

3S Turizmde Turist Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği

Prof. Dr. Nurettin Ayaz

(Sorumlu Yazar)

Karabük Üniversitesi

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

Yeliz Köse

Karabük Üniversitesi

yeliizkose@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8544-2390>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1683659>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 25.04.2025

Makale Kabul Tarihi: 29.05.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Ayaz, N. ve Köse, Y. (2025). 3S Turizmde Turist Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 32-45.

Öz

Amaç: Bilinen ve sıkça tercih edilen turizm çeşitlerinden birisi olan güneş, kum ve deniz turizmi, artan turist sayısı ile her geçen gün cazibesini artırmaktadır. Bu çalışmada tüketici davranışı kapsamında 3S turizmde turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: 3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenme ve arasındaki ilişkileri test etme amaçlı hazırlanan çalışma, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya yönelik ve kuram geliştirmeye dayalı nicel araştırma tabanlı bir temel araştırmadır. Bu doğrultuda Temmuz-Eylül 2022 döneminde Bartın ili Amasra ve İnkumu plajlarına gelen 422 turiste anket uygulanmıştır.

Bulgular: 3S turizmde turistlerin tutumlarının; doğallık, sakinlik plaja ulaşım, güvenlik temizlik ve aktivite imkânlarıyla, beklentilerinin; huzur, mutluluk, rahatlama, plaj ve yeni arkadaşlıklarla ve memnuniyetlerinin ise deneyim, fiziksel imkânlar, doğallık, güvenlik, tavsiye etme, fiyat ve yemek kalitesi ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte 3S turizmde turistlerinin tutum-beklenti ve tutum-memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür.

Sonuç: Tutum, beklenti ve memnuniyet yönüyle 3S turizmde turist davranışında orta ve düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişkinin varlığının doğrulandığı bu çalışmada turist tutumlarının 3S turizm imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve tutumlarının iyileştirilmesi hâlinde ziyaret ve tavsiye etme niyetin artacağı yönündedir.

Anahtar kelimeler: 3S turizmi, Tutum, Beklenti, Memnuniyet, Bartın.

A Research on Tourist Satisfaction in 3S Tourism: The Case of Bartın Province

Abstract

Purpose: Sun, sand and sea tourism, one of the known and frequently preferred tourism types, is increasing its appeal day by day with the increasing number of tourists. This research aims to develop an understanding of the attitudes, expectations and satisfactions of tourists in 3S tourism within the scope of consumer behavior.

Method: The study, which was prepared to learn the attitudes, expectations and satisfactions of 3S tourism tourists and to test the relationships between them, is a basic research based on quantitative research aimed at revealing the cause-effect relationship and based on theory development. In this direction, a survey was applied to 422 tourists who came to Amasra and İnkumu beaches in Bartın province between July and September 2022.

Findings: It was determined that the attitudes of tourists in 3S tourism are associated with naturalness, calmness, access to the beach, security, cleanliness and activity opportunities, their expectations are associated with peace, happiness, relaxation, beach and new friendships and their satisfaction is associated with experience, physical facilities, naturalness, security, recommendation, price and food quality. However, it has been observed that there is a significant and positive relationship between the attitude-expectation and attitude-satisfaction of tourists in 3S tourism.

Conclusion: In this study, where the existence of a medium and low level positive relationship in tourist behavior in 3S tourism is confirmed in terms of attitude, expectation and satisfaction, it is stated that tourist attitudes have a positive effect on the 3S tourism image and that if their attitudes are improved, the intention to visit and recommend will increase.

Keywords: 3S tourism, Attitude, Expectation, Satisfaction, Bartın.

Giriş

Pazarlamada ücret karşılığında bir ürünü/hizmeti satın alanlar “müşteri”; turizm endüstrisinde ise “turist” olarak adlandırılmakta ve bu kişilerin, tüketici davranışı bağlamında incelenmesi beklenmektedir. Özellikle tatil, gezme, merak, eğlence, öğrenme vb. nedenlerle yaşadıkları yerin dışına hareketlenen turistlerin davranışlarını anlama ve açıklama destinasyon gelişiminde önemli bir adım kabul edilmektedir. Bu adımda tutum, güdü, beklenti ve memnuniyetin bir turistin itme ve çekme stratejileri başta olmak üzere tüketici davranışını şekillendirdiği ve destinasyon memnuniyetini artırdığı düşünülmektedir (Sukiman vd., 2013; Jaapar vd., 2017).

Yaz aylarında ve boş zamanlarda çoğunlukla denize kıyısı olan alanlarda turistler tarafından gerçekleştirilen gezi, macera, spor vb. faaliyetler, deniz turizmi olarak tanımlanmaktadır. Deniz-kum-güneş turizmi (3S turizmi) kruvaziyer turizmi, dalış turizmi, sportif faaliyetler, günübirlik tekne gezileri ve balıkçılık şeklinde geniş bir yelpazede kendine yer bulan deniz turizmi; ekonomik, kültürel ve çevresel ve katkıları ile cazibesini artırmaktadır.

Bu çalışmada Bartın ili özelinde keyfi merkezli güneş, kum ve deniz faaliyetleri etrafında şekillenen 3S turizmi; turist tutumu, beklentisi ve memnuniyeti açısından ele alınmakta ve bir perspektif geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Doğal güzellikleri, tarihî geçmişi ve Amasra, başta olmak üzere plajlarıyla (Çakraz, İnkumu, Mugada, Akkonak, Güzelcehisar, Kızılkum, Göçkün, Bozköy, Kapisuyu, Tekkeönü ve Kurucaşile) öne çıkan ve yerli turistler tarafından popüler bir 3S turizmi destinasyonu olan Bartın ilinin turizm gelişimine destek olunması arzu edilmektedir.

Kavramsal-Kuramsal Çerçeve

Üretim ve tüketimindeki eş zamanlılık nedeniyle turizm hizmetleri, hizmet sağlayıcı ve turist arasında etkileşim ve değişimi zorunlu kılar (Toprak, 2007; Ayaz & Apak, 2017). Bu etkileşimde olumlu ilişkiler, tekrar ziyaret etme eğilimi sergileme ve aynı hizmet birimlerinin tavsiye edilmesinde oldukça etkilidir (Dominici & Palumbo, 2013). Seyahat deneyiminden tatmin olma ile açıklanan ve “seyahat memnuniyeti” olarak kabul edilen bu sürecin seyahat öncesi beklentiler ile seyahat sonrası deneyimleri şekillendirdiği belirtilmektedir (Severt vd., 2007; Aliman vd., 2016). Turistik tüketici davranışı bağlamında turistlerin beklentilerini anlamak yeni ürün ve hizmetler geliştirme adına oldukça önemli görülmekte ve turistik ürünlerin tanıtım, satış ve pazarlamasındaki rolüne dikkat çekilmektedir (Fratu, 2011; Acar, 2018).

Turizm pazarlamasında turistler tarafından bir destinasyonun tercih edilmesinin zihinsel temsili olarak kabul edilen destinasyon imajını anlamak ve belirli aralıklarla ölçümlemek önemlidir (Alipour vd., 2020). Denize girme ve kumsalda güneşlenme ve faaliyetleriyle ilişkilendirilen 3S turizminde de turistlerin bu etkinliklere yönelik, tutum, beklenti ve tatmin düzeylerini anlamak önemlidir (Orams, 2002). Çünkü, turistik tüketici davranışı; seyahat sırasında turistin ihtiyacını karşılayan ürün ve hizmetlerin incelenmesini öngörmektedir (Asanbekova, 2007).

Turizm gelişimi için önemli bilgi kaynakları görülen tutum araştırmaları; sürdürülebilir turizm gelişimi başta olmak üzere sektörel stratejik plan ve programlar, operasyonlar ve denetim süreçleri için güçlü desteklerdir. Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri içeren ve turistlerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan psikolojik eğilimler olarak tutumların doğrudan memnuniyeti artırdığı ve dolaylı biçimde olmak üzere davranışları şekillendirdiği belirtilmektedir (Lee, 2009; Ayaz, 2012).

Turist pazarında seçim ve deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebilme gücüne sahip olan beklentileri öğrenmek ve yönetmek turizm sektöründe son derece önemlidir. Bir destinasyona ilişkin olumlu beklentiler; destinasyonu ayrıcalıklı bir konuma taşıma, turist memnuniyetini şekillendirme ve destinasyon tanınırlığını artırmada oldukça etkilidir (Rodríguez del Bosque vd., 2009).

Turist memnuniyeti, tekrar aynı ürün/hizmetleri satın alma talebi oluşturma adına işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte eş zamanlı üretim ve tüketim kapsamında turizm işletmelerinde memnuniyeti sağlamak oldukça zordur. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası rekabet ve sürdürülebilirlik için memnuniyeti sağlamak kaçınılmazdır (Toprak, 2007; Ayaz & Apak, 2017b; Koçoğlu, 2018). Turizm sektöründe belirgin hâle gelmeye başlayan müşteri ihtiyaçlarındaki artış nedeniyle yöneticiler, yeni müşteri kazanmanın zorluğu kapsamında mevcut müşterileri ile müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Aynı zamanda memnuniyet, turizm işletmesinin ağızdan ağıza tavsiye edilmesinde de etkilidir (Dominici & Palumbo, 2013). Bir seyahatin öncesi ve sonrasındaki deneyimlerle şekillenen memnuniyette beklentileri aşan deneyimler “turist tatmini”, hoşnutsuzluk ve olumsuzluklar ise “memnuniyetsizlik” olarak kabul edilir. Destinasyonlar için memnuniyet önemli rekabet avantajıdır (Aliman vd., 2016). Memnuniyet; yeniden

ziyaret etme, ürün/hizmet tüketimi, uzun vadeli ilişkiler, itibar ve destinasyon seçimi için önemli bir güçtür. Bu gücü; destinasyona yönelik bilgiler, seyahat öncesi destinasyon imajına dayalı beklentiler, deneyimleme ve seyahat sonrası değerlendirmeler şekillendirir (Bagri & Kala, 2015). Bu bağlamda destinasyonların sürdürülebilir gelişimi adına beklentilerin yanı sıra memnuniyetin de ölçülmesi gerekir (Lather vd., 2012).

Turizm çekiciliklerinde arasında deniz-kum-güneş üçlüsü her zaman aranan bir tercihtir. Pek çok ülkede turistlerin çoğunluğu bu üçlü ekseninde seyahat etmektedir. Bu anlamda bu üçlüye sahip ve iyi örgütlenebilen ülkeler, turizm gelirlerini göreceli olarak artırmaktadır. Bu ülkelerden bir tanesi de üç tarafı deniz ile çevrili olan Türkiye'dir. Birçok destinasyon, yerel sakinleri için deniz-kum-güneş üçlüsünden sosyoekonomik kazanımlar elde etmektedir (Kozan vd., 2014; Bükey, 2020).

Deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan 3S turizmi; güneşlenme, yüzme, sörf, dalış, plaj futbolu ve voleybolu ile gezi teknesi aktiviteleriyle desteklenebilen bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi; yaz aylarında gerçekleşmesinden ötürü "yaz turizmi" ve denize yakınlığıyla "kıyı turizmi" olarak da bilinmektedir. 3S turizminde temel deneyimler; denize girme ve güneşlenme olmakla birlikte dalış, denizaltı gözlem ve deniz turları gibi farklı aktiviteleriyle pek çok ülkeye seyahatin ana temasını oluşturmaktadır (Orams, 2002).

3S turizmine yönelik çalışmalarda bu turizm çeşidinin iklime bağlı olarak gerçekleştiği, arz veya talep dalgalanmalarına açık olduğu ve kısa süreli yapısı nedeniyle mevsimsel istihdam ile işsizliğe taban oluşturduğu gözlemlenmektedir (Çıvak, 2023). Plaj turizmi, dünyanın birçok kıyı ülkesinde sürdürülebilir turizmin ilerlemesinde ana cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilir. Plajlar, tekrar ziyaretlere yol açabilecek heyecan verici deneyimler sağlayabilir. Aslında, plajların kalitesi turistleri veya tekrar ziyaret kararlarını korumak için çok önemlidir (Botero vd., 2014). Plajlar; güneşlenme, sörf, jet ski, dinlenme, balık tutma ve yüzme dâhil olmak üzere turistler ve ziyaretçiler için birçok fırsat sunar. Ayrıca, plajların ekonomideki önemli rolünü göz ardı edilemez. İstatistiksel raporlar, turist varış noktası olarak plajlara gelen turist sayısının diğer varış noktalarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Son zamanlarda, plaj turizminin ekonomideki ve ayrıca sosyal ve eko turizmdeki önemli rolü nedeniyle, plajlarla ilgili çalışmalar artmaktadır. Ziyaretçilerin 3S turizmine yönelik tutumlarının iyileştirilmesinde ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim belirleyici olmaktadır (Hyman, 2013; Maleki, 2015).

3S turizm imajı, turizm ve seyahat literatüründeki başlıca önemli konulardan biri olmuştur. Ziyaretçilerin algılanan avantaj ve ihtiyaçlarını karşılanması hem akademik hem de sektörel açıdan bireylerin plajları ziyaret etme niyetine ilişkin karar vermelerinde imaj, önemli bir role sahiptir. 3S turizm imajının popülerliği ve araştırmacıların bu konuda daha fazla çalışma yapma isteğinin temel nedeni, değişken seyahat davranışının özellikle kıyı destinasyonlarında karar alma üzerindeki güçlü etkisidir. Algılanan 3S turizm imajı, bir plajı ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme kararında ve turistik ürün ve hizmetlerinin satışında da oldukça önemlidir (Han vd., 2009; Maleki, 2015).

3S turizmindeki ana ürünler; güneş, kum ve denizdir. Havanın uygunluğunu ifade eden güneş, son yıllarda güncel bir konu hâline gelmiş ve 3S turizm faaliyetleri için havanın elverişliliğini hesaplayan “bulanık tabanlı turizm iklim endeksi” adı verilen yeni bir iklim endeksi geliştirilmiştir. Bu endeksin, plaj destinasyonunda turizm pazarlamasını teşvik etmede yararlı bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir (Olya ve Alipour, 2015). Bununla birlikte 3S turizmde farklı yerlerdeki plajlar ve kalitesi, plaj turisti eğilimleri, plaj turizmi değerleri, plaj etkisi ve sürdürülebilirlik tartışılan konulardır. Bu bağlamda plaj turizmi, plaj turisti ve ziyaretçilerin plajlara ilişkin davranışları ile ilgili çalışmalar göreceli olarak artmaktadır. Sonuçlar, plaj çekiciliğini; kalabalığın, sosyal değerlerin ve doğal ortamın doğrudan etkilediği yönündedir. Ayrıca plaj yönetimi, plaj sürdürülebilirliği ve ev sahibi topluluk üzerine yoğunlaşan araştırmalarda mavi bayrağın kıyı gelişimi üzerindeki avantajları öne çıkartılmaktadır (Maleki, 2015).

3S turizmi kapsamında Bartın ili özelinde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenme bağlamında Amasra ve İnkumu plajları ziyaretçilerinin görüşleri ile şekillenen bu araştırmanın yerel karar vericilere ve işletmelere faydalı olması arzu edilmektedir. Ayrıca, 3S turizmüne yönelik Türkiye’de çok az sayıda çalışma (Kozan vd., 2014; Bükey, 2020) bulunması yönüyle bu araştırmanın literatüre destek olabileceği düşünülmektedir

Yöntem

3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenme ve arasındaki ilişkileri test etme amaçlı hazırlanan çalışma, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya yönelik ve kuram geliştirmeye dayalı nicel araştırma tabanlı bir temel araştırmadır. İkincil verilerin doğrultusunda hazırlanan araştırmanın ölçeklerinin hazırlanmasında Alipour ve arkadaşları (2020) ile Aliman ve arkadaşları (2016) çalışmaları kullanılmıştır. Oluşturulan soru havuzundan iki adet turizm profesörünün akademisyen görüşü doğrultusunda anket formu geliştirilmiştir. Formun birinci bölümü demografik ve diğer özellikler için sınıflama ölçeği; iki, üç ve dördüncü bölümler ise tutum, beklenti ve memnuniyetleri belirleme adına beşli aralıklı ölçek (Likert) ölçeğe yer verilmiştir. Ölçekler için aralıkları kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma için evren, Bartın iline ziyaret gerçekleştiren ve minimum 1 gece konaklayan yerli turistler öngörülmüştür. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022) kapsamında 2021 yılında Bartın ilinde 238.026 turistin konaklama yaptığı öğrenilmiştir. Maliyet, ulaşılabilirlik ve zaman çerçevesinde örnekleme başvurulmuş ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekeran’ın (2003) geliştirdiği tablo esas alınmış ve %±5 güven aralığında örneklem sayısı 384 turist olarak belirlenmiştir. Araştırma Amasra ve İnkumu plajlarında 422 katılımcı üzerinde Temmuz-Eylül 2022 döneminde kolayda örneklem yöntemi kapsamında uygulanmıştır.

3S turizmde tutum, beklenti ve memnuniyeti üzerine kurgulanan araştırmanın problemi “3S turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyet ilişkisinin belirlenmesi” olup araştırmada test edilmesi öngörülen hipotezler şu şekildedir:

H₁: 3S turizmde turistlerin tutum ve beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: 3S turizminde turistlerin tutum ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: 3S turizminde turistlerin beklentileri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetleri üzerine kurgulan bu araştırmada 422 katılımcının tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'deki biçimde şekillenmiştir.

Tablo 1. 3S Turizminde Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	237	56,2
	Erkek	185	43,8
Medeni Durum	Bekâr	227	53,8
	Evli	195	46,2
Yaş	18-25	75	17,8
	26-33	104	24,6
	34-41	114	27,0
	42-49	70	16,6
	50 ve üzeri	59	14,0
Eğitim	Ortaöğretim	13	3,1
	Ön Lisans	72	17,1
	Lisans	155	36,7
Gelir	0-3000 TL	94	22,3
	3001-4000 TL	22	5,2
	4001-5000 TL	44	10,4
	5001-6000 TL	80	19,0
	6001 TL ve üzeri	182	43,1
Statü	İşçi	36	8,5
	Memur	102	24,2
	İş Adamı	22	5,2
	Esnaf	21	5,0
	Serbest Meslek	115	27,3
	Ev Kadını	26	6,2
	Emekli	33	7,8
	Öğrenci	67	15,9
Bartın'da Konaklama Şekli	Otel	112	26,5
	Pansiyon	91	21,6
	Misafirhane	22	5,2
	Kamp/Karavan	20	4,7
	Yazlık Ev	79	18,7
	Günübirlikçi	98	23,2

Bartın'da Kalış Süresi	1 gün (24 saatten) az	107	25,4
	1-3 gün	148	35,1
	4-6 gün	76	18,0
	7 gün ve üzeri	91	21,6
Bartın ili Seyahat Bilgi Kaynağı	Akraba ve Arkadaş	273	64,7
	Dergi/Magazin	23	5,5
	Medya/İnternet	109	25,8
	Seyahat Acentası	17	4,0
Bartın'ı Önceden Seyahat Etme Durumu	Evet	254	60,2
	Hayır	168	39,8

3S turizmi katılımcılarının tanımlayıcı özelliklerinde %56,2'lik oranla kadınlar, %53,8 oranla bekârlar, %27 oranla 34-41 yaş grubundakiler, %43,1 oranla lisans mezunu katılımcılar, %43,1 oranla 6001 TL ve üzeri gelire sahipler, %27,3 oranla serbest meslek çalışanları, %26,5 oranla otelde konaklama yapanlar, %35,1 oranla 1-3 gün kalanlar, %64,7 oranla akraba ve arkadaş bilgi kaynağına başvuranlar ve %60,2 oranla Bartın ilin daha önceden ziyaret etmiş olanlar öne çıkmıştır.

3S turizmi turistlerinin sahip olduğu tutumlarının belirlenmesi ve tutumlara ilişkin hipotezin testi için açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu anlamda tutum ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğuna karar vermede Bartlett's Küresel Anlamlılık ve Örneklem Ölçüm Yeterliliği (KMO) ve testleri esas alınmıştır. Tutumlara yönelik KMO değeri: 0,795 ve anlamlılık ise 0,000 biçiminde şekillenmiştir. Field (2000) göre Örneklem Ölçüm Yeterliliği (KMO) değerinin 0,50 üzerinde ve Bartlett's testi sonucunun çıkmasında veriler, faktör analizi için uygundur. Kline (2005) ise ölçeklerde güvenilirlik için katsayısının (α) 0.70 veya üzerinde olmasına işaret etmektedir. Bu perspektifte tutum ölçeği için (α) değeri 0,785 olarak saptanmış ve veriler güvenilirliğine karar verilmiştir.

Tablo 2. Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss.	Faktör Yüklü (%)
Rahatlama/Huzur/Mutluluk	4,68	0,58	38,13
Plaj turizmi, rahatlamaktır.	4,67	0,65	0,916
Plaj turizmi, dinlenmektir.	4,65	0,70	0,910
Plaj turizmi, eğlenmektir.	4,68	0,68	0,884
Plajda huzur bulurum.	4,71	0,60	0,684
Plaj/Etkileşim	4,18	0,84	28,87
Bir destinasyondaki plajlar, seyahate çıkma kararımda rol oynar.	4,41	1,00	0,864
Plajlarda uzun vakit geçirme üzere planımı yaparım.	4,35	1,09	0,849
Beklentilerimi karşılayan plajlarda fazla para harcamaya hazırım.	4,18	1,10	0,622
Yeni arkadaşlıklar için sahil turizmi bir fırsattır.	3,81	1,31	0,587

Varyans Açıklama Oranı Toplamı**67,00**

KMO: 0,785

Bartlett's: 1801,276/28/0,000

3S turistlerinin tutumlarına ilişkin Tablo 2 sonuçlarına göre tutumlar için toplam varyans açıklama oranı %67,00 olup rahatlatma/huzur/mutluluk alt boyutu için varyans açıklama oranı %38,13 ve plaj/etkileşim alt boyu içinse bu oran %28,87 olmuştur.

3S turizmi turistlerinin beklentilerinin ortaya çıkarılması ve beklentilere ilişkin hipotez testi için açıklayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Beklenti ölçeği kapsamında sağlanan verilerinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için 0,861 KMO değeri ve 0,000 anlamlılık değeri esas alınmıştır. Beklenti ölçeğine ilişkin (α); 0,832 olarak hesaplanmış ve bu çerçevede ölçeğin güvenilir ve faktör analizine uygun bir nitelik taşıdığına kanaatine ulaşılmıştır.

Tablo 3. Beklenti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss.	Faktör Yüğü (%)
Ulaşım/Temizlik/Güvenlik	4,88	0,40	45,22
Sahildeki duş, tuvalet ve ekipmanlar hijyenik olmalıdır.	4,89	0,48	0,901
Sahile ulaşım kolay olmalıdır.	4,87	0,46	0,877
Sahil her zaman temiz olmalıdır.	4,88	0,46	0,842
Sahil tesisleri ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeyde olmalıdır.	4,87	0,47	0,839
Sahilde güvenlik ve emniyet olmalıdır.	4,87	0,46	0,706
Doğallık/Sakinlik/Aktivite	4,72	0,61	24,19
Plaj sakın olmamalıdır.	4,59	0,84	0,770
Plaj, sportif aktivitelere uygun alanlara sahip bulunmalıdır.	4,68	0,78	0,763
Bana göre doğal unsurlar içeren plaj, güzel bir plajdır.	4,76	0,78	0,694
Varyans Açıklama Oranı Toplamı			69,41

KMO: 0,861

Bartlett's:1866,821/28/0,000

3S turizmde turistlerin beklentilerine ilişkin Tablo 3 sonuçlarına göre beklentiler için varyans açıklama oranı toplamı %69,41 olup ulaşım/temizlik/güvenlik alt boyutunun varyans açıklama oranı %45,22 ve doğallık/sakinlik/aktivite alt boyutu %24,19 şeklindedir.

3S turizmi turistlerinin memnuniyetlerinin ortaya konulması ve memnuniyetlerine ilişkin hipotez testi için de açıklayıcı faktör analizine karar verilmiştir. Memnuniyet verileri için 0,915 KMO ve 0,000 anlamlılık değerleri esas alınmıştır. Memnuniyet ölçeğine yönelik güvenirlik katsayısı (α); 0,925 olarak belirlenmiştir. İlgili sonuçlar kapsamında veriler, faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss.	Faktör Yüğü (%)
Deneyim/Tavsiye Etme	3,92	0,82	27,61
Bartın, zaman ayırdığıma değdi.	4,22	1,00	0,799

Bartın'a seyahat kararım doğrudur.	4,09	1,14	0,789
Bartın'ı seçtiğimden dolayı memnunum.	4,24	1,03	0,771
Bartın ziyaretim, harika bir deneyimdi.	4,37	0,99	0,758
Seyahat öncesindeki beklentilerimi Bartın karşıladı.	3,91	1,25	0,731
Bartın plajlarını arkadaş ve akrabalarım tavsiye edeceğim	3,99	0,92	0,610
Bartın plajları için olumlu şeyler anlatacağım	3,98	0,92	0,603
Bartın plajları her zaman zihnimde yer alacaktır	3,70	1,12	0,601
Bartın'da hoş vakit geçirdiğimi düşünüyorum	4,29	1,02	0,557
Bartın'daki deniz aktiviteleri memnun ediciydi	3,63	1,19	0,537
Ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan bir tanesi de Bartın'dır	2,77	1,49	0,536
Fiziksel İmkân	3,44	1,02	17,48
Bartın'daki plajlar yeterli uzunluktadır	3,64	1,22	0,875
Bartın plajları yeterli genişliktedir	3,60	1,23	0,850
Bartın plajları ekipman yönüyle yeterlidir	3,47	1,15	0,756
Bartın plajları tesisler yönüyle yeterlidir	3,04	1,20	0,740
Doğallık/Güvenlik/Yemekler/Ulaşım/Fiyat	4,20	0,77	17,25
Bartın destinasyonu güvenliydi	4,32	0,94	0,716
Bartın'daki yemeklerin kalitesi yüksekti	4,06	1,11	0,712
Bartın doğal, kültürel ve tarihi ortamlara sahiptir	4,35	0,92	0,700
Bartın'a ulaşım problemi yaşamadım	4,21	1,01	0,662
Bartın'da aldığım hizmetlerde ödediğim paranın karşılığını aldım	4,06	1,10	0,630
Varyans Açıklama Oranı Toplamı			62,34

KMO: 0,915

Bartlett's:5802,420/190/0,000

3S turistlerinin memnuniyetine ilişkin Tablo 4 bulgularına yönelik varyans açıklama oranı toplamı %62,34 olup turistlerin memnuniyetleri; deneyim/tavsiye etme: %27,61; fiziksel imkân: %17,48 ve doğallık/güvenlik/yemekler/ulaşım/fiyat: %17,25 şeklinde üç alt boyutta toplanmaktadır.

3S turizmi katılımcıları olan turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetine yönelik ilişkinin ortaya konulmasında ve araştırma hipotezlerinin testinde iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü ortaya koyan "korelasyon analizi" esas alınmıştır. Korelasyon katsayısının (r) belirleyici olduğu korelasyon analizinde düşük (0,00-0,29 aralığı), orta (0,30-0,69 aralığı) ve yüksek (0,70 yukarı) ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 5. Tutum-Beklenti-Memnuniyet İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi

	Tutum	Beklenti	Memnuniyet
Tutum	r	1	
	p		
	n	422	
Beklenti	r	0,385**	1

	p	0,000*		
	n	422		
	r	0,143**	0,105**	1
Memnuniyet	p	0,003*	0,032*	
	n	422	422	422

*p<0,05

Tablo 5 sonuçlarına bakıldığında;

- 3S turistlerinin tutum ve beklentileri arasındaki “r” değerinin 0,385 olması, orta düzeyli doğrusal bir ilişkiye ($0,30 < r < 0,69$) işaret etmektedir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmadaki H₁ hipotezi kabul edilmiştir.
- 3S turistlerin tutum ve memnuniyetleri arasındaki “r” değerinin 0,143 olması, düşük düzeyli doğrusal bir ilişkiye ($0,00 < r < 0,29$) işaret etmektedir. Bu sonuç perspektifinde araştırmada araştırmadaki H₂ hipotezi kabul edilmiştir.
- 3S turistlerin beklenti ve memnuniyetleri arasındaki “r” değerinin 0,105 olması, orta düzeyli doğrusal bir ilişkinin ($0,00 < r < 0,29$) göstergesidir. Bu sonuç bağlamında araştırmadaki H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Turizmde destinasyonlara yönelik stratejik kararlar için turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalara olan ilgi artmaktadır. Her geçen gün turist davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaların sayısı artmaktadır (Mikhailov & Kashevnik, 2020). Bu araştırmaların turistlerin kişisel memnuniyetini artırmada, kamusal yöneticilere yol göstermede ve turizmin etkilerini yönetme yönüyle destek sağlamada ve turizme yatırım yapmış olan yatırımcılara satış, pazarlama ve yönetim konularında avantajına dikkat çekilmektedir (Pearce, 2005).

Bu çalışma sonuçları göstermektedir ki;

- 3S turistlerinin tutumlarını; rahatlama, huzur, plaj ve etkileşim şekillendirmektedir. Rahatlama-huzur-mutluluk tutumunda “dinlenme, rahatlama, eğlenme, huzur ve mutluluk” deneyimlerini yaşama istekleri belirleyici olmaktadır. Plaj-etkileşim tutumunda ise “plajın varlığı, plajda uzun bir vakit geçirme, beklentinin karşılanması durumunda fazla para harcama isteği ve yeni arkadaşlık geliştirme fırsatı” belirleyicidir.

- 3S turistlerinin beklentileri; ulaşım, temizlik, güvenlik, doğallık ve sakinlik unsurlarını kapsamaktadır. Ulaşım-temizlik-güvenlik beklentisinde sahildeki duş, tuvalet vb. ekipmanların temiz ve hijyenik olması, plaja ulaşım kolaylığı, sahilin temizliği, sahildeki tesislerin ihtiyaçlara cevap verebilir olması ve sahilde güvenliğin sağlanması öne çıkmaktadır. Doğallık ve sakinlik beklentileri ise plajın doğal unsurlar içermesi, kalabalık olmaması ve spor aktivitelerine uygun alanlara sahip olması etrafında toplanmaktadır.

- 3S turistlerinin memnuniyetlerini; deneyimleme, fiziksel imkân, tavsiye etme, güvenlik, doğallık, yemekler, ulaşım ve fiyatlar şekillendirmektedir. Deneyim-tavsiye etme memnuniyetinde doğru seyahat kararı, zaman ayırmaya değer bir destinasyon,

harika bir deneyim yaşama, tercih, beklentileri karşılama, arkadaş ve akrabalarla plaja gitme, plaj hakkındaki olumlu şeyler, güzel vakit geçirme, eğlenme ve deniz aktiviteleri belirleyici olmaktadır. Uzunluk ve genişlik olarak plajın yeterli olması, yeterli sayıda şezlong vb. ekipman bulunması ve plajda büfe, restoran, duş tuvalet vb. tesisler bulunması fiziksel imkân memnuniyeti olarak öne çıkarılmaktadır. Doğal manzaralı, kültürel ve tarihi ortamlara sahip olma, ulaşım kolaylığı kendini güvende hissetme, kaliteli yemekler ve ödediği paranın karşılığını alabilme ise 3S turistlerinin doğallık-güvenlik-yemekler-ulaşım-fiyaat memnuniyetini şekillendirmektedir.

Pratik Çıkarımlar

Tutum, beklenti ve memnuniyetin 3S turizmine katılan turistler perspektifinden öğrenilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırma için destinasyon yönetimindeki karar vericilere şu öneriler sunulabilir:

- 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri konusunda destinasyonlarındaki paydaşları daha fazla bilgilendirme adına farklı zamanlarda eğitimler verilebilir ve yayınlar hazırlanabilir.

- 3S turizmi destinasyonlarının tanıtımına yönelik materyallerde (film, broşür, harita, vb.) beklenti ve memnuniyeti daha fazla ön plana çıkarabilecek metinsel ve görsel temalar kullanılabilir.

- 3S turizmine ilişkin farklı dönemlerde ölçümlenen ve geri bildirim sağlanan turist beklenti ve memnuniyet öncelikleri doğrultusunda plajlarda yönetsel ve fiziksel düzenlemeleri kapsayan eylem planları geliştirilebilir.

Teorik Çıkarımlar

Tutum, beklenti ve memnuniyet yönüyle 3S turizminde turist davranışında orta ve düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişkinin varlığının doğrulandığı bu çalışma, Bükey (2020) ve Alipour ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmalardaki sonuçlarla örtüşmektedir. Bu çalışmalarda turist tutumlarının 3S turizm imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve tutumlarının iyileştirilmesi hâlinde ziyaret ve tavsiye etme niyetinin artacağı yönündedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Turist davranışını anlama yönüyle 3S turizmindeki turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma; Bartın ilinin önemli çekicilikleri olan Amasra ve İnkümu plajlarında 2022 yılı Temmuz-Eylül döneminde deneyim yaşayan yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte 3S turizmine ilişkin farklı illerde benzer çalışmaların yapılması ve yabancı turistlerin görüşlerinin öğrenilmesi farklı bakış açısı ve öngörüler oluşturabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçekler için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10/11/2021 tarihli ve 2021/10 nolu toplantısında 17 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti hâlinde "Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi" hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Kaynakça

- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Alipour, A. Olya, H., Maleki, P. & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspective*, 33(100624), 1-36.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal turizm ve paydaşları: Belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. & Apak, Ö. C. (2017a). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Ayaz, N. & Apak, Ö. C. (2017b). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (ÖS-IV), 79-94.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: An importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115.
- Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). <https://bartin.ktb.gov.tr/#> [Erişim Tarihi: 16.03.2022].
- Botero, C., Pereira, C., Anfuso, A., Cerrantes, O., Williams, A., Pranzini, E., & Silva, C. (2014). Recreational parameters as an assessment tool for beach. *Journal of Coastal Research*, Special Issue (70), 556-562.
- Bükey, A. (2020). Bozcaada destinasyonu 3S turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Journal of Sport for All and Recreation*, 2(29), 101-108.
- Çıvak, B. (2023). The nature of working in the hospitality industry: Evidence from 3S tourism in Türkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 30-41.
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: Applying the Kano's Model to Sicilian hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 215-236.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No. 1, 119-126.

- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hyman, T. (2013). Assessing the vulnerability of beach tourism and nonbeach tourism to climate change: A case study from Jamaica. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1-19.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61(August), 538-552.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının itibar bileşenlerinin öğrencilerin memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S.S. & Günlü, E. (2014). Turizm yazınında "deniz turizminin olgusal gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.
- Lather, A. S., Singh, R., & Singh, K. A. (2012). Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6(3-4), 5-14.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Maleki, P. (2015). 3S' Tourism Image and its Determining Factors: Evidence from North Cyprus. *Unpublished Master Thesis*, Eastern Mediterranean University, Master of Science in Tourism Management, North Cyprus.
- Mikhailov, S., & Kashevnik, A. (2020). Tourist behaviour analysis based on digital pattern of life-an approach and case study. *Future Internet*, 12(10), 2-16.
- Olya, H. G. T., & Alipour, H., (2015). Modelling tourism climate indices through fuzzy logic. *Climate Research*, 64(1), 49-63.
- Orams, M. (2002). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J. & del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons: United States of America.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Badaruddin Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (91), 78-87.

- Toprak, T. (2007). Hizmet sektöründe kalite değer ve müşteri memnuniyetinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.