



DESTİNASYONUN TURİST AÇISINDAN ÖNEM-MEMNUNİYET MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: EDREMIT ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Mehmet Sedat İPAR*

Mustafa DOĞAN**

Öz

Bu araştırma, yerli turistlerin tatil kararlarını verirken gitmek istedikleri turistik destinasyonların, sahip olduğu fiziki kapasiteleri ile sosyal kaynaklarından hangileriyle daha fazla ilgilendiklerini incelemektedir. İkinci olarak ise, destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetler içerisinde, ne tür noktalara önem verdiklerini belirleyerek; tatilleri esnasında bu ilgi ve önem noktalarından ne ölçüde memnun kaldıklarını ortaya çıkarmak amaçındadır. Bu amaçtan hareketle, turistlerin seyahate çıkmadan önce önem verdiği unsurlar ve tatil sırasında bu unsurlardan memnun kalma düzeylerini araştıran çalışmalar incelenmiş, ilgili literatürden elde edilen anket, Edremit destinasyonunda faaliyet gösteren on iki otel işletmesinde yerli turistlere uygulanmıştır. Elde edilen verilerin, SPSS 17.0 paket programı ile tanımlayıcı istatistiksel değerlendirilmesi yapılmış, turistlerin önem ve memnuniyet ortalamalarının, Yang (2003a) tarafından geliştirilen model üzerinde dağılımı sağlanarak, ortaya çıkan sonuç yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, destinasyon genelinde sorunsuz alanların olduğu görülebileceği gibi, gelecekte yapılacak çalışmalarda, üzerinde dikkatle durulması gereken fiziki, sosyal ve çevresel unsurlar olduğu da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, önem-memnuniyet analizi, Edremit.

* Öğr. Gör. Sinop Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, m.sedatipar@gmail.com

** Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, mustafadogan@comu.edu.tr

ASSESSMENT OF THE DESTINATION IN TERMS OF TOURISM WITH IMPORTANCE-SATISFACTION MODEL: AN IMPLEMENTATION IN EDREMIT

Abstract

The major objective of the research is to determine the crucial elements that the local tourists attribute importance to in their decision processes regarding their holidays such as facilities, location and resources of the destination and the tourism services that are provided, while asserting how much they are satisfied in terms of these elements regarding the Edremit destination. As the initial step of the research, the literature was browsed in order to understand the elements that the tourists take into consideration while making a decision on their holiday and their satisfaction levels. The survey obtained in the related literature was used to gauge the importance and satisfaction levels of the tourists. Then the data acquired were analyzed with descriptive statistics and were interpreted by making a distribution on the model developed by Yang (2003a). Both similarities and differences were detected in some elements of the survey, according to the local tourists' importance and satisfaction. Also some significant insufficiencies in some elements were defined regarding Edremit. If the destination managers and stakeholders take the results of the importance-satisfaction analysis, then the performance of the destination in terms of tourist satisfaction would increase. It is obvious that these findings shall be tested and updated with other researches in the coming period.

Keywords: *Customer satisfaction, importance-satisfaction analysis, Edremit.*

1. GİRİŞ

En temel anlamıyla gidilecek yer olarak tanımlanan destinasyon kavramı, turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirilmiş faaliyetlerin odak noktası konumundaki, ülke, bölge, köy veya ada şeklindeki coğrafi alanları kapsayabilir (Buhalis,2000: 98). Dünya genelinde, sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak farklılık gösteren turizm hareketleri ve turistlerin görüşleri, destinasyonların gelişmişlik seviyelerini de etkilemektedir. Bazı destinasyonlar tam anlamıyla gelişmiş olarak nitelendirilebilecek bir konuma sahipken, bazıları ise turizmde henüz yeni yeni ön plana çıkmaya başlamıştır.

Turizm faaliyetlerine katılan bireyler, tatillerini geçirecekleri destinasyonu seçerken, o yerin doğal kaynaklarına, somut ya da somut olmayan kültürel miras varlıklarına, altyapı ve üstyapı olanaklarına, bölge veya yörede doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sektörü içerisinde yer alan paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerine ve sunulan hizmetlerin kalitesi gibi çeşitli unsurlara değişik seviyelerde önem vermektedirler. Potansiyel turistlerin, tatil öncesi önem verdikleri bu unsurlardan, tatilleri sonrası memnun kalma seviyeleri, gelecek yıllarda tekrar söz konusu destinasyona gitmelerini ya da destinasyonun gönüllü birer pazarlamacısı haline gelmelerinde en kilit noktalardan birisidir. Diğer taraftan potansiyel turistlerin, turizmde ön planda yer almaya henüz başlamış olan destinasyonları tercih etmelerinde etken olan önem unsurları üzerinde yapılacak olan çalışmalar ile güçlü bir destinasyon imajı yaratılarak, bu imaj çerçevesinde bir destinasyon markası oluşturmak mümkün olacaktır.

Literatürde, ülkemizin birbirinden farklı turizm destinasyonlarında sunulan hizmetlerin kalitesi ve memnuniyet düzeyine ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak turistlerin henüz seyahate çıkmadığı süreyi kapsayan tatil kararlarını verme süreçlerinde, destinasyonda ne gibi unsurlara önem verdikleri ve seyahatleri süresince önem verdikleri bu unsurlardan ne kadar memnun kaldıklarını araştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu noktada, henüz tatile çıkmamış olan potansiyel turistlerin, çeşitli destinasyonlar arasından bir değerlendirme yaparken ne gibi unsurları dikkate aldıklarının belirlenmesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu düşünce ışığında, deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra kırsal turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi vb. diğer alternatif turizm türlerine odaklı turizm faaliyetlerine katılan turistlerin, bu turizm çeşitlerini gerçekleştirirken ne gibi unsurlara önem verdiklerinin belirlenmesi, onların turistik deneyimlerinin tam anlamıyla karşılanmasında destinasyon yöneticilerine gelecekte yol gösterici olacaktır. Diğer yünden, gelişmiş destinasyonlarda bile birtakım turizm hizmetlerinden memnuniyetsizlik söz konusuysen henüz yeni gelişen ve alternatif turizm ürünlerini de

içerisinde barındıran turizm destinasyonlarında memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, destinasyonun rakiplerinden bir adım öne geçebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Edremit destinasyonu, ülkemizde iç turizmin gelişmeye başladığı 1980'li yıllardan günümüze kadar sürekli artan bir turizm potansiyeline sahip olmuş, ancak turizmin mevsimsellik etkisini de fazlasıyla yaşadığı için, bölgedeki tesislerin, hizmetlerin ve çevresel unsurların kaliteli ve nitelikli duruma gelmesi yolunda bir takım sıkıntılarla karşılaşmıştır. Alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin artması, zaten bölgede var olan sosyo-kültürel çeşitlilik ile birleşince kültür turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, termal turizm vb. turizm türlerinin gelişmesini ve bu alanlarda hizmet veren işletmelerin açılmasını beraberinde getirmiştir. Bölgeye gelen turist sayıları incelendiğinde Edremit'e her geçen yıl, önceki yıldan oldukça yüksek miktarda turist geldiği görülmekte, Edremit'in ülke turizminde giderek söz sahibi olan bir destinasyon haline geldiği görülmektedir. Bu durum destinasyonun önem arz eden değerlerinin ve turistler açısından memnuniyet seviyesinin belirlenmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Edremit destinasyonunu tercih eden yerli turistlerin, tatil kararlarını verirken bir destinasyonda konaklama hizmetleri, yerel taşımacılık hizmetleri, hijyen-sağlık ve temizlik, konukseverlik ve müşteri ilgisi, tesisler ve sundukları hizmetler, fiyatların seviyesi, destinasyonun ulaşılabilirlik özellikleri gibi turizm ile doğrudan ve dolaylı yoldan ilgili faktörlerden ve bu faktörlerin alt maddelerinden hangilerini daha çok önemsediklerini ortaya koymak,
- Edremit destinasyonunu tercih eden yerli turistlerin, destinasyona geldikten sonra önem verdiği bu faktörler ve maddelerinden tatilleri süresince ne derece memnun kaldıklarını ortaya koymak,

- Ortaya çıkan önem ve memnuniyet seviyelerinin, literatürde geliştirilmiş olan model üzerinde dağılımı sağlanarak, Edremit destinasyonundaki hizmetlerin niteliklerini ve destinasyon yöneticilerinin üzerine çalışması gereken çeşitli olumsuzlukları belirlemektir.

Turizme hizmet veren her bir destinasyon, çeşitli mal ve hizmetler sunarak, ziyaretçileri ve turistleri kendine çekebilmek, turizmden daha fazla pay alabilmek amacı içerisindedir. Ziyaretçiler ve turistler, gidecekleri destinasyonları seçerken, farklı unsurlardan etkilenirler. Bu unsurlar, eğitim, gelir, yaş, meslek gibi kişisel faktörlerin yanı sıra destinasyonun çekicilik faktörleri de olabilir. Buna benzer olarak, turizm faaliyetlerinin bir destinasyonda gelişebilmesinde, turistlerin seçim kararlarının etkisi olduğu gibi daha başka faktörlerin de rolü vardır. Bölgenin doğal ve sosyal yapısı, alt ve üst yapı olanakları, bölgedeki yerel yönetimlerin tutumu (belediye, il özel idaresi vb.), sivil toplum kuruluşları, yerel halkın turizm ve turistlere karşı bakış açısı, bölgede faaliyet gösteren turizm ile doğrudan ve dolaylı yoldan ilgili işletmelerin tutumları, bölge turizminin gelişimini etkileyen önemli unsurlardır (Kılıç ve Pelit, 2004: 113).

Seyahate çıkmak için karar aşamasında olan turist için önemli bir unsur da, gidilecek destinasyonun imajıdır (Kozak, 2001). Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun, belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Özdemir, 2007). Destinasyon imajı, doğal ve sosyo-kültürel çekicilikler, alt yapı-üst yapı olanakları, sunulan hizmetler, fiyat ve hizmet kalitesi gibi unsurların bir araya gelmesi ile oluşur. Bu kavramların ışığında, bir turist destinasyona seyahat kararı alırken, destinasyonun gelişmişliği ve sahip olduğu imajı ile birlikte, kişisel olarak bir destinasyonda önem verdiği mal ve hizmetlerden memnun kalmayı arzular. Turistin seyahat deneyimi süresince önemsedığı unsurlar, onun memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Oliver (1997), memnuniyeti, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamakta ve bir mal veya hizmetin bir özelliği ya da bütünüyle ilgili keyif veren

tatmin olma algısı olarak değerlendirmektedir. Beklentiler ve ürüne ait performans ya da ürünün gerçek algı düzeyiyle ilgili ortaya çıkan sonuçlar, memnuniyeti belirleyen süreç üzerinde en önemli faktörler olarak görülmektedir. Destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyinin, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Destinasyon stratejisi bağlamında turistin önem ve memnuniyet seviyelerinin analiz edilmesi, önemli bir kavram ve süreç olarak görülmektedir. Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri, ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır (Duman ve Öztürk, 2005: 9). Diğer taraftan bir destinasyon ve işletmeye olan turistik talebin memnuniyetsizlikler sonucunda azalmasına neden olan birçok faktör vardır. Genel olarak bu faktörler, hizmetlerdeki yetersizlikler, çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları, fiyat politikalarındaki memnuniyetsizlikler, işletmelerin şikâyet yönetimindeki eksiklikler ve diğer rahatsız edici unsurlar olarak sıralanabilir (Keaveney, 1995).

Müşteri tatmini, hizmet kalitesi, müşteri sadakati konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Turizmde müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar daha çok temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, turizmle ilgili personelin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerine yoğunlaşmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004; Duman ve Öztürk, 2005). Choi ve Chu'nun (2000), Asyalı ve Avrupalı turistlere yönelik gerçekleştirdikleri ampirik çalışmalarında, konaklama işletmeleri için personel ve oda kalitesinin müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörler olduğunu belirlemiş; kaliteyi, destinasyonun müşteri beklentilerini karşılama olarak tanımlamıştır. Kozak ise (2001), çalışmada genel memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. Choi ve Chu'nun (2001) çalışmalarına göre müşterinin memnuniyet düzeyi ile aynı oteli tekrar ziyaret etme olasılığı arasında pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Gürbüz (2003), yerli turistlerin sosyo-

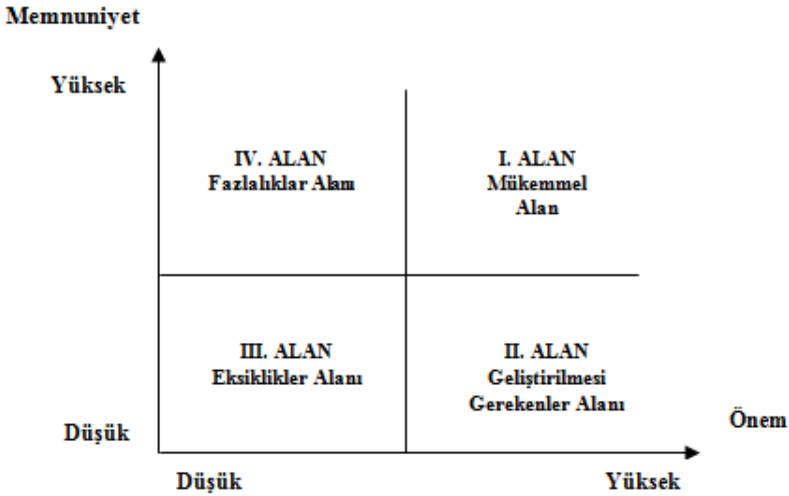
ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların memnuniyet düzeyi ve şikâyetleri üzerinde etkili olup olmadığına yönelik Safranbolu yöresinde bir araştırma yapmış, turistlerle ilgili özelliklerin bazıları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çakıcı ve Aksu (2006), Gökçeada destinasyonunu ziyaret eden turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerini analiz ederek, ziyaretçi gruplarına göre karşılaştırmalı olarak araştırmış ve Gökçeada'nın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmıştır.

Müşteri memnuniyetini, memnuniyet-sadakat ilişkisinden farklı olarak, müşteri beklentileriyle memnuniyeti eşleştirerek birlikte analiz eden ve bu konuda bir model geliştiren Yang olmuştur. Yang'ın (2003a) I-S modeli (Importance-Satisfaction Analysis) olarak adlandırılan bu analiz yönteminde, herhangi bir turistik işletme ya da destinasyon hakkında müşteri açısından önemli olan unsurların belirlenmesi ve bu unsurlarla ilgili memnuniyet düzeylerinin birlikte ölçülerek karşılaştırmalı analizler yapılması söz konusudur.

1.1. Önem-Memnuniyet Analizi Modeli

Destinasyonun önem ve memnuniyet analizi açısından değerlendirilmesi, Yang (2003a) tarafından geliştirilen modelle ölçülmüştür. Bu modelde farklı önem ve memnuniyet seviyelerinin eşleştiği ve nitel olarak birbirinden ayrılan dört alandan oluşan bir grafik üzerinden analiz yapılmaktadır. Çeşitli endüstrilerde, daha kapsamlı bir değerlendirme sağlamak ve iş dünyasında başarılı olmak için müşterilerin ürün ve servis kalitesi özelliklerini nasıl algıladıklarını anlamak gerekir. Memnuniyet düzeyini anlamak, rekabet avantajı sağlamak açısından oldukça önemli bir unsurdur. Turizm endüstrisinde ise, gerek işletmeler gerekse turizm bölgeleri açısından, bu nokta daha da önemlidir. Müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olması, çok fazla alternatif seçeneği içerisinde bulunduran turizm endüstrisindeki paydaşlar ve bölgeler için birincil hedeftir. Yang

(2003a), tarafından müşterilerin önem verdiği unsurları belirleyerek, hizmet kalitesini geliştirmek amacıyla önem-memnuniyet analizlerine ek bir model adapte edilmiştir. Yang (2005) ve Chen (2009), geliştirdikleri modelden, hizmet nitelikleri ve pazarlama stratejileri için önceliklerin belirlenmesinde, yöneticilere yardımcı olabilecek basit ve etkili bir teknik olduğuna dikkat çekmiştir (Chen ve Huang; 2011: 2471). Önem düzeyi ve müşteriler için memnuniyet düzeyi, çalışmada iki boyutlu hizmet niteliklerini analiz etmek için kullanılmıştır. Bu nedenle, bir müşteri memnuniyeti anketi ve Model I-S, işletme yöneticilerinin, müşteri memnuniyetinde en yüksek dereceyi elde etmek için, mevcut kaynakların nasıl dağıtılacağı konusunda rasyonel kararlar almasını sağlar. Yang (2003) tarafından geliştirilen model Şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 1. Önem-Memnuniyet Analizi Modeli (I-S Model). Kaynak: Yang (2003a).

I. Alan: Yüksek Önem-Yüksek Memnuniyet (Mükemmel Alan) : Bu alan, ziyaretçilerin yüksek düzeyde önem verdiği ve destinasyon tarafından yüksek düzeyde memnuniyetlerini sağlayan unsurların bulunduğu bölgedir. Bu alanda destinasyonun performansı, müşteriye tatmin eden bir düzeydedir.

- II. Alan: Yüksek Önem-Düşük Memnuniyet (Geliştirilmesi Gerekenler Alanı):** Bu alanda ziyaretçilerin yüksek önem verdiği unsurlar bulunmasına rağmen, destinasyon tarafından düşük düzeyde memnuniyet sağlanması söz konusudur. Bu alanda kalan unsurlar için destinasyonun kendisini geliştirmesi ve performansını arttırması gerekmektedir.
- III. Alan: Düşük Önem-Düşük Memnuniyet (Eksiklikler Alanı):** Ziyaretçi açısından düşük önem atfedilen ve destinasyonun da düşük düzeyde tatmin sağladığı alandır. Hem ziyaretçi hem de destinasyon tarafından pek dikkat edilmeyen, ihmal edilen unsurların bulunduğu alandır.
- IV. Alan Düşük Önem-Yüksek Memnuniyet (Fazlalıklar Alanı):** Ziyaretçilerin çok önemli görmedikleri ve düşük önem düzeyi atfettikleri ancak buna rağmen destinasyonun bu unsurların sağlanmasında ziyaretçiyi yüksek düzeyde memnun ettiği alandır.

Chen ve Huang (2011) tarafından, Tayvan'daki turizm endüstrisini etkileyen kritik faktörleri tanımlamak amacıyla konaklama işletmeleriyle ilgili önem-memnuniyet analizi kullanılarak çalışma yapılmış ve turistlerin seçilen otellerle ilgili önem-memnuniyet düzeyleri karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarılmıştır. Türkiye'de, önem-memnuniyet analizi modelini kullanarak herhangi bir turistik destinasyonun performansını ölçen çalışmalar yapılmıştır. Troya Tarihi Milli Parkı'nın önem-memnuniyet analizi yöntemi yoluyla hizmet kalitesini ölçen Yurtseven (2006), milli parkın korunması, yönlendirme işaretleri ve tarihi yerin sunumu, rehberlik ve yeterli düzeyde bilgi verilmesi konularının tüm ziyaretçiler açısından önemli bulunduğu; bunlardan bilgi ve yönlendirme işaretleri dışında diğer tüm konularda ise ziyaretçilerin tarihi siteden memnun kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Aktaş, Aksu ve Çizel (2007), önem-memnuniyet analizini kullanarak Antalya destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde bir uygulama yapmıştır. Araştırma, Antalya destinasyonunu tercih eden yabancı

turistlerin destinasyonda önem verdikleri unsurlardan hangi düzeyde tatmin olduklarını ortaya çıkarmış ve sorunlu, geliştirilmesi gereken, ideal alanları tespit etmiştir.

Literatür açısından Türkiye’de bu yönde yapılan çalışmalar henüz yeterli düzeyde değildir. Türkiye turizm stratejisi kapsamında teşvik sağlanan alternatif turizm çeşitliliğinin artırılması açısından da zengin bir potansiyele sahip olan Edremit destinasyonunda, yerli turistlerin önem verdiği turizm unsurlar ve bunlardan memnun kalma düzeyleri, destinasyonda yapılan veya yapılacak olan turizm ile ilişkili diğer çalışmalara işlevsel bir katkı sağlayacaktır. Kaliteli turizm kaynaklarına sahip ve genellikle yarım pansiyon konaklama hizmeti sunan işletmelerin yoğun olduğu Edremit destinasyonunda, turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan faktörlerin, turistler açısından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesi, destinasyonun geleceği açısından yapılacak çalışmalar için kaynak sağlayacaktır. Destinasyon temelinde gelecekte yapılacak olan önem-memnuniyet analizi çalışmaları destinasyonu oluşturan çeşitli unsurların ayrıntılı incelenmesi yoluyla daha özele indirgenerek yapılabilir ve böylece destinasyon performansı daha net biçimde ortaya konulabilir.

2.YÖNTEM

Edremit, Balıkesir ili sınırları içerisinde bulunan bir ilçe merkezidir. İlçenin nüfusu, 2009 Genel Nüfus Sayımı’na göre 116.343’tür. Edremit’in sahil şeridinde yer alan dört beldesi Zeytinli, Akçay, Güre ve Altınoluk özellikle kıyı-deniz turizmi merkezleridir. Ayrıca bölgede yer alan kaplıcalar, termal turizm açısından önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bunun yanında bölgedeki, Hasanboğuldu Mesire Yeri ve Sutüven Şelalesi, Şahindere Kanyonu, Kazdağı Milli Parkı, Kazdağı (Sarıköz) Zirvesi, Antandros Ören Yeri, Tahtakuşlar Etnografya Müzesi gibi yerler kültürel turizm ve eko-turizm açısından önemli çekicilik unsurlarıdır. Edremit ilçesinde turizm hareketleri, 1960’larda iç turizm şeklinde başlamış olup genel anlamda bu yapısını sürdürmekte ve bölgeyi

daha çok yerli turistler tercih etmektedir. Edremit'te 17 adet Turizm İşletme Belgeli tesiste 2.439 yatak, 122 adet belediye belgeli tesiste 6.130 yatak, 3 adet turizm yatırım belgeli tesiste 122 yatak bulunmaktadır (Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2011).

Bölgeye dönük turizm talebinin arttırılması ve olumlu imajın sürdürülebilmesi büyük önem arz etmektedir. Bölgenin, turizm arzını oluşturan kaynaklar açısından zengin olması, turizm talebinin arttırılması için tek başına yeterli değildir. Modern pazarlama anlayışı, destinasyona gelen turistlerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda pazarlama karması geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Çakıcı ve Aksu: 2006: 5). Edremit bölgesi üzerinde yer alan paydaşların, birbiriyle olan iletişim ve koordinasyon eksikliği sonucu ortaya çıkan olumsuzluklar, bölgeye gelen yerli turistlerin görüşlerinde de olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle paydaşların, turistlerin önem verdikleri unsurlardan en üst düzeyde memnun olabilmeleri için, bu unsurların düzeylerini bilerek, gelecek adımlarını ona göre planlamaları gerekmektedir.

Yapılan çalışmada, yerli turistlerin önem verdikleri noktalar ve bunlardan duydukları memnuniyet seviyelerini belirlemek için, anket tekniği kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Turist memnuniyetini ölçmek amacıyla Kozak (2001) tarafından geliştirilen ölçekle veriler toplanmıştır. Anketin birinci bölümü, demografik unsurları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm Kozak'ın (2001), turistin destinasyondan memnuniyetini değerlendirmek için belirlediği "konaklama hizmetleri", "yerel taşımacılık hizmetleri", "hijyen, sağlık ve temizlik", "konukseverlik ve müşteri ilgisi", "tesis ve faaliyetler", "fiyatların seviyesi", "destinasyonun ulaşılabilirlik özellikleri" şeklindeki faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan ilgili sorulardan oluşmaktadır (Kozak, 2001). Önem-Memnuniyet derecesini ölçmek amacıyla ölçek türü olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Yerli turistlerin bir turizm işletmesi ve destinasyonu hakkında önem verdiği unsurları ölçmeye yönelik sorular "Çok Önemli, Önemli, Kararsızım, Önemsiz, Hiç Önemi Yok" şeklinde kategorilere ayrılırken,

memnuniyetlerini ölçmeye yönelik sorular ise, “Çok Memnunum, Memnunum, Kararsızım, Memnun Değilim ve Hiç Memnun Değilim” olarak kategorize edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Edremit destinasyonunu 2011 yılında tercih eden yerli turistler oluşturmaktadır. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden elde edilen son on yıllık verilerde Edremit bölgesine 10.000 kişinin üzerinde turist geldiği ve bu turist sayısının en gerçekçi bir şekilde kayıt altına alındığı yıllar olan 2008’de 54.906, 2009’da 45.318, 2010’da ise 75.636 olduğu görülmektedir. Bu sayılardaki araştırma evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılarak, % 95 güven aralığında ve %5 hata payı göz önüne alınarak, örneklem büyüklüğü için 383 kişinin yeterli olduğu düşünülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970). Örneklem yöntemi olarak olasılıklı örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket, İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün verilerine ve genel bilgilere dayalı olarak turistlerin en yoğun olduğu dönem olan Temmuz ve Eylül ayları arasında uygulanmıştır. Anketin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla öncelikle bir pilot uygulama yapılmış ve bu kapsamda 40 kişiye anket uygulanmıştır. Pilot uygulama sonrasında elde edilen verilerin sonucunda ölçekte yer alan sorulardan güvenilirliği bozan herhangi bir soruya rastlanmamış; sadece bazı ifadeler düzeltilerek ankete son şekli verilmiş ve alan araştırmasına geçilmiştir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı değeri 0,939 bulunmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar da göz önüne alındığında, çalışma ölçeğinin, ölçülmek istenen özelliklere uygun olduğu söylenebilir. Geçerlik düzeyi bir amaca ilişkin olduğundan daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler ile aynı özellikler taşımaktadır. Ölçeğin, örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında tasarım bakımından yeterli geçerlikte olduğu söylenebilir. Ölçek daha önceden farklı araştırmalarda kullanılmış ve faktör analizi ile yapı geçerliği de ölçülmüştür. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçeğin ölçme amacına uygun olup olmadığı konusunda ise içerik geçerliğine de sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Edremit bölgesindeki otellerle araştırmanın yürütülmesi için ön görüşmeler yapılmış ve bu konuda desteği alınan 12 otele anketler dağıtılmıştır. Anketler otellerin resepsiyon, lobi ve restoran bölümlerinde araştırmacıların kendileri ve otellerin resepsiyon, müşteri ilişkileri görevlileri tarafından turistlere uygulanmıştır. Bunun için otel görevlilerine eğitim ve bilgi desteği verilmiştir. Uygulanan 390 anketten 66 tanesi geri dönmemiş veya eksik cevaplanmış, bu sebepten dolayı 324 anket SPSS 17.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik yöntemiyle değerlendirilmiş; ayrıca önem- memnuniyet ortalamaları, SPSS'ten bağımsız olarak, Yang (2003a)'ın geliştirdiği model kullanılarak yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada, Temmuz-Eylül 2011 dönemi içinde Edremit bölgesindeki otellerde tatil yapan yerli turistlerden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler SPSS 17 programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Anketin birinci bölümünü oluşturan "araştırmaya katılanların demografik özellikleri", Tablo 1'de belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu orta yaşlı bireyler ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından destinasyonu tercih edenlerin ağırlıklı olarak 1001-2000 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Uysurlar	Kişi (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	170	52,5
Kadın	154	47,5
Yaş		
18-24	32	9,9
25-34	76	23,5
35-44	119	36,7
45-54	52	16
55 ve üzeri	45	13,9
Eğitim		
İlköğretim	13	4
Lise	50	15,4
Üniversite	223	68,8
Yüksek Lisans-Doktora	38	11,7
Gelir Durumu		
1000 TL. ve altı	41	12,7
1001-2000 TL.	152	46,9
2001-3000 TL.	58	17,9
3001 ve üzeri	73	22,5

Katılımcıların tatil deneyimiyle ilgili tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun destinasyonda 6-10 gün arası kaldıkları; destinasyona ilk kez gelenlerin çoğunlukta olduğu, destinasyona gelişlerinde en çok tanıdık tavsiyesinin etkili olduğu ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranının %88,9 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Tatil Deneyimi İle İlgili Veriler

Konaklama Süresi	f	%
1-5 gün	96	26,9
6-10 gün	194	59,9
11-15 gün	15	4,6
16 gün ve üzeri	19	5,9
Destinasyona geliş sayısı		
İlk kez	135	41,7
İki kez	111	75,9
Üç ve üzeri	78	24,1
Destinasyon tercihinde bilgi kaynağı		
Tanıdık tavsiyesi	122	37,7
TV-İnternet Reklamları	20	6,2
Daha önceki ziyaretler	105	32,4
Dergi, gazete, broşür vb.	39	12
Seyahat Acentası	38	11,7
Tekrar ziyaret düşüncesi		
Evet	288	88,9
Hayır	36	11,1

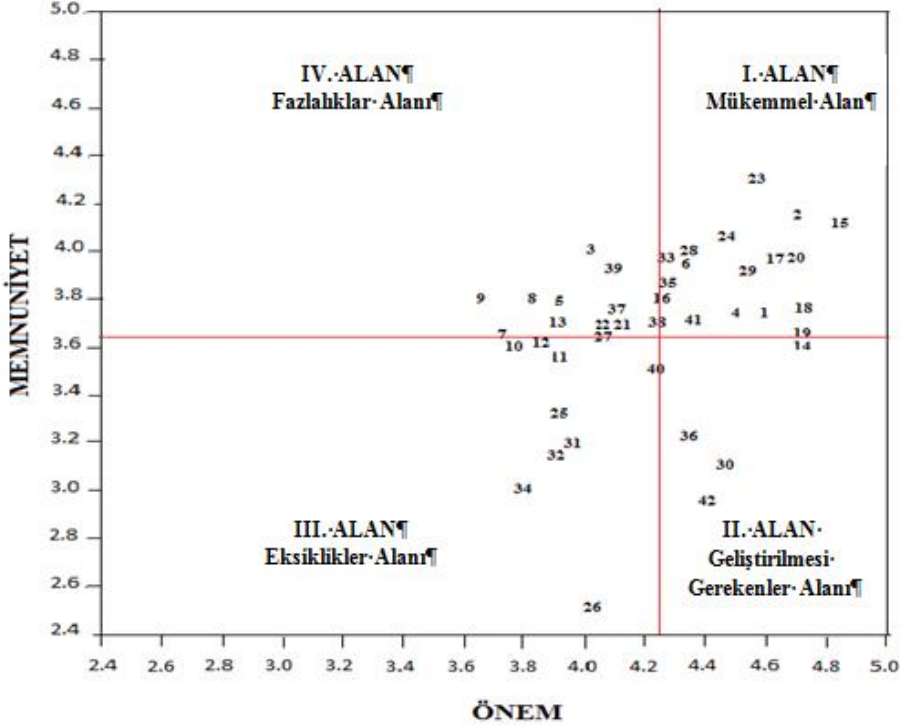
Araştırmanın ikinci bölümünde, Edremit bölgesine gelen yerli turistlerin, destinasyona gelmeden önce önemli gördükleri algılamalar ve bölgede kaldıktan sonraki memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar önem-memnuniyet analizi kullanılarak araştırılmıştır. Bu bölümde Kozak (2001) tarafından oluşturulan ve 7 faktör altında toplanmış 42 maddeden oluşan ölçek aynen kullanılmıştır. Edremit destinasyonunu tercih eden yerli turistlerin önem ve memnuniyet değerleri, Tablo 3'te verilmiştir. Bu değerlerin Yang (2003) tarafından geliştirilen I-S modeli üzerinde aldığı konum "Alan" kategorisinde, Şekil 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Önem ve Memnuniyet Analizi

No	Maddeler	Önem	Memnuniyet	Alan
	Faktör 1: Konaklama Hizmetleri			
1	Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi	4,60	3,77	I
2	Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi	4,73	4,11	I
3	Konaklama işletmesinde giriş ve çıkış işlemlerinin hızı	4,07	3,95	IV
4	Konaklama işletmesinde odaların güvenliği	4,54	3,67	I
5	Konaklama işletmesinde tesis içi birimleri gösteren yön tabelaları bulunması (resepsiyon, restoran vb.)	3,88	3,73	IV
6	Konaklama işletmesinde su ve elektrik altyapısının yeterliliği	4,35	3,92	I
	Faktör 2: Yerel Taşıma Hizmetleri			
7	Yerel taşıma araçlarının sıklığı	3,73	3,64	IV
8	Yerel taşıma araçlarının dakikliği (tarifeye uygun çalışması)	3,82	3,70	IV
9	Yerel taşıma araçlarının fiyatı	3,65	3,67	IV
10	Yerel taşıma araçlarının çeşitliliği (alternatifler)	3,77	3,57	III
11	Yerel taşıma hizmetlerinin erişilebilirliği (kolay bulunabilirlik)	3,92	3,54	III
12	Yerel taşıma hizmetlerinin konfor ve modernliği	3,84	3,60	III
13	Yerel sürücülerin tutum ve davranışları	3,98	3,67	IV
	Faktör 3: Hijyen Sağlık ve Temizlik			
14	Konaklama işletmesindeki havuz, aquapark gibi alanların temizliği	4,72	3,60	II
15	Sahil ve denizin temizliği	4,82	4,12	I
16	Yerel taşıma araçlarının temizliği	4,25	3,77	I
17	Halka açık alanların temizlik ve bakımı	4,63	3,97	I
18	Konaklama işletmesinin genel temizliği	4,73	3,78	I
19	Konaklama işletmesinde hijyen ve sanitasyonun genel düzeyi	4,71	3,61	I
20	Destinasyonun genel temizliği	4,66	4,00	I

Faktör 4: Konukseverlik ve Müşteri İlgisi				
21	Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu	4,15	3,66	IV
22	Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği misafirperverlik	4,11	3,66	IV
23	Restoran, bar, kat hizmetleri gibi konaklama işletmesi personelinin ziyaretçilere karşı tutumu	4,59	4,30	I
24	Destinasyonda doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle iç içe olan personelin tutumu	4,42	4,08	I
Faktör 5: Tesis ve Faaliyetler				
25	Alışveriş tesislerinin varlığı	3,92	3,34	III
26	Gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı	4,09	2,54	III
27	Yerel halktan alışveriş yapılabilecek imkânlar (yöreye özgü hediyelik eşyalar, yöresel el sanatları)	4,15	3,65	IV
28	Destinasyonda birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin varlığı (tekne gezisi, jeep safari v.b.)	4,23	3,93	I
29	Destinasyonda sağlık hizmetlerin varlığı ve yeterliliği	4,57	3,97	I
30	Konaklama işletmesinde sağlık hizmetlerinin varlığı ve yeterliliği	4,47	3,10	II
31	Sportif ve rekreatif aktivitelerin varlığı	3,98	3,17	III
32	Çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı	3,91	3,14	III
33	Korunan doğal alanların varlığı	4,23	3,98	I
34	Destinasyonda yararlanılabilecek araçların (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı	3,80	3,05	III
35	Kaliteli yiyecek ve içecek işletmelerinin varlığı	4,24	3,80	I
Faktör 6: Fiyatların Seviyesi				
36	Konaklama işletmesindeki fiyatların genel seviyesi	4,34	3,24	II
37	Hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi	4,13	3,71	IV
38	Yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan fiyatların genel seviyesi	4,24	3,73	I
39	Gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatların genel seviyesi	4,14	3,93	IV
Faktör 7: Destinasyonun Ulaşılabilirlik Özellikleri				

40	Destinasyona ulaşım olanaklarının çeşitliliği	4,24	3,50	II
41	Destinasyona ulaşım hizmetlerinin kalitesi	4,36	3,71	I
42	Destinasyona ulaşım yollarının kusursuzluğu	4,40	2,95	II
	Genel Ortalama	4,24	3,65	



Şekil 2. Önem-Memnuniyet Modeli Uygulaması

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Edremit'i tercih eden yerli turistlerin destinasyonla ilgili önem ve memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Destinasyonun önem-memnuniyet analizi, 7 faktör altında toplam 42 madde üzerinden yapılmış olup yerli turistlerin önemli gördüğü, destinasyonda önem verdiği unsurlar sırasıyla "sahil ve denizin temizliği", "konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi" ve "konaklama işletmesindeki hijyen ve

sanitasyonun genel düzeyi” olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin destinasyonda en yüksek düzeyde memnun olduğu unsurlarsa sırasıyla, “restoran, bar, kat hizmetleri gibi konaklama işletmesi personelinin ziyaretçilere karşı tutumu”, “sahil ve denizin temizliği” ve “konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi” olmuştur.

Turistlerin destinasyonda en düşük önem verdiği unsurlar sırasıyla “yerel taşıma araçlarının fiyatı”, yerel taşıma araçlarının sıklığı” ve “yerel taşıma araçlarının çeşitliliği” maddelerinde toplanmaktadır. Edremit’e gelen yerli turistler bu unsurları fazla dikkate almamakta ve çok önemli görmemektedirler. En düşük memnuniyet düzeyleri ise “gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı”, “destinasyona ulaşım yollarının kusursuzluğu” ve “destinasyonda yararlanılabilecek araçların (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı” maddelerinde toplanmıştır. Yerli turist, Edremit bölgesindeki eğlence ve aktivite olanaklarını, ulaşım altyapısını oldukça sınırlı görmektedir. Destinasyonun en önemli sorunları olarak değerlendirilen bu yetersizliklerin, aynı zamanda geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve yatırım yapılması gereken alanları gösterdiği açıktır.

Destinasyonun hijyen faktörlerinin turist açısından hem yüksek önem verilen unsurlar olduğu, hem de Edremit’in bu unsurlar açısından turistleri memnun ettiği görülmüştür. Destinasyondaki yerli turistler, konaklama işletmelerindeki servisin kalitesinden, denizin temizlik düzeyinden ve konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerin kalitesinden oldukça yüksek düzeyde tatmin olmuşlardır. Bu unsurlar açısından destinasyon “Mükemmel” alan olan IV. bölgededir. “Konaklama işletmesindeki fiyatların genel seviyesi”, “Destinasyona ulaşılabilirlik özelliği”, “Konaklama işletmesinde sağlık hizmetlerinin varlığı ve yeterliliği” ve “Konaklama işletmesindeki havuz, aquapark gibi alanların temizliği” yerli turistler açısından oldukça önemli görülmesine rağmen memnuniyet düzeyinin düşük olduğu unsurlardır. Bu dört unsur destinasyon yönetiminin ve paydaşların dikkat etmesi gereken en önemli alandır.

Önem-Memnuniyet grafiğindeki “Geliştirilmesi Gereken Alan” kategorisine giren bu bölgedeki unsurlar, destinasyon yönetiminin sorunları tespit ederek çözümler üretmesi, hizmet ve olanakları iyileştirilmesi gereken en önemli alandır.

Önem ve memnuniyet modelinden yola çıkarak destinasyondaki ziyaretçi açısından düşük önem atfedilen ve destinasyonun da düşük düzeyde tatmin sağladığı alanda yer alan dolayısıyla hem ziyaretçi hem de destinasyon tarafından pek dikkat edilmeyen, ihmal edilen unsurlar da vardır. “Destinasyonda yararlanılabilecek araçların (bisiklet, motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı”, “çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı”, “sportif ve rekreatif aktiviteler”, “gece hayatı ve eğlence imkânları” ve “alışveriş tesislerinin” yetersiz olması düşük önem ve düşük tatmin algısıyla ihmal edilen alandır. Destinasyonun, turist memnuniyetinin artırılması ve çekiciliğini geliştirebilmesi için bu hizmetlerde de kendisini geliştirmesi-iyileştirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Destinasyon yönetiminin paydaşları tarafından bu alanlardaki boşlukların giderilmesi ve sürecin iyi planlanması gerektiği görülmektedir. Aynı zamanda yerel taşıma hizmetleriyle ilgili, araçların çeşitliliği, erişilebilirliği ve konforuna ilişkin unsurlarda destinasyon yöneticilerinin dikkat etmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Bir destinasyonda, turizm hizmeti sağlayan tüm işletmelerin yaratmış olduğu toplam değer, destinasyonun performansını yansıttığı söylenebilir. Turizm hizmetlerinin farklı işletmeler tarafından sunulması, turist memnuniyetinin sağlanması açısından sektörel uyumu önemli kılmaktadır. Edremit destinasyonunda turistik işletme sahipleri ve yöneticilerinin, yerel halk ve yerel yönetim temsilcilerinin önem-memnuniyet analizi sürecinde ortaya çıkan araştırma sonuçlarını dikkate almaları, destinasyonun performansını, turist memnuniyeti açısından olumlu yönde etkileyeceği görülmektedir. Destinasyonun eksikliklerinin giderilmesi, sorunlu ve kısıtlı alanlarının geliştirilmesi için destinasyon paydaşlarına önemli bir görev düşmektedir. Bu bulguların destinasyon

yönetim sürecinde kullanılması ve planlama sürecine veri olarak dahil edilmesi, destinasyonun performansını yerli turistlerin beklentilerine uygun olarak artıracaktır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, daha önce yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla hem bazı benzerlikler hem de farklılıklar içermektedir. Bunların temelinde, saha araştırması yapılan destinasyonların sahip olduğu özellikler ve araştırma kapsamlarının farklı olması temel etkindir. Chen ve Huang (2011) tarafından, Tayvan'daki turizm endüstrisini etkileyen kritik faktörler, konaklama işletmeleriyle ilgili önem-memnuniyet analizi kullanarak ortaya çıkarılmaya çalışılmış; turistlerin seçilen otellerle ilgili önem-memnuniyet düzeyleri karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür. Yurtseven (2006) çalışmasında destinasyon Troya Tarihi Milli Parkı olup yerli ve yabancı turistler üzerinden yapılan analiz, sadece bu ören yerinde sunulan hizmetlere ilişkin olup farklı ziyaretçi gruplarına göre değerlendirmesi söz konusudur. Aktaş, Aksu ve Çizel (2007), Antalya destinasyonu için yaptığı çalışmada yabancı ziyaretçiler üzerinden bir araştırma yapılmış; yabancı turistlerin önem verdikleri unsurlardan memnun kalma düzeyini ölçmüştür. Bu üç çalışma göz önüne alındığında bir konaklama işletmesi, bir antik kent ve ören yeri ile Türkiye'nin yabancı turist çekme potansiyeli açısından en önemli bölgesi olan Antalya'da yabancı turistlerin önem verdikleri unsurlara karşılık memnuniyet dereceleri ölçülmüştür. Bu çalışmalar, özellikle çeşitli olumlu ve olumsuz durumlara objektif bir şekilde yaklaşmak, olayları turistler açısından yorumlamak için büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma ise Edremit bölgesi özelinde ilk kez uygulanan bir araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Son yıllarda, bu bölgenin turizm potansiyeli giderek artış göstermekte ve yabancı turistler açısından da cazibesinin artmaktadır. Özellikle yerli turistlerin bölge de önem verdikleri unsurlar ile memnuniyet derecelerinin ölçülmesi ve sonuçların turizm planlamalarında yer alması, ileriki yıllarda olabilecek yabancı turist artışı karşısında da bir çok olumsuzluğun önüne geçecektir. Bu durumun yanı sıra, turistlerin bakış açısı, algı

ve beklentileri ile tatmin düzeyi üzerinden destinasyonun performansının ölçülmesi sürekli olarak tekrarlanması gereken bir araştırmadır. Bu bulgular araştırmanın yapıldığı yıla ilişkin verilerden oluşmaktadır. Araştırmada bölgedeki ancak on iki oteldeki yerli turistlerden elde edilebilmiştir. Elde edilen veri sayısının ve çeşitliliğinin artırılması, farklı konseptteki konaklama işletmelerinin de araştırma sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda benzer araştırmaların yabancı turistlere de yönelik olarak yapılması, turistlerin milliyetine göre destinasyondan beklenti ve tatmin düzeylerindeki farklılıkları, önem verdikleri unsurları değerlendirebilmek açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., Aksu, A., & Çizel, B. (2007). "Destination Choice: An Important - Satisfaction Analysis." *Quality and Quantity*, 41 (2): 265-273.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future." *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Chen, S. H., & Huang, C. (2011). "Application of Importance-Satisfaction Model to Identify Critical Success Factors of Hot-Spring Industry in Taiwan." *International Journal of the Physical Sciences*, 6(10): 2470-2477.
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2000). "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travelers." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (2): 116-132.
- Choi T. Y., & Chu R. (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in Hong Kong Hotel, Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 20: 277-297.
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2006). "Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması." *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1): 1-17.
- Gürbüz, A. (2003). "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 1-21.
- Duman, T., & Öztürk, A.B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.

- Keaveney, S.M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113-124.
- Kozak, M. (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities." *Tourist Management*, (22): 391-401.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities." *Educational and Psychological Measurement*. 30: 607-610.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer*. Boston MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yang C.C. (2003a). "Improvement Actions Based on the Customers' Satisfaction Survey." *Total Quality Manage. Bus. Excell*, 14(8): 919-930.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model." *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yurtseven, H.R. (2006). "Service Quality of Troy: An Importance Satisfaction Analysis." *Tourismos An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2): 59-73.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Destinations have had experienced significant changes under different national and/or international pressures due to globalization. This is very important for developing countries like Turkey. Countries and destinations are competing with each other by emphasizing their differences.

This research examines the perceptions of tourists in the Edremit destination of Turkey in terms of importance and satisfaction. The natural resources of a region, physical or non-physical cultural heritage properties, infrastructure and superstructure capabilities, relations between the stakeholders involved directly or indirectly in the tourism industry of the region or local area and quality of the

services they provide play a crucial role when the individuals who are going to attend a touristic activity select the locations they are going to spend their holidays. The level of satisfaction of the individuals who are potential tourists would be influential in their selection of their holiday destinations in the coming years. This element may be considered as a roadmap for destination management organizations and public institutions in various decisions they are going to make for the future of the generation in question.

Aim of the Research

Customer satisfaction research is widely recognised as critical for measuring the performance of a destination. The missing dimension in satisfaction surveys is often 'importance'. A visitor attraction may know what its visitors are most satisfied with, but they do not know what is most important to their visitors' satisfaction. There are two related things to consider. The major objective of the research is to determine the crucial elements that the local tourists attribute importance to in their decision processes regarding their holidays such as facilities, location and resources of the destination and the tourism services that are provided, while asserting how much they are satisfied in terms of these elements regarding the Edremit destination. Besides, making contributions to the literature on this issue is another aim.

Method

As the initial step of the research, the literature was browsed in order to understand the elements that the tourists take into consideration while making a decision on their holiday and their satisfaction levels. The focus of this research was to determine, which of the elements of the Edremit experience were important to visitors and to what degree the products and services offered to them met their level of satisfaction. The survey obtained in the related literature was used to

gauge the importance and satisfaction levels of the tourists. Then the data acquired were analyzed with descriptive statistics (percentage, frequency, average) and were interpreted by making a distribution on the model (I-S analysis) developed by Yang (2003a).

Findings and Results

A satisfaction survey in any given year provides a snapshot. Performance research on a consistent basis is required for a destination to assess whether performance is improving or declining. The empirical study was carried out in the Turkish tourist resort on the coast of the Edremit. The sample consisted of 324 tourists who came to Edremit between June and September in 2011. This research presents valuable information to the tourism sector about tourist preferences through its use of importance-satisfaction analysis. Both similarities and differences were detected in some elements of the survey, according to the local tourists' importance and satisfaction. Also some significant insufficiencies in some elements were defined regarding Edremit.

Recommendations

The Importance-Satisfaction (I-S) rating is a unique tool that allows destinations officials to better understand both of these highly important decision making criteria for each of the services they are providing. If the destination managers and stakeholders take the results of the importance-satisfaction analysis, then the performance of the destination in terms of tourist satisfaction would increase. The repeat of the findings with other researches would give a more binding mission to the destination's stakeholders. The insufficiencies shall be compensated, the problematic areas shall be improved and the elements in satisfactory level shall be developed further in order to ensure the improvement of the destination and its competitive edge. One is that satisfaction is a relative concept, influenced by

changes in lifestyles, and technological and economic changes. As a rule, expectations rise over time. To assess whether satisfaction has improved over time, all tourism businesses of destinations also needs to recognize that consumers change their expectations. As this research is related to the sampled tourists in the just Edremit destination, it is not possible to generalize the findings for other touristic establishments or to other destinations. It is obvious that these findings shall be tested and updated with other researches in the coming period.