

GÖKÇEADA'YA GELEN TURİSTLERİN BEKLENTİ VE TATMİN DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

A. Celil Çakıcı * ve Murat Aksu **

ABSTRACT

A survey research about the expectations and satisfaction levels of tourists visiting Gökçeada was conducted in 2005, based on a questionnaire. The general conclusion was that tourists visiting Gökçeada were mostly disappointed about the night-life, historical buildings and seaside facilities. Besides the cleanliness and hygiene, it was also noticed that transportation and communication were the other main problems. Factor analysis showed that most of the discontent emanated from superstructure, infrastructure, and cultural attractiveness respectively. Cluster analysis applied to factors resulted in three groups, the profiles of which have been submitted in the article. For Gökçeada, it is suggested that promotional efforts should be focused on groups who are mainly from Istanbul, have respectively low income, gather information before their visit, stay for 1 to 5 nights at most and have a great tendency to repeat visit.

Keywords: Gökçeada, tourist, expectation, satisfaction

ÖZET

Gökçeada'ya gelen turistlerin beklentileri ile beklentilerinin karşılanma düzeyine ilişkin 2005 yılında ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır. Gökçeada'ya gelenlerin, çekicilikler konusunda, beklentilerine kıyasla en fazla gece hayatı, tarihsel binalar ve deniz-plaj olanaklarında hayal kırıklığı yaşadıkları anlaşılmıştır. Ulaşım ve iletişim konusunda önemli bir hoşnutsuzluk yaşanırken, temizlik ve hijyen konuları da dikkat çeken hususlardır. Faktör analizi, en fazla hoşnutsuzluğun üst yapı tesis ve hizmetleri ile ilgili olduğunu, bunu alt yapı konuları ile kültürel çekiciliklerin izlediğini ortaya koymuştur. Kümeleme analizine göre, Gökçeada'ya gelenlerin profili, makalede sunulan üç grupta incelenebilmektedir. Gökçeada açısından, İstanbul'dan gelen, göreceli olarak düşük gelirli, gelmeden önce bilgi toplayan, genelde 1-5 arası geceleme yapan ve tekrar gelme eğilimi fazla olan grup üzerinde tutundurma faaliyetlerinin yoğunlaştırılması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Gökçeada, turist, beklenti, tatmin

* *Doç.Dr.*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Gökçeada, Çanakkale, E-mail: celilc@yahoo.com

** *Öğr.Gör.*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Y.O., Gökçeada, Çanakkale, E-mail: murattulay@mynet.com

GÖKÇEADA'YA GELEN TURİSTLERİN BEKLENTİ VE TATMİN DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

GİRİŞ

Ülkeler, kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirleri ayrı ayrı destinasyonlar olarak pazarlamaya başlamışlardır. Destinasyon pazarlama stratejilerinde bu değişim ve eğilim her bölgenin ve/veya şehrin ayrı bir destinasyon olarak pazarlanmasını gündeme getirmiştir (Tosun ve Bilim, 2004).

Turizm faaliyetlerinin bir bölgede ya da destinasyonda gelişebilmesinde çeşitli unsurlar etkilidir. Bölgenin doğal yapısı, sosyal yapısı, alt ve üst yapısı, ulaşımı, bölgedeki yerel yönetimlerin tavrı, halkın turizme ve turistlere bakış açısı, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin tutumları bölge turizminin gelişmişliğini etkileyen önemli unsurlardandır (Kılıç ve Pelit, 2004 Seddighi ve Theocharous, 2002).

Bölgeye çeşitli amaçlarla gelen turistlerin farklı özelliklere sahip olması, yörede sunulacak hizmetler bakımından göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husustur. Çünkü farklı yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip turistlerin bölgeye geliş amacı, bölgeye gelirken kullandığı ulaşım aracı, konaklama yeri ve süresi farklılaşabilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

Farklı özellikleri olan turistlerin ihtiyaç ve istekleri de farklılık gösterebilmektedir. Turistlerin bazıları plajlara ve su sporlarına önem verirken, diğer bir kısmı ise dağa tırmanmayı veya tarihsel ve kültürel değerleri görmeyi isteyebilmektedir. Turistlerin bu ilgi ve alanları çoğaltılabilir (Öztürk, 2001). Turistler evlerinden ayrılmadan önce verdikleri kararlarıyla, beklentilerini etkileyecek şekilde ulaşım, konaklama, çekicilikler ve aktivite gibi konularda tercihlerini yapmaktadırlar (Becken ve Gnoth, 2004). Turistlerin ilgi ve isteklerinin bilinmesi, sunulacak hizmetler konusunda da bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Böylece turist özelliklerine ve ihtiyaçlarına uygun sunumlar gerçekleştirilebilmektedir.

Bir destinasyona gelen turistlerin özelliklerinin belirlenerek, buna uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi, turist tatmini yaratmada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, turistlerin ilgili destinasyondan beklentilerinin araştırılması ve destinasyonun bu beklentileri karşılama düzeyinin de incelenmesi gereklidir. Böyle bir yaklaşım, modern pazarlama anlayışının bir gereğidir. Aynı zamanda turizm gelişiminin başarısı açısından da anahtar rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Gökçeada'ya gelen turistlerin çeşitli destinasyon özelliklerine verdikleri önem düzeyleri ile bu özelliklerden algıladıkları tatmin düzeyleri incelenmektedir.

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

TURİST BEKLENTİLERİ VE BEKLENTİLERİ KARŞILAMANIN ÖNEMİ

Turizm alanında yapılan çalışmaların bir kısmı, insanların niçin seyahat ettikleri ve destinasyon seçimini nasıl yaptıklarını belirlemeye dönüktür. Turistleri seyahat etmeye ya da rekreasyonel faaliyetlere katılmaya nelerin yönlendirdiğini anlamak, turist davranışlarını daha iyi tanımlamaya olanak sağlamaktadır. Böylece araştırmacılar ve işletmeciler, gelecekte oluşacak seyahat kalıplarını ve turizm eğilimlerini tahmin edebilir ya da etkileme şansı bulabilirler (Uysal ve Hagan, 1993).

Her bir destinasyon çeşitli mal ve hizmetler sunarak ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Destinasyon seçimi üzerinde yaş, gelir, kişilik, mesafe, risk ve güdü gibi farklı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar turizm alan yazınında turist güduları ve destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici faktörlerdir. İtici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, destinasyon çekiciliklerini yani plajlar, konaklama tesisleri, boş zaman aktiviteleri, kültürel ve tarihsel kaynaklar gibi unsurları kapsamaktadır. Turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon öğeleri, destinasyon seçimini etkilemektedir. Bunların yanında hava, ekoloji, kültür, sanat, otel, ulaşım, eğlence, fiyat gibi unsurlar da destinasyon seçiminde etkilidir. Destinasyon unsurları turistlerin psikolojik tiplerine göre de eşleştirilebilmektedir. Örneğin, kaçma ve rahatlama grubu içinde olanlara destinasyonda gece hayatı, eğlence, su sporları sunulurken, sosyal statülerine göre gelenler için de golf, tenis, balıkçılık, gece hayatı ve eğlence, alışveriş sunulabilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993; Kozak, 2002). Turistik destinasyonların tercih edilmesinde, söz konusu destinasyonların başarısının değerlendirilmesinde destinasyon imajı önemli bir unsurdur. Ayrıca, her hangi bir destinasyona dönük tekrar ziyaretleri önemli ölçüde etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Güdüler üzerine alan yazın incelendiğinde, insanların seyahat kararlarında psikolojik güçlerin, yani itici güçlerin ve yine seyahat öğelerini dıştan etkileyen çekici faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Turistlerin bir destinasyona tekrar ziyaretleri ve diğer insanlara tavsiyelerde bulunmaları o destinasyona olan bağlılık derecesini yansıtmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bölgeye devamlı gelen turistlerin bilgileri, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri açısından çok önemlidir. Turist memnuniyeti, destinasyon pazarlamasının başarısında çok önemlidir. Çünkü destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyona tekrar gitme üzerinde, söz konusu destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyi etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Turistik bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmaları etkileyen bir çok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek – içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkanları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi bir çok neden

A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu

turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Doğaldır ki, bir destinasyon bir çok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması ile olanaklı olmaktadır. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafa iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla tatil sürecinde turist aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005).

Bir turizm destinasyonu altı başlık altında ele alınarak incelenmelidir. Bunlar; çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar v.b.), ulaşım sistemleri ve yapıları, konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkanları, planlı turlar, aktiviteler (turistlerin katılabileceği her türlü aktiviteler) ve diğer hizmet birimlerinden (banka, iletişim araçları v.b.) oluşmaktadır (Buhalis, 2000).

Çekicilikler, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarıdır. Destinasyon seçiminde çekiciliklerin önemli bir yeri vardır ve seyahat motivasyonunun temelini oluştururlar. Bir çekiciliğin başarısı, turistin destinasyonun fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesiyle ilgilidir (Yurtseven ve Can, 2002).

Turistlerin destinasyon kararları ve destinasyondan duyumsadıkları tatmin düzeyi, sadece onların özellikleri ile açıklanamamaktadır. Herhangi bir destinasyon için oluşturulan beklenti düzeyi, ziyaret sonrasında algılanan tatmin düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Genel kabul gören, satın alınan bir mal veya hizmetin, müşterinin beklentileri veya istekleri ile uyduğu noktada müşteri memnuniyetinin ortaya çıktığıdır. Beklentiler, işletmelerle sınırlı kalmayıp, destinasyonun tamamını ilgilendiren konuları da kapsayabilmektedir.

Bir destinasyondan algılanacak tatmin, destinasyonda sunulan hizmetler, tesisler ve kolaylıkların beklentiyi ne derecede karşıladığı ile ilgili öznel bir değerlendirmeyi kapsar. Yaşanan deneyim beklentiyi aşıyorsa tatmin söz konusu olacaktır. Aksi durumda ise, destinasyon ile ilgili olarak tatminsizlik gündeme gelecektir (Yurtseven ve Dönmez, 2003; Yüksel ve Kılınc, 2003).

KISACA GÖKÇEADA

Gökçeada 285.5 km.²'lik bir alan üzerindedir. Çevresi 46 deniz mili olup, boy ve en olarak 16x5 deniz mili boyutlarındadır. Gökçeada genelde engebeli bir yapıya sahip ve volkanik kütlelerden oluşmuştur. Gökçeada'nın % 77'si dağlık, %12'si engebeli ve %11'i de ovalık alandan oluşmuştur (Gökçeada tanıtım sitesi, 2005).

Gökçeada, ilçe merkezi ile 9 köyden oluşmaktadır. Bu köyler: Kaleköy, Tepeköy, Uğurlu, Eski Bademli, Yeni Bademli, Eşelek,

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

Zeytinliköy, Şirinköy ve Dereköy'dür. Kaleköy, Tepeköy, Eski Bademli, Zeytinliköy ve Dereköy Rum köyleridir. Son sayımlara göre, merkez nüfusu 7100, köyler 1500 olmak üzere toplam nüfus 8600 kişidir. Gökçeada'nın nüfus yapısı Türkler ve Rumlardan oluşmaktadır(Gökçeada tanıtım sitesi, 2005).

Gökçeada irili ufaklı birçok kumsala sahiptir. Aydıncık, Gizli Liman, Yuvalı, Uğurlu, Pırgos, Lazkoyu, Kuzulimanı, Sualtı Milli Parkı'nın da içinde bulunduğu Yıldızkoy, Mavikoy, Yelkenkaya en önemli plajlardır. Aydıncık'daki Tuz Gölüne girerek çamur banyosu yapıp, eklem, romatizmal, cilt ve böbrek rahatsızlıklarına deva bulunabilmektedir. Gökçeada avcılık bakımından da zengindir. Ada'da yoğun olarak, keklık, tavşan, bıldırcın, sığırcık, yaban ördeği ve kaz bulunmaktadır (Gökçeada tanıtım sitesi, 2005).

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmanın Amacı

Gökçeada, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu itibariyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin iyi değerlendirilmesi, bölgeye dönük turizm talebinin artırılması, bölgenin her zaman aranan bir destinasyon haline getirilmesi ve olumlu imajın sürdürülebilmesi büyük önem arz etmektedir. Bölgenin turizm arzını oluşturan kaynaklar açısından zengin olması, turizm talebinin artırılması için yeterli değildir.

Modern pazarlama anlayışı, Gökçeada'ya gelen turistlerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda pazarlama karması geliştirilmesini zorunlu kılar. Böyle bir yaklaşım, turist beklentilerinin karşılanma düzeyinin incelenmesini de gündeme getirmektedir. Bu nedenle, araştırmanın amacı, Gökçeada'ya gelen turistlerin beklentileri ile bu beklentilerin karşılanma düzeyleri olarak belirlenmiştir. Böylece, beklentilere uygun olarak destinasyon özelliklerinin ayarlanması ile, tatmin olan ve tekrar eden turist oranının artırılmasına, olumlu sosyal haberleşmenin gelişmesine ve bir bütün olarak turizm gelişiminin hızlandırılabilmesine katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Makalede, ayrıca, Gökçeada'ya gelen turistlerin kaç grupta toplanabileceği ve her grubun demografik özelliklerinin neler olduğunun da yanıtı verilmeye çalışılmıştır. Böylece, grupların daha iyi tanınması sağlanarak, ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet sunumunun sağlanmasına katkıda bulunulmak istenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı araştırma türü kullanılarak öncelikle ikincil verilerin (kitap, makale ve internet) bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Anket, alan yazından yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu süreçte, 15-30

A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu

Temmuz 2005 tarihleri arasında ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda bazı değişikliklere gidilmiştir. Ankette demografik soruların yanı sıra, beklenti ve tatmin düzeylerinin ölçüleceği 21 adet destinasyon özelliği ile bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Son şekli verilen anket, yabancı turistler dikkate alınarak İngilizce olarak da hazırlanmıştır.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulama, 1 Ağustos 2005 ile 31 Ekim 2005 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketlerin önemli bir kısmı yüz yüze görüşme yöntemi ile turistlere uygulanmıştır. Az bir kısmı ise, adadaki otellere verilerek, uygulanması sağlanmıştır. Böylece, 31 Ekim 2005 tarihi itibarıyla toplam 316 adet kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları yanı sıra, ortalama, χ^2 testi, t-testi, ANOVA, faktör analizi ve kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını, turistlerin bir destinasyondan beklentileri ile bu beklentilerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla, bir destinasyon olarak Gökçeada seçilmiş ve Gökçeada'ya gelenlerin çeşitli özelliklerden beklentileri ve bu beklentilerin karşılama düzeyinin belirlenmesine çalışılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gökçeada'ya gelen turistlerin cinsiyet dağılımları birbirine çok yakındır. Yaş dağılımı dikkate alındığında; yaklaşık üçte bir oranında gençlerin bulunduğu, %60 dolayında bir kesimin ise orta yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. 60 yaş üstü sadece %2.9'dur. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%55.3) evlidir.

Gökçeada'yı ziyaret edenlerin çok önemli bir bölümünü (%90.8) Türkler oluşturmaktadır. Yunanistan ikinci sırayı almakla birlikte çok düşük bir orandadır. Diğer milliyetlerden (Bulgaristan, Almanya, Hollanda, Romanya, İngiliz, Belçika, Brezilya) gelenlerin toplamı da, ancak %5.1'lik bir oran oluşturabilmiştir.

Adaya gelenlerin geneli memur (%27,7) ve serbest meslek (%19,9) mensuplarından oluşmaktadır. Meslek dağılımında öğrencilerin oranı %15,6 ve işçilerin oranı da %13,4'dür.

Katılımcıların Tatil Deneyimi

Araştırmaya katılanların %44.3'ü, daha önce Gökçeada'ya geldiklerini ifade etmişlerdir. %55.7'si ise, ilk defa gelmiştir. Gelen Türklerin önemli bir bölümü, İstanbul'dan (%47.4) gelmektedir. Bu ili,

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

İzmir (%7.7), Ankara (%7.7) ve Bursa (%8.8) izlemektedir. Bu dört şehrin payı, %71.6'dır. Ayrıca, Çanakkale'den de gelenlerin oranı %10.9'dur. Böylece, gelenlerin daha ziyade gelişmiş büyük şehirlerde yaşadıkları ve çok önemli bir bölümünün (%77.9) Marmara bölgesinden geldikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, otel ve seyahat acentaları yöneticilerince dikkate alınmalıdır. Genellikle dörtlü, ikili ve üçlü gruplar halinde geldikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlası (%65) kendi ailesi ile Gökçeada'yı ziyaret etmektedir. Her beş ziyaretçiden birisi ise arkadaşları ile beraber gelmektedir. Dikkat çeken, turla gelen ziyaretçilerin azlığıdır. Bu durum, adadaki turizmin kendi doğasından kaynaklandığı gibi, seyahat acentaları için yeni bir iş fırsatı anlamına da gelebilir.

Gelenlerin önemli bir bölümü (%70.1), gelmeden Gökçeada hakkında bilgi toplamaktadır. Bilgi toplayanların kaynak dağılımı dikkate alındığında, en çok internet ile dost ve arkadaşlardan bilgi toplandığı görülmektedir. Üçüncü önemli kaynak, seyahat dergileridir. Gökçeada'yı ziyaret edenler, en çok dört geceleme yapmaktadırlar. Bunu ikiser ve beşer geceleme izlemektedir. Bununla birlikte, çeyreklikler dikkate alındığında adaya gelen ilk çeyrek (%25) 3 gece, ikinci çeyrek 5 gece ve üçüncü çeyrek 8.5 gece kalmaktadır.

Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılmasında kolaylık sağlamak için, katılımcılara önerilen 20 husus, üç grupta toplanmıştır. Bu üç grup; çekicilikler, ulaşım ve iletişim ve üst yapı olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1'de araştırmaya katılanların Gökçeada'dan beklentileri ile tatmin düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin veriler yer almaktadır. Çekicilikler dikkate alındığında, beklentilere kıyasla hayal kırıklığının en fazla olduğu husus, gece hayatı ve eğlence olanaklarıdır. Gökçeada açısından gece hayatı konusundaki beklentiler (ortalama 3.39) çok yüksek olmasa da, çok yüksek olmayan bu beklentilerin karşılanmasında göreceli olarak başarısız olduğu ortaya çıkmaktadır.

Beklentilere kıyasla algılanan tatminin düşük kaldığı ikinci husus, tarihsel binalar ile ilgilidir. Özellikle, köylerdeki binaların bakımsızlığı ve ilgi eksikliği bu konuda etkili olabilir. Üçüncü husus, deniz ve plajlarla ilgilidir. Gelenler, bir kültürel ortama gelmekle birlikte; plaj konusunda da taleplerinin yeterince karşılanmadığı görüşündedirler.

Çekicilikler konusunda dikkat çeken husus, Gökçeada'nın kültürel ortamına ilişkin beklentiler konusunda yaşanmaktadır. Bu konu, özellikle milliyetler yönü ile dikkat çekicidir. Beklenti ve tatmin düzeyi farkına yapılan ANOVA testi, bu durumu desteklemektedir. Yunanlı misafirlerimiz, beklentilerinin üzerinde bir durum ile karşılaşırken (ort.fark:0.91); Türkler (ort.fark:-0.81) biraz hayal kırıklığı (F:8,786; p<0,001) yaşamışlardır. Bu durumun tarihsel geçmiş ve kökler ile ilgili olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 1: Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırması

	BOYUTLAR	N	TATMİN D. ORTALAMA	ÖNEM D. ORTALAMA	FARK* (TD-ÖD)
#	ÇEKİCİLİKLER				
1	Tarihsel binalar	308	3,39	4,17	-0,79 ²
2	Köyler	305	3,69	4,10	-0,42 ⁸
4	Festivaller ve panayırar	288	3,05	3,69	-0,64 ⁵
5	Dini yerler	285	3,35	3,79	-0,44 ⁷
7	Gökçeada'nın kültürel ortamı	297	3,39	4,07	-0,71 ⁴
10	Doğal güzellikler ve manzara	303	4,33	4,63	-0,29 ¹⁰
11	İklim ve havası	304	4,13	4,30	-0,17 ¹²
12	El sanatları	287	2,72	3,14	-0,42 ⁹
14	Su sporu olanakları	281	3,08	3,30	-0,21 ¹¹
15	Misafirperverlik	300	3,62	4,15	-0,54 ⁶
17	Gece hayatı ve eğlence olanakları	292	2,55	3,39	-0,84 ¹
21	Deniz, plaj	291	3,77	4,54	-0,76 ³
	ULAŞIM VE İLETİŞİM				
13	Gökçeada'ya ulaşım olanakları	301	2,57	4,23	-1,66 ¹
18	İletişim olanakları	298	2,94	3,92	-0,99 ³
19	Gökçeada içindeki ulaşım olanakları	299	2,57	3,98	-1,40 ²
	ÜST YAPI				
3	Yiyecek hizmetleri	302	3,39	3,89	-0,48 ⁴
6	İçecek hizmetleri	295	3,29	3,68	-0,39 ⁵
8	Alışveriş olanakları	299	2,71	3,37	-0,66 ³
9	Konaklama hizmetleri	298	3,52	4,24	-0,71 ²
16	Temizlik ve hijyen	303	3,24	4,34	-1,10 ¹

1.Tatmin ölçeği: 1: Hiç tatminkar değil 5: Çok tatminkar

2.Önem Ölçeği: 1: Hiç önemli değil 5: Çok önemli

3.#İlgili önermenin sorudaki sırasını göstermektedir.

4.*Tatmin ve önem düzeyi arasındaki farka göre büyükten küçüğe sıralanışı göstermektedir.

Çekicilikler konusunda beklentilere en çok yaklaşılacak konular genel olarak doğa ile ilgilidir. Bunlar; su sporu olanakları, doğal güzellikler ile adanın iklimine ilişkindir. Bu konularda, beklentilerin önemli ölçüde karşılandığı ortaya çıkmaktadır.

Ulaşım ve iletişim boyutu dikkate alındığında; tam bir hayal kırıklığı yaşandığını söylemek olasıdır. Adaya ve ada içi ulaşım ile iletişim konuları, potansiyel sorun alanlarını oluşturmaktadır.

Üst yapı tesisleri incelendiğinde; en büyük hayal kırıklığının temizlik ve hijyen konusunda olduğu görülmektedir. Bu durum, yerel yönetimi ve tesisleri çok yakından ilgilendirmektedir. Yiyecek-içecek hizmetleri konusunda göreceli olarak beklentilere daha çok yaklaşılabilmeyle birlikte, hayal kırıklığı olduğu da kesindir.

Tablo 2, Gökçeada'ya gelenlerin beklentileri ile tatmin düzeyleri arasındaki farka uygulanan faktör analizi sonucunu ortaya koymaktadır. Bu, bir anlamda tatmin sağlamada karşılaşılan yetersizliklerin çeşitli gruplara (faktörlere) ayrılmasını sağlamış olmaktadır. Analiz sonunda, 6 faktör tespit edilmiştir. Söz konusu bu altı faktör, beklentiler ile tatmin düzeyleri arasındaki değişimin %60.736'sını açıklamıştır.

Tablo 2'ye göre, beklentilere kıyasla tatminsizliğin en fazla olduğu hususlar üst yapı ile ilgilidir. Bu faktör, beklentiler ile tatmin arasındaki değişimin %12.6'sını açıklamaktadır. Üst yapı faktörü incelendiğinde,

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

yiyecek hizmetlerinin belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Diğer bir faktör, alt yapı olarak isimlendirilmektedir. Bu faktör, değişimin %11.9'unu açıklamaktadır. Gökçeada içindeki ulaşım olanakları, en dikkat çekici husustur.

Tablo 2: Beklenti ve Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklara Göre Faktör Analizi Sonucu

	Yük	Öz değerler	Varyans oranı	Güvenirlilik katsayısı
ÜST YAPI		2,647	12,603	.7772
Yiyecek hizmetleri	.729			
Alışveriş olanakları	.650			
İçecek hizmetleri	.646			
Konaklama hizmetleri	.584			
Gökçeada'nın kültürel ortamı	.472			
ALT YAPI		2,511	11,956	.7368
Gökçeada içindeki ulaşım olanakları	.749			
Gece hayatı ve eğlence olanakları	.675			
İletişim olanakları	.657			
Gökçeada'ya ulaşım olanakları	.626			
Temizlik ve hijyen	.438			
KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLER		2,490	11,859	.7290
Dini yerler	.729			
Köyler	.685			
Tarihsel binalar	.674			
Festivaller ve panayırar	.657			
İSİMLENDİRİLEMİYEN-1		1,884	8,971	.5453
Fiyat düzeyi	.658			
Misafirperverlik	.602			
Deniz, plaj	.537			
DOĞAL ÇEKİCİLİKLER		1,743	8,298	.5699
İklim ve havası	.793			
Doğal güzellikler ve manzara	.752			
İSİMLENDİRİLEMİYEN-2		1,480	7,048	.4863
El sanatları	.691			
Su sporu olanakları	.647			

1. Varimax rotasyonlu, temel bileşenler analizi
2. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %84.4
3. Bartlett küresellik testi: $X^2: 1339.826$, s.d.: 210, $p < 0.001$
4. Ölçeğin tamamı için Alpha: .8674

Kültürel çekicilikler olarak adlandırılan üçüncü faktör, değişimin %11.8'ini açıklamaktadır. Bu faktördeki dini yerler, tatminsizliğin en fazla yaşandığı çekiciliklerdir.

Dördüncü faktör, fiyat düzeyi, misafirperverlik ve deniz-plajdan oluşmaktadır. Bu nedenle faktöre bir ad verilememiştir. Bununla birlikte, değişimin %8.9'unu açıklamaktadır. Faktör yüklerinden fiyat düzeyinin dikkat çekici olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, adadaki fiyat düzeyinin yeniden gözden geçirilmesinde fayda vardır.

A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu

Beşinci faktör, doğal çekicilikler olarak adlandırılmış olup; değişimin %8.3'ünü açıklamaktadır. Son faktör, el sanatları ile su sporlarından oluşmuş olup; isim verilememiştir. Son faktör, değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Gökçeada'daki üst ve alt yapı yönünden misafirlerimizin milliyetleri yönü ile anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Üst yapı konusunda Yunanlı misafirlerimiz (ort.fark: 1,73) çok fazla hayal kırıklığı yaşamamışlardır. Bu konuda Türkler (ort.fark: -3,25) daha fazla (t-değeri: -1,894; p:0,003) hayal kırıklığına uğramışlardır. Alt yapı konusunda ise, durum tersinedir. Yunanlı misafirlerimiz (ort.fark: -10,36), Türklere (ort.fark: -5,83) kıyasla daha fazla (t-değeri: 3,016; p:0,009) hayal kırıklığı yaşamışlardır. Benzer şekilde, alt yapı konusunda beklentilerin karşılanamaması, Gökçeada'ya gelmeden önce, ada ile ilgili bilgi toplamayanları daha fazla hayal kırıklığına uğratmaktadır. Bu durum, Gökçeada'da alt yapı çalışmalarının güçlendirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3, araştırmaya katılanların Gökçeada ziyaretlerinden duydukları genel tatmin düzeylerini yansıtmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların %60'ının Gökçeada ziyaretlerinden hoşnut kaldıklarını söylemek olasıdır. Üçte birlik bir kesim, orta düzeyde tatmin olmuştur. Tatmin olmayanlarla birlikte düşünüldüğünde, sebeplerinin araştırılması gereken bir büyüklükte olduğunu belirtmek gerekir.

Gökçeada'ya yapılan ziyaretten kadınlar (ort.:3.74), erkeklere kıyasla (ort.:3,56) daha hoşnut (t-değeri:-1,967; p:0,050) kalmışlardır. Bu durum, beklenti düzeylerinin kadınlarda daha düşük olabileceğini ima etmektedir. Diğer taraftan, tanıtım faaliyetlerinde kadınlara yönelmesi gereğine de işaret etmektedir. Ayrıca, Gökçeada'ya tekrar gelme niyeti olanlar, gelmek istemeyenlere ve Gökçeada'yı başkalarına tavsiye edeceğini söyleyenler diğerlerine kıyasla daha tatmin olmuş görünmektedirler. Bu durum, doğal karşılanabilir.

Tablo 3: Gökçeada Ziyaretinden Duyulan Tatmin Düzeyine Göre Dağılım (n:313)

Tatmin düzeyi	N	%
Çok tatminkar	44	14,1
Tatminkar	141	45,0
Orta/vasat düzeyde tatminkar	106	33,9
Tatminkar değil	19	6,1
Hiç tatminkar değil	3	1,0

1.Aritmetik ortalama: 3,65; standart sapma: 0,83;

2.Ölçek: Hiç tatminkar değil: 1 Çok tatminkar:5

Gökçeada'ya gelenlerin kaç grupta incelenebileceğini belirlemek için, öncelikle adaya gelen turistler üzerinde yapılan araştırmalar incelenmiştir. Ancak, adaya gelen pazar bölümlerinin tarifine yazılı kaynaklarda rastlanamamıştır. Bu nedenle, adada yerleşik bulunan ve

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

turist tipleri hakkında bilgi sahibi olabileceği düşünülen kişilerle görüşülmüştür. Bu kişiler arasında otel yöneticileri, belediye görevlileri, öğretim elemanları, memurlar ve esnaf yer almaktadır. Bu kişilere (1) adaya kimlerin geldiği, (2) bu kişilerin kaç grupta incelenebileceği ve (3) bu kişilerin özelliklerinin ne olduğu sorulmuştur. Bu kişilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda, Gökçeada'ya gelenlerin üç grupta incelenebileceği tahmin edilmiştir.

Bununla birlikte, uygun küme sayısının belirlenmesi için bazı istatistik işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bunun için kümeler içi kovaryans matrisi ve kümeler arası kovaryans matrislerinden yararlanarak Wilk's Lambda değerleri hesaplanmalıdır. $k=2, 3, 4, \dots$ için hesaplanan Wilk's Lambda değerleri içinden en yüksek önemliliğe sahip k kümeleme işleminin en uygun çözüm olduğu karar verilir (Özdamar, 2004). Bu nedenle, tespit edilen altı faktöre, önce 3, 4 ve 5 küme üretmek için K-ortalama kümeleme analizi uygulanmıştır. Sonra, oluşturulan kümelerin Wilk's Lambda değerlerini görebilmek için, $k=3, 4$ ve 5 için diskriminant analizi yapılmıştır. Bu işlem sonunda 3 küme üretmek için yapılan işlemdeki Wilk's Lambda değerlerinin en yüksek önemliliğe sahip olduğu görülmüş ve böylece, istatistik açıdan uygun kümeleme olduğuna karar verilmiştir. Yapılan bu işlem, daha önce yapılan tahmin işlemini desteklemektedir. Tablo 4, kümeleme işlemine ait verileri göstermektedir.

Tablo 4: Kümeleme Analizi ile İlgili Veriler

	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	Anlamlılık
Ust yapı	,427	136,427	2	203	,000
Alt yapı	,397	154,109	2	203	,000
Kültürel çekicilikler	,630	59,489	2	203	,000
İsmlendirilemeyen-1	,750	33,889	2	203	,000
Doğal çekicilikler	,954	4,857	2	203	,009
İsmlendirilemeyen-2	,793	26,445	2	203	,000

Üç küme üretmek amacıyla uygulanan kümeleme analizi, 206 katılımcıyı üç gruba ayırmıştır. Birinci grupta 60, ikinci grupta 100 ve üçüncü grupta ise 46 katılımcı yer almıştır. Grup üyelikleri ile demografik özelliklerin ve Gökçeada ziyaretine ilişkin bazı özelliklerin çapraz olarak karşılaştırılması sonucu, üç grubun profili aşağıda tanımlanmıştır.

1. GRUP (Önceden bilgi toplayan İstanbullu grup): Bu grupta bay ve bayanların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Grubun yarısını orta yaşlılar oluşturmaktadır. 29 yaş altı en az bu grupta yer alırken, 50 yaş üstü en fazla bu grupta yer almaktadır. Grubun %60 dolayısı evli olup, çoğunluğu (%60) İstanbul'dan gelmektedir. İlköğretim mezunları en fazla bu grupta yer almaktadır. %80 dolayının aylık 2000 YTL'den daha az bir aile geliri vardır ve 500 km.nin altındaki bir uzaklıktan gelmektedir. Birinci grubun %75'i Gökçeada'ya bilgi toplayarak gelmiştir.

A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu

%80'i bu ziyaretten hoşnuttur. %95 dolay Gökçeada'yı başkalarına tavsiye etme ve adaya tekrar geri gelme eğilimindedir. Bu grubun %26.7'si 1-3 geceleme yaparken, %40'ı 4-5 geceleme yapmaktadır.

Tablo 5: Üç Müşteri Grubunun Gökçeada Ziyaretine İlişkin Çeşitli Davranışlara Göre Dağılımı

	1.GRUP (Sütun %'si)	2.GRUP (Sütun %'si)	3.GRUP (Sütun %'si)	TOPLAM SAYI
ÖNCEDEN BİLGİ T.				
Evet	45 (75,0)	66 (66,7)	29 (65,9)	140
Hayır	15 (25,0)	33 (33,3)	15 (34,1)	63
ÖNCEKİ ZİYARET				
Evet	26 (43,3)	39 (39,0)	20 (43,5)	85
Hayır	34 (56,7)	61 (61,0)	26 (56,5)	121
MEMNUNİYET D.				
Tatminkar değil	1 (1,7)	5 (5,0)	7 (15,2)	13
Orta düzey	11 (18,3)	41 (41,0)	23 (50,0)	75
Tatminkar	48 (80,0)	54 (54,0)	16 (34,8)	118
TAVSİYE ETME K.				
Evet	57 (95,0)	91 (91,0)	34 (73,9)	182
Hayır	3 (5,0)	9 (9,0)	12 (26,1)	24
TEKRAR ZİYARET				
Evet	56 (94,9)	77 (77,8)	28 (62,2)	161
Hayır	3 (5,1)	22 (22,2)	17 (37,8)	42
GECELEME SAYISI				
1-3 geceleme	16 (26,7)	21 (21,4)	15 (34,9)	52
4-5 geceleme	24 (40,0)	29 (29,6)	4 (9,3)	57
6-10 geceleme	17 (28,3)	32 (32,7)	13 (30,2)	62
11 ve üstü	3 (5,0)	16 (16,3)	11 (25,6)	30

2. GRUP (Bekarların çok olduğu, ortalama grup): İkinci grupta bay ve bayanların sayısı birbirine yakın olmakla birlikte, 29 yaş altı kesimin oranı yükselmektedir. Bekarlar en fazla bu gruptadır. Grubun eğitim seviyesi, birinci gruba kıyasla daha yüksektir. Aylık 2000 YTL'nin altında aile geliri olanların oranı %70'e gerilemektedir. Yani birinci gruba kıyasla daha varlıklı kesimdir. İstanbulluların oranı %39,8'e gerilemekte ve göreceli olarak daha uzaktan gelenlerin sayısı artmaktadır. İkinci grubun üçte ikisi önceden bilgi toplayarak gelmektedir. %60'ı ilk kez adaya gelmiştir. Bu grupta, yapılan ziyaretten duyulan memnuniyet düzeyi ortalara gerilemekte ve tekrar gelme eğilimleri azalmaktadır. Bu grupta ortalama geceleme sayısı artmaktadır ve 6-10 geceleme yapanlar hemen hemen üçte bir oranındadır.

**Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin
Karşılaştırılması**

**Tablo 6: Üç Müşteri Grubunun Çeşitli Demografik Özelliklere
Göre Dağılımı**

	1.GRUP (Sütün %'si)	2.GRUP (Sütün %'si)	3.GRUP (Sütün%'si)	TOPLAM SAYI
CİNSİYET				
Kadın	29 (48,3)	49 (49,0)	29 (63,0)	107
Erkek	31 (51,7)	51 (51,0)	17 (37,0)	99
YAŞ				
29 yaş ve altı	17 (28.3)	40 (40.0)	18 (39.1)	75
30-49 yaş arası	31 (51.7)	52 (52.0)	23 (50.0)	106
50 yaş ve üstü	12 (20.0)	8 (8.0)	5 (10.9)	25
MİLLİYET				
Türk	56 (93,3)	84 (84.0)	43 (93,5)	183
Yunanistan	-	7 (7.0)	2 (4,3)	9
Diğerleri	4 (6,7)	9 (9.0)	1 (2,2)	14
İL ADI (TÜRKLER)				
İstanbul	34 (60,7)	33 (39,8)	16 (36,4)	83
İzmir	3 (5,4)	6 (7,2)	6 (13,6)	15
Ankara	3 (5,4)	5 (6,0)	4 (9,1)	12
Bursa	5 (8,9)	10 (12,0)	4 (9,1)	19
Çanakkale	3 (5,4)	10 (12,0)	7 (15,9)	20
Diğer iller	8 (14,3)	19 (22,9)	7 (15,9)	34
MEDENİ DURUM				
Evlü	37 (61,7)	50 (50,5)	27 (58,7)	114
Bekar	18 (30,0)	41 (41,4)	16 (34,8)	75
Dul/boşanmış	5 (8,3)	8 (8,1)	3 (6,5)	16
EĞİTİM DÜZEYİ				
İlköğretim	8 (13,6)	8 (8,0)	3 (6,5)	19
Lise	18 (30,5)	33 (33,0)	19 (41,3)	70
Üniversite	25 (42,4)	45 (45,0)	20 (43,5)	90
Lisansüstü	8 (13,6)	14 (14,0)	4 (8,7)	26
GELİR DÜZEYİ				
1000 YTL'den az	17 (29,8)	35 (37,6)	14 (32,6)	66
1001-2000 YTL	28 (49,1)	30 (32,3)	15 (34,9)	73
2001-3000 YTL	3 (5,3)	7 (7,5)	5 (11,6)	15
3001-4000 YTL	2 (3,5)	12 (12,9)	6 (14,0)	20
4001 YTL'den fazla	7 (12,3)	9 (9,7)	3 (7,0)	19
UZAKLIK				
500 Km.den az	49 (81,7)	68 (68,0)	29 (63,0)	146
501-1000 Km	7 (11,7)	17 (17,0)	10 (21,7)	34
1001-2000 Km	-	7 (7,0)	5 (10,9)	12
2001-3000 Km	1 (1,7)	3 (3,0)	1 (2,2)	5
3001 Km.den fazla	3 (5,0)	5 (5,0)	1 (2,2)	9

3. GRUP (Kadın ağırlıklı, varlıklı ve uzun süreli kalan grup):

Kadınların oranı dikkat çekici şekilde fazla olup, %63'dür. Yaş dağılımı olarak ikinci gruba benzemektedir. Evlilerin oranı %60'a yakındır. Lise mezunları en fazla bu gruptadır. Aylık 2000 YTL'nin altında aile geliri olanların oranı %65 dolayında olup; grubun gelir düzeyi diğerlerine kıyasla daha yüksektir. İstanbulluların oranı nerede ise üçte bir düşmekte ve gelinen mesafe artmaktadır. Üçüncü grupta önceden bilgi toplama oranı yaklaşık üçte ikidir. Bu grup yaptıkları ziyaretten en az

A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu

hoşnut kalan kesimdir. Başkalarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri diğer gruplara kıyasla düşmektedir. Bu grubun dörtte biri 10 gecelemeden daha uzun kalmaktadır. %30'u da 6-10 geceleme yapmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; ilk iki grupta bay ve bayanların oranlarının birbirine yakın olduğu, ancak üçüncü grupta bayanların oranının arttığı görülmektedir. Yaş dağılımı bakımından ikinci ve üçüncü grup birbirine benzer iken, birinci grupta gençlerin oranı daha az, yaşlıların oranı daha fazladır. Evlilerin oranı birinci ve üçüncü grupta %60'a yakın iken, bekarlar en fazla ikinci grupta yer almaktadır. İlköğretim mezunları en fazla birinci grupta iken, lise mezunları en fazla üçüncü gruptadır. Üniversite mezunları hemen hemen her üç grupta birbirine yakın iken, lisansüstü çalışma yapanlar en fazla ikinci grupta yer almaktadır. Birinci grup diğerlerine kıyasla daha düşük gelirli iken, üçüncü grupta gelir seviyeleri biraz daha yükselmektedir. Birinci grubun %60'ı İstanbullulardan oluşurken, bu oran ikinci grupta %40'a ve üçüncü grupta ise %36'ya gerilemektedir. Böylece, ikinci ve üçüncü grupta İstanbul dışında diğer yerlerden gelenlerin sayısı artmaktadır. Bu durum, uzaklığa da yansımaktadır. Birinci grup daha kısa mesafelerden gelirken, ikinci ve üçüncü grup daha uzun mesafelerden gelmektedir. Birinci grup ortalama olarak en az gecelemeye (genelde 1-5) sahipken, geceleme sayısı ikinci grupta artmaktadır. Üçüncü grup en fazla geceleme yapmaktadır (%55'1 6 gecelemenin üstündedir). Birinci ve üçüncü grupta aile ile birlikte seyahat etme %70 dolayındadır. İkinci grupta aile şeklinde seyahat oranı %60'a gerilemekte, arkadaş gruplarının oranı (%25) artmaktadır.

Birinci grubun dörtte üçü Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplarken, bu durum, ikinci ve üçüncü grupta üçte bire düşmektedir. Adaya yapılan ziyaretten en fazla birinci grup hoşnut kalırken, ikinci grup biraz daha az hoşnut kalmıştır. Üçüncü grup diğerlerine kıyasla en az hoşnut kalan kesimdir. Bu durum, tahmin edilebileceği üzere, adayı başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyarete gelme eğilimlerine olumsuz yönde yansımaktadır. İlk iki grubun %90'dan fazlası adayı tavsiye edeceğini söylerken, üçüncü grubun %73.9'u bu karardadır. Adaya tekrar ziyaret isteği birinci grupta %95 iken, bu oran ikinci grupta %78'e gerilemektedir. Üçüncü grupta ise %60 seviyelerine inmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gökçeada'yı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan bu araştırma sonunda, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılanların Gökçeada'nın çekicilikleri ile ilgili beklentilerinin yüksek olduğu hususlar; genellikle doğa ile ilgilidir. Bunlar; doğal güzellikler ve manzara, iklim ve havası ve deniz ve plaj olarak tespit edilmektedir. Bunlardan deniz-plaj hariç diğer ikisinde tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

Çekicilikler konusunda beklentilerin en çok karşılanmadığı hususlar; gece hayatı ve eğlence olanaklarıdır. Bu durum biraz ilginçtir. Gökçeada, eğlenceleri ile ünlü bir yer olmamakla birlikte, çoğunluğu Türklerden oluşan katılımcıların böyle bir beklenti oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Çekicilikler konusunda katılımcıların tarihsel binalar konusunda da hayal kırıklığı yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Özellikle köylerdeki bakımsızlığın ve tarihsel yerlere karşı ilgi eksikliği bunda etkili olmuş olabilir.

Beklentiye göre istenen düzeyde tatmin yaratılamayan üçüncü husus, deniz ve plajdır. Bu durum, muhtemelen, plaj yetersizliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Gökçeada'ya ulaşım ve ada içindeki ulaşım hizmetleri, en fazla tatminsizliğin yaşandığı hususlardandır. Bu konuda, en azından yaz döneminde yoğun talebi uygun şartlarla karşılamının yolları aranmalıdır.

Araştırmaya katılanların %60'ı, Gökçeada ziyaretinden ortalamanın üzerinde hoşnut kalmışlardır. Her şeye rağmen, Gökçeada'ya gelen ve araştırmaya katılanların %85'inin Gökçeada'yı başkalarına tavsiye edeceklerini beyan etmeleri sevindiricidir. Ayrıca, %80 dolayında bir kesimin de tekrar ziyaret etme isteğinde olmaları, genel olarak duyulan memnuniyete işaret etmektedir.

Kümeleme analizi, Gökçeada'ya gelenlerin üç grupta incelenebileceğini ortaya koymuştur. İlk iki grup cinsiyet ve yaş dağılımı bakımından birbirine yakındır. Üçüncü grupta ise, bayanların ve gençlerin oranı artmaktadır. Bekarlar, en fazla ikinci grupta yer almaktadır. Eğitim düzeyi bakımından ilköğretim mezunları en fazla birinci grupta, lise mezunları ise üçüncü gruptadır. Üniversite mezunları hemen hemen her üç grupta da eşit oranlardadır. İkinci grupta, en fazla, lisansüstü çalışma yapanlar bulunmaktadır. Gelir dağılımı bakımından, birinci grup, diğerlerine kıyasla daha düşük gelirlidir. Üçüncü grupta gelir seviyeleri biraz daha yükselmektedir. Birinci grubun önemli bir kesimi, %60'ı, İstanbul'dan gelmektedir. Diğer gruplarda İstanbul'dan gelenlerin oranı azalmaktadır. İkinci ve üçüncü gruptaki turistler daha uzun mesafelerden gelmektedir.

Gökçeada'ya gelmeden önce, en fazla bilgi birinci grup tarafından toplanmakta ve ada ziyaretinden en fazla birinci grup hoşnut kalmaktadır. İlk iki grup, adayı başkalarına tavsiye edeceğini daha fazla söylemektedir. Birinci grubun adayı tekrar ziyaret etme isteği diğerlerinden daha fazladır.

Kümeleme analizi sonuçlarından tanıtma faaliyetlerinde yararlanılmalıdır. Başka bir anlatımla, göreceli olarak düşük gelirli, ağırlığı İstanbul'dan olan, gelmeden önce bilgi toplayan ve adaya yaptıkları ziyaretten hoşnut kalan kesime hatırlatmaya dönük tutundurma faaliyetleri yapılmalıdır. Tatmin seviyesi daha düşük olan diğer iki grubun tatminsizlik yaşadığı sorunlara çözüm bulma çabası gösterilmelidir.

A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu

Araştırma, Gökçeada'ya talebin en fazla olduğu dönemde yapılmıştır. Bununla birlikte, tüm yıl veri toplama süreci devam eden araştırmalarla bu çalışmalar tekrar edilebilir. Beklenti ve tatmin düzeyinin daha iyi karşılaştırılabilmesi için, adadan dönen turistlerin elektronik posta adreslerinin bir veri bankası halinde toplanmasında fayda bulunmaktadır. Bu veri bankası, aynı zamanda, ada ile ilgili tanıtım faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Becken, S. ve Gnoth, J. (2004), Tourist Consumption Systems Among Overseas Visitors: Reporting on American, German and Australian Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25(3),375-385.
- Beerli, A. ve Martin, J.O. (2004), Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5),23-636.
- Buhalis, D. (2000), Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21,97-116.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005), Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı:1, Bahar,9-23.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004), Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı:2, Güz,113-124.
- Kozak, M. (2002), Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Özdamar, K. (2004), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2. Genişletilmiş 5. baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öztürk, Y. (2001), Türkiye'de Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl.12, Türkçe- Bahar,46-56.
- Seddigh, H.R. ve Theocharous, A.L. (2002), A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004), Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, Güz,125-138.
- Uysal, M. ve Hagan, L.A.R (1993), Motivation of Pleasure Travel and Tourism, *VNR'S Encyclopdia of Hospitality and Tourism*. 798-810.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), An Examination of The Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1),45-56.

Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

- Yüksel, A. ve Kılınc, U.K. (2003), Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1):23-32.
- Yurtseven, H.R. ve Can, E. (2002), Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 13, Sayı:2, 148-154.
- Yurtseven, H.R. ve Dönmez, D. (2003), Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırılmalı Bir Pilot Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı:2, 132-140.
- Gökçeada Tanıtım Sitesi (2005), Gökçeada; indirilme tarihi: 10 Ağustos 2005, www:web: <http://www.gokceadarehberi.com/>