

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

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

**Oktay EMİR \***  
**İbrahim KILIÇ \*\***  
**Erdem TEMELO/ LU\*\*\***

**ÖZET**

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

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

---

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

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

\*\*\* Öğr. Gör. Çanakkale Üniversitesi, Ayvack Meslek Yüksek Okulu

**ABSTRACT**

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

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

\*\*\*

**GİRİŞ**

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

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

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

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

### 1. Türkiye'nin Yabancı ve Yerli Turist Profili

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

Türk turizminde yaşanan tüm bu olumlu gelişmeler Türkiye'yi ziyaret

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

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

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

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

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Veri Toplama Yöntemi

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

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

#### 3.2. Evren ve Örneklem

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

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

edebilecek düzeyde &ccedilillem &ccedililinde ger&ccedililftirilmiftir. Buna g&ccedililre 400 kifililik bir &ccedilillem grubu kolay &ccedililleme y&ccedililntemi ile se&ccedilililmiftir. Bu y&ccedililntemde ama&ccedilil, isteyen herkesin &ccedililkleme dahil edilmesi ve denek bulma ifileminin belirlenen &ccedilillem hacmine ulafl&ccedililncaya kadar devam etmesidir (Y&ccedilildr&ccedililm vd., 2001: 45). &ccedilillem grubu &ccedililinde uygulanan anketlerin geri d&ccedililn&ccedililflm&ccedililnden sonra, yap&ccedililan kontrollerde eksik ya da hatal&ccedilil kodlamalar tespit edilen baz&ccedilil anket formlar&ccedilil de&ccedililendirme d&ccedilil b&ccedililrak&ccedilillm&ccedililfl ve toplam 357 anket formu de&ccedililendirilmeye al&ccedililnm&ccedililftir.

Ak&ccedililakoca'n&ccedililn &ccedilillkemizin &ccedililnemli turizm y&ccedililrelerinden birisi olmas&ccedilil ve daha &ccedililok yerli turistlere y&ccedililnelik olmas&ccedilil &ccedililal&ccedililma evreni olarak Ak&ccedililakoca'n&ccedililn se&ccedilililmesinde etkili olan nedenlerdendir.

### 3.3. Veri &ccedililz&ccedililme Y&ccedililntemi

Ara&ccedililrmada ilk olarak, anket uygulanan turistlerin profil ve demografik &ccedililzelliklerine ilifflkin verilerin &ccedililz&ccedililmlenmesinde frekans ve y&ccedililzde da&ccedilil&ccedililmlar&ccedilil sunulmuftur. Di&ccedililr taraftan, Ak&ccedililakoca'y&ccedilil ziyaret eden turistlerin demografik &ccedililzelliklerine ilifflkin baz&ccedilil de&ccedililflkenlerin, profil de&ccedililflkenleriyle kar&ccedililfla&ccedililft&ccedililr&ccedililmas&ccedilil (ilifflkisi), 0,05 ve 0,01 anlaml&ccedililjk d&ccedililzeyinde Ki-Kare (\_2) analizi ile irdelenmiftir. Ara&ccedililrmada toplanan verilerin &ccedililz&ccedililmlenmesinde SPSS 12.00 for Windows program&ccedililndan yararlan&ccedilillm&ccedililftir.

## 4. Bulgular ve De&ccedililendirmeler

Turistlerin demografik &ccedililzellikleri ile ilgili frekans ve y&ccedililzde da&ccedilil&ccedililmlar&ccedilil Tablo 2'de verilmiftir.

Tablo 2: Turistlerin Demografik &ccedililzelliklerine &ccedililflkin Bulgular

Demografik &ccedililzellikler	F	%	Demografik &ccedililzellikler	F	%		
C<ccedililNS<ccedililYET	Bay	189	52,9	&ccedililflveren	17	4,8	
	Bayan	168	47,1		Memur	78	21,8
YA&ccedilil GRUBU	20 ve alt&ccedilil	43	12,0	MESLEK	&ccedililfl&ccedilil	33	9,2
	21 - 30	146	40,9		&ccedilil&ccedililenci	81	22,7
	31 - 40	81	22,7		Ev han&ccedililm&ccedilil	38	10,6
	41 - 50	50	14,0		Emekli	28	7,8
	51 ve &ccedililst&ccedilil	37	10,4		Serbest Meslek	44	12,3
E/ &ccedililT<ccedililM DURUMU	&ccedililk&ccedililretim	47	13,2	AYLIK GEL<ccedililR	Di&ccedililr	38	10,6
	Lise	129	36,1		500 TL'den az	67	18,8
	&ccedililniversite	160	44,8		500 - 1000 TL	77	21,6
	Lisans &ccedililst&ccedilil	21	5,9		1001 - 1500 TL	91	25,5
MEDEN<ccedilil HAL	Evli	193	54,1	1500 TL'den fazla	122	34,2	
	Bekar	164	45,9				

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

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

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

**Tablo 3:** Turistlerin Seyahat Özellikleri ile İlgili Profillerine İlişkin Bulgular

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Tablo 4: Turistlerin Profilleri ile Demografik Özelliklerinin Karşılaştırmalarına İlişkin Ki-Kare ( $\chi^2$ ) Analizi Sonuçları**

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

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

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

Tablo-4'ün Devam>) Turistlerin Profilleri <le Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına <ilifkin Ki-Kare ( $\chi^2$ ) Analizi Sonuçları

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

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

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

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

Tablo-4'ün Devamı) Turistlerin Profilleri ile Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare (χ<sup>2</sup>) Analizi Sonuçları

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

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

Tablo-4'ün Devamı) Turistlerin Profilleri ile Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare ( $\chi^2$ ) Analizi Sonuçları

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

\*p&lt;0,05; \*\*p&lt;0,01

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### SONUÇ

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

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

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

Turistlerin yöreyi ziyaret etme saylarında en büyük oran (<%40,9) 4 ve/veya daha fazla ve ilk kez (<%27,5) seçeneği oluğturmaktadır. Yine Akçakoca'ya gelen turistlerin çoğunluğu yöreye tavsiye (<%41,2), veya diğer (broflür, dergi, daha önceden bildiğim için) bilgi kaynaklarına dayanarak gelmekte iken bu oranlar içerisinde seyahat acenteleri ve basın haberlerinin oldukça düğük olması yöreye iliflkin tanıtım sorununu ortaya ç&Kkarmaktadır.

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

Akçakoca'ya gelen turistlerin çoğunluğunun seyahat organizasyonları bireysel yapmaları ve yöreye daha çok eflleriyle veya yalnız gelmeyi tercih etmeleri de bu arağtırmadan ç&Kkan sonuçlar arasındadır. Yine turistlerin çoğunluğu (<%51,5) yöreye özel aracıyla gelmektedirler.

Arağtırmada, turistlerin profilleriyle bazı demografik özelliklerinin arasında iliflki olup olmadığına yönelik olarak yapılan analizler sonucunda ise, özet olarak flu sonuçlara ulaşılmıştır:

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

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

İlköğretim düzeyinde eğitim alan turistlerin %37'si konaklama yeri

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

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

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

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

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

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

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

**KAYNAKÇA**

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

- TAVMERGEN, <ge Pınar ve MERÇ, Pınar Ö. (2002), *Turizmde Tanıtma Ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TEKEL<, Hasan. (2002), "Global Turizm Pazarında Türkiye'nin Potansiyeli Yeniden Değerlendirilmelidir", *Turizm Bakanlığı II. Turizm furas> Bildirileri*, Cilt:2, 12-14 Nisan 2002 Ankara, ss.19.
- TIEFENBACHER,John P., DAY, Frederick A. ve WALTON, Joseph A. (2000), "Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist Oriented Communities", *Social Science Journal*, 37 (2), pp. 299-307.
- TUNÇ. Azize. (2003), "Dünyada Türkiye <maj>n Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama" *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Ankara, ss.43.
- TÜRSAB. (2010), "Turizm Bakanlığı'nın <ç Turizm Pazarına Yönelik HaneHalk> Turizm Araftırması" 1997, [http://www.tursab.org.tr/images/istatistik\\_ic\\_ust.gif](http://www.tursab.org.tr/images/istatistik_ic_ust.gif) (16.01.2010).
- TUB<TAK. (2003), *TUB<TAK Vizyon 2023 Ulaftırma ve Turizm Raporu*, Ankara: Temmuz-2003.
- YEfi<LTAfi, Mehmet ve ÖZTÜRK, Yüksel (1997), "Türkiye'yi Ziyaret Eden <ngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araftırma, *Anatolia: Turizm Araftırmalar> Dergisi*, 8 (1-2), ss.24-27.
- YILDIRIM, E., ALTUNİfIK, R., COfIKUN, R. ve BAYRAKTARO/ LU, S. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araftırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- YURTSEVEN, H. Rıdvan ve CAN Emel. (2002), "Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin <maj> İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaftırılmalı Bir Araftırma", *Anatolia: Turizm Araftırmalar> Dergisi*, Cilt:13, Sayı: 2, ss. 149.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2009), "Tourism Highlights", [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights\\_09\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights_09_en_HR.pdf) WTTC. (2010), (World Travel and Tourism Council), [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Data\\_Search\\_Tool/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/) (16.01.2010).