

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YABANCI TURİSTLERİN SONBAHAR AYLARINDA MARMARİS'İ
TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

147371

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF AVCI

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. EMİN UZUN

147371

HAZİRAN-2004
MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YABANCI TURİSTLERİN SONBAHAR AYLARINDA MARMARİS'İ
TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

YUSUF AVCI
Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:25/06/2004
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 14.07.2004

Tezin Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Emin UZUN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Nihal ÖREN

Haziran-2004
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 24/06/2004 tarih ve 258/5 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 23/ü.d..... maddesine göre, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Yusuf AVCI "Yabancı Turistlerin Sonbahar Aylarında Marmaris'i Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması" adlı tezini incelemiş ve aday 14.07./2004 tarihinde saat 15.30 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60.. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı... olduğuna oybirliği... ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Emin UZUN



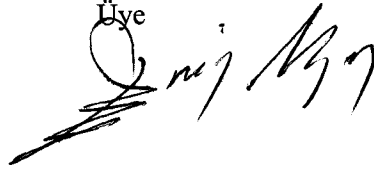
Üye



Üye



Üye



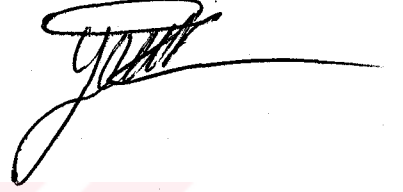
Üye

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yabancı Turistlerin Sonbahar Aylarında Marmaris’i Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma baş vurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27.10.2004

Yusuf AVCI



**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı: AVCI
Adı : YUSUF

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe: “Yabancı Turistlerin Sonbahar Aylarında Marmaris’i Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması”

Y. Dil : “The searching of the factors that influence the foreign tourists to prefer Marmaris in autumn”

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi
Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Diğer Kuruluşlar :
Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :
Basım Yeri :
Basım Tarihi :

TEZ DANIŞMANININ:

Adı Soyadı : Emin UZUN
Unvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 69

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Yabancı Turistler
2. Tercihler Neler Olabilir
3. Faktörler Nelerdir
4. Marmaris ve Muğla

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Turizm
2. Turist
3. Anket
4. t Testi
5. F testi
6. Ki-Kare Testi
7. Varyans Analizi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

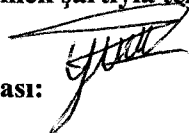
1. Tourizm
2. Tourist
3. Survey
4. t Test
5. F Test
6. Khi-Square Test
7. Analyze of Varyans

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezinin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası:




Tarih:/...../2004

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam boyunca yardımlarını ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Emin UZUN 'a içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans derslerine başladığım ilk günden itibaren her konuda yardımcı olan, manevi desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Recep ŞENER 'e, Sayın Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR 'a Sayın Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ 'ye, Sayın Yrd. Doç.Dr. Erkan POYRAZ 'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan BALDEMİR 'e, Sayın Yrd. Doç. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU 'ya teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca beni her zaman maddi ve manevi yönden destekleyen anneme, babama ve kardeşlerime en içten saygı ve şükranlarımı sunarım.



Yusuf AVCI

<u>İÇİNDEKİLER</u>	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLolar DİZİNİ	VI

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	2
1.3. Araştırmanın Amaçları	2
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmanın Bölümleri	4

2. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal	5
2.1.1. Genel Bilgiler	5
2.2. Yöntem	9
2.2.1. Araştırmanın Tasarımı	9
2.2.2. Örneklem Grubunun Seçimi ve Veri Toplama	10
2.2.3. Verilerin Analizi	13

3. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Ankete Katılan Yabancı Turistlere Ait Kişisel Bulgular ve Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları	15
3.2. Ki-Kare Testi Analizi Sonuçları	24
3.3. t Testi Analizi Sonuçları	26
3.4. Varyans Analizi Testi Sonuçları	30
3.4.1. Ülkelere Göre Varyans Analizi Sonuçları	30
3.4.2. Gelir Seviyesine Göre Varyans Analizi Sonuçları	30
3.4.3. Eğitim Seviyesine Göre Varyans Analizi Sonuçları ..	46
3.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları	53
3.6. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi	55

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar	56
4.2. Öneriler	61
5. KAYNAKÇA	62
6. EKLER	65
7. KİŞİSEL BİLGİLER	69

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yabancı turistlerin Muğla ili Marmaris ilçesine sonbahar aylarında gelmesine etki eden faktörleri araştırmaktır. Özellikle son yıllarda Türkiye'ye sonbahar aylarında gelen turist sayılarında artışlar olmuştur.

Türkiye'deki fiyatların incelenmesi, turistik işletme yöneticileri için seyahat edenlerin tatil bölgesi tercihlerinin belirlenebilmesi, turistlerin memnuniyet derecelerinin ölçülmesi, bunların ülkelere, cinsiyete, eğitime ve yaşa bağlı olarak değişip değişmediği de çok önemlidir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, konusu, kapsamı ve önemi açıklanmıştır. İkinci bölümde materyal ve kullanılan yöntemler açıklanarak elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde sonuçlar ortaya konarak, yorumlar ve öneriler yapılmıştır.

Sonuç olarak yabancı turistlerin sonbahar aylarında Marmaris'i tercihlerine etki eden 5 faktör vardır. Bunlar yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, kaldıkları yerin fiyatı ve tarihi-kültürel değerlerdir. Gelir seviyesi arttıkça geliş sayısı azalmaktadır. Bu da sonbaharda Marmaris'e gelen turistlerin gelir seviyelerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Yaş ve eğitim seviyesi arttıkça geliş sayıları artmakta, kaldıkları yerin fiyatı düşük olduğu için ve tarihi-kültürel değerlerin mükemmelliğinden dolayı tercih artmaktadır.

ABSTRACT

The intent of this work is to search the factors that influence the foreign tourists coming to Muğla Marmaris in autumn. Especially in last 2-3 years there has been some increasing on the number of tourists who come to Turkey.

The research of prices, knowing the tourists choices of places, measurement the tourists' pleasure and also to knowing if this things change according to sex, country, education, age is important.

In the first part of the work, the problem, the subject, the content and the importance of the research are explained. In the second part, the materials and the method are explained and the analyses are made. In the third part findings acquired in the and of analysis are evaluated. In the fourth part the conclusions are explained interpretations and the suggestions are made.

Consequently, 5 factors influence the tourists to visit Marmaris. These are; age, income, education, price, culturel and historical value. When the income increases, the namber of visitors decreasese. This improve that the tourists who visit Marmaris in autumn have a lower level of income. When the age and the education go up, the number of the tourists goes up. As the prices are low, the number of the tourists go up and also they are influenced by the historical and cultural values.

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Muğla İli ve Marmaris İlçesinde Bulunan Turizm İle İlgili Tesisler	11
Tablo 2. Türkiye, Muğla ve Marmaris'e Gelen Turist sayıları	12
Tablo 3. Turizm Gelirleri ve Giderleri (Milyon \$)	12
Tablo 4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	15
Tablo 5. Ankete Katılanların Seyahatte Tercih Ettikleri Araçlar ve Bunların Fiyatları Konusundaki Düşünceleri	17
Tablo 6. Ankete Katılanların Kaldıkları Yerler ve Buralarda Karşılaştıkları Fiyatlar Konusundaki Düşünceleri	17
Tablo 7. Ankete Katılanların Kaldıkları Yerlerin Türü ve Buralardaki Faaliyetlerle İlgili Düşünceleri	20
Tablo 8. Ankete Katılanların Türkiye Hakkındaki Düşünceleri	22
Tablo 9. Ankete Katılanların Türkiye'ye Geliş Sayıları, Tekrar Gelme ve Beklentisi İle Yaşadıkları Arasındaki Farklılıkların Değerlendirilmesi	23
Tablo 10. Bir Faktörün Diğer Bir Faktöre Bağlı Olarak Değişmesi .	24
Tablo 11. Cinsiyete Ait Veriler	26
Tablo 12. Cinsiyete Göre Fark Olup Olmadığının Araştırılması	28
Tablo 13. Tekrar Türkiye'yi Tercihe Ait Veriler	29
Tablo 14. Tekrar Türkiye'yi Tercihe Göre Fark Olup Olmadığının Araştırılması	29
Tablo 15. Ülkeler Arasında Farklılığın Araştırılması (ANOVA)	30
Tablo 16. Gelir Yönünden Analiz Sonucu	33
Tablo 17. Eğitim Seviyesi Yönünden Analiz Sonuçları	33
Tablo 18. Araç Tercihi Yönünden Analiz Sonuçları	34

Tablo 19. Ulaşım Araçlarının Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	34
Tablo 20. Kaldığı Yerin Durumu İle İlgili Analiz Sonuçları	34
Tablo 21. Kaldıkları Yerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	35
Tablo 22. Yiyeceklerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	35
Tablo 23. İçeceklerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	36
Tablo 24. Ekstraların Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	36
Tablo 25. Rekreasyon-Animasyon Faaliyetleri İle İlgili Analiz Sonuçları	36
Tablo 26. Rekreasyon-Animasyon Faaliyetlerinin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	37
Tablo 27. Kaldıkları Yerlerin Türü İle İlgili Analizi Sonuçları	37
Tablo 28. Servis Kalitesi İle İlgili Analiz Sonuçları	38
Tablo 29. Yiyecek Kalitesi İle İlgili Analiz Sonuçları	38
Tablo 30. Hijyenik Durumla İlgili Analiz Sonuçları	38
Tablo 31. Çevre Düzeni ve Temizlikle İlgili Analiz Sonuçları	39
Tablo 32. Doğal Güzellikle İlgili Analiz Sonuçları	39
Tablo 33. Tarihi Kültürel Değerlerle İlgili Analiz Sonuçları	40
Tablo 34. Misafirperverlikle İlgili Analiz Sonuçları	40
Tablo 35. Türkiye'ye Geliş Sayılarıyla İlgili Analiz Sonuçları	41
Tablo 36. Beklentisi ve Yaşadıklarıyla İlgili Analiz Sonuçları	41
Tablo 37. Aylık Gelir Seviyelerine Göre Farklılığın Araştırılması (ANOVA)	42
Tablo 38. Eğitim Seviyesi Yönünden Analiz Sonucu	44
Tablo 39. Araç Tercihi Yönünden Analiz Sonuçları	44
Tablo 40. Kaldığı Yerin Durumu İle İlgili Analiz Sonuçları	45
Tablo 41. Tarihi Kültürel Değerlerle İlgili Analiz Sonuçları	45
Tablo 42. Misafirperverlikle İlgili Analiz Sonuçları	46
Tablo 43. Eğitim Seviyelerine Göre Farklılığın Araştırılması (ANOVA)	46

Tablo 44. Çocuk Sayısı Yönünden Analiz Sonuçları	50
Tablo 45. Ulaşım Araçlarının Fiyatı Yönünden Analiz Sonuçları	51
Tablo 46. Kaldıkları Yerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları	51
Tablo 47. Hijyenik Durumla İlgili Analiz Sonuçları	51
Tablo 48. Doğal Güzellikle İlgili Analiz Sonuçları	52
Tablo 49. Tarihi Kültürel Değerlerle İlgili Analiz Sonuçları	52
Tablo 50. Misafirperverlikle İlgili Analiz Sonuçları	52
Tablo 51. Korelasyon Analizi İle İlgili Sonuçlar	53
Tablo 52 Regresyon Analizi İle İlgili Sonuçlar	54



1. BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

İşletmelerin kuruldukları andan itibaren temel amacı varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmektir. Günümüzde zorlu ve yoğun rekâbet ortamında bu amaçlara ulaşabilmek için işletmelerin rotalarını sağlam temeller üzerine oturtmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebildikleri ölçüde kendi varlıklarını sürdürebilirler ve piyasaya adaptasyonları daha kolay olur.

Turizm sektöründe birçok işletme faaliyette bulunmaktadır. Bunların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri verecekleri hizmete ve memnuniyete bağlı olarak değişmektedir. Bu amaçla işletmeler öncelikle turistlerin hangi nedenlerden dolayı buldukları yerleri tercih ettiklerini belirlemelidir. Ancak bu sayede ilgili faktörleri daha çok tanıtmaya yönelik etkinliklerde bulunabilirler. Bunları yapabilmeleri için iyi bir stratejik yönetim anlayışı belirlemelidirler.

Stratejik yönetim, stratejilerin plânlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını plânlanan bu stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel tedbirlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, daha sonra da stratejilerin uygulanmadan önce, amaçlara uygunluğu açısından bir defa daha kontrol edilmesini kapsayan ve işletmenin üst düzey kadrolarının faaliyetlerini ilgilendiren süreçler toplamıdır¹.

Ülkemize son yıllarda 13 milyon civarında turist gelmektedir. Bunların en çok tercih ettikleri il Antalya, daha sonra Muğla ilidir. Muğla ilinde özellikle Marmaris, Bodrum ve Fethiye 'yi tercih etmektedirler. Turistler en çok Temmuz ve Ağustos aylarında bu bölgeleri tercih etmektedir. Ancak son yıllarda özellikle Eylül ve Ekim aylarında gelen turist sayılarında artışlar olmuştur. Bu nedenle araştırılacak problem yabancı turistlerin Marmaris'i sonbahar aylarında niçin tercih ettiklerinin, tercihlerde hangi faktörlerin etkilerinin olduğunu ortaya koymaktır.

¹ Eren, E., "İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim", *İşletme Fakültesi Yayın No:234, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:127, Cilt:1, Yenilenmiş 3. Baskı, İstanbul, 1990, s. 15-16.*

1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Araştırmanın konusu “Yabancı Turistlerin Sonbahar Aylarında Marmaris’i Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılmasıdır”. Ayrıca Türk turizmindeki olumlu ve olumsuz yönlerin neler olduğu, turistlerin düşüncelerinin neler olduğu, memnuniyet dereceleri v.b konular da değerlendirilecektir. Özellikle 2002 ve 2003 yıllarında Türkiye’ye gelen turist sayıları Temmuz ve Ağustos aylarında 2 milyon civarında iken Eylül ve Ekim aylarında daha önceki yıllara göre artış göstererek 1.5 milyona yaklaşmıştır. Bu nedenle tez sonbahar ayları (Eylül, Ekim, Kasım) dikkate alınarak Marmaris merkezi ile sınırlandırılmıştır.

Günümüzde turizmin çok çeşitleri vardır. Bunlar av, sağlık, inanç, golf, yat, mağara, hava sporları, rafting, kuş gözlemciliği, kış, ipek yolu, kongre, gençlik, botanik, yayla, dağcılık, su altı dalış, v.b ‘dir’².

Daha önce yaz aylarında Muğla ilinin 6 ilçesinde (Bodrum, Marmaris, Datça, Ortaca, Dalaman, Fethiye) 586 yabancı turiste benzer konuda anket çalışması yapılmıştır³.

1.3. Araştırmanın Amaçları

İnsanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü gereksinmelerini karşılamak amacıyla çeşitli didinmelerde bulunarak geçirirler. İnsan gereksinmelerini; (a) zorunlu gereksinmeler, (b) istekler olmak üzere iki temel altında toplamak olanaklıdır. Zorunlu gereksinmeler; yemek, içmek, barınmak gibi yaşamın sürdürülebilmesi için zorunlu olan ihtiyaçlardır. İstekler ise, insanların sahip olmayı arzuladıkları, ancak yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu olmayan gereksinmelerdir (örneğin; araba, eğlence, tatil ve benzeri gibi)⁴.

İnsanlar tatile gitmeden önce bir plan yaparlar. Kendi durumlarını ve isteklerini göz önüne alarak gidecekleri yerleri araştırırlar ve buna göre tercihlerini yaparlar. Genellikle tercih yaparken etkili olabilecek olan faktörler: Fiyatlar, animasyon faaliyetleri, servis ve yiyecek kaliteleri, hijyenik durum, doğal güzellik,

² <http://www.kulturturizm.gov.tr>

³ Gavcar, E., Gürsoy, D., “An Examination of Destination-Originated (Pull) Factors”, *Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal*, Volume:7, Number:1,USA, 2002, s. 77-78.

⁴ Alpugan, O., “İşletme Bilimine Giriş”, *Derya Kitabevi*, Trabzon, 1996, s. 2.

tarihi-kültürel değerler, misafirperverlik, deniz, aylık gelir, eğitim seviyesi, v.b. 'dir. Bu faktörlerin etkisi olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Ayrıca hepsinin etkisinin olması da beklenemez. Bu nedenle etkili olabilecek bütün faktörler araştırma kapsamına alınmıştır. Bir işte başarılı olabilmek için yöneticiler bütün süreçleri dikkate almalıdır.

Yönetim, belirli bir takım amaçlara ulaşabilmek için başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır. Yönetim kavramının içinde başta insanlar olmak üzere üretim faktörlerinin amaçlar doğrultusunda etkin ve verimli kullanımı söz konusudur ⁵.

1.4. Araştırmanın Önemi

İşletmeci ve yönetici, başında bulunduğu kurumun, içinde yaşadığı dünyanın hangi yönde değişmekte ve gelişmekte olduğunu bilirse, daha başarılı olabilir. Çünkü, böylece karar, önlem ve plânlarını biçimlendirme olanağını elde eder. Sözü geçen değişme ve gelişme eğilimleri, onların nedenlerini, etkileri ve sonuçlarına göre, değişik yön ve önemde olurlar. Bu değişme ve gelişme eğilimleriyle bunların niteliklerini açıklamaya çalışarak, yöneticinin önemi giderek artarak ileriye görme, plânlama ve karar verme yetenek ve olanaklarına katkıda bulunmak mümkün olur ⁶.

Bu tez ile yapılacak istatistiki analiz sonucunda olumlu veya olumsuz yönde turistlerin Türkiye 'yi tercihine etkili olan faktörler belirlenerek, bir model oluşturulacaktır. Böylece bundan sonra yapılacak olan etkinliklerde ve tanıtımlarda olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılarak işletme sahiplerinin bunlara dikkat etmeleri, olumlu yönlerin de tüm işletmeler tarafından bilinmesi amaçlanacaktır.

Türkiye'deki fiyatların algılanmasının incelenmesi, turistik işletme yöneticileri için seyahat edenlerin tatil bölgesi seçme davranışlarının

⁵ Eren, E., "Yönetim ve Organizasyon", *İşletme Ekonomi Dizisi: 33*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Yayın No: 401, 3 Baskı, İstanbul, 1996, s. 3.

⁶ Tosun, K., "Yönetim ve İşletme Politikası", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 232*, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 125*, İstanbul, 1990, s. 35.

belirlenebilmesi, turistlerin memnuniyet derecelerinin ölçülmesi, bunların ülkelere veya cinsiyete bağlı olarak değişip değişmediği de çok önemlidir.

1.5. Araştırmanın Bölümleri

Tez dört ana kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında tezin konusu, seçilme amacı, önemi ve yapısı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde materyal ve yöntem ile tezde kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, kimlere ne zaman yapıldığı, hangi sorulardan oluştuğu, soruların özellikleri, bunları değerlendirmek için hangi tekniklerden yararlandığı ayrıntıları ile açıklanmıştır. Ayrıca; turist, turizm konularında da bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde bulgular ve tartışma başlığı altında yapılan istatistiki analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş, Türkiye'ye ve Muğla' ya gelen turist sayıları, turizm gelirleri ve giderleri ile beklentiler ortaya konmuştur. Dördüncü bölümde tezden çıkan sonuçlar değerlendirilerek öneriler yapılmıştır. Daha sonra kaynakça ve ekler (anket formu) ilâve edilmiştir.

2. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

2.1.1. Genel Bilgiler

Bu araştırmada Muğla İli Marmaris ilçesinde toplam 776 yabancı turiste Sonbahar aylarında (Eylül, Ekim ve Kasım) 30 soruluk İngilizce anket uygulanmıştır. Soruların ilk 6 'sı anket uygulanan kişileri tanımaya yönelik, sonraki 21 'i tercihte etkili olabilecek soruları, son 3 'ü açık uçlu olarak turistlerin Türk turizmindeki olumlu ve olumsuz düşünceleri ve bunların giderilmesi için neler yapılması gerektiği ile ilgilidir (Ek Anket Formu).

Marmaris'e en çok turist yaz aylarında daha sonra da sonbahar aylarında gelmektedir. Bunlar en çok havayolu (özellikle Dalaman havaalanından) ve karayolu ile gelmektedirler. Büyük çoğunluğu İngiltere, Almanya, Fransa, Bağımsız Devletler Topluluğu (çoğunlukla Rusya) vatandaşlarından oluşmaktadır.

Marmaris Muğla iline 53 km, Dalaman Havaalanına 91 km uzaklıktadır. Ülkemizin önde gelen turizm merkezlerinden olan Marmaris, denizi, kumu, meşhur çam balı, Physkos, Loryma, Amos, Hydas gibi ören yerleriyle dikkat çeker. Marmaris'in yatçılık merkezi olan Netsel Marina'da yatlarla çeşitli hizmetler verilmektedir. Marmaris Körfezi'nin doğal bir liman oluşu, yat turizmine olanak sağlamaktadır. Bozburun beldesinde gulet bakım ve onarım yapılmaktadır. Yat turizmini geliştirmek ve tanıtım amacıyla çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Günnücek Piknik Yeri, Yalancıboğaz, Cennet Adası, Fosforlu Mağara, Turunç, Kumlubük, Çiftlik, Şelale, Bayır da Marmaris'in görülmeye değer diğer yerlerindendir ⁷

Muğla ilinde 4 körfez, 97 koy, 2 milli park, 1 tabiat parkı, 6 kanyon, 4 tabii göl, 3 mağara, 4 termal kaynak, 5 müze, 222 anıtsal yapıt, 3 kilise, 3 kış turizm alanı ve 1 yamaç paraşütü alanı vardır ⁸.

Günümüzde turizm, bazı ülkelerin en fazla döviz geliri elde ettiği sektör durumundadır. Bu amaçla ülkelerin her geçen yıl turizmden daha fazla gelir elde etme çabası içinde oldukları görülmektedir.

⁷ <http://www.mugla-turizm.gov.tr>

⁸ <http://www.mugla-turizm.gov.tr>

Tüm dünyada ülke ekonomilerinin önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörü, ülkemizde 1980 'li yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır⁹. Turizme yapılan yatırımlar bu yıldan sonra özellikle yap işlet devret ile ilgili uygulamalardan sonra çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Buna bağlı olarak gelirlerde de artışlar olmaya başlamıştır.

Ülkemizde en hızlı gelişen sektörlerin başında gelen turizm sektöründe beklentiler oldukça yüksek olmaktadır. 1924 yılında Türkiye 'ye gelen yabancı sayısı yalnızca 17.000 kişidir¹⁰.

Türkiye'nin coğrafi imkanları, dünya haritasındaki konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleri, tâbii güzelliklerinin yanında ülke kalkınmasındaki rolü, itici gücü ve istihdâm sorunlarına olumlu katkısı, son senelerdeki büyük performansı, işlenmemiş pazarlar ve özellikle tecrübeli yatırımcılar dikkate alınırca, Türkiye'nin turizmdeki şansı oldukça yüksektir¹¹.

Harcanabilir kişisel gelirdeki artış ve bunun sonucunda kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payların artmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin yanı sıra, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğinin sonucunda turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır¹².

Turizmin ekonomi dışında da boyutları vardır. Bunlar arasında; bir turistin yolculuğu öncesinde, yolculuğu sırasında ve sonrasında oluşan karmaşık etkileşimler ve bunların sonuçları da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra seyahatin psikolojik, sosyolojik, ekolojik ve politik sonuçları ve boyutları da vardır¹³.

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına seyahat ederek, yerleşmemek ve kazanç sağlama amacına yönelik olmamak kaydıyla turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerden yararlanmaları ve konaklamaları

⁹ Akoğlan, M., Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemi, *Anotolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran, Eskişehir, 1998, s. 26-30.

¹⁰ İçöz, O., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, *Turhan Kitapevi*, Ankara, 1998, 23.

¹¹ Türkeri, Y., Turizm Sektörünün Ekonomiye katkıları, *Yeni Hedefler ve Gerçekleşme Şartları*, 2. Bilkent Turizm Formu, Ankara, 1997, s. 37.

¹² İçöz, O., 2000 'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri, *Turizm Yıllığı*, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ Yayınları, Ankara, 1994, s. 143.

¹³ İçöz, O., Kozak, M., Turizm Ekonomisi, *Turhan Kitapevi*, Ankara, 1998, s. 2.

sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin bütünüdür ¹⁴. Vasıflı, vasıfsız binlerce kişi dolaylı ve doğrudan istihdam edilirken her yıl değişik ürün ve hizmet sunan bir çok işletme de turizm gelirlerinden pay alabilmek için faaliyete geçmektedir ¹⁵.

Turizm, günümüzde döviz girdisini arttırıcı ve istihdam yaratıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle, dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür ¹⁶.

İnsanların gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla gerekse çeşitli nedenlerle bir bölgede, bir ülkede veya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur ¹⁷.

İşletmecilikte kaynakların optimum şekilde yönetilmesi başlı başına önemli bir sorundur. İşletmeler, ürünleri için gereken kaynakları tedarik ederken gereğinden fazla kaynağa (atıl kapasite yaratacak kaynaklara) ödeme yapmak istemeyeceklerdir. Aynı şekilde bir mamul veya hizmet üretirken de kullanılan hammadde, işgücü, makine saati ve sermaye gibi üretim için gerekli tüm kaynakların da en uygun biçimde tahsisi amaçlanacaktır ¹⁸.

Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin istenilen kalitede üretilmesi ve sunulması için bu sektördeki insan kaynağının nitelik ve nicelik açısından geliştirilmesi gereklidir ¹⁹. Türkiye 'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir bölümü paket tur satın alarak gelmektedir. Paket turlar işletmelerin doluluk oranlarının artmasına ve buna bağlı olarak yüksek gelir elde etmeleri sonucu etkinlik ve verimliliklerinin artmasını sağlamaktadır ²⁰.

¹⁴ Barutçugil, İ.S., Turizm İşletmeciliği, *Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.*, İstanbul, 1998, s. 15.

¹⁵ Foster, D., *Travel and Tourism Management*, *McMillan Education*, London, 1985, s. 22.

¹⁶ Bahar, O., Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla, 2000, s. 49.

¹⁷ Hacıoğlu, N., Turizm Pazarlaması, *Uludağ Üniversitesi Basımevi*, Bursa, 1997, s. 10.

¹⁸ Timor, M., Yöneylem Araştırması ve İşletmecilik Uygulamaları, *İstanbul Üniversitesi Rektörlük No:4271, İşletme Fakültesi yayın No:280*, İstanbul, 2001, s. 1-2.

¹⁹ Meldik, S., *The Business of Hotels*, William Heinemann Ltd. Publication, London, 1980, s. 109.

²⁰ Philips, R.G., Webster, S., *Group Travel Operating Procedures*, *Cbi Publishing*, USA, 1983, s. 3.

İşletmelerin özellikleri arasında yer alan girişimci ile yöneticinin aynı kişi olması ve işletmede profesyonel bir yöneticinin bulunmaması, işletmenin geleceğini büyük ölçüde işletme sahibinin başarısına bağlı hale getirmektedir ²¹.

Otel, asıl fonksiyonları geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için de yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesislerdir ²². Otel, yapısı ve teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir ²³.

Hanlar, kervansaraylarla başlayan konaklama hizmetleri, ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesinin paralelinde, zamanımızda büyük değişikliğe uğramıştır. İlk yüzyıllarda insanların ticari amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatlerde konaklama gereksiniminin karşılanması için varolan konaklama işletmeleri, günümüzde seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları öne çıkaran işletmelere dönüşmüştür ²⁴.

Konaklama işletmeleri, çeşitli kategorilere göre sınıflandırılabilir:

1. Fiziki yapılarına göre,
2. Hizmet verdikleri hedef kitleye göre,
3. Yıldızlamaya göre,
4. Pansiyon durumlarına göre,
5. Büyüklüklerine göre,
6. İşletme belgesiz otel işletmeleri (turizm belgesine sahip olmayan bütün otel işletmeleri) ²⁵.

²¹ Hoffman, H. W., Scholser, R., Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-sized Enter-Prises-An Empricall Survey, *Long Range Planning*, Pergaman, 2001, s. 364.

²² Can, H., Güner, S., Turizm Hukuku ve Mevzuatı, *Adım Yayıncılık*, Ankara, 1992, s. 196.

²³ Olalı, H., Korzay, M., Otel İşletmeciliği, *Yön Ajans*, İstanbul, 1989, s. 25-26.

²⁴ Kozak, N., Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar, *Turhan Kitapevi*, Ankara, 1998, s. 2.

²⁵ Çakmakçı, E., Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Uygulamaları ve Yönetimi, *Takav Matbaacılık*, Ankara, 2002, s. 3-4.

Konaklama işletmelerinin genel özellikleri:

1. Zamana duyarlıdır,
2. Emek-Yoğun işletmelerdir,
3. Ürünlerinin soyut olma özelliği vardır,
4. Bölümler ve çalışanlar arasında yakın işbirliği ve yardımlaşmayı gerektirir,
5. İşletmecilik müşteri ve çalışanlar arasında yoğun etkileşim esasına dayanır,
6. Ekonomik ve politik dalgalanmalara karşı hassastırlar,
7. Dinamiktirler ²⁶.

2.2. Yöntem

2.2.1. Araştırmanın Tasarımı

Yapılan literatür taraması sonucunda önemli turizm merkezlerimizden olan Marmaris ilçesinde turistlerin Marmaris'i sonbahar aylarında tercih nedenlerinin neler olduğu konusunda yapılan bir araştırma olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular alan araştırmasına ışık tutmuştur.

Araştırmada verilerin objektif olarak toplanabilmesi ve istatistiksel analiz teknikleri ile çeşitli hesapların yapılabilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu konuda anket soruları hazırlanırken uzman kişilerle görüşme yoluyla İngilizce olarak 30 soruluk anket formu hazırlanmıştır.

Birinci elden veri toplamada başlıca 2 yöntemden yararlanılır:

1. Anket Yöntemi,
2. Gözlem Yöntemi

Anket yönteminde kişilere sözlü veya yazılı sorular sorulur. Bu yöntemle pek çok ve çeşitli bilgiler toplanabilir. Gözlenmesi mümkün olmayan olaylar, davranışlar ve güdüler bu yöntem kullanılarak kolaylıkla öğrenilebilir ²⁷.

²⁶ Çiçek, E., Küçük Konaklama İşletmelerinin Yönetiminde Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2003, s. 18-20.

²⁷ Cemalcılar, Bayar, Aşkun, Öz-Alp, "İşletmecilik Bilgisi", *İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını No:3*, Eskişehir, 1985, s.300.

2.2.2. Örneklem Grubunun Seçimi ve Veri Toplama

Bir ana kütle için eksiksiz bir veri kümesini elde etmek çoğu zaman katlanılamayacak kadar pahalıya gelir. Bir araştırmacı çoğu zaman ana kütle için bir alt kümesi ya da örneklemini derleyebilir. Ana kütle bir araştırmacının ilgilendiği belli bir büyüklüğe ilişkin eksiksiz sayısal bilgi kümesidir. Örneklem ana kütle değerlerinin gözlenen alt kümesidir²⁸.

Bu tez çalışmasında veri sağlamak amacıyla, Muğla ili Marmaris ilçesi seçilmiştir. Marmaris ilçesinin Muğla ilinde turizm sektörü açısından önemli bir pazar payının olması ve araştırmanın konusunu oluşturan tercihe etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi açısından önemli olması nedeniyle çalışma Marmaris merkez ilçede yapılmıştır.

Önce hazırlanan anket yaklaşık 50 kişiye uygulanmış ve tepkiler belirlenmiştir. Burada soruların şekline veya özüne eleştiri gelmemiş sadece İngilizce olarak hazırlanmasına özellikle Alman Turistlerden tepki gelmiştir. Ancak onlar da ankete katılmayı kabul etmişlerdir. Ayrıca İngilizce bilmeyen turistler ankete katılmamıştır.

Muğla ili doğal, tarihi ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Antalya ili ile beraber ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biridir. Bodrum, Marmaris, Fethiye, Gökova, Datça gibi birçok turistik merkez Muğla ili sınırları içindedir²⁹.

28.05.2004 tarihinde Muğla İl Turizm Müdürlüğünden sağlanan verilere göre Muğla ili ve Marmaris'te bulunan işletme belgeli, yatırım belgeli tesis, yatak sayısı, seyahat acentaları, yat işletmesi sayıları tablo 1 'de verilmiştir.

²⁸ Newbold, P., 4 Basımdan Çeviren Ümit Şenesen, "İşletme ve İktisat İçin İstatistik", *Literatür Yayınları*: 44, İstanbul, 2000, s. 8-9.

²⁹ Okumuş, F., "2001 Yılı Başında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi", 2. *Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, İzmir, 2001, s. 3.

Tablo 1. Muğla İli ve Marmaris İlçesinde Bulunan Turizm İle İlgili Tesisler

İşletme Türü	Muğla İli ve İlçeleri		Marmaris İlçesi			
	Sayısı	Yatak Sayısı	Sayısı	%	Yatak Sayısı	%
İşletme Belgeli	440	67715	152	34	22252	33
Yatırım Belgeli	421	72540	47	11	8452	12
Belediye Belgeli	1370	66655	527	38	24718	37
Toplam	2231	206910	726	33	55422	27
Yat İşletmesi	78		36	46		
Yat	1235	13150	802	65	9401	71
Toplam Yatak Sayısı		218115			64823	30
Turizm Seyahat Acentalarının Türü ve Sayısı						
Türü	Muğla İli Sayısı		Marmaris İlçesi Sayısı		%	
AG	18		8		44	
A	442		162		37	
B	18		4		22	
C	14		1		07	
Toplam	492		175		35	

Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü'nün İstatistik Verilerinden Düzenlenmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi Muğla ilinde toplam (yat dahil) 218115 adet yatak sayısı vardır. Bunun 64823 'ü yani %30 'u Marmaris'tedir. Belediye belgeli otellerin %37 'si, Yat işletmesi sayısının %46 'sı, Yat sayısının %65 'i Yat yatak sayısının %71 'i, Seyahat acentalarının %35 'i Marmaris'te bulunmaktadır. Bütün bunlar bize Muğla ilinde Marmaris'in turizm yönünden yerinin ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

Son 5 yıl içinde Türkiye'ye ve Muğla iline gelen Turist sayıları tablo 2 'de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye, Muğla ve Marmaris'e Gelen Turist sayıları

Yıllar	Türkiye	Muğla	Marmaris *
1999	7487285	1178736	68797
2000	10428153	1524020	109112
2001	11618969	1869169	100066
2002	13256028	2110505	123948
2003	14029558	2072919	168024

* Sadece deniz gümrük kapılarından giriş yapan turist sayısı

Kaynak: <http://turizm.gov.tr>

Tablo 2 'ye göre Türkiye ye ve Muğla'ya gelen turist sayılarında son yıllarda artış olmuştur. VIII Beş Yıllık Plânda 2004 yılında 12522000, 2005 yılında 13600000 turist beklentisi vardır. Ancak bu sayılara 2002 yılında ulaşılmıştır. Beklentiler bu yıl ve gelecek yıllarda bu sayıların çok daha üzerinde olacaktır.

Merkez Bankası, Turizm bakanlığı ve Devlet İstatistik Enstitüsünün verilerine göre turizmden sağlanan gelir ve gider durumu tablo 3 'de verilmiştir.

Tablo 3. Turizm Gelirleri ve Giderleri (Milyon \$)

Yıllar	Gelirler	Giderler	Fark
1999	5203.0	1471.0	3732.0
2000	7636.0	1711.0	5925.0
2001	10066.5	1738.0	8328.5
2002	11900.9	1880.0	10020.9
2003	13203.1	2113.3	11089.8

Kaynak: Merkez Bankası+Turizm Bak.+DİE verilerinden düzenlenmiştir.

Ülkemize gelen turist sayısına bağlı olarak turizm gelirlerimizde de artışlar olmuştur. Ayrıca gelir ve gider arasındaki fark olumlu yönde gelişmeler göstermiş, 2003 yılı net turizm gelirlerimiz 11 milyar dolara çıkmıştır.

Gerekli tepkiler belirlendikten sonra anket formu 1000 adet çoğaltılarak Marmaris merkez ilçede turistlerle yüz yüze görüşülerek veya otellere dağıtılarak rasgele yöntemle uygulanmıştır. Bazı otel yetkilileri ankete katılmayacaklarını belirtirken, bazıları da memnuniyetle karşılaşmış ve memnun olduklarını önümüzdeki yıllarda da yardımcı olabileceklerini belirtmişlerdir. 3 ayda yapılan çalışmalar sonucunda toplam 776 anket geriye dönmüştür.

2.2.3. Verilerin Analizi

Geriye dönen bu 776 anket formu sıra ile 1 den başlanarak numaralandırılmıştır. Daha sonra her bir anket formu tek tek istatistik paket programına (SPSS) girilmiştir. Böylece 27*776 boyutunda bir matris elde edilmiştir. Açık uçlu soruların her biri (28-29-30) ayrı formlara kaydedilerek özetlenmiştir. Elde edilen verilerin analizi için birtakım tanımlayıcı (frekanslar, yüzde analizi) ve açıklayıcı (ki kare testi, t testi, katlı korelasyon ve regresyon analizleri ve varyans analizi) istatistikler kullanılmıştır.

SPSS (Statistical Package For Social Sciences) özellikle anket ve araştırma formlarından elde edilen verilerin analizinde yararlanılan ve yaygın kullanımı olan bir pakettir³⁰.

Turistlerin hangi faktörlerden dolayı Marmaris'i tercih ettikleri bilindiği takdirde gelecekte yapılacak olan faaliyetler ve aktiviteler ona göre şekillendirilebilir.

Bilindiği gibi, gelecek olayların ve şartların önceden Tahmin Edilmesi işletmecilikte olduğu gibi makro ekonomi, mühendislik, biyoloji, tıp ve sosyal içerikli tüm alanlarda büyük önem taşımaktadır. Geleceğin iyi tahmin edilmesi, bu geleceğe hazır olmak için gerekli planlamanın yapılması ve politikaların belirlenip kararların alınmasına temel oluşturmaktadır. Böylece tahminler gelecek için önceden tedbirlerin alınmasına imkan vermekte ve gelecek endişesini azalmaktadır³¹

³⁰ Özdamar, K., "Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi", 2. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 1999, s. 51.

³¹ Orhunbilge, N., "Zaman Serilerinin Analiz Tahmin ve Fiyat İndeksleri", İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 277, İstanbul, 1999, s. 1.

Ki-kare testi her ikisi nitel veya nicel iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığının araştırılmasında kullanılır³². Bir çok araştırmada iki anakütle ortalamaları arasındaki farkların test edilmesi gerekmektedir. Örneğin, iki satış bölgesindeki potansiyel müşterilerin aylık ortalama gelirleri arasında fark olup olmadığı, aynı sınıfın iki şubesinde belirli bir dersten alınan not ortalamaları arasında fark olup olmadığı incelenmek istendiğinde, bu tip hipotez testlerinin uygulanması gerekmektedir. Bu tür testlerde örnekler birbirine bağımlı veya bağımsız olabilir³³.

Korelasyon analizi, bağımlı değişkenle bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü derece olarak gösteren ve yüzde olarak ifade edilen bir katsayıdır. Hangi bağımsız değişkenin gücü daha fazla ise, bağımlı değişken üzerinde oluşturulacak politikalarda, bu değişken üzerinde öncelikle durulmaktadır³⁴.

İkiden fazla grup arasında tek bir faktörün etkisini dikkate alarak fark olup olmadığını belirlemek için basit varyans analiz uygulanır. Gruplar arasında fark varsa farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Tukey, Scheffe ve Duncan testlerden yararlanır³⁵.

Böylece elde edilen 27*776 boyutundaki matrise istatistik analiz olarak yukarıda açıklanan istatistik yöntemler uygulanmıştır. Bunlar: Önce tüm soruların frekans tabloları oluşturularak % değerleri bulunmuştur. Cinsiyet yönünden sorulara verilen cevaplar arasında fark olup olmadığını belirlemede t testi, Türkiye'ye geliş sayısının gelir, eğitim, yaş v.b faktörle bağlı olup olmadığını belirlemede ki-kare testi kullanılmıştır. Hipoteze bağlı olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre etkili olabilecek faktörleri belirlemek için çoklu regresyon analizi, farklı ülkelerden gelen turistler arasında sorulara verilen yanıtlar yönünden fark olup olmadığını belirlemek için basit varyans analizi uygulanmıştır. Böylece hangi ülkeden gelenlerin düşüncelerinin daha çok olumlu veya olumsuz olduğu belirlenmiştir.

³² Orhunbilge, N., "Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri", İstanbul Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Yayın No:270, İşletme İktisadi Yayın No:405*, İstanbul, 1997, s. 250.

³³ Orhunbilge, N. A.g.e. s. 160.

³⁴ Orhunbilge, N., "Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi", İstanbul Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Yayın No:267, İşletme İktisadi Yayın No:159*, İstanbul, 1996, s. 10.

³⁵ Gavcar, E., *İstatistik Yöntemler I*, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2001, s. 223.

3. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Ankete Katılan Yabancı Turistlere Ait Kişisel Bulgular ve Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

Marmaris merkez ilçede toplam 776 yabancı turiste anket uygulanması sonucunda elde edilen kişisel bulgular, sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları, sayı ve % olarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Ülkesi	Sayı	%
İngiltere	361	46.5
Almanya	23	3.0
Rusya	6	0.8
İskandinavya	204	26.3
Diğer	177	22.8
Yanıt Vermeyen	5	0.6
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Yaş Dağılımı		
<=30	157	20.2
31-40	148	19.0
41-50	183	23.5
51-60	177	22.8
60+	104	13.4
Yanıt Vermeyen	7	0.9
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100</i>
Cinsiyeti		
Bayan	479	61.7
Erkek	285	36.7
Yanıt Vermeyen	12	1.5
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100</i>

Tablo 4. 'ün Devamı

Aylık Gelir		
<2000 \$	234	30.2
2001-3500 \$	243	31.3
3501-5000 \$	107	13.8
>5000 \$	49	6.3
Yanıt Vermeyen	143	18.4
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100</i>
Eğitim Seviyesi		
Ortaöğrenim	36	4.6
Orta Öğretim	222	28.6
Yüksek Okul	306	39.4
Fakülte	166	21.4
Yanıt Vermeyen	46	5.9
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100</i>
Çocuk Sayısı		
Yok	222	28.6
1	109	14.0
2	264	34.0
3	118	15.2
4+	60	7.7
Yanıt Vermeyen	3	0.4
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100</i>

Tabloya göre ankete katılanların %46.5 'i İngiliz, çoğunluğunun yaşı 40 'ın üzerinde, %61.7 'si bayan, %61.5 'nin aylık geliri 3500 \$ altında, %60.8 'i üniversite mezunu, %34 'ü 2 çocuğa sahiptir.

Tablo 5. Ankete Katılanların Seyahatte Tercih Ettikleri Araçlar ve Bunların Fiyatları Konusundaki Düşünceleri

Araç Türü	Sayı	%
Taksi	184	23.7
Kiralık Araba	47	6.1
Diğer	531	68.4
Yanıt Vermeyen	14	1.8
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Fiyat Konusundaki Düşünceleri		
Çok Düşük	13	1.7
Düşük	167	21.5
Normal	485	62.5
Yüksek	43	5.5
Çok Yüksek	22	2.8
Yanıt Vermeyen	46	5.9
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>

Tablo 5 'e göre yabancı turistlerin %68.4 'ü ulaşımını taksi veya kiralarak değil diğer yollardan özellikle tur otobüsü, kalacakları yerin ulaşım araçları veya seyahat işletmelerinin araçları vasıtasıyla sağlamaktadır. Bunların %62.5 'i fiyatları normal bulurken, sadece %8.3 'ü yüksek veya çok yüksek bulmuşlardır.

Tablo 6. Ankete Katılanların Kaldıkları Yerler ve Buralarda Karşılaştıkları Fiyatlar Konusundaki Düşünceleri

Kaldığı Yerin Durumu	Sayı	%
Sadece Yatak	388	50.0
Yatak+Kahvaltı	197	25.4
Yarım Pansiyon	107	13.8
Tam Pansiyon	14	1.8

Tablo 6 'nın Devamı

Herşey Dahil	38	4.9
Yanıt Vermeyen	32	4.1
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Fiyatı Konusundaki Düşünceler		
Çok Düşük	13	1.7
Düşük	88	11.3
Normal	568	73.2
Yüksek	65	8.4
Çok Yüksek	25	3.2
Yanıt Vermeyen	17	2.2
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Yiyecek Fiyatı Konusundaki Düşünceler		
Çok Düşük	12	1.5
Düşük	98	12.6
Normal	467	60.2
Yüksek	129	16.6
Çok Yüksek	14	1.8
Yanıt Vermeyen	56	7.2
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
İçecek Fiyatı Konusundaki Düşünceler		
Çok Düşük	8	1.0
Düşük	86	11.1
Normal	466	60.1
Yüksek	135	17.4
Çok Yüksek	18	2.3

Tablo 6 'nın Devamı

Yanıt Vermeyen	63	8.1
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Diğerlerinin Fiyatı Konusundaki Düşünceler		
Çok Düşük	6	.8
Düşük	117	15.1
Normal	462	59.5
Yüksek	120	15.5
Çok Yüksek	20	2.6
Yanıt Vermeyen	51	6.6
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Rerasyon-Animasyon Faaliyetlerinin Durumu		
Çok Düşük	52	6.7
Düşük	111	14.3
Normal	365	47.0
Yüksek	104	13.4
Çok Yüksek	22	2.8
Yanıt Vermeyen	122	15.7
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Rerasyon-Animasyon Faaliyetlerinin Fiyatı Konusundaki Düşünceler		
Çok Düşük	21	2.7
Düşük	115	14.8
Normal	408	52.6

Tablo 6 'nın Devamı

Yüksek	123	15.9
Çok Yüksek	18	2.3
Yanıt Vermeyen	91	11.7
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>

Tablo 6 'ya göre ankete katılanların %50 'si sadece oda tercih ederken, %25.4 'ü oda+kahvaltıyı, %13.8 'i yarım pansiyonu, %4.9 'u her şey dahili tercih etmiştir. %73.2 'si kaldıkları yerin fiyatını normal bulurken, %3.2 'si çok yüksek bulmuştur. %60.2 'si yiyeceklerin fiyatını normal bulurken, %16.6 'sı yüksek bulmuştur. Yine %60.1 'i yiyeceklerin fiyatını Normal bulurken, %59.5 'i diğerlerinin fiyatını normal bulmuştur. Rerasyon-animasyon faaliyetlerini, %47 'si normal bulurken, %14.3 'ü düşük, %6.7 'si çok düşük, fiyatı konusunda ise; %52.6 'sı normal, %15.9 'u yüksek, %14.8 'i düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Ankete Katılanların Kaldıkları Yerlerin Türü ve Buralardaki Faaliyetlerle İlgili Düşünceleri

Kalınan Yerin Türü	Sayı	%
3 Yıldız	366	47.2
4 Yıldız	83	10.7
5 Yıldız	44	5.7
Tatil Köyü	9	1.2
Apart Otel	247	31.8
Yanıt Vermeyen	27	3.5
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Servis Kalitesinin Durumu		
Çok Düşük	38	4.9
Düşük	53	6.8
Normal	299	38.5
Yüksek	280	36.1

Tablo 7 'nin Devamı

Çok Yüksek	80	10.3
Yanıt Vermeyen	26	3.4
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Yiyeceklerin Kalitesi		
Çok Düşük	37	4.8
Düşük	78	10.1
Normal	353	45.5
Yüksek	181	23.3
Çok Yüksek	57	7.3
Yanıt Vermeyen	70	9.0
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Hijyenik Durum		
Çok Düşük	31	4.0
Düşük	85	11.0
Normal	281	36.2
Yüksek	256	33.0
Çok Yüksek	100	12.9
Yanıt Vermeyen	23	3.0
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Çevrenin Düzeni ve Temizlik Durumu		
Çok Düşük	19	2.4
Düşük	55	7.1
Normal	371	47.8
Yüksek	218	28.1
Çok Yüksek	63	8.1
Yanıt Vermeyen	50	6.4
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>

Tablo 7'e göre ankete katılan turistlerin %47.2 'si 3 yıldızlı oteli, %31.8 'i apartı tercih etmişlerdir. Servis kalitesini %38.5 'i normal bulurken, %36.1 'i yüksek bulmuşlardır. Yiyeceklerin kalitesi olarak %45.5 'i normal, %23.3 'ü yüksek, %10.1 'i düşük; hijyenik durum olarak %36.2 'si normal, %33 'ü yüksek %12.9 'u çok yüksek; çevre düzeni ve temizlik olarak %47.8 'i normal, %28.1 'i yüksek bulmuşlardır.

Tablo 8. Ankete Katılanların Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

Doğal Güzellik	Sayı	%
Çok Düşük	2	0.3
Düşük	13	1.7
Normal	135	17.4
Yüksek	397	51.2
Çok Yüksek	203	26.2
Yanıt Vermeyen	26	3.4
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Tarihi ve Kültürel Değerler		
Çok Düşük	2	0.3
Düşük	15	1.9
Normal	173	22.3
Yüksek	384	49.5
Çok Yüksek	168	21.6
Yanıt Vermeyen	34	4.4
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Misafirperverlik		
Çok Düşük	3	0.4
Düşük	21	2.7
Normal	129	16.6
Yüksek	250	32.2
Çok Yüksek	282	36.3
Yanıt Vermeyen	91	11.7
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>

Tablo 8 'e göre yabancı turistlerin %51.2 'si Türkiye'nin doğal güzelliğini yüksek bulurken, %26.2 'si çok yüksek bulmuştur. Tarihi ve kültürel değerler olarak %49.5 'i yüksek, %21.6 'sı çok yüksek; misafirperverlik olarak, %36.3 'ü çok yüksek, %32.2 'si yüksek bulmuşlardır.

Tablo 9. Ankete Katılanların Türkiye'ye Geliş Sayıları, Tekrar Gelme ve Beklentisi İle Yaşadıkları Arasındaki Farklılıkların Değerlendirilmesi

Türkiye'ye Geliş Sayıları	Sayı	%
1	219	28.2
2	148	19.1
3	109	14.0
4	51	6.6
5+	240	30.9
Yanıt Vermeyen	9	1.2
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Tekrar Gelip Gelmeyecekleri		
Evet	753	97.0
Hayır	10	1.3
Yanıt Vermeyen	13	1.7
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>
Gelirlerse Aynı Yerde Kalma Düşünceleri		
Evet	498	64.1
Hayır	255	32.9
Yanıt Vermeyen	23	6.7
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>

Tablo 9 'un Devamı

Beklentisi ile Yaşadıkları Arasındaki Fark		
Çok Düşük	9	1.2
Düşük	54	7.0
Normal	324	41.8
Yüksek	280	36.1
Çok Yüksek	58	7.5
Yanıt Vermeyen	51	6.6
<i>Toplam</i>	<i>776</i>	<i>100.0</i>

Tablo 9 'a göre ankete katılanların %28.2 'si ilk kez gelirirken, %30.9 'u 5 ve daha fazla gelmişlerdir. %64.1 'i gelirse aynı yerde kalabileceğini, %32.9 'u kalamayacağını, %97 'si tekrar gelmeyi düşünürken, %36.1 'i beklediğinden çok daha iyi bulduğunu, %41.8 'i beklediği ile gördükleri arasında fark olmadığını belirtmişlerdir.

3.2. Ki-Kare Testi Analizi Sonuçları

Bir faktörün diğer bir faktöre bağlı olarak değişip değişmemesi veya bir faktör üzerine diğer bir faktörün etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları özet olarak tablo 10 'da verilmiştir.

Tablo 10. Bir Faktörün Diğer Bir Faktöre Bağlı Olarak Değişmesi

Faktörler	Ki-Kare (χ^2)	Anlam Düzeyi
Gelir Yaşa Bağlı Olarak Değişiyor mu ?	318.197	0.000*
Gelir Cinsiyete Bağlı Olarak Değişiyor mu ?	52.301	0.000*
Gelir Eğitim Seviyesine Bağlı Olarak Değişiyor mu ?	38.653	0.000*
Gelirin Kaldığı Yerin Durumuna Etkisi	25.315	0.013*
Gelirin Araç Tercihine Etkisi	17.084	0.009*

Tablo 10 'un Devamı

Gelirin Kalınan Yerin Türüne Etkisi	19.655	0.074
Gelirin Türkiye'ye Geliş Sayısı Üzerine Etkisi	29.025	0.004*
Gelirin Tekrar Türkiye 'ye Gelme Düşüncesine Etkisi	9.503	0.023*
Yaşın Kaldığı Yerin Durumuna Etkisi	443.978	0.000*
Yaşın Araç Tercihine Etkisi	165.594	0.009*
Yaşın Kalınan Yerin Türüne Etkisi	407.759	0.000*
Yaşın Tekrar Türkiye'ye Gelme Düşüncesine Etkisi	94.207	0.008*
Yaşın Türkiye'ye Geliş Sayısı Üzerine Etkisi	363.407	0.000*
Eğitim Seviyesinin Araç Tercihine Etkisi	15.947	0.014*
Eğitim Seviyesinin Kaldığı Yerin Durumuna Etkisi	51.970	0.000*
Eğitim Seviyesinin Kalınan Yerin Türüne Etkisi	12.327	0.420
Eğitim Sevi. Tekrar Türkiye'ye Gelme Düşüncesine Etkisi	1.871	0.600
Eğitim Seviyesinin Türkiye'ye Geliş Sayısı Üz. Etkisi	28.652	0.004*
Kaldığı Yerin Duru. Türkiye'ye Geliş Sa. Üzerine Etkisi	36.214	0.003*
Kalınan Yerin Türü. Türkiye'ye Geliş Sa. Üzerine Etkisi	45.985	0.000*
Kaldığı Yerin Duru. Tekrar Türkiye'yi Tercihine Etkisi	15.152	0.004*
Kaldığı Yerin Türü. Tekrar Türkiye'ye Gelme Dü. Etkisi	9.656	0.047*
Çocuk Sayısının Tekrar Türkiye'ye Gelme Düşün. Etkisi	2.462	0.651
Çocuk Sayısının Türkiye'ye Geliş Sayısı Üzerine Etkisi	26.884	0.043*

* P<0.05 'den küçük olanlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 10 'dan da görüldüğü gibi Anlam Düzeyi değerinin yanında * işareti olanların etkisi veya bağlı olduğunu göstermektedir. Gelirin Türkiye'ye geliş sayısı üzerine etkisi vardır. Eğitim Seviyesinin kalınan yerin türüne (3, 4, 5, tatil köyü, ve apart) ve tekrar Türkiye'ye gelme düşüncesi üzerine etkisi yoktur. Buna karşın araç tercihinin ve kaldığı yerin durumuna etkisi vardır. Gelirin araç tercihinin, tekrar Türkiye'ye gelme düşüncesi üzerine etkisi vardır. Diğerleri tablo 10 'da açıkça görülmektedir.

3.3. t Testi Analizi Sonuçları

İki grup arasında fark olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla t testi yapılmıştır. Burada cinsiyet yönünden ve tekrar Türkiye'yi tercih etme düşüncesi yönünden sorulara verilen yanıtlara göre fark olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 11, 12, 13 ve 14 'de özet olarak verilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete Ait Veriler

ANKET SORULARI	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Ort. Std. Hata
SORU1	Bayan	477	3.22	2.222	.102
	Erkek	283	3.34	2.261	.134
SORU4	Bayan	379	1.75	.861	.044
	Erkek	248	2.27	.928	.059
SORU5	Bayan	439	2.83	.842	.040
	Erkek	279	2.81	.836	.050
SORU7	Bayan	469	2.38	.897	.041
	Erkek	281	2.58	.776	.046
SORU8	Bayan	457	2.81	.684	.032
	Erkek	266	2.91	.664	.041
SORU9	Bayan	455	1.74	1.037	.049
	Erkek	277	1.92	1.142	.069
SORU10	Bayan	466	2.98	.640	.030
	Erkek	281	3.04	.634	.038
SORU11	Bayan	439	3.04	.686	.033
	Erkek	269	3.07	.660	.040
SORU12	Bayan	436	3.09	.655	.031
	Erkek	270	3.11	.695	.042
SORU13	Bayan	448	3.03	.661	.031
	Erkek	270	3.06	.729	.044

Tablo 11 'in Devamı

SORU14	Bayan	391	2.89	.912	.046
	Erkek	252	2.90	.831	.052
SORU15	Bayan	415	3.01	.757	.037
	Erkek	263	2.98	.756	.047
SORU16	Bayan	461	2.61	1.813	.084
	Erkek	277	2.54	1.784	.107
SORU17	Bayan	465	3.46	.944	.044
	Erkek	274	3.39	.936	.057
SORU18	Bayan	427	3.19	.912	.044
	Erkek	269	3.24	.956	.058
SORU19	Bayan	465	3.41	.985	.046
	Erkek	277	3.40	.997	.060
SORU20	Bayan	443	3.33	.840	.040
	Erkek	273	3.37	.848	.051
SORU21	Bayan	463	4.07	.735	.034
	Erkek	278	4.01	.748	.045
SORU22	Bayan	456	3.98	.723	.034
	Erkek	275	3.91	.789	.048
SORU23	Bayan	423	4.15	.843	.041
	Erkek	257	4.14	.896	.056
SORU24	Bayan	474	2.99	1.644	.076
	Erkek	282	2.86	1.616	.096
SORU25	Bayan	471	1.02	.129	.006
	Erkek	281	1.01	.084	.005
SORU27	Bayan	455	3.41	.805	.038
	Erkek	266	3.51	.768	.047

Tablo 12. Cinsiyete Göre Fark Olup Olmadığının Araştırılması

Anket Soruları	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
SORU1	-.714	758	.476
SORU4	-7.107	625	.000*
SORU5	.242	716	.809
SORU7	-3.115	748	.002*
SORU8	-1.907	721	.057
SORU9	-2.243	730	.025*
SORU10	-1.302	745	.193
SORU11	-.538	706	.591
SORU12	-.390	704	.697
SORU13	-.529	716	.597
SORU14	-.096	641	.924
SORU15	.585	676	.559
SORU16	.523	736	.601
SORU17	.964	737	.335
SORU18	-.731	694	.465
SORU19	.182	740	.856
SORU20	-.531	714	.595
SORU21	1.039	739	.299
SORU22	1.284	729	.200
SORU23	.073	678	.942
SORU24	1.040	754	.299
SORU25	1.142	750	.254
SORU27	-1.678	719	.094

*P<0.05

Tablo 12 'ye göre 4, 7 ve 9 'uncu sorularda bayan ve erkekler arasında fark vardır. Bunlar gelir, araç tercihi ve kaldığı yerin durumu ile ilgili olanlardır. Tablo 11 dikkate alındığında erkelerin gelirinin bayanlara göre daha yüksek, bayanların erkeklere göre daha fazla taksi veya Kiralık Arabayı, aynı şekilde oda veya oda+kahvaltıyı tercih ettikleri görülmektedir. Diğer soruların hiç birisinde bayan erkek arasında fark söz konusu değildir.

Tablo 13. Tekrar Türkiye'yi Tercihe Ait Veriler

Anket Soruları	Tekrar Gelme Düşüncesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Ort.Std. Hata
SORU2	Evet	746	44.25	14.816	.542
	Hayır	10	47.50	16.814	5.317
SORU4	Evet	617	1.97	.922	.037
	Hayır	8	1.25	.707	.250
SORU5	Evet	711	2.82	.838	.031
	Hayır	7	3.14	.900	.340
SORU7	Evet	740	2.46	.853	.031
	Hayır	10	1.80	1.033	.327
SORU9	Evet	723	1.81	1.090	.041
	Hayır	10	1.80	.422	.133
SORU16	Evet	733	2.59	1.796	.066
	Hayır	10	2.10	1.792	.567
SORU21	Evet	734	4.06	.732	.027
	Hayır	10	3.80	.919	.291
SORU22	Evet	727	3.96	.747	.028
	Hayır	10	3.40	.843	.267
SORU23	Evet	671	4.16	.861	.033
	Hayır	9	4.11	.782	.261

Tablo 14. Tekrar Türkiye'yi Tercihe Göre Fark Olup Olmadığının Araştırılması

Anket Soruları	t değeri	Serbestlik derecesi	Anlam Düzeyi
SORU2	-.689	754	.491
SORU4	2.193	623	.029*
SORU5	-1.000	716	.318
SORU7	2.431	748	.015*
SORU9	.030	731	.976
SORU16	.861	741	.390
SORU21	1.106	742	.269
SORU22	2.335	735	.020*
SORU23	.157	678	.875

Tablo 14 'e göre 4, 7, 22 'inci sorularda tekrar gelmek isteyen ve istemeyenler arasında fark vardır. Bunlar gelir, araç tercihi ve tarihi-kültürel değerlerdir. Tablo 13 dikkate alındığında tekrar gelmek isteyenlerin geliri daha yüksektir. Tekrar gelmek isteyenler daha çok diğer araçları tercih ederken istemeyenler taksi veya Kiralık Arabayı tercih etmişlerdir. Tekrar gelmek isteyenler tarihi ve kültürel değerlerden daha çok memnun kalmışlardır. Diğer soruların hiç birisinde fark söz konusu değildir.

3.4. Varyans Analizi Testi Sonuçları

İkiden fazla grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için basit varyans analizi yöntemi kullanılmıştır. Fark varsa farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için Duncan testi yapılmıştır.

3.4.1. Ülkelere Göre Varyans Analizi Sonuçları

Farklı ülkelerden gelen turistlerin sorulara verdikleri yanıtlar yönünden fark olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 15. Ülkeler Arasında Farklılığın Araştırılması (ANOVA)

SORULAR		Kareler Toplamı	Ser. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlam Düzeyi
SORU2	Gruplar Arası	419.979	4	104.995	.480	.751
	Gruplar İçi	166195.895	759	218.967		
	Toplam	166615.874	763			
SORU4	Gruplar Arası	15.037	4	3.759	4.533	.001*
	Gruplar İçi	517.532	624	.829		
	Toplam	532.569	628			
SORU5	Gruplar Arası	16.019	4	4.005	5.932	.000*
	Gruplar İçi	486.083	720	.675		
	Toplam	502.102	724			
SORU7	Gruplar Arası	16.124	4	4.031	5.638	.000*
	Gruplar İçi	537.643	752	.715		
	Toplam	553.768	756			

Tablo 15 'in Devamı

SORU8	Gruplar Arası	21.426	4	5.357	12.663	.000*
	Gruplar İçi	304.579	720	.423		
	Toplam	326.006	724			
SORU9	Gruplar Arası	105.738	4	26.434	25.627	.000*
	Gruplar İçi	757.117	734	1.031		
	Toplam	862.855	738			
SORU10	Gruplar Arası	10.737	4	2.684	6.975	.000*
	Gruplar İçi	288.251	749	.385		
	Toplam	298.988	753			
SORU11	Gruplar Arası	5.072	4	1.268	2.788	.026*
	Gruplar İçi	323.314	711	.455		
	Toplam	328.385	715			
SORU12	Gruplar Arası	13.332	4	3.333	7.988	.000*
	Gruplar İçi	293.346	703	.417		
	Toplam	306.678	707			
SORU13	Gruplar Arası	7.823	4	1.956	4.350	.002*
	Gruplar İçi	321.475	715	.450		
	Toplam	329.299	719			
SORU14	Gruplar Arası	10.994	4	2.749	3.692	.006*
	Gruplar İçi	479.496	644	.745		
	Toplam	490.490	648			
SORU15	Gruplar Arası	10.833	4	2.708	4.933	.001*
	Gruplar İçi	371.143	676	.549		
	Toplam	381.977	680			
SORU16	Gruplar Arası	140.814	4	35.204	11.548	.000*
	Gruplar İçi	2252.819	739	3.048		
	Toplam	2393.633	743			
SORU17	Gruplar Arası	20.127	4	5.032	5.807	.000*
	Gruplar İçi	642.018	741	.866		
	Toplam	662.145	745			

Tablo 15 'in Devamı

SORU18	Gruplar Arası	2.971	4	.743	.862	.486
	Gruplar İçi	600.306	697	.861		
	Toplam	603.276	701			
SORU19	Gruplar Arası	35.981	4	8.995	9.544	.000*
	Gruplar İçi	701.186	744	.942		
	Toplam	737.167	748			
SORU20	Gruplar Arası	14.605	4	3.651	5.352	.000*
	Gruplar İçi	489.136	717	.682		
	Toplam	503.741	721			
SORU21	Gruplar Arası	33.441	4	8.360	16.698	.000*
	Gruplar İçi	371.009	741	.501		
	Toplam	404.450	745			
SORU22	Gruplar Arası	33.059	4	8.265	15.889	.000*
	Gruplar İçi	380.770	732	.520		
	Toplam	413.829	736			
SORU23	Gruplar Arası	84.450	4	21.113	34.024	.000*
	Gruplar İçi	418.844	675	.621		
	Toplam	503.294	679			
SORU24	Gruplar Arası	94.860	4	23.715	9.352	.000*
	Gruplar İçi	1919.591	757	2.536		
	Toplam	2014.451	761			
SORU27	Gruplar Arası	24.783	4	6.196	10.331	.000*
	Gruplar İçi	429.411	716	.600		
	Toplam	454.194	720			

*P<0.05

Tablo 15 'e göre ülkeler arasında yaş ve yiyeceklerin kalitesi için verilen yanıtlar yönünden fark yoktur. Diğer bütün sorulara göre fark vardır. Örneğin gelir, eğitim seviyesi, Türkiye'ye geliş sayısı, fiyatlar, tarihi kültürel değerler,

misafirperverlik v.b hakkındaki düşünceleri yönünden fark vardır. Bu farklılıkların kaynaklandığı ülkeler her bir soru için tablolarda verilmiştir.

Tablo 16. Gelir Yönünden Analiz Sonucu

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	1.50	
Diğer	146	1.72	1.72
İskandinavya	187	1.93	1.93
İngiltere	276	2.09	2.09
Almanya	14		2.14

Gelir yönünden en az aylık gelire sahip ülke Rusya, en çok gelire sahip ülke Almanya'dır.

Tablo 17. Eğitim Seviyesi Yönünden Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	324	2.74	
Diğer	200	2.80	
İskandinavya	172	2.91	
İngiltere	23		3.48
Almanya	6		3.50

Eğitim seviyesi yönünden İngiliz ve Alman turistler arasında fark olmayıp en yüksek eğitim seviyesine onlar sahiptir. Eğitim seviyesi en düşük olan Rus turistlerdir.

Tablo 18. Araç Tercihi Yönünden Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	1.67	
Almanya	23		2.30
İngiltere	353		2.34
Diğer	174		2.54
İskandinavya	201		2.63

Araç tercihi yönünden fark Rus turistlerden kaynaklanmaktadır. Ruslar genellikle taksiyi tercih ederken özellikle İskandinav ülkelerinden gelen turistler diğer araçlarla seyahat etmişlerdir.

Tablo 19. Ulaşım Araçlarının Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
İskandinavya	192	2.58	
Rusya	6	2.83	2.83
Diğer	170	2.85	2.85
İngiltere	340	2.99	2.99
Almanya	17		3.06

Ulaşım araçlarının fiyatını en ucuz bulan İskandinav turistler olurken en pahalı bulan Alman turistlerdir. Genel anlamda fiyatları normal bulmaktadırlar.

Tablo 20. Kaldığı Yerin Durumu İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$		
İskandinavya	193	1.31		
İngiltere	343	1.82	1.82	
Diğer	175		2.17	
Almanya	22			2.86
Rusya	6			3.17

Genellikle İskandinav ve İngiliz turistler sadece oda tercih ederken, Alman ve Rus Turistler yarım pansiyonu tercih etmektedirler.

Tablo 21. Kaldıkları Yerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	2.67	
İskandinavya	196	2.85	2.85
Diğer	172	2.94	2.94
Almanya	22	3.05	3.05
İngiltere	358		3.12

Fiyatı en ucuz bulan Rus turistler olurken, en pahalı bulan Alman ve İngiliz tursitdir.

Tablo 22. Yiyeceklerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	2.67	
İskandinavya	192	2.94	2.94
Almanya	21	3.00	3.00
Diğer	170	3.05	3.05
İngiltere	327		3.12

Fiyatı en ucuz bulan Rus turistler olurken, en pahalı bulan Alman ve İngiliz tursitdir. Ancak genel olarak yiyecek fiyatlarını normal bulmuşlardır.

Tablo 23. İçeceklerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	2.83	
İskandinavya	185	2.95	
Diğer	165	3.04	
İngiltere	336	3.19	
Almanya	16		3.69

İçeceklerin fiyatını en ucuz bulan Rus turistler olurken, en pahalı bulan Alman tursitlerdir. Genel olarak İngiliz ve Alman turistler içceklerin fiyatlarını yüksek bulmuşlardır.

Tablo 24. Ekstraların Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
İskandinavya	188	2.89
Diğer	165	3.02
İngiltere	345	3.13
Rusya	6	3.17
Almanya	16	3.25

Ekstraların fiyatını Rus ve Alman turistler yüksek bulmuşlardır.

Tablo 25. Rekreasyon-Animasyon Faliyetleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
Rusya	6	2.67
Diğer	147	2.67
İngiltere	299	2.96
İskandinavya	177	2.99
Almanya	20	3.00

Rekresyon-Animasyon faaliyetleri konusunda en olumlu bulan Alman turistler olurken, en az olumlu bulan Rus turistlerdir.

Tablo 26. Rekresyon-Animasyon Faliyetlerinin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	2.33	
Diğer	149		2.87
İskandinavya	188		2.93
İngiltere	324		3.11
Almanya	14		3.21

Rekresyon-Animasyon faaliyetlerinin fiyatını en düşük bulan Rus turistler, en pahalı bulan Alman turistlerdir.

Tablo 27. Kaldıkları Yerlerin Türü İle İlgili Analzi Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Rusya	6	1.17	
İngiltere	348		2.25
Diğer	171		2.50
Almanya	20		2.65
İskandinavya	199		3.25

Rus turistler kalacak yer olarak genellikle 3 yıldızlı otelleri tercih ederken, İskandinav turist tatil köylerini tercih etmektedir.

Tablo 28. Servis Kalitesi İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
Rusya	6	3.00
İskandinavya	198	3.21
Almanya	20	3.25
Diğer	170	3.38
İngiltere	352	3.58

Servis kalitesini genellikle normal bulurlarken, en çok memnun olan İngiliz turistlerdir.

Tablo 29. Yiyecek Kalitesi İle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
Rusya	5	2.60
Almanya	20	3.10
İskandinavya	180	3.15
Diğer	164	3.22
İngiltere	333	3.24

Yiyecek kalitesini Rus turistler normale yakın bulurken, İngiliz turistler en yüksek bulmuşlardır.

Tablo 30. Hijyenik Durumla İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
Rusya	6	3.00
İskandinavya	194	3.12
Diğer	173	3.29
Almanya	20	3.60
İngiltere	356	3.62

Hijyenik durum olarak bütün turist normal bulurken, en çok memnun olan İngiliz turistdir.

Tablo 31. Çevre Düzeni ve Temizlikle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
Almanya	20	3.15
Diğer	165	3.19
İskandinavya	185	3.23
İngiltere	346	3.49
Rusya	6	3.67

Çevrenin temizliğini normalin üstünde iyi bulurlarken en çok Rus turistler memnun kalmışlardır.

Tablo 32. Doğal Güzellikle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
Diğer	163	3.81
İskandinavya	200	3.86
Almanya	22	4.00
Rusya	6	4.00
İngiltere	355	4.26

Doğal güzellik olarak bütün turistler iyi olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle İngiliz turistler çok memnun kalmışlardır.

Tablo 33. Tarihi Kültürel Değerlerle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$
		1
İskandinavya	189	3.71
Diğer	166	3.77
Almanya	22	3.77
Rusya	6	4.00
İngiltere	354	4.16

Tarihi ve kültürel değerlerden de bütün turistler memnun kalmışlardır. En çok memnun olan İngiliz turistlerdir.

Tablo 34. Misafirperverlikle İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Almanya	17	3.47	
Rusya	6	3.50	
İskandinavya	149	3.75	
Diğer	156	3.87	
İngiltere	352		4.48

Misafirperverlik konusundaki düşünceleri yönünden turistler arasında farklılık İngiliz turistlerden kaynaklanırken en çok memnun kalan da onlar olmuşlardır. Diğer turistler de memnun kalmışlardır.

Tablo 35. Türkiye'ye Geliş Sayılarıyla İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
İskandinavya	201	2.37	
Diğer	175	3.00	3.00
İngiltere	358	3.16	3.16
Almanya	22		3.59
Rusya	6		3.67

Türkiye'ye en az gelen İskandinav turistler olurken, en çok gelen Alman ve Rus turistler olmuştur.

Tablo 36. Beklentisi ve Yaşadıklarıyla İlgili Analiz Sonuçları

Ülkeler	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Almanya	16	2.75	
Rusya	6	2.83	
Diğer	165		3.31
İskandinavya	190		3.34
İngiltere	344		3.61

Türkiye'yi düşündüğü gibi bulan Alman ve Rus turist olurken, özellikle İskandinav ve İngiliz turistler belediklerinden çok daha iyi bulmuşlardır.

3.4.2. Gelir Seviyesine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Farklı gelir seviyesine sahip turistlerin sorulara verdikleri yanıtlar yönünden fark olup olmadığı araştırılmıştır. Fark olanlarda Anlam Düzeyi değerinin yanına * işareti konmuş ve bunlarda farklılığının hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için

Duncan testi yapılmıştır. Fark olmayanların Duncan testi sonuçları verilmemiştir. Elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 37. Aylık Gelir Seviyelerine Göre Farklılığın Araştırılması (ANOVA)

SORULAR		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlam Düzeyi
SORU5	Gruplar Arası	22.118	3	7.373	10.781	.000*
	Gruplar İçi	412.367	603	.684		
	Toplam	434.484	606			
SORU7	Gruplar Arası	9.619	3	3.206	4.471	.004*
	Gruplar İçi	444.636	620	.717		
	Toplam	454.255	623			
SORU8	Gruplar Arası	1.497	3	.499	1.106	.346
	Gruplar İçi	269.880	598	.451		
	Toplam	271.377	601			
SORU9	Gruplar Arası	13.674	3	4.558	3.898	.009*
	Gruplar İçi	705.054	603	1.169		
	Toplam	718.728	606			
SORU10	Gruplar Arası	2.300	3	.767	1.935	.123
	Gruplar İçi	243.989	616	.396		
	Toplam	246.289	619			
SORU11	Gruplar Arası	.706	3	.235	.491	.689
	Gruplar İçi	285.794	596	.480		
	Toplam	286.500	599			
SORU12	Gruplar Arası	1.825	3	.608	1.374	.250
	Gruplar İçi	261.714	591	.443		
	Toplam	263.539	594			
SORU13	Gruplar Arası	3.432	3	1.144	2.481	.060
	Gruplar İçi	277.618	602	.461		
	Toplam	281.050	605			

Tablo 37 'nin Devamı

SORU14	Gruplar Arası	3.595	3	1.198	1.585	.192
	Gruplar İçi	411.213	544	.756		
	Toplam	414.808	547			
SORU15	Gruplar Arası	.613	3	.204	.356	.785
	Gruplar İçi	330.095	575	.574		
	Toplam	330.708	578			
SORU16	Gruplar Arası	17.961	3	5.987	1.836	.139
	Gruplar İçi	1975.783	606	3.260		
	Toplam	1993.744	609			
SORU17	Gruplar Arası	2.630	3	.877	.944	.419
	Gruplar İçi	566.660	610	.929		
	Toplam	569.290	613			
SORU18	Gruplar Arası	5.015	3	1.672	1.892	.130
	Gruplar İçi	508.875	576	.883		
	Toplam	513.890	579			
SORU19	Gruplar Arası	2.095	3	.698	.676	.567
	Gruplar İçi	629.357	609	1.033		
	Toplam	631.452	612			
SORU20	Gruplar Arası	.354	3	.118	.161	.922
	Gruplar İçi	432.739	591	.732		
	Toplam	433.092	594			
SORU21	Gruplar Arası	2.075	3	.692	1.293	.276
	Gruplar İçi	326.187	610	.535		
	Toplam	328.262	613			
SORU22	Gruplar Arası	5.004	3	1.668	2.925	.033*
	Gruplar İçi	345.527	606	.570		
	Toplam	350.531	609			
SORU23	Gruplar Arası	7.088	3	2.363	3.236	.022*
	Gruplar İçi	406.616	557	.730		
	Toplam	413.704	560			

Tablo 37 'nin Devamı

SORU24	Gruplar Arası	8.536	3	2.845	1.063	.364
	Gruplar İçi	1662.030	621	2.676		
	Toplam	1670.566	624			
SORU27	Gruplar Arası	1.462	3	.487	.789	.500
	Gruplar İçi	366.992	594	.618		
	Toplam	368.455	597			

* P<0.05

Tablo 37 'den de görüldüğü gibi gelir seviyesine göre; eğitim, araç tercihi, tercih ettiği yerin durumu, tarihi ve kültürel değerler ve misafirperverlik yönünden fark vardır. Diğer bütün sorulara göre fark yoktur. Gelire göre farklılıkların kaynaklandığı gruplar her bir soru için tablolarda verilmiştir.

Tablo 38. Eğitim Seviyesi Yönünden Analiz Sonucu

Gelir Seviyesi	N	$\alpha = .05$		
		1	2	3
3501-5000\$	105	2.66		
2001-3500\$	237	2.82	2.82	
<2000\$	221		2.92	
>5000\$	44			3.48

Tabloya göre gelir arttıkça eğitim seviyesi de artmaktadır. Geliri 5000 \$ 'dan büyük olanlar üniversite mezunu iken, 3501-5000 \$ arasında olanlar lise veya yüksek okul mezunudur.

Tablo 39. Araç Tercihi Yönünden Analiz Sonuçları

Gelir Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
>5000\$	46	2.20	
3501-5000\$	105	2.35	2.35
<2000\$	231	2.39	2.39
2001-3500\$	242		2.59

Gelir 5000 \$ 'dan büyük olduğu zaman daha çok Kiralık Araba, 2001-3500 \$ olduğu zaman diğer araçlar tercih edilmektedir.

Tablo 40. Kaldığı Yerin Durumu İle İlgili Analiz Sonuçları

Gelir Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
>5000\$	48	1.60	
2001-3500\$	238	1.63	1.63
3501-5000\$	100	1.90	1.90
<2000\$	221		1.94

Gelir seviyesi 5000 \$ 'dan büyük olduğu zaman daha çok sadece oda veya oda+kahvaltı tercih edilirken, 2000 \$ 'dan az olduğu zaman oda+kahvaltı tercih edilmektedir.

Tablo 41. Tarihi Kültürel Değerlerle İlgili Analiz Sonuçları

Gelir Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
3501-5000\$	105	3.80	
<2000\$	222	3.89	
2001-3500\$	235	3.96	3.96
>5000\$	48		4.17

Gelir seviyesi 5000 \$ 'dan yüksek olanlar tarihi ve kültürel değerleri diğerlerine göre daha mükemmel bulmuşlardır. Genel olarak bütün turistler en çok bu değerlerden hoşlanmışlardır.

Tablo 42. Misafirperverlikle İlgili Analiz Sonuçları

Gelir Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
<2000\$	202	4.04	
3501-5000\$	93	4.05	
2001-3500\$	220	4.19	
>5000\$	46		4.43

Gelir seviyesi 5000 \$ 'dan yüksek olanlar misafirperverliği en iyi bulurken diğerleri de iyi bulmuş ancak geliri en düşük olan (2000 \$ 'dan az) diğerlerine göre en az memnun olандır.

3.4.3. Eğitim Seviyesine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Farklı eğitim seviyesine sahip turistlerin sorulara verdikleri yanıtlar yönünden fark olup olmadığı araştırılmıştır. Fark olanlarda Anlam Düzeyi değerinin yanına * işareti konmuş ve bunlarda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için Duncan testi yapılmıştır. Fark olmayanların Duncan testi sonuçları verilmemiştir. Elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 43. Eğitim Seviyelerine Göre Farklılığın Araştırılması (ANOVA)

SORULAR		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlam Düzeyi
SORU6	Gruplar Arası	66.674	3	22.225	15.123	.000*
	Gruplar İçi	1062.528	723	1.470		
	Toplam	1129.202	726			

Tablo 43 'ün Devamı

SORU7	Gruplar Arası	5.204	3	1.735	2.493	.059
	Gruplar İçi	498.894	717	.696		
	Toplam	504.097	720			
SORU8	Gruplar Arası	8.461	3	2.820	6.397	.000*
	Gruplar İçi	301.097	683	.441		
	Toplam	309.557	686			
SORU9	Gruplar Arası	8.854	3	2.951	2.513	.057
	Gruplar İçi	818.498	697	1.174		
	Toplam	827.352	700			
SORU10	Gruplar Arası	5.143	3	1.714	4.684	.003*
	Gruplar İçi	260.584	712	.366		
	Toplam	265.726	715			
SORU11	Gruplar Arası	2.886	3	.962	2.069	.103
	Gruplar İçi	313.959	675	.465		
	Toplam	316.845	678			
SORU12	Gruplar Arası	1.778	3	.593	1.293	.276
	Gruplar İçi	305.298	666	.458		
	Toplam	307.076	669			

Tablo 43 'ün Devamı

SORU13	Gruplar Arası	2.818	3	.939	1.989	.114
	Gruplar İçi	320.191	678	.472		
	Toplam	323.009	681			
SORU14	Gruplar Arası	1.729	3	.576	.737	.530
	Gruplar İçi	476.095	609	.782		
	Toplam	477.824	612			
SORU15	Gruplar Arası	1.758	3	.586	1.015	.386
	Gruplar İçi	368.979	639	.577		
	Toplam	370.737	642			
SORU16	Gruplar Arası	20.639	3	6.880	2.149	.093
	Gruplar İçi	2247.117	702	3.201		
	Toplam	2267.756	705			
SORU17	Gruplar Arası	4.608	3	1.536	1.696	.167
	Gruplar İçi	635.907	702	.906		
	Toplam	640.516	705			
SORU18	Gruplar Arası	.956	3	.319	.365	.778
	Gruplar İçi	580.663	666	.872		
	Toplam	581.619	669			

Tablo 43 'ün Devamı

SORU19	Gruplar Arası	11.850	3	3.950	4.025	.007*
	Gruplar İçi	691.890	705	.981		
	Toplam	703.740	708			
SORU20	Gruplar Arası	1.716	3	.572	.802	.493
	Gruplar İçi	486.741	683	.713		
	Toplam	488.457	686			
SORU21	Gruplar Arası	9.359	3	3.120	5.872	.001*
	Gruplar İçi	373.490	703	.531		
	Toplam	382.849	706			
SORU22	Gruplar Arası	16.714	3	5.571	10.080	.000*
	Gruplar İçi	384.110	695	.553		
	Toplam	400.824	698			
SORU23	Gruplar Arası	22.464	3	7.488	10.452	.000*
	Gruplar İçi	456.332	637	.716		
	Toplam	478.796	640			
SORU24	Gruplar Arası	12.280	3	4.093	1.548	.201
	Gruplar İçi	1903.985	720	2.644		
	Toplam	1916.265	723			

Tablo 43 'ün Devamı

SORU27	Gruplar Arası	1.603	3	.534	.862	.461
	Gruplar İçi	422.376	681	.620		
	Toplam	423.980	684			

*P<0.05

Tablo 43 'den de görüldüğü gibi eğitim seviyesine göre; sahip olunan çocuk sayısı, ulaşım araçlarının fiyatı, kaldığı yerin fiyatı, hijyenik durum, doğal güzellik, tarihi ve kültürel değerler ve misafirperverlik yönünden fark vardır. Diğer bütün sorulara göre fark yoktur. Eğitime göre farklılıkların kaynaklandığı gruplar her bir soru için tablolarda verilmiştir.

Tablo 44. Çocuk Sayısı Yönünden Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Üniversite	166	2.22	
Yüksek Okul	303	2.45	
Ortaöğrenim	36		2.89
Lise	222		2.98

Eğitim seviyesi arttıkça sahip olunan çocuk sayısı azalmaktadır. Ortaöğrenim ve lise arasında fark yoktur, aynı şekilde üniversite ve yüksek okul arasında fark yoktur.

Tablo 45. Ulaşım Araçlarının Fiyatı Yönünden Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Yüksek Okul	290	2.72	
Ortaöğrenim	35	2.83	2.83
Üniversite	153		2.95
Lise	209		2.96

Üniversite ve lise mezunları fiyatları normal bulurken yüksek okul ve Lise mezunları daha düşük bulmuşlardır.

Tablo 46. Kaldıkları Yerin Fiyatı İle İlgili Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Ortaöğrenim	35	2.86	
Yüksek Okul	305	2.91	
Üniversite	157	2.97	2.97
Lise	219		3.10

Lise mezunu olanlar fiyatı diğerlerine göre daha yüksek bulurken, en ucuz bulan Lise mezunu olanlardır.

Tablo 47. Hijyenik Durumla İlgili Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
		1	2
Ortaöğrenim	36	2.86	
Üniversite	158		3.42
Yüksek Okul	300		3.43
Lise	215		3.47

Hijyenik durum olarak en az memnun olan Ortaöğrenim, diğerleri ileri derecede memnun olmuşlardır.

Tablo 48. Doğal Güzellikle İlgili Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
			1 2
Ortaöğrenim	35	3.66	
Yüksek Okul	297		4.02
Lise	215		4.07
Üniversite	160		4.20

Doğal güzelliği bütün turistler iyi ve çok iyi bulmuşlardır. En düşük bulan Lise mezunları, diğerleri arasında bir fark yoktur.

Tablo 49. Tarihi Kültürel Değerlerle İlgili Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
			1 2
Ortaöğrenim	30	3.27	
Yüksek Okul	293		3.91
Üniversite	163		3.98
Lise	213		4.05

Tarihi-kültürel değerleri bütün turistler iyi bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça memnuniyet artmaktadır. Fark Ortaöğrenim mezunlarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 50. Misafirperverlikle İlgili Analiz Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	$\alpha = .05$	
Ortaöğrenim	25	3.36	
Yüksek Okul	269		4.07
Üniversite	157		4.18
Lise	190		4.32

Misafirperverlikten de bütün turistler memnun olurken, en az memnun olan Lise mezunlarıdır. Diğerleri arasında memnuniyet yönünden fark yoktur.

3.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Yabancı turistlerin sonbahar aylarında Marmaris'e geliş sayılarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Burada geliş sayıları bağımlı değişken olarak alınmış, diğerleri (ülke, yaş, gelir, eğitim seviyesi, ulaşım fiyatları, kaldığı yerin fiyatları, yiyeceklerin fiyatları, içeceklerin fiyatları, ekstraların fiyatları, regreasyon-animasyon faaliyetleri, kaldığı yerin türü, servis kalitesi, yiyeceklerin kalitesi, hijyenik durum, çevrenin temizliği, doğal güzellik, tarihi-kültürel değerler ve misafirperverlik) bağımsız değişken olarak alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda korelasyon katsayısına ait değer $r=0.39$ bulunmuştur. Buna ve regresyon analizine ait veriler tablo 51 ve 52 'de verilmiştir.

Tablo 51. Korelasyon Analizi İle İlgili Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata Oranı
1	.391	.153	.104	1.602

ANOVA

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlam Düzeyi
1	Regression	162.451	20	8.123	3.163	.000*
	Residual	901.364	351	2.568		
	Toplam	1063.815	371			

*P<0.05

Tablo 52 Regresyon Analizi İle İlgili Sonuçlar

Değişkenler	Katsayı		Standart Katsayı	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-.260	.943		-.275	.783
SORU1	-5.403E-02	.044	-.071	-1.239	.216
SORU2	2.661E-02	.006	.237	4.135	.000*
SORU4	-.212	.099	-.114	-2.148	.032*
SORU5	.292	.112	.141	2.618	.009*
SORU8	.169	.150	.065	1.124	.262
SORU10	.156	.123	.113	2.081	.046*
SORU11	5.202E-02	.140	.022	.372	.710
SORU12	-8.330E-02	.154	-.035	-.540	.590
SORU13	3.825E-02	.153	.015	.251	.802
SORU14	-8.311E-02	.126	-.043	-.661	.509
SORU15	.184	.148	.084	1.247	.213
SORU16	-2.772E-02	.050	-.029	-.556	.579
SORU17	-7.630E-02	.130	-.046	-.586	.558
SORU18	7.062E-02	.125	.040	.567	.571
SORU19	9.029E-02	.123	.057	.732	.464
SORU20	-8.887E-02	.133	-.045	-.666	.506
SORU21	4.014E-02	.152	.018	.264	.792
SORU22	.503	.150	.230	3.352	.001*
SORU23	-.148	.118	-.078	-1.255	.210

Bağımlı Değişken: SORU24

*P<0.05

Tablo 52 'ye göre yabancı turistlerin Marmaris'e gelişini etkileyen 5 faktör vardır. Bunlar: Yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, kaldıkları yerin fiyatı ve tarihi-

kültürel değerlerdir. Bunlardan gelir seviyesi olumsuz yönde etkilemektedir yani gelir arttıkça geliş sayısı azalmaktadır. Diğer dördü olumlu yönde etkilemektedir.

3.6. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Turistlere Türk turizmindeki olumsuzluklar, olumlu yönler ve turizmin geliştirilmesi için neler yapılabileceği yani önerileri olmak üzere 3 soru sorulmuştur. Sorular değerlendirildiği zaman aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Turistlere göre Türk Turizmindeki olumsuzluklar: Motor gürültüleri, sivrisinekler, fiyat farklılıkları, ekstraların fiyatının yüksekliği, sokaklardaki başıboş hayvanlar, trafik karmaşıklığı, yolların bozukluğu, sesli müzik yayınları, çocuk satıcıların yapışkanlığı, seyyar satıcılar v.b. 'dir.

Turistlere göre Türk Turizmindeki olumlu yönler: Misafirperverlik, kültürel yapı, doğal güzellikler, yiyecek fiyatlarının ucuzluğu, alternatif turizm olanakları, tarihi eserler, yerel giyisiler, yemekler, türk rakısı, güneş v.b 'dir.

Turistlerin tavsiyeleri: Sokak hayvanlarının belli yerlerde toplanması, alternatif turizmin geliştirilmesi, seyyar satıcıların engellenmesi, Türk yemeklerine sahip çıkılması, kapasitenin artırılması, işletmelerde denetimin artırılması, tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, v.b. 'dir.

4. BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar

Bu çalışmanın temel amacı, Muğla ili içerisinde turizm potansiyeli bakımından çok önemli bir yere sahip olan Marmaris ilçesini, yabancı turistlerin hangi nedenlerden dolayı tercih ettiklerini belirlemektir.

2003 yılında Türkiye'ye 14029558, Muğla iline ise 2072919 turist gelmiştir. Bunların çoğunluğunu İngiliz ve Alman turistler oluşturmaktadır. 2004 yılı Mayıs ayı sonu itibariyle gelen turist sayısında geçen yıllara göre oldukça sevindirici rakamlara ulaşılmıştır. VII Beş Yıllık kalkınma planında 2004 ve 2005 yılları için tahmin edilen rakamlara 2002 yılında ulaşılması beklentilerimizin daha da artmasına neden olmuştur.

Ülkemizin turizmden elde ettiği net gelir 2002 yılında 10 milyar \$, 2003 yılında da 11 milyar \$ 'dan fazladır.

Marmaris Muğla iline bağlı bir ilçe olup Muğla'ya 53, Dalaman havaalanına 91 km uzaklıktadır. Muğla ili Türkiye'nin Güney Batısında %65 'i ormanlarla kaplı, Akdenizin kıyısında 1124 km kıyısı olan, deniz, güneş ve tarihi özellikleri ile çok popüler bir ilimizdir. Burada 4 körfez, 97 koy, 2 milli park, 1 tabiat parkı, 6 kanyon, 4 tabii göl, 3 mağara, 4 termal kaynak, 5 müze, 222 anıtsal yapıt, 3 kilise, 3 kış turizm alanı ve 1 yamaç paraşüt alanı vardır.

Muğla ilinde toplam 2231 (işletme+yatırım+belediye belgeli) adet turizm tesisi olup, yatak kapasiteleri 206910 adettir. Tesislerin %33 'ü (726 tesis), yatak kapasitesinin %27 'si (55422 adet) Marmaris ilçesinde bulunmaktadır. Yine 78 yat işletmesinden %46 'sı , 1235 yattan %65 'i (802), toplam yatak sayısının %30 'u, 492 seyahat acentasından %35 'i (175) Marmaris'te bulunmaktadır. Bütün bunlar Marmaris ilçesinin turizm yönünden Muğla ili içindeki önemini göstermektedir.

Uygulanan ankete katılanların %46.5 'i İngiliz, %26.3 'ü İskandinav turistlerinden oluşmaktadır. Bunların %23.5 'inin yaşı 41-50, %28.8 'i 51-60 arasında değişmekte olup, %61.7 'si bayan, %36.7 'si erkeklerden oluşmaktadır. %31.3 'nün geliri 2001-3500 \$ arasında, %30.2 'sinin geliri 2000 \$ 'dan daha az, %39.4 'ü yüksekokul, %21.4 'ü fakülte mezunudur. %34 'ü 2 çocuğa sahip iken %28.6 'sının çocuğu yoktur.

Ulaşım için %23.7 'si taksiyi, %6.1 'i araç kiralamayı, %68.4 'ü de diğer araçları tercih etmiştir. %62.5 'i ulaşım araçlarının fiyatını normal bulurken, %21.5 'i düşük, %5.5 'i yüksek bulmuştur.

Ankete katılanların %50 'si sadece kaldığı yer olarak odayı tercih ederken, %25.4 'ü oda+kahvaltıyı, %13.8 'i yarım pansiyonu tercih etmiştir. Bu da turistlerin yaz aylarına göre daha tutumlu olduklarını yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını dışarıdan sağladıklarını göstermektedir. Bunların %73.2 'si kaldıkları yerin fiyatını normal bulurken, %11.3 'ü düşük, %8.4 'ü yüksek, %3.2 'si çok yüksek bulmuşlardır. Yiyeceklerin fiyatını %60.2 'si normal, %16.6 'sı yüksek bulurken, içeceklerin fiyatını %60.1 'i normal, %17.4 'ü yüksek bulmuştur. Yiyecek içecek dışındaki diğer ürünlerin fiyatını %59.5 'i normal, %15.5 'i yüksek, %15.1 'i düşük bulmuştur.

Regreasyon-Animasyon faaliyetlerini %47 'si normal bulurken, %14.3 'ü düşük, bunların fiyatlarını ise %52.6 'sı normal, %15.9 'u yüksek bulmuştur.

Kaldığı yer olarak: %47.2 'si 3 yıldızlı oteli, %31.8 'i apartı, %10.7 'si 4 yıldızlı oteli tercih etmiştir. Servis kalitesini %38.5 'i normal, %36.1 'i yüksek, %10.3 'ü çok yüksek bulmuştur. Yiyeceklerin kalitesini %45.5 'i normal, %23.3 'ü yüksek, %10.1 'i düşük, hijyenik durumu %36.2 'si normal, %33 'ü yüksek, %12.9 'u çok yüksek, çevrenin düzeni ve temizlik durumu olarak: %47.8 'i normal, %28.1 'i yüksek, %8.1 'i çok yüksek bulmuştur. Bütün bunlar turistlerin memnuniyetlerini göstermektedir.

Ankete katılanların ülkemiz hakkındaki düşünceleri ise; doğal güzellik olarak: %51.2 'si yüksek, %26.2 'si çok yüksek, tarihi ve kültürel değerler olarak: %49.5 'i yüksek, %22.3 'ü normal, %21.6 'sı çok yüksek, misafirperverlik olarak: %36.3 'ü çok yüksek, %32.2 'si yüksek, %16.6 'sı normal bulmuştur. Bu verilerden

de görüldüğü gibi yabancı turistlerin bu konulardaki memnuniyetleri yüksek ve çok yüksek olup ülkemiz açısından çok sevindiricidir.

Ankete katılanların %28.2 'si ülkemize ilk kez gelirken, %19.1 'i 2 kez gelmiştir. %97 'si tekrar Türkiye'ye gelmeyi düşünürken, %64.1 ' gelirlerse tekrar kaldıkları yeri tercih edeceklerini %32.9 'u tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. %41.8 'i Türkiye'yi bekledikleri gibi bulurken, %36.1 'i beklediğinden daha iyi, %7.5 'i beklediğinden çok daha iyi bulurken, %7 'si beklediğinden düşük bulmuşlardır.

Ankete katılan turistlerin aylık geliri, yaşları ve eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. Geliri arttıkça kaldıkları yerler daha çok yarım pansiyon ve tam pansiyon olmakta, taksi ve araba kiralamayı tercih etmektedirler. Yine gelir arttıkça Türkiye'ye geliş sayısı ve tekrar gelme düşüncesi artmaktadır.

Yaş arttıkça kaldıkları yer tercihi yarım pansiyon ve tam pansiyon olmakta, araç tercihi taksi ve araba kiralama olurken kaldıkları yer 5 yıldızlı ve tatil köyleri olmakta, Türkiye'ye geliş sayısı ve tekrar gelme düşüncesi artmaktadır.

Eğitim seviyesi arttıkça kaldıkları yer tercihi yarım pansiyon ve tam pansiyon olmakta, araç tercihi taksi ve araba kiralama olurken, Türkiye'ye geliş sayısı artmaktadır.

Kaldığı yerin durumu yarım veya tam pansiyon olduğu zaman Türkiye'ye geliş sayısı ve tekrar gelme düşüncesi artmaktadır. Aynı şekilde kaldığı yer 5 yıldızlı ve tatil köyü olduğu zaman Türkiye'ye geliş sayısı ve tekrar gelme düşüncesi artmaktadır.

Ankete katılan bayan ve erkekler arasında gelir, ulaşım aracı tercihi ile tarihi ve kültürel değerler yönünden fark vardır. Erkeklerin geliri bayanlara göre daha yüksek olurken, bayanlar erkeklere göre daha çok taksi ve araba kiralamayı tercih ederken, yine oda ve oda+kahvaltıyı tercih etmektedirler. Diğer soruların hiçbirisinde bayanlar ve erkekler arasında düşünce farkı yoktur.

Tekrar Türkiye'ye gelme ve gelmeme düşüncesi yönünden gelir seviyesi, ulaşım aracı tercihi ve tarihi-kültürel değerler yönünden fark vardır. Tekrar gelmek

isteyenlerin gelir seviyeleri daha yüksek olup tarihi-kültürel değerlerden çok memnun kalanlardır. Diğer sorularda fark yoktur.

Turistlerin geldikleri ülkeler arasında, yaşları ve yiyeceklerin kalitesi için düşünceleri yönünden fark yoktur. Diğer bütün sorularda düşünceleri yönünden fark vardır. Örneğin gelir, eğitim seviyesi ulaşım aracı tercihi, onun fiyatı, kaldığı yerin durumu, fiyatları, yiyecekler, içecekler, bunların fiyatları, doğal güzellik, misafirperverlik, tarihi-kültürel değerler, v.b. arasında düşünceleri yönünden fark vardır. Geliri ve eğitim seviyesi en yüksek olan İngiliz ve Alman, en düşük olan Rus turistlerdir. Rus turistler genellikle ulaşım aracı olarak taksiyi tercih ederken diğer ülkeler taksi dışındaki araçları tercih etmişlerdir. Ulaşım araçlarının fiyatını en pahalı bulan İngiliz ve Alman turistlerdir. İskandinav ve İngiliz turistler genellikle kaldıkları yerde oda tercih ederken, Alman ve Rus turistler yarım pansiyonu tercih etmektedirler. Yine Alman ve İngiliz turistler kaldıkları yerin fiyatını yüksek bulurken, Rus turistler ucuz bulmuşlardır.

Yiyeceklerin ve içeceklerin fiyatını Alman ve İngiliz turistler pahalı bulurken, Rus turistler ucuz bulmuşlardır. Ekstraların fiyatını Rus ve Alman turistler yüksek bulurken, rekreasyon-animasyon faaliyetlerini en olumlu bulan Alman turistler en az bulan Rus turistler, bunların fiyatını Rus turistler düşük bulurken Alman turistler pahalı bulmuşlardır.

Rus turistler kalacak yer olarak genellikle 3 yıldızlı otelleri tercih ederken, İskandinav turistler tatil köylerini tercih etmektedirler. Servis kalitesinden, yiyecek kalitesinden, hijyenik durumdan, doğal güzellikten, tarihi-kültürel değerlerden ve misafirperverlikten en çok memnun kalan İngiliz turistlerdir. Çevre düzeni ve temizliğinden en çok Rus turistler memnun kalmışlardır.

Türkiye'ye en çok gelen Alman ve Rus turistler, en az gelen İskandinav turistler olurken, Türkiye'yi düşündüğünden çok daha iyi bulan İngiliz ve İskandinav turistler olmuştur. Düşündüğü gibi bulan Alman ve Rus turistlerdir.

Aylık gelire göre eğitim seviyesi, ulaşım aracı tercihi, kaldığı yerin durumu, tarihi-kültürel değerler ve misafirperverlik yönünden fark olurken diğer sorulara göre fark yoktur. Eğitim seviyesi arttıkça gelir artmakta, gelir arttıkça seyahat için

araba kiralamayı tercih edilmekte, yine gelir arttıkça tarihi-kültürel değerlerden ve misafirperverlikten memnuniyet artmaktadır.

Eğitim seviyesine göre; sahip olunan çocuk sayısı, ulaşım araçlarının fiyatı, kaldığı yerin fiyatı, hijyenik durum, doğal güzellik, tarihi-kültürel değerler ve misafirperverlik yönünden fark vardır. Diğer sorular için fark yoktur.

Eğitim seviyesi arttıkça sahip olunan çocuk sayısı azalmaktadır. Ulaşım araçlarının ve kaldıkları yerin fiyatını en pahalı bulan üniversite ve lise mezunlarıdır. Hijyenik durumu, doğal güzellik, tarihi-kültürel ve misafirperverliği en iyi bulan üniversite, yüksek okul ve lise mezunlarıdır. Bunlar arasında fark yoktur. Farklılık ilköğretim mezunlarından kaynaklanmaktadır. İlköğretim mezunları diğerlerine göre bu faktörlerden daha az memnun kalmışlardır.

Yabancı turistlerin Marmaris ilçesini tercihine etki eden faktörler: yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, kaldıkları yerin fiyatı ve tarihi-kültürel değerlerdir. Bu faktörlerden 1 'i olumsuz yönde, 4 'ü olumlu yönde etki etmektedir. Olumsuz yönde etki eden faktör gelirdir. Gelir arttıkça Marmaris'i tercih azalmaktadır. Olumlu yönde etki eden faktörler: yaş, eğitim seviyesi, kaldığı yerin fiyatı ve tarihi-kültürel değerlerdir. Yaş ve eğitim seviyesi arttıkça geliş sayısı artmaktadır. Yine kaldıkları yerin fiyatının düşüklüğü ve tarihi-kültürel değerler tercihi arttırmaktadır. En çok etki eden faktör yaş ve tarihi-kültürel değerlerdir.

Türk turizminde 1980 'li yıllara göre oldukça sevindirici rakamlara ulaşılmıştır. Bunların en başında verilen hizmetlerin kalitesi, tesis sayısının artması ve ülkemizin paha biçilemez değerinde sahip olduğu tarihi eserler, doğal güzellikler, fiyatların ucuzluğu, alternatif turizm olanakları, yerel ürünlerimiz, yemeklerimiz v.b. 'dir. Bütün bu olumlu yönlerin yanında olumsuzluklar da vardır. Bunlar; gürültü, sivrisinekler, fiyat farklılıkları, sokaklardaki başı boş hayvanlar, yolların bozukluğu, trafik karmaşıklığı, seyyar satıcıların tavırları v.b. 'dir.

4.2. Öneriler

Ülkemizin turizm alanındaki son yıllarda kat ettiği bütün olumlu gelişmelere rağmen hala dikkat edilmesi ve yapılması gereken faaliyetler vardır. Bunları öneriler olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Türkiye'nin yurt dışı tanıtım faaliyetleri artırılmalı bu amaçla işletmelerin yurt dışı turizm fuarlarına katılmaları teşvik edilmelidir.
- Yabancı turistlerin ülkemizi tercihine en çok etki eden özellikle tarihi-kültürel değerlerimizi tanıtıcı faaliyetlere önem verilmelidir.
- Ülkemiz hakkında özellikle komşu ülkelere yapılan aleyhte propagandaların engellenmesi gerekmektedir.
- Aynı kategoride faaliyet gösteren işletmeler arasındaki fiyat farklılıkları giderilmelidir.
- Sokak hayvanları belli yerlerde toplanmalıdır.
- Alternatif turizm geliştirilmelidir.
- Sokaklardaki seyyar satıcılar engellenmeli bu amaçla kontroller artırılmalıdır.
- Turizm bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin denetimleri sıklıkla yapılmalıdır.
- Türk mutfağına sahip çıkılmalıdır. Bu amaçla yabancı turistlere diğer ülkelerin yemekleri yanında Türk mutfağından da örnekler sunulmalıdır.
- Kapasitelerin artırılması gerekmektedir.
- Organizasyonlar artırılmalıdır.
- Turistik bölgelerdeki alt yapı sorunları çözümlenmelidir. Bu amaçla başta yollarımız olmak üzere yapılacak faaliyetler sezon başlamadan bitirilmelidir.
- Gürültülüye sebep olan etkenler engellenmelidir.
- Turistik tesislerde çalışacak elemanların eğitimine önem vermelidir.
- Şoförlerin eğitimine önem verilmelidir.
- Sıcak yörelerdeki turizm işletmelerine klima takılmasına özen gösterilmelidir.

5. KAYNAKÇA

1. Akoğlan, M., Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemi, Anotolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Mart-Haziran, Eskişehir, 1998.
2. Alpugan, O., "İşletme Bilimine Giriş", Derya Kitapevi, Trabzon, 1996.
3. Bahar, O., Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2000.
4. Barutcuğil, İ.S., Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım A.ř., İstanbul, 1998.
5. Can, H., Güner, S., Turizm Hukuku ve Mevzuatı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1992.
6. Cemalcılar, Bayar, Aşkun, Öz-Alp, "İşletmecilik Bilgisi", *İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını No:3*, Eskişehir, 1985.
7. Çakmakçı, E., Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Uygulamaları ve Yönetimi, Takav Matbaacılık, Ankara, 2002.
8. Çiçek, E., Küçük Konaklama İşletmelerinin Yönetiminde Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2003.
9. Eren, E., İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İşletme fakültesi yayın No:234, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:127, Cilt:1, Yenilenmiş 3. Baskı, İstanbul, 1990.
10. Eren, E., Yönetim ve Organizasyon, İşletme Ekonomi Dizisi: 33, Beta Basım Yayın Dağıtım A.ř., Yayın No: 401, 3 Baskı, İstanbul, 1996.
11. Foster, D., Travel and Tourism Management, MacMillan Education, London, 1985.
12. Gavcar, E., "İstatistik Yöntemler I", *Muğla Üniversitesi*, Muğla, 2002.
13. Gavcar, E., Gürsoy, D., "An Examination of Destination-Originated (Pull) Factors", *Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal*, Volume:7, Number:1, USA, 2002.
14. Hacıoğlu, N., Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1997.
15. Hoffman, H. W., Scholser, R., Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-sized Enter-Prises-An Empricall Survey, Long Range Planning, Pergaman, 2001.

16. <http://www.mugla-turizm.gov.tr>
17. <http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/.....>
18. <http://www.turizm.gov.tr>
19. İçöz, O., 2000 'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ Yayınları, Ankara, 1994.
20. İçöz, O., Kozak, M., Turizm Ekonomisi, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998.
21. İçöz, O., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998.
22. Kozak, N., Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998.
23. Meldik, S., The Business of Hotels, William Heinemann Ltd. Publication, London, 1980.
24. Newbold, P., 4 Basımdan Çeviren Ümit Şenesen, "İşletme ve İktisat İçin İstatistik", *Literatür Yayınları: 44*, İstanbul, 2000.
25. Okumuş, F., "2001 Yılı Başında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi", 2. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğler Kitabı, İzmir, 2001
26. Olalı, H., Korzay, M., Otel İşletmeciliği, Yön Ajans, İstanbul, 1989.
27. Orhunbilge, N., "Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi", İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No:267, İşletme İktisadı Yayın No:159, İstanbul, 1996.
28. Orhunbilge, N., "Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri", İstanbul Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Yayın No:270, İşletme İktisadı Yayın No:405*, İstanbul, 1997.
29. Orhunbilge, N., "Zaman Serilerinin Analiz Tahmin ve Fiyat İndeksleri", İstanbul Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Yayın No: 277*, İstanbul, 1999.
30. Özdamar, K., "Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi", 2. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 1999.
31. Philips, R.G., Webster, S., Group Travel Operating Procedures, Cbi Publishing, USA, 1983.

- 32.Timor, M., Yöneyem Araştırması ve İşletmecilik Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Rektörlük No:4271, İşletme Fakültesi yayın No:280, İstanbul, 2001.
- 33.Tosun, K., “Yönetim ve İşletme Politikası”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 232, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 125*, İstanbul, 1990.
- 34.Türkeri, Y., Turizm Sektörünün Ekonomiye katkıları, Yeni Hedefler ve Gerçekleşme Şartları, 2. Bilkent Turizm Formu, Ankara, 1997.



6. EKLER

ANKET FORMU

Dear Sir/Madam,

This questionnaire has been prepared by the lectures of Muğla University. For getting information about Turkish Tourism in Marmaris. Thanks for your help. It will help Turkish Tourism and us.

Yusuf AVCI

1. What is your nationality ?
UK Germany French Russia Scandinavian Other
2. How old are you ?
3. What is your sex ? Female Male
4. Approximately, How much do you earn in a month ?
Less than 2000 \$ 2001-3500 \$ 3501-5000 \$ More than 5000 \$
5. What is your education level ?
Primary School Secondary School High School University
6. How many children do you have ? None 1 2 3 4+
7. Which kind of transportation do you prefer during the holiday ?
By taxi Rent a car Other
8. According to 7 th question, what do you think about the price of transportation ?
Poor Lower Medium Higher Highest
9. What kind of accommodation do you have ?
Only Bed Bed&Breakfast Half Board Full Board All inclusive
10. What do you think about the price of accommodation ?
Poor Lower Medium Higher Highest
11. What do you think about the price of extra food at the Facility where you stayed ?
Poor Lower Medium Higher Highest
12. What do you think about the price of extra beverage at the Facility where you stayed ?
Poor Lower Medium Higher Highest
13. What do you think about the price of extra food&Beverage out of the Facility where you stayed ?
Poor Lower Medium Higher Highest
14. Which activity as a recreation-animation, did you participate in out of hotel where you stayed ?
Poor Lower Medium Higher Highest
15. What do you think about the price of recreation-animation activities ?
Poor Lower Medium Higher Highest

16. What was the status of the facility where you stayed ?

3 Stars 4 Stars 5 Stars Holiday Willage Apart hotels

17. How was the service quality at facility where you stayed ?

Poor Lower Medium Higher Highest

18. How was the quality and kind of food at facility where you stayed ?

Poor Lower Medium Higher Highest

19. What do you think of hygienic at facility where you stayed ?

Poor Lower Medium Higher Highest

20. What do you think of the enviromental mentality at the facility where you stayed ?

Poor Lower Medium Higher Highest

21. What do you think of the naturel beauties in Turkey ?

Poor Lower Medium Higher Highest

22. What do you think of the historical and culturel place in Turkey ?

Poor Lower Medium Higher Highest

23. What do you think about the hospitality in Turkey ?

Poor Lower Medium Higher Highest

24. How many time have you been to Turkey ?

1 2 3 4 5+

25. Would you came back to Turkey again ?

Yes No

26. If your answer is "YES" Would you stay at the same facility ?

Yes No

27. Generally, what is the differences between your expectation and now you lived in Turkey ?

Poor Lower Medium Higher Highest

28. What didn't you like in Turkey ? or What is the negatives on Turkish tourism ?

.....
.....
.....

29. What did you like in Turkey ? or What is the positives on Turkish tourism ?

.....
.....
.....

30. In your opinion, How could Turkey improve its appeal to tourists ?

.....
.....
.....

Thanks

ANKET FORMU

Sayın Bay, Bayan

Bu anket Muğla Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Marmaris'te ki Türk turizmi hakkında bilgi edinmek için hazırlanmıştır. Yardımlarınız için teşekkür ederim. Bu anket Türk turizmine ve bize yardımcı olacaktır.

Yusuf AVCI

1. Uyuşgunuz nedir ?

İngiltere Almanya Fransa Rusya İskandinavya Diğer

2. Yaşınız ?

3. Cinsiyetiniz Bayan Erkek

4. Aylık Ortalama Geliriniz ?

2000 \$ 'dan az 2001-3500 \$ 3501-5000 \$ 5000 \$ 'den fazla

5. Eğitim seviyeniz ?

Ortaöğrenim Lise Yüksek Okul Üniversite

6. Çocuk sayınız ? Yok 1 2 3 4+

7. Tatiliniz boyunca tercih ettiğiniz taşıma aracı ?

Taksi Kiralık Araba Diğer

8. 7 soruya göre taşıma aracının fiyatı hakkındaki düşünceleriniz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

9. Kalacak yer olarak nereleri tercih ediyorsunuz ?

Sadece oda Oda+kahvaltı Yarım pansiyon Tam pansiyon Herşey dahil

10. Kaldığınız yerin ücretleri hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

11. Kaldığınız yerdeki yiyecek fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

12. Kaldığınız yerdeki içecek fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

13. Kaldığınız yer dışındaki yiyecek ve içecek fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

14. Kaldığınız yer civarındaki rekreasyon-animasyon faaliyetleri konusundaki düşünceleriniz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

15. Rekreasyon-animasyon faaliyetlerinin fiyatları hakkındaki düşünceleriniz ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

16. Kaldığınız yerin statüsü nedir ?

3 Yıldız 4 Yıldız 5 Yıldız Tatil Köyü Apart

17. Kaldığınız yerdeki servis kalitesi hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

18. Kaldığınız yerdeki yiyecek kalitesi hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

19. Kaldığınız yerin temizliği hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

20. Kaldığınız yerin çevre temizliği hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

21. Türkiye'nin doğal güzelliği hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

22. Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerleri hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

23. Türkiye'deki misafirperverlik hakkındaki düşünceleriniz nedir ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

24. Türkiye'ye kaç kez geldiniz ?

1 2 3 4 5+

25. Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünür müsünüz ?

Evet Hayır

26. Yanıtınız evet ise aynı yerde tekrar kalmayı ister misiniz ?

Evet Hayır

27. Türkiye'de yaşadıklarınız beklentilerinizi ne derecede karşıladı ?

Çok düşük Düşük Normal Yüksek Çok yüksek

28. Size göre Türk turizmindeki olumsuzluklar nelerdir ?

.....
.....
.....

29. Size göre Türk turizmindeki olumlu yönler nelerdir ?

.....
.....
.....

30. Size göre Türk turizminin gelişmesi için önerileriniz ?

.....
.....
.....

Teşekkürler

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yusuf AVCI

Doğum Yeri : İstanbul

Doğum Yılı : 1977

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1992-1995 : Saintbenoit Fransız Lisesi

Lisans 1995-1999 : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

19...-19... : _____

19...-19... : _____