faktöre, medeni durumlarına, mesleklerine ve seyahat sıklıklarına göre yapılan değerlendirmeler sınırlı kalmaktadır (Tekeli, 2002: 19).

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Akçakoca'ya gelen turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin profilini belirleyerek turistlerin söz konusu bu profilleriyle bazı demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmektir. Bir yöreye gelen turistlerin özelliklerinin bilinmesi, onlara verilecek olan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik yapılan çalışmalara bir veri kaynağı teşkil ederek, turizm sektörünün gelişmesine yönelik uygulamalara büyük katkılar sağlayacaktır. Bu bakımdan özellikle turist profillerini belirlemeye yönelik yapılacak olan araştırmalara ihtiyaç duyulması bu araştırmayı önemli kılan etkenlerdendir.

Bünyesinde barındırdığı tarihi ve kültürel çeşitlilikleri, sahip olduğu farklı iklim özellikleri ve çeşitli turizm türlerinin aynı anda gerçekleştirilmesi olanaklarıyla ülkemiz, farklı özelliklere sahip turistlere, turistik ürün satın alma

konusunda oldukça fazla seçenekler sunsa da, yapılan araştırmalar geleceğin turistinin, turistik ürün satın alma davranışlarında giderek çok daha seçici olacağı yönünde yoğunlaşmaktadır. Diğer taraftan, bir yöreye gelen turistlerin özelliklerinin bilinmesi, onlara verilecek hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik yapılan çalışmalara bir veri kaynağı teşkil edeceğinden özellikle ülkemizi ziyaret eden/edecek turist profillerini belirlemeye yönelik yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma kapsamına sadece Akçakoca'nın alınması, zaman ve maliyet kısıtlamaları ve Akçakoca'nın özellikle iç turizm bakımından ülkemizin önemli bir tatil yöresi olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca İstanbul ve Ankara gibi Türkiye'nin iki büyük metropolünün ortasında yer alması nedeniyle bu kentlerden yöreye göze çarpan bir turistik seyahatin gerçekteşmesi ve Türkiye'nin turizm alanındaki sesini daha 1960'lı yıllarda dünyaya duyurmuş bir ilçe konumunda olması Akçakoca'nın iç turizmdeki yerini daha da önemli kılmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada öncelikle Türkiye'yi ziyaret eden turist (yerli ve yabancı) profiline ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Akçakoca'ya gelen turist profilinin belirlenmesinde ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, konuyla ilgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda uzman görüşlerine de başvurulmak suretiyle oluşturulmuştur.

Anketin birinci bölümünde, turistlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir seviyelerini) belirlemek amacıyla 5 adet, ikinci bölümde turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin profillerini ortaya koymak amacıyla katılımcının yöreyi ziyaret amacını, konaklama yaptığı işletme türünü, konakladığı gün sayısını, günlük ortalama harcamasını, seyahatini organize etme biçimini, yöreye kiminle geldiğini, yöreye kaçınıcı kez geldiğini ve yöreye gelirken kullandığı ulaşım aracını belirlemek amacıyla 9 adet soru sorulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Akçakoca'daki turizm hareketleri incelendiğinde, genelde ilçeye olan turistik hareketlerin yaz aylarında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Akçakoca yöresini ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır.

Araştırmada anket uygulaması, evrenini oluşturan bireylerin tamamı yerine, zaman ve maliyet sınırlılığı gibi nedenlerden dolayı, evreni temsil

edebilecek düzeyde örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre 400 kişilik bir örneklem grubu kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesi ve denek bulma işleminin belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmesidir (Yıldırım vd., 2001: 45). Örneklem grubu üzerinde uygulanan anketlerin geri dönüşümünden sonra, yapılan kontrollerde eksik ya da hatalı kodlamalar tespit edilen bazı anket formları değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 357 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Akçakoca'nın ülkemizin önemli turizm yörelerinden birisi olması ve daha çok yerli turistlere yönelik olması çalışma evreni olarak Akçakoca'nın seçilmesinde etkili olan nedenlerdendir.

3.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada ilk olarak, anket uygulanan turistlerin profil ve demografik özelliklerine ilişkin verilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur. Diğer taraftan, Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bazı değişkenlerin, profil değişkenleriyle karşılaştırılması (ilişkisi), 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde Ki-Kare (χ^2) analizi ile irdelenmiştir. Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde SPSS 12.00 for Windows programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirmeler

Turistlerin demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		F	%	Demografik Özellikler		F	%	
CİNSİYET	Bay	189	52,9	MESLEK	İşveren	17	4,8	
	Bayan	168	47,1		Memur	78	21,8	
YAŞ GRUBU	20 ve altı	43	12,0		İşçi	33	9,2	
	21 - 30	146	40,9		Öğrenci	81	22,7	
	31 - 40	81	22,7		Ev hanımı	38	10,6	
	41 - 50	50	14,0		Emekli	28	7,8	
	51 ve üstü	37	10,4		Serbest Meslek	44	12,3	
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	47	13,2		Diğer	38	10,6	
	Lise	129	36,1		AYLIK GELİR	500 TL'den az	67	18,8
	Üniversite	160	44,8			500 - 1000 TL	77	21,6
	Lisans üstü	21	5,9	1001 - 1500 TL		91	25,5	
MEDENİ HAL	Evli	193	54,1	1500 TL'den fazla		122	34,2	
	Bekar	164	45,9					

Tablo-2’de ankete katılan turistlerin demografik özellikleri verilmektedir. Buna göre, Akçakoca’ya gelen turistlerin %52,9’u bay, %47,1’i bayandır. Diğer taraftan, ankete cevap veren turistlerin %12’si 20 ve altı, %40,9’u 21-30, %22,7’si 31-40, %14,ü 51 ve üstü yaş gruplarına sahipken; %13,2’si ilköğretim, %36,1’i lise, %44,8’, üniversite, %5,9’u lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

Akçakoca’ya gelen turistlerin; %4,8’i işveren, %21,8’i memur, %9,2’si işçi, %22,7’si öğrenci, %10,6’sı ev hanımı, %7,8’i emekli, %12,3’ü serbest meslek ve %10,6’sı da diğer meslek gruplarına aittir.

Tablo-2’ye göre, Akçakoca’ya gelen turistlerin %54,1’i evli, %45,9’u bekar olup; %18,8’i 500 TL’den az, %21,6’sı 500-1000 TL arası, %25,5’i 1001-1500 TL arası, %34,2’si de 1500 TL’den fazla bir aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Turistlerin Seyahat Özellikleriyle İlgili Profillerine İlişkin Bulgular

		F	%			F	%
Konaklama Yapılan İşletme Türü	Otel	143	40,1	Yöreyi Ziyaret Etme Sıklığı	İlk	98	27,5
	Yazlık	123	34,5		2. kez	73	20,4
	Pansiyon	60	16,8		3. kez	36	10,1
	Diğer	26	7,3		4.kez ve üzeri	146	40,9
	Toplam	352	98,6		Toplam	357	98,9
Yöreyi Ziyaret Etme Amacı	Tatil	243	68,1	Yörede Kalma Süresi	1 – 3	79	22,1
	Kültürel	14	3,9		4 – 6	70	19,6
	Dost ve akr.ziy.	38	10,6		7 - 9	46	12,9
	İş	35	9,8		10 - 13	32	9
	Diğer (sağlık, alışveriş)	27	7,6		14 ve üzeri	128	35,9
	Toplam	357	100		Toplam	355	99,4
Yöre Hakkındaki Bilgi Kaynakları	Seyahat Acenteleri	11	3,1	Yöreye Gelirken Kullanılan Ulaşım Aracı	Özel araç	184	51,5
	Basın haberleri	5	1,4		Otobüs	158	44,3
	Tavsiye	147	41,2		Diğer	14	3,9
	Diğer	192	53,8		Toplam	356	99,7
	Toplam	355	99,5				
Günlük Ortalama Harcama Tutarı	20 TL ve altı	145	40,6	Yöreye Birlikte Gelinen Kişi	Yalnız	89	24,9
	21 – 40 TL	105	29,4		Eşimle	134	37,5
	41 – 60 TL	42	11,8		Arkadaş(lar)	75	21
	61 – 80 TL	13	3,6		Anne ve/veya baba ile	40	11,2
	81 TL ve üstü	34	9,5		Diğer	16	4,5
	Toplam	339	95		Toplam	354	99,2
Seyahatin Organize Biçimi	Paket Tur	18	5				
	Münferit	330	92,4				
	Toplam	348	97,5				

Tablo-3'de, Akçakoca'ya gelen yerli turistlerin seyahat özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmektedir.

Tablo-3'e göre, ankete cevap veren turistlerin %40,1'i konaklama yeri olarak oteli seçerken, %34,5'i yazlıkları, %16,8'si pansiyonları, %7,3'ü de diğer (kamping, karavan, sosyal tesis, motel, apart otel vb.) konaklama işletmelerini tercih etmektedirler.

Turistlerin Akçakoca'yı ziyaret etme amaçlarında tablodan da anlaşılacağı üzere %68,1'lik bir oranla tatil seçeneği en yüksek rolü oynarken, %10,6'sı dost ve akraba ziyareti, %3,9'u kültürel aktiviteler nedeniyle, %9,8'i iş amacıyla, %7,6'sı da diğer (sağlık, alışveriş vb) nedenlerden dolayı Akçakoca'ya gelmektedirler.

Turistlerin Akçakoca'yı ziyaret etme sayılarına ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde; %40,9'unun 4 ve daha fazla sayıda, %27,5'inin ilk olarak, %20,4'ünün ikinci olarak, %10,1'inin de 3. kez yöreyi ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Akçakoca hakkındaki bilgi kaynaklarınız şeklindeki bir soruya ankete katılan turistlerin %41,2'si tavsiye, %3,1'i seyahat acenteleri, %1,4'ü basın haberleri, %53,8'i de diğer (kendim) şeklinde bir yanıt vermişlerdir.

Tablo-3'e göre turistlerin, 35,9'u 14 gün veya daha fazla, %22,1'i 1-3 gün, %19,6'sı 4-6 gün, %12,9'u 7-9 gün, %9'u da 10-13 günlük zaman dilimlerinde Akçakoca'da kaldıklarını bildirmişlerdir.

Akçakoca'da geçirilen süre içerisinde günlük olarak turistlerin %40,6'sı 20 TL ve daha az, %29,4'ü 21-40 TL arası, %11,8'i 41-60 TL arası, %9,5'i 81TL ve üstü, %3,6'sı da 61-80 TL arasında bir harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin %92,4'ü tatil programlarını münferit olarak yaparken, %5'i de paket tur olarak gerçekleştirmektedirler.

Turist profiline ilişkin tablo-3'de verilen, yöreye birlikte gelen kişi bölümünde ise, %37,5'lik bir oranla eşimle seçeneği en yoğun grubu oluşturmaktadır. Yine, turistlerin %24,9'u yalnız, %21'si arkadaş(lar) ile, %11,2'si de anne ve/veya babasıyla Akçakoca'ya gelmişlerdir. Yöreye gelirken kullanılan ulaşım araçları içerisinde ise %51,5 ile özel araç en fazla tercih edilen ulaşım türünü oluştururken, Akçakoca'ya gelirken turistlerin %44,3'ü otobüs, % 3,9'u da diğer ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar.

Tablo-4'de, Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin seyahat özellikleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan Ki-Kare (2) analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo-4'e göre, konaklama yapılan

işletme türü, yöreyi ziyaret etme sayısı, yöre hakkındaki bilgi kaynakları, yörede kalma süresi, günlük ortalama harcama tutarı, seyahatin organize biçimi ve yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı gibi turistlerin seyahat özellikleri, turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna karşılık, yöreyi ziyaret etme amacı 0,01 anlamlılık düzeyinde, yöreye birlikte gelen kişi ise 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Buna göre, yöreye bay turistlerin %61,9'u tatil, %15,9'u iş amaçlı gelirken, bayan turistlerin ise %68,1'i tatil, %9,8'i iş amaçlı gelmektedir. Ayrıca erkeklerin %30,9'u yöreye yalnız gelmeyi tercih ederken, bayanların %18,7'si yalnız gelmeyi tercih etmiş, arkadaş(lar) ile birlikte gelmeyi ise erkeklerin %18,6'sı, bayanların ise %24,1'i tercih etmiştir. Bayların sadece %5,9'u yöreye anne ve babasıyla gelirken bayanların ise %17,5'i anne ve/veya babasıyla gelmiştir.

Tablo-4'deki sonuçlara göre, Akçakoca'ya gelen turistlerin yaşları ile konaklama yapılan işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı ve yörede kalma süresi arasında 0,05, yöreyi ziyaret etme sayısı, günlük ortalama harcama tutarı, yöreye birlikte gelen kişi ve yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı arasında ise 0,01 anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 4: Turistlerin Profilleri İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare (χ^2) Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		Profil	Konaklama Yapılan İşletme Türü				Yöreyi Ziyaret Etme Amacı				
			Otel	Yazlık	Pansiyon	Diğer	Tatil	Kültürel	Dost ve Akraba Ziyareti	İş	Diğer
CİNSİYET	Bay	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
		Bayan	45,2	33,3	12,9	8,6	61,9	3,7	9,0	15,9	9,5
		35,5	36,7	21,7	6,0	68,1	3,9	10,6	9,8	7,6	
		$X^2=7,05$ $p=0,07$				$X^2=20,447$ $p=0,000^{**}$					
YAŞ GRUBU	20 ve altı	30,2	46,5	16,3	7,0	69,8	2,3	7,0	7,0	14,0	
	21 – 30	40,0	27,6	23,4	9,0	65,1	3,4	8,9	13,0	9,6	
	31 – 40	50,6	36,7	7,6	5,1	70,4	2,5	9,9	13,6	3,7	
	41 – 50	34,7	38,8	22,4	4,1	78,0	4,0	16,0	2,0		
	51 ve üstü	41,7	41,7	5,6	11,1	59,5	10,8	16,2	2,7	10,8	
			$X^2=21,920$ $p=0,038^*$				$X^2=21,197$ $p=0,039^*$				

EĞİTİM	İlköğretim	37,0	13,0	37,0	13,0	66,0	4,3	17,0	6,4	6,4
	Lise	43,0	36,7	14,8	5,5	76,7	3,9	11,6	5,4	2,3
	Üniversite	37,6	42,7	12,1	7,6	60,6	3,1	8,8	14,4	13,1
	Lisansüstü	57,1	14,3	23,8	4,8	76,2	9,5	4,8	9,5	-
		$X^2=30,492$ $p=0,000^{**}$				$X^2=27,444$ $p=0,007^{**}$				
MESLEK	İşveren	82,4	5,9	-	11,8	58,8	11,8		29,4	-
	Memur	40,8	21,1	27,6	10,5	83,3	6,4	5,1	3,8	1,3
	İşçi	48,5	18,2	18,2	15,2	69,7		12,1	18,2	
	Öğrenci	32,1	50,6	13,6	3,7	55,6	2,5	8,6	12,3	21,0
	Ev hanımı	26,3	39,5	31,6	2,6	73,7		26,3	-	-
	Emekli	25,0	64,3		10,7	67,9	10,7	10,7	-	10,7
	Serb. mesl	51,2	25,6	20,9	2,3	63,6		15,9	15,9	4,5
	Diğer	47,2	41,7	2,8	8,3	65,8	5,3	7,9	10,5	10,5
		$X^2=71,123$ $p=0,000^{**}$				$X^2=83,915$ $p=0,000^{**}$				
MEDENİ HAL	Evli	43,5	32,5	16,2	7,9	74,6	4,7	11,4	5,7	3,6
	Bekar	37,3	37,9	18,0	6,8	60,4	3,0	9,8	14,6	12,2
		$X^2=1,846$ $p=0,605$				$X^2=19,283$ $p=0,001^{**}$				
AYLIK GELİR TL	<500	36,4	43,9	13,6	6,1	61,2	1,5	16,4	7,5	13,4
	500-1000	38,2	38,2	14,5	9,2	55,8	6,5	14,3	11,7	11,7
	1001-1500	40,0	22,2	31,1	6,7	74,7	6,6	5,5	8,8	4,4
	1500>	45,0	37,5	10,0	7,5	74,6	1,6	9,0	10,7	4,1
		$X^2=22,379$ $p=0,08$				$X^2=23,490$ $p=0,024^*$				

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo-4'ün Devamı) Turistlerin Profilleri İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare (χ^2) Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		Profil	Yöreyi Ziyaret Etme Sayısı				Yöre Hakkında Bilgi Kaynakları			
			İlk kez	2. kez	3. kez	4 ve üzeri	Seyahat acenteleri	Basın haberleri	Tavsiye	Diğer
CİNSİYET			%	%	%	%	%	%	%	%
	Bay		29,9	19,3	13,4	37,4	2,1	7,9	38,6	51,3
	Bayan		25,3	22,3	6,6%	45,8	4,2	5,4	42,3	48,2
			$X^2=6,478$ $p=0,091$				$X^2=2,558$ $p=0,465$			

YAŞ GRUBU	20 ve altı	39,5	25,6	7,0	27,9	4,7	2,3	51,2	41,9
	21 – 30	34,5	17,9	10,3	37,2	2,7	2,7	42,5	52,1
	31 – 40	24,1	11,4	10,1	54,4	3,7	12,3	29,6	54,3
	41 – 50	10,0	36,0	6,0	48,0	4,0	8,0	44,0	44,0
	51 ve üstü	19,4	25,0	19,4	36,1	-	13,5	37,8	48,6
	$X^2=32,636$ $p=0,001^{**}$					$X^2=18,240$ $p=0,109$			
EĞİTİM	İlköğretim	34,0	25,5	6,4	34,0	8,5		44,7	46,8
	Lise	22,7	25,0	6,3	46,1	3,1	7,0	44,2	45,7
	Üniversite	27,8	16,5	12,7	43,0	1,9	6,9	35,0	56,3
	Lisansüstü	45,0	15,0	25,0	15,0		19,0	47,6	33,3
	$X^2=20,008$ $p=0,018^*$					$X^2=18,910$ $p=0,026^*$			
MESLEK	İşveren	18,8	50,0	6,3	25,0	17,6	5,9	47,1	29,4
	Memur	25,6	29,5	9,0	35,9	1,3	10,3	38,5	50,0
	İşçi	45,5	15,2	9,1	30,3	6,1	6,1	45,5	42,4
	Öğrenci	35,4	20,3	7,6	36,7	2,5	4,9	38,3	54,3
	Ev hanımı	15,8	15,8	10,5	57,9	5,3	5,3	47,4	42,1
	Emekli	18,5	11,1	18,5	51,9	-	10,7	35,7	53,6
	Serb. mesl	22,7	13,6	15,9	47,7	-	4,5	47,7	47,7
	Diğer	28,9	15,8	7,9	47,4	2,6	5,3	28,9	63,2
	$X^2=33,755$ $p=0,038^*$					$X^2=26,520$ $p=0,187$			
MEDENİ HAL	Evli	26,2	21,5	11,5	40,8	3,1	7,3	43,5	46,1
	Bekar	29,6	19,8	8,6	42,0	3,0	6,1	36,6	54,3
	$X^2=1,239$ $p=0,744$					$X^2=2,418$ $p=0,490$			
AYLIK GELİR TL	<500	38,5	24,6	6,2	30,8	7,5	3,0	44,8	44,8
	500-1000	31,2	20,8	10,4	37,7	2,6	5,2	40,3	51,9
	1001-1500	23,6	24,7	10,1	41,6	4,4	5,5	35,2	54,9
	1500>	23,0	15,6	12,3	49,2	-	10,7	41,8	47,5
	$X^2=12,698$ $p=0,177$					$X^2=15,187$ $p=0,086$			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Buna göre, 20 yaşın altı ve 40 yaşın üzerinde olan turistler daha çok yazlıkta kalmayı tercih ederken, 20 ile 40 yaş arasındaki turistler daha çok otelde konaklamayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan, 40 yaşın üzerindeki turistler daha alt yaş gruplarına mensup turistlere göre daha yüksek oranda dost ve akraba ziyareti için gelmektedir.

Tablo-4'ün Devamı) Turistlerin Profilleri İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare (χ^2) Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		Profil	Yörede Kalma Süresi					Günlük Ortalama Harcama Tutarı (Milyon TL.)				
			1-3	4-6	7-9	10-13	14 ve daha fazla	20 TL ve daha az	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81 TL ve daha fazla
CİNSİYET			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Bay		26,1	18,6	9,6	7,4	38,3	40,6	27,8	14,4	5,6	11,7
	Bayan		18,0	21,0	16,8	10,8	33,5	45,3	34,6	10,1	1,9	8,2
			$X^2=8,029$ $p=0,091$					$X^2=7,004$ $p=0,136$				
YAŞ GRUBU	20 ve altı		11,6	18,6	18,6	7,0	44,2	82,9	9,8	2,4	2,4	2,4
	21 – 30		20,7	25,5	10,3	10,3	33,1	44,7	34,0	11,3	2,1	7,8
	31 – 40		27,5	15,0	11,3	8,8	37,5	31,6	34,2	10,5	6,6	17,1
	41 – 50		36,0	4,0	18,0	12,0	30,0	28,3	28,3	26,1	2,2	15,2
	51 ve üstü		10,8	29,7	13,5	2,7	43,2	31,4	40,0	14,3	8,6	5,7
			$X^2=29,136$ $p=0,023^*$					$X^2=53,357$ $p=0,000^{**}$				
EĞİTİM	İlköğretim		26,1	13,0	23,9	6,5	30,4	52,2	26,1	10,9	2,2	8,7
	Lise		20,3	22,7	14,1	14,8	28,1	44,6	33,1	9,9	3,3	9,1
	Üniversite		18,1	19,4	10,0	6,3	46,3	42,4	30,5	14,6	3,3	9,3
	Lisansüstü		57,1	19,0	4,8	-	19,0	14,3	33,3	14,3	14,3	23,8
			$X^2=38,721$ $p=0,000^*$					$X^2=17,694$ $p=0,125$				
MESLEK	İşveren		29,4	11,8	17,6	11,8	29,4	23,5	23,5	11,8	5,9	35,3
	Memur		32,1	19,2	14,1	15,4	19,2	38,0	35,2	16,9	2,8	7,0
	İşçi		30,3	21,2	9,1	12,1	27,3	51,5	30,3	12,1	-	6,1
	Öğrenci		7,4	18,5	13,6	7,4	53,1	70,1	22,1	5,2	-	2,6
	Ev hanımı		18,4	28,9	15,8	10,5	26,3	30,6	44,4	11,1	2,8	11,1
	Emekli		3,6	25,0	3,6	3,6	64,3	38,5	42,3	11,5	-	7,7
	Serb. mesl		27,9	23,3	18,6	2,3	27,9	23,3	27,9	20,9	14,0	14,0
	Diğer		35,1	8,1	8,1	5,4	43,2	33,3	27,8	11,1	8,3	19,4
			$X^2=60,880$ $p=0,000^{**}$					$X^2=74,328$ $p=0,000^{**}$				
MEDENİ HAL	Evli		23,8	22,3	12,4	9,8	31,6	30,3	32,4	16,2	5,9	15,1
	Bekar		20,4	16,7	13,6	8,0	41,4	57,8	29,2	7,8	1,3	3,9
			$X^2=4,618$ $p=0,329$					$X^2=35,294$ $p=0,000^{**}$				
AYLIK GELİR TL	<500		15,2	27,3	10,6	9,1	37,9	79,0	14,5	1,6	1,6	3,2
	500-1000		20,8	16,9	15,6	9,1	37,7	59,5	31,1	6,8	-	2,7
	1001-1500		17,6	20,9	19,8	12,1	29,7	37,9	44,8	9,2	2,3	5,7
	1500>		30,6	16,5	7,4	6,6	38,8	16,4	29,3	24,1	8,6	21,6
			$X^2=19,083$ $p=0,087$					$X^2=110,375$ $p=0,000^{**}$				

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo-4'ün Devamı) Turistlerin Profilleri İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare (χ^2) Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		Profil	Seyahatin Organize Biçimi		Yöreye Birlikte Gelinen Kişi					Yöreye Gelirken Kullanılan Ulaşım Aracı		
			Paket tur	Münferit	Yalnız	Eşimle	Arkadaşlarla	Anne-Babamla	Diğer	Özel Araç	Otobüs	Diğer
CİNSİYET		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Bay	3,7	96,3	30,9	39,9	18,6	5,9	4,8	55,9	40,4	3,7	
	Bayan	6,9	93,1	18,7	35,5	24,1	17,5	4,2	47,0	48,8	4,2	
		$\chi^2=1,750$ $p=0,140$		$\chi^2=17,485$ $p=0,02^*$					$\chi^2=2,787$ $p=0,248$			
YAŞ GRUBU	20 ve altı	9,5	90,5	30,2	2,3	14,0	48,8	4,7	39,5	53,5	7,0	
	21 – 30	6,3	93,8	32,9	20,5	33,6	9,6	3,4	40,4	57,5	2,1	
	31 – 40	2,6	97,4	21,3	48,8	16,3	6,3	7,5	60,0	30,0	10,0	
	41 – 50	4,0	96,0	8,3	70,8	14,6	-	6,3	70,0	30,0	-	
	51 ve üstü	2,8	97,2	18,9	81,1	-	-	-	67,6	32,4	-	
			$\chi^2=3,524$ $p=0,474$		$\chi^2=161,544$ $p=0,000^{**}$					$\chi^2=37,915$ $p=0,000^{**}$		
EĞİTİM	İlköğretim	9,1	90,9	36,2	36,2	6,4	19,1	2,1	46,8	51,1	2,1	
	Lise	5,6	94,4	18,0	46,9	13,3	16,4	5,5	51,6	39,8	8,6	
	Üniversite	4,4	95,6	27,7	31,4	29,6	6,3	5,0	50,6	48,1	1,3	
	Lisansüstü	-	100,0	25,0	35,0	40,0	-	-	71,4	28,6	-	
			$\chi^2=2,747$ $p=0,432$		$\chi^2=40,249$ $p=0,000^*$					$\chi^2=15,805$ $p=0,015^*$		
MESLEK	İşveren	11,8	88,2	29,4	41,2	17,6	5,9	5,9	82,4	17,6	-	
	Memur	3,8	96,2	18,4	43,4	30,3	3,9	3,9	52,6	47,4	-	
	İşçi	16,1	83,9	39,4	42,4	9,1	9,1	-	39,4	57,6	3,0	
	Öğrenci	5,0	95,0	38,8	5,0	21,3	28,8	6,3	28,4	66,7	4,9	
	Ev hanımı	2,9	97,1	2,6	73,7	15,8	-	7,9	65,8	28,9	5,3	
	Emekli	3,7	96,3	14,3	82,1	-	-	3,6	64,3	32,1	3,6	
	Serb. mesl.	-	100,0	20,5	36,4	36,4	6,8	-	58,1	30,2	11,6	
	Diğer	5,3	94,7	31,6	23,7	18,4	18,4	7,9	65,8	31,6	2,6	
			$\chi^2=12,188$ $p=0,095$		$\chi^2=131,676$ $p=0,000^{**}$					$\chi^2=47,121$ $p=0,000^{**}$		
MEDENİ HAL	Evli	4,3	95,7	12,0	69,6	13,1	1,6	3,7	64,6	31,8	3,6	
	Bekar	6,2	93,8	40,5	0,6	30,7	22,7	5,5	36,6	59,1	4,3	
			$\chi^2=0,618$ $p=0,293$		$\chi^2=187,245$ $p=0,000^{**}$					$\chi^2=28,437$ $p=0,000^{**}$		
AYLIK GELİR TL	<500	14,1	85,9	36,4	13,6	10,6	31,8	7,6	34,3	62,7	3,0	
	500-1000	2,6	97,4	31,2	32,5	22,1	6,5	7,8	32,5	62,3	5,2	
	1001-1500	6,7	93,3	27,0	41,6	23,6	6,7	1,1	54,4	40,0	5,6	
	1500>	0,8	99,2	13,9	51,6	24,6	6,6	3,3	71,3	26,2	2,5	
			$\chi^2=16,313$ $p=0,001^{**}$		$\chi^2=68,430$ $p=0,000^{**}$					$\chi^2=40,472$ $p=0,000^{**}$		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Yaş grubu 20 ve daha küçük olan turistlerin %39,5'i yöreye ilk kez gelirken, bu oran 21-30 yaş grubundaki turistlerde %34,5'tir. Yaş değişkenine göre turistlerin yöreye gelme sıklıklarında dikkat çeken bir başka bulgu da, özellikle yaş grubun artmasıyla (31-40, 41-50 ve 51 ve üstü) yöreye gelme sıklığında göze çarpan artıştır.

Tablo-4'e göre, 41-50 yaş arasında olan turistlerin çoğunluğu yörede 1-3 gün kalmayı tercih ederken, diğer tüm yaş gruplarındaki turistlerin büyük bir bölümü yörede 2 hafta veya daha fazla bir süre kalmaktadırlar. Yine, 20 ve daha alt yaştaki turistlerle 21-30 yaş grubundaki turistler diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla daha az bir harcama yaparken, aynı şekilde yine diğer yaş gruplarına göre daha fazla bir oranda yöreye yalnız gelmeyi tercih etmektedirler. Öte yandan, yaş grupları yükseldikçe turistlerin yöreye özel araçla gelme oranında da bir artış görülmektedir.

Turistlerin, konaklama yapılan işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı, yörede kalma süresi, yöreye birlikte gelinen kişi profil özellikleri, eğitim durumlarına göre 0,01 anlamlılık düzeyinde; yöreyi ziyaret etme sayısı, yöre hakkındaki bilgi kaynakları, yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı profil özelliklerine göre ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar göstermektedir. Buna göre, ilköğretim düzeyinde eğitim alan turistlerin %37'si konaklama yeri olarak otel veya pansiyonu seçerken, lise düzeyinde eğitim alan turistlerin %43'ü otel, %36,7'si yazlıklar %14,8'i de pansiyonlarda kalmaktadırlar. Lisans düzeyinde eğitim alan turistlerin %37,6'sı konaklama yeri olarak oteli seçerken, lisansüstü eğitim seviyesinde olan turistlerin oteli seçme oranı %57'dir. Turistlerin çoğunluğu tatil amacıyla yöreye gelirken, ikinci en yoğun amaç olarak ilköğretim (%17), lise (%11,6) ve lisansüstü eğitim seviyesinde olan turistlerin dost ve akraba ziyareti, lisans mezunlarında ise %15,4'lük bir oranla iş amaçlı seyahatler göze çarpmaktadır. İlköğretim eğitim seviyesine sahip turistlerin çoğunluğu yöreyi ilk kez (%34) veya ikinci kez (%25,5) ziyaret ederken, lise mezunu turistlerin çoğunluğu (%46,1) yöreyi 4. kez ve/veya daha fazla veya 2.kez (%25) ziyaret etmektedirler. Yine lisans seviyesinde eğitim alan turistlerin çoğunluğu (%43) yöreye dört ve/veya daha fazla kez gelirken, lisansüstü eğitim seviyesine sahip turistlerin çoğunluğu (%45) yöreye ilk kez gelmektedirler. İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde eğitim alan turistlerin yöre hakkındaki bilgi kaynaklarına ilişkin görüşleri daha çok diğer (dergi, broşür, bildiğim için vb.) seçeneğinde yoğunlaşırken, lisansüstü eğitim seviyesine sahip turistlerin çoğunluğu (%47,6) yöreye tavsiye üzerine geldiklerini belirtmişlerdir. İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip turistler daha çok yörede 2 hafta veya daha fazla bir süre kalmayı tercih ederken

lisansüstü eğitim düzeyinde olan turistlerin çoğunluğu (%57,1) yörede 1-3 gün kalmayı tercih etmektedirler. İlköğretim mezunları yöreye daha çok yalnız (%36,2) veya eşi ile (%36,2) gelirken, lise mezunları daha çok (%49) eşi ile, lisans mezunları daha çok arkadaşları (%29,6) veya yalnız (%27,7) gelmeyi, lisansüstü düzeyde bir eğitim seviyesine sahip olan turistler ise daha çok (%40) arkadaşları ve eşiyile gelmeyi tercih ettikleri gözlenmektedir. Turistlerin eğitim seviyeleri arttıkça yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı türü olarak özel araçlarını tercih etme oranlarının arttığı da tablo-4'deki sonuçlardan anlaşılacaktır.

Akçakoca'ya gelen turistlerin, konaklama yapılan işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı, yörede kalma süresi, yörede günlük ortalama harcama tutarı, yöreye birlikte gelinen kişi ve yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı profil özellikleri mesleklerine göre, 0,01 anlamlılık düzeyinde, yöreyi ziyaret etme sayısı profil özelliklerine göre ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. Buna göre, mesleği işveren (%82,4), serbest meslek (%51,i2), işçi (%48,5) ve memur (%40,8) olanlar diğer meslek gruplarına oranla oteli daha fazla bir oranda tercih ederken, emekli (%64,3), öğrenci (%50,6) ve ev hanımlarının (%39,5) çoğunluğu konaklama yeri olarak yazlıkları seçmektedirler. Tüm meslek gruplarındaki turistlerin çoğunluğu; memur (83,3), ev hanımı (%73,7), işçi (%69,7), emekli (67,9), diğer (%65,8), serbest meslek (%63,6) öğrenci (%55,6) yöreye tatil amacıyla gelirken, işverenlerin %29,4'ü yöreye iş amacıyla gelmektedir. Mesleği; ev hanımı (%57,7), emekli (%51,9), serbest meslek (%47,7) ve diğer (%47,4) grubunda olan turistler yöreyi daha çok 4 veya daha fazla kez gelmiş iken; mesleği işveren olan turistlerin çoğunluğu (%50) yöreye 2. kez, işçi olanlar ise (%45,5) ilk kez gelmektedirler. Mesleği işveren olanların %29,4'ü yörede 1-3 gün, yine %29,4'ü 2 hafta veya daha fazla süre yörede kalırken, memurların %32,1'i 1-3, %19,2'si 4-6 gün, %19,6'sı da 2 hafta veya daha fazla süre yörede kalmaktadırlar. Mesleği işçi olan turistlerin çoğunluğu (%30,3) 1-3 gün ve 2 hafta ve/veya daha fazla süre (%27,3) Akçakoca'da kalmaktadırlar. Mesleği emekli, diğer grup ve öğrenci olan turistlerin ise yörede daha çok 2 hafta ve/veya daha fazla bir süre kaldıkları tablo-4'deki sonuçlardan anlaşılmaktadır. Turistlerin yörede günlük olarak ortalama harcama tutarlarıyla mesleklerine göre değişimi incelendiğinde ise özellikle, işverenlerin çoğunluğu (%35,3) 81 TL ve üzeri, memurların (%38), öğrencilerin (%70,1) çoğunluğu ise 20 TL ve daha az, ev hanımı (%44,4), emekli (%42,3) ve serbest meslek mensubu turistlerin (%27,9) çoğunluğu 21-40 TL arasında bir harcama yapmaktadırlar. Mesleği işveren (%41,2), memur (%43,4), işçi (%42,4) ev hanımı (%73,7) emekli (%82,1) ve serbest meslek (%36,4) olanların çoğunluğu yöreye eşiyile birlikte gelirken öğrencilerin (%38,8)

çoğunluğu yöreye yalnız gelmeyi tercih etmektedirler. Mesleği işveren (%82,4), memur (%62,6), ev hanımı (%66,8), emekli (%64,3) serbest meslek (%58,1) ve diğer meslek (%65,5) grubunda olanların çoğunluğunun yöreye gelirken özel araçlarını tercih ettikleri, buna karşılık mesleği işçi (%57,6) ve öğrenci (%66,7) olanların çoğunun yöreye gelirken ulaşım aracı olarak otobüsü tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo-4'deki sonuçlara göre Akçakoca'ya gelen turistlerin; yöreyi ziyaret etme amacı, yörede kalınan süre içerisinde ortalama günlük harcama tutarı, yöreye birlikte gelinen kişi ve yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı profil özellikleri, medeni hal demografik değişkenlerine göre 0,01 anlamlılık düzeyinde farklılıklar göstermektedir. Buna göre evli turistlerin %74,6'sı bekâr olan turistlerin ise %60,4'ü tatil amacıyla Akçakoca'ya gelmektedirler. Yine evli olan turistlerin %4,7'si kültürel, %11,4'ü dost ve akraba ziyareti, %5,7'si iş, %3,6'sı da diğer nedenlerle yöreye gelirken, bekâr olan turistlerin %3'ü kültürel, %9,8'i dost ve akraba ziyareti, %14,6'sı iş ve %10,5'i de diğer nedenlerle yöreyi ziyaret etmektedirler. Evli olan turistlerin %32,4'ü yörede kalmış oldukları süre içerisinde günlük olarak ortalama 21-40 TL harcarken %30,3'ü de 20 TL ve daha az bir harcama yapmaktadırlar. Bekâr olan turistlerin çoğunluğu (%57,8) ise günlük ortalama 20 TL ve daha az bir harcama yapmaktadırlar. Evli olan turistlerin çoğunluğu (%69,9) yöreye eşiyile birlikte gelirken bekârlarda bu çoğunluk %40,5'le yalnız gelirim seçeneğidir. Yine bekârların %30,7'si yöreye; arkadaş-ları ile %22,7'si anne ve-veya babasıyla gelmektedirler. Yöreye özel araçlarıyla gelen evlilerin oranı %64,6 iken bekârların oranı %36,6'dır. Bekârların çoğunluğu (%59,1) ise yöreye gelirken ulaşım aracı olarak otobüsü kullanmaktadırlar.

Turistlerin, yöreyi ziyaret etme amaçları, gelir durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde; günlük ortalama harcama tutarı, seyahatin organize biçimi, yöreye birlikte gelinen kişi ve yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı türü profil özelliklerine göre ise 0,01 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre, aylık geliri 1500 TL'den fazla olan turistlerin %74,6'sı, 1001-1500 TL arası olanların %74,7'si, 500-1000 TL arası olanların %55,8'i ve 500 TL'den daha az olanların ise %61,2'si yöreye tatil amacıyla gelmektedirler. Yine gelir grubu 1500 TL veya daha fazla olanların %10,7'si yöreye iş amacıyla gelirken, %9'u dost ve akraba ziyareti için gelmektedirler. Gelir grubu 1001-1500 TL arasında olan turistlerin %8,8'i yöreye iş amacıyla gelirken, %6,6'sı da yöreye kültürel amaçla gelmektedirler. Geliri 500-1000 TL arasında olan turistlerin %14,3'ü yöreye dost ve akraba ziyareti amacıyla gelirken, %23,4'ü iş ve diğer nedenlerle Akçakoca'ya gelmektedirler. Geliri

500 TL'den daha az olan turistlerin %16,4'ü yöreye dost ve akraba ziyareti için gelirken, %13,4'ü diğer nedenlerle gelmektedirler. Turistlerin gelir düzeyleri düştükçe yörede kalmış oldukları süre içerisinde günlük ortalama harcama tutarlarındaki düşüş de tablo-4'deki sonuçlardan kolayca anlaşılmaktadır. Gelir grubu 500 TL'den az olan turistlerin %85,9'u seyahatlerini bireysel (münferit) olarak organize ederken, bu oran geliri 500-1000 TL arasında olanlarda %97,4, 1001-1500 TL arasında olanlarda %93,3 ve geliri 1500 TL'den daha fazla olan turistlerde ise %99,2'dir. Geliri 500 TL'den daha az olan turistlerin çoğunluğu (%36,4) yöreye yalnız gelirken, geliri 500-1000 TL arası (%32,5), 1001-1500 TL arası (%41,6) ve 1500 TL'den daha fazla (%51,6) olanların çoğunluğu yöreye eşiyile birlikte gelmeyi tercih etmektedirler. Akçakoca'ya gelen turistlerin gelir grupları arttıkça ulaşım aracı olarak özel araçları seçme oranlarındaki artış da dikkat çekici bulgular arasındadır.

SONUÇ

Gerek ülke ekonomilerine yarattığı gelir hacmi, gerekse ülkelerin sosyo-kültürel gelişimlerinde oynadığı rol itibarı ile turizm sektöründen, ülkelerin sağladığı çok yönlü faydalar her yıl artarak sürmektedir. Bu gelişimden azami ölçüde faydalanan ülkeler ise, özellikle bu sektöre yönelik uygulamalarında bilinçli, daha doğrusu bilimsel veriler ışığında hareket eden ülkelerdir. Söz konusu bu ülkeler, hem mikro hem de makro bazda uygulamaya geçtikleri stratejilerle dünya turizminin en önemli pazar paylarına sahip konumdadırlar. Ülkemizin de bu alanda özellikle 1980'li yıllarda başlattığı büyük atılımlar o dönemden bugüne kadar hem turist sayısı hem de turizm geliri itibarı ile kendini göstermektedir. Fakat konumu ve sahip olduğu turizm kaynakları itibarı ile dünyanın sayılı destinasyonlarından birisi olabilecek ülkemizin turizm alanında bugün geldiği nokta, özellikle benzer ürünleri daha bilinçli bir şekilde pazarlayan rakiplerine oranla oldukça geridedir. Tüm bu veriler; özellikle turizm hareketlerine katılan-katılma potansiyeli olan kişilere yönelik turistik ürün geliştirme politikalarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunu sağlamanın en iyi yollarından biri de şüphesiz ki, söz konusu turistin iyi analiz (tanınması) edilmesinden geçmektedir. Bu paralelde, Akçakoca'ya gelen turistlerin profilini belirleyerek turistlerin söz konusu bu profilleriyle bazı demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi açığa çıkarma amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular paralelinde ulaşılan sonuçlar, özet olarak şöyle sıralanabilir:

Akçakoca'ya gelen turistlerin çoğunluğu konaklama yeri olarak otel (%40,1) ve yazlıkları (%34,5) seçmektedirler. Turistlerin Akçakoca'yı ziyaret

etme amaçlarında %68,1' lik bir oranla tatil seçeneği en yüksek rolü oynarken, turistlerin %10,6'sı dost ve akraba ziyareti ve %9,8'i de iş amacıyla Akçakoca'ya gelmektedirler.

Turistlerin yöreyi ziyaret etme sayılarında en büyük oranı (%40,9) 4 ve/veya daha fazla ve ilk kez (%27,5) seçeneği oluşturmaktadır. Yine Akçakoca'ya gelen turistlerin çoğunluğu yöreye tavsiye (%41,2), veya diğer (broşür, dergi, daha önceden bildiğim için) bilgi kaynaklarına dayanarak gelmekte iken bu oranlar içerisinde seyahat acenteleri ve basın haberlerinin oldukça düşük olması yöreye ilişkin tanıtım sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Turistlerin çoğunluğu 2 hafta veya daha fazla, veya 1-3 gün yörede kalırken, yine çoğunluğu yörede kalmış oldukları süre içerisinde ortalama 1-20 milyon veya 21-40 milyon TL harcamaktadırlar.

Akçakoca'ya gelen turistlerin çoğunluğunun seyahat organizasyonlarını bireysel yapmaları ve yöreye daha çok eşleriyle veya yalnız gelmeyi tercih etmeleri de bu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Yine turistlerin çoğunluğu (%51,5) yöreye özel aracıyla gelmektedirler.

Araştırmada, turistlerin profilleriyle bazı demografik özelliklerinin arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak yapılan analizler sonucunda ise, özet olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Yöreye bay ve bayan turistlerin çoğunluğu tatil amaçlı gelmektedir. Erkekler (%30,9) bayanlara (%18,7) göre daha fazla oranda yöreye yalnız gelmeyi tercih etmektedirler. Bayların sadece %5,9'u yöreye anne ve babasıyla gelirken, bayanların ise %17,5'i anne ve/veya babasıyla gelmektedirler.

20 yaşın altı ve 40 yaşın üzerinde olan turistler daha çok yazlıkta kalmayı tercih ederken, 20 ile 40 yaş arasındaki turistler daha çok otelde konaklamayı tercih etmektedirler. 40 yaşın üzerindeki turistler daha alt yaş gruplarına mensup turistlere göre daha yüksek oranda dost ve akraba ziyareti için gelmektedir. 41-50 yaş arasında olan turistlerin çoğunluğu yörede 1-3 gün kalmayı tercih ederken, diğer tüm yaş gruplarındaki turistlerin büyük bir bölümü yörede 2 hafta veya daha fazla bir süre kalmaktadırlar. 20 ve daha alt yaştaki turistlerle 21-30 yaş grubundaki turistlerin, diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla daha az bir harcama yaptıkları, aynı şekilde yine diğer yaş gruplarına göre daha fazla bir oranda yöreye yalnız gelmeyi tercih ettikleri bu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Yaş grupları yükseldikçe turistlerin yöreye özel araçla gelme oranında da bir artış görülmektedir.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan turistlerin %37'si konaklama yeri

olarak otel veya pansiyonu seçerken, lise düzeyinde eğitim alan turistlerin %43'ü oteli, %36,7'si yazlıkları %14,8'i de pansiyonları seçmektedirler. Lisans düzeyinde eğitim alan turistlerin %37,6'sı konaklama yeri olarak oteli seçerken, lisansüstü eğitim seviyesinde olan turistlerin oteli seçme oranı %57'dir. İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde eğitim alan turistlerin yöre hakkındaki bilgi kaynaklarına ilişkin görüşleri daha çok diğer (dergi, broşür, bildiğim için vb.) seçeneğinde yoğunlaşırken, lisansüstü eğitim seviyesine sahip turistlerin çoğunluğu (%47,6) yöreye tavsiye üzerine gelmektedirler. İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip turistler daha çok yörede 2 hafta ve/veya daha fazla bir süre kalmayı tercih ederken lisansüstü eğitim düzeyinde olan turistlerin çoğunluğu (%57,1) yörede 1-3 gün kalmayı tercih etmektedirler. İlköğretim mezunları yöreye daha çok yalnız veya eşi ile gelirken, lise mezunları daha çok eşi ile lisans mezunları daha çok arkadaş(lar)ı ile veya yalnız gelmeyi, lisansüstü düzeyde bir eğitim seviyesine sahip olan turistler ise daha çok arkadaş(lar)ı ve eşiyile gelmeyi tercih etmektedirler. Turistlerin eğitim seviyeleri arttıkça yöreye gelirken kullanılan ulaşım aracı türü olarak özel araçlarını tercih etme oranlarının artması da bu araştırmada göze çarpan bulgulardandır.

Mesleği işveren, serbest meslek, işçi ve memur olan turistler diğer meslek gruplarına oranla oteli daha fazla oranda tercih ederken, emekli, öğrenci ve ev hanımlarının çoğunluğu konaklama yeri olarak yazlıkları seçmektedirler. Tüm meslek gruplarındaki turistlerin çoğunluğu; yöreye tatil amacıyla gelirken, işverenlerin %29,4'ü yöreye iş amacıyla gelmektedir. Mesleği; ev hanımı, emekli, serbest meslek ve diğer meslek gruplarında olan turistler yöreye daha çok 4 ve/veya daha fazla kez gelmekte iken; mesleği işveren olan turistlerin çoğunluğu yöreye 2. kez, işçi olanların çoğunluğu ise ilk kez gelmektedirler. İşverenlerin çoğunluğunun 81 milyon ve üzeri; memurların, öğrencilerin çoğunluğunun ise 20 TL ve daha az; ev hanımı, emekli ve serbest meslek mensubu turistlerin çoğunluğunun da 21-40 TL arasında bir harcama yaptıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Mesleği işveren, memur, işçi, ev hanımı, emekli ve serbest meslek olanların çoğunluğu yöreye eşiyile birlikte gelirken öğrencilerin çoğunluğu yöreye yalnız gelmeyi tercih etmektedirler. Yine mesleği işveren, memur, ev hanımı, emekli, serbest meslek ve diğer meslek grubunda olanların çoğunluğu yöreye gelirken özel araçlarını tercih ederken, buna karşılık mesleği işçi ve öğrenci olanların çoğu yöreye gelirken ulaşım aracı olarak otobüsü tercih etmektedirler.

Gerek bekâr gerekse evli olan turistlerin çoğunluğu tatil amacıyla Akçakoca'ya gelmektedirler. Yine evli olan turistlerin %4,7'si kültürel, %11,4'ü dost ve akraba ziyareti, %5,7'si iş, %3,6'sı da diğer nedenlerle yöreye gelirken,

bekâr olan turistlerin %3'ü kültürel, %9,8'i dost ve akraba ziyareti, %14,6'sı iş ve %10,5'i de diğer nedenlerle yöreyi ziyaret etmektedirler. Evli olan turistlerin %32,4'ü yörede kalmış oldukları süre içerisinde günlük olarak ortalama 21-40 TL harcarken %30,3'ü de 20 TL ve daha az bir harcama yapmaktadırlar. Bekâr olan turistlerin çoğunluğu ise günlük ortalama 20 TL ve daha az harcama yapmaktadırlar. Yöreye özel araçlarıyla gelen evlilerin oranı %64,6 iken bekârların oranı %36,6'dır. Bekârların çoğunluğu ise yöreye gelirken ulaşım aracı olarak otobüsü kullanmaktadırlar.

Turistlerin gelir düzeyleri düştükçe yörede kalmış oldukları süre içerisinde günlük ortalama harcama tutarlarında da doğal olarak bir düşme söz konusudur. Gelir grubu 250 milyon veya daha az olan turistlerin %85,9'u seyahatlerini bireysel (münferit) olarak organize ederken, bu oran aylık geliri 500-1000 TL arasında olanlarda %97,4; 1001-1500 TL arasında olanlarda %93,3 ve geliri 1500 TL'den daha fazla olan turistlerde ise %99,2'dir. Geliri 500 TL'den daha az olan turistler daha çok yöreye yalnız gelirken, geliri 500-1000 TL arası, 1001-1500 TL arası ve 1500 TL'den daha fazla olanların çoğunluğu yöreye eşile birlikte gelmeyi tercih etmektedirler. Akçakoca'ya gelen turistlerin gelir grupları arttıkça ulaşım aracı olarak özel araçları seçme oranlarındaki artış da dikkat çekici bulgular arasındadır.

Tüm bu verilerin; oluşturulacak turistik ürünler ve onların sunumlarında, özellikle turizm sektöründe söz sahibi olan kurum-kuruluş ve işletmeler tarafından dikkate alınması, beklenen hizmet düzeyindeki kaliteyi artıracak, bu da gerek bölge turizminin, gerekse ülke turizminin sürdürülebilirliği açısından olumlu katkılar olarak karşılığını verecektir.

Dünyada giderek artan eğitim seviyesi ve bilinçlenme düzeyi, günümüz turistini de, turistik ürün satın alırken daha seçici olmaya yöneltmektedir. Bu bakımdan turistler; satışa sunulan, diğer bir anlatımla pazarlanan turistik ürünlerin, kendilerinin beklentilerine uygun ürünler olmasına önem vermektedirler. Tabi bu noktada, turistik ürünlerin turistlerin istediği biçimde onlara sunulmasında, söz konusu bu turistlerin özelliklerini (sosyo-ekonomik, demografik vb.) ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç duyulduğundan, bu konuya yönelik özellikle bilimsel temele dayalı çalışmalara ağırlık verilmelidir. Böylelikle, turistlerin özelliklerine uygun turistik ürünlerin tahmin edilmesi ve üretilmesi kolay olacak ve özellikle kaynak kullanımında da önemli tasarruf ve avantajlar sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- ALHEMOND, Abdulla M. ve ARMSTRONG, Edward G. (1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, 34(4), pp. 76-80.
- ASLAN, Nurdan ve YAMAK, Tahsin. (2006), "Türkiye'nin Enerji Sorununun Alternatif Enerji Kaynakları Açısından Değerlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), ss. 53-76.
- FODNESS, Dale. (1994), "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 554-581.
- KAHRAMAN, Nüzhet. (2003), "Dünya Turizminde Yeni Eğilimler ve Türkiye" 2. *Uluslararası Turizm Sempozyumu*, (Yıldız Teknik Üniversitesi ve Alman Kültür Merkezi, 3 Kasım 2003), <http://www.tuyed.org.tr/detail.asp?id=176&t=1> (20.12.2003).
- KOZAK, N., KOZAK, Meryem A. ve KOZAK, M. (2001), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. (2010), "2009 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri", "Konaklama İstatistikleri", "Tesis İstatistikleri", <http://www.kultur.gov.tr>, (10.01.2010)
- KÖFTEOĞLU, Fehmi. (2003), "Türk Turizmi Kabuk Değiştiriyor", *Ekonomik Forum Dergisi*, TOBB Aylık Yayın Organı, Nisan, ss. 38.
- MATHIESON, Alister ve WALL, Geoffrey (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman Group Ltd..
- MOUTINHO, Luiz (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10), pp. 5-44.
- ÖZTÜRK, Yüksel. (2002), "Turistlerin Türkiye'ye İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), ss.27.

- TAVMERGEN, İge Pınar ve MERİÇ, Pınar Ö. (2002), *Turizmde Tanıtma Ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi,.
- TEKELİ, Hasan. (2002), "Global Turizm Pazarında Türkiye'nin Potansiyeli Yeniden Değerlendirilmelidir", *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, Cilt:2, 12-14 Nisan 2002 Ankara, ss.19.
- TIEFENBACHER, John P., DAY, Frederick A. ve WALTON, Joseph A. (2000), "Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist Oriented Communities", *Social Science Journal*, 37 (2), pp. 299-307.
- TUNÇ, Azize. (2003), "Dünyada Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama" *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Ankara, ss.43.
- TÜRSAB. (2010), "Turizm Bakanlığı'nın İç Turizm Pazarına Yönelik HaneHalkı Turizm Araştırması" 1997, http://www.tursab.org.tr/images/istatistik_ic_ust.gif (16.01.2010).
- TUBİTAK. (2003), TUBİTAK Vizyon 2023 *Ulaştırma ve Turizm Raporu*, Ankara: Temmuz-2003.
- YEŞİLTAŞ, Mehmet ve ÖZTÜRK, Yüksel (1997), "Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2), ss.24-27.
- YILDIRIM, E., ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R. ve BAYRAKTAROĞLU, S. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- YURTSEVEN, H. Rıdvan ve CAN Emel. (2002), "Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:13, Sayı: 2, ss. 149.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2009), "Tourism Highlights", http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights_09_en_HR.pdf WTTC. (2010), (World Travel and Tourism Council), http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/ (16.01.2010).