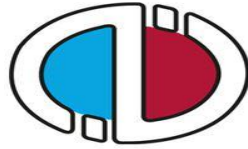


**TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TURİST
TİPOLOJİSİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**

BANU ZENCİR



**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

2020

**TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TURİST
TİPOLOJİSİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**

BANU ZENCİR

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Oktay Emir

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2020**

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1903E024 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

ÖZET

TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TURİST TİPOLOJİSİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Banu Zencir

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2020

Danışman: Prof.Dr. Oktay Emir

Ülkemize yurt dışından gelen turistlerin, karar verme değişkenlerine göre farklı turist tipleri sergiledikleri görülmüştür. Farklı turist tiplerine sahip turistlerin satınalma davranışlarının doğru analiz edilebilmesi turizm sektörü açısından büyük rekabet avantajı sağlayacaktır. Dolayısıyla farklı turist tiplerinin tespiti pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi, pazarın bölümlere ayrılması, farklı turist tiplerinin ürün tercihlerinin belirlenebilmesi, kaynakların verimli kullanımının sağlanması, sunulacak hizmet ve gereksinimlerin isteklere göre uygulanması kolaylığı sağlanacaktır. Çalışma kapsamın da Türkiye’yi ziyaret eden ve İstanbul Havalimanı’ndan çıkış yapan yabancı turistler ile kişisel görüşme yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin, genel geçerlik ve güvenirliğine ilişkin, gereken testler gerçekleştirilmiş olup, Ağustos 2019 - Ekim 2019 tarihleri arasında örneklem grubuna 625 anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t-testi”, “ilişkili ölçümler için t-testi”, “tek faktörlü varyans (Anova)”, analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yabancı turistlerin karar verme değişkenleri baz alınarak belirlenmiş olan tiplerinin özellikleri doğrultusunda turizm çekicilikleri ve satınalma davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerini (tarihi ve rekreasyon) ve satınalma davranışlarını etkileyen (ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel) faktörlerin turist tipolojisine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Çekicilikleri, Satın Alma Davranışları, Turist Tipolojisi

ABSTRACT

COMPARISON OF TOURIST ATTRACTIONS AND PURCHASING BEHAVIORS ACCORDING TO TOURIST TYPOLOGY

Banu Zencir

Department of Tourism Management

Anadolu University, Institute Of Social Sciences, August 2020

Consultant: Prof.Dr. Oktay Emir

It is observed that the tourists coming to our country from other countries exhibit various tourist typologies according to the decision-making variables. The correct analysis of purchasing behavior of tourists having various tourist typologies will provide a great competitive advantage for the tourism sector. Therefore, with the determination of various tourist typologies, it will be possible to develop marketing strategies, to divide the market into segments, to determine the product preferences of various tourist types, to ensure the efficient use of resources, and to provide performance of services and to meet needs considering requests of clients. Within the scope of the study, the data obtained through personal interviews conducted with departing foreign tourists, who visited Turkey, from İstanbul Airport was analyzed. Required tests regarding the general validity and reliability of the scales used were performed and 625 questionnaires were asked to the sample group from August 2019 to October 2019. In the analysis of the data obtained, “percent”, “frequency”, “t-test for independent samples”, “t-test for related measurements”, “one-factor variance (Anova)” analysis were used. In accordance with the findings obtained, significant differences were determined between tourist attractions and purchasing behaviors as per the characteristics of the typologies determined based on the decision-making variables of foreign tourists. It has been determined that the factors (economic, social, psychological, cultural and personal) affecting tourist attraction (historical and recreation) and purchasing behavior in destination preference differ significantly according to tourist typology.

Key Words: Tourist Attractions, Purchasing Behaviors, Tourist Typology

ÖNSÖZ

Tez sürecinin başlatılmasında, bir sistematik içerisinde yürütülmesinde ve sonuçlanmasında görüş ve desteklerinden yararlandığım, ayrıca doktora eğitimimin her aşamasında her türlü desteği sağlayan, değerli bilgi ve önerileri ile yardımlarını esirgemeyen her zaman yanımda olan ve her konuda bana yardımcı olmaya devam edeceğine inandığım kıymetli ve saygı değer hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Oktay EMİR hocama yürekten teşekkür ederim.

Tez çalışmamın oluşturulması, araştırılması ve yürütülmesine sağladıkları ilgi ve destekleri ile engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve önerileriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren saygı değer hocalarım Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a ve Doç. Dr. Ahmet BAYTOK'a şükranlarımı sunarım. Çalışmanın anket ve analiz aşamalarına büyük katkılar sağlayan değerli hocam Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a sabrı ve özverisi için ayrıca teşekkür ederim. Doktora yeterlilik sınavımda ve tez savunmamda gerek içten ve sıcak tavırlarıyla gerekse yol gösterici birikimleriyle desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Evren Güçer ve Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ hocalarıma da gönülden teşekkür ediyorum. Araştırmanın tüm aşamalarına katkı sağlayan ve her zaman en büyük desteğiyle yanımda olan Ergün DEMİRCİ'ye ve bu çalışmayı 1903E024 BAP proje numarası ile destekleyen Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne de teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreçte yardımlarını esirgemeyen tüm dost ve arkadaşlarıma iyiki varsınız demek isterim. Ayrıca yükseköğrenimim boyunca her konuda yanımda olarak yardım ve desteklerini esirgemeyen anne, babama gösterdikleri sabır ve desteklerinden dolayı minnettarlığımı sunarım.

16.07.2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Banu ZENGİR



İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
1.TURİZM ÜRÜNÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE ÇEKİCİLİK.....	3
1.1. Turizm Ürün Kavramı ve Tanımları	3
1.1.1. Turizm Ürünü Oluşturan Faktörler	4
1.1.1.1. Turizm Çekicilikleri.....	5
1.1.1.1.1 Doğal Çekicilik	8
1.1.1.1.2. Sosyo-Kültürel Unsurlar	9
1.1.1.1.3. Psikolojik Unsurlar	10
1.1.1.1.4. Ekonomik Unsurlar	11
1.1.1.1.5. Turizm ve Teknolojik Unsurlar	12
1.1.1.1.5.1. Akıllı Destinasyonlar	13
1.1.1.2. Ulaşılabilirlik	14
1.1.1.3. İmaj	15
1.1.1.4. Turizm İşletmeleri.....	15
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
2.1. Tüketim-Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı.....	19
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	20
2.2.1. Kültürel Faktörler	21
2.2.1.1. Kültür	21
2.2.1.2. Alt Kültür	22
2.2.1.3. Sosyal Sınıflar	23

2.2.2. Sosyal Faktörler	23
2.2.2.1. Referans Grupları.....	23
2.2.2.2. Aile.....	25
2.2.2.3. Statü, Roller	25
2.2.3. Kişisel Faktörler.....	26
2.2.3.1. Demografik Faktörler	26
2.2.3.2. Durumsal Faktörler	29
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	30
2.2.4.1. Motivasyon	30
2.2.4.2. Algılama.....	32
2.2.4.3. Öğrenme.....	33
2.2.4.3.1. Öğrenme Kuramları	34
2.2.4.3.2. Öğrenme ve Turist Davranışı.....	35
2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	36
3.TURİST TİPOLOJİLERİ.....	39
3.1.Tipoloji ve Turist Tipolojileri Kavramı	39
3.2. Cohen'nin Turist Tipolojisi	41
3.2.1. Organize Kitle Turisti (The Organized Mass Tourist).....	42
3.2.2. Bireysel Kitle Turisti (The Individual Mass Tourist)	42
3.2.3. Araştırmacı (Explorer).....	42
3.2.4. Başiboş (Drifter)	43
3.3. Plog'ın Turist Tipolojisi.....	43
3.3.1. Psychocentric (Ruhsal Merkezlılar).....	44
3.3.2. Near-Psychocentric (Ruhsal Merkez Eğilimli).....	44
3.3.3. Allocentric Model (Dış Merkezlılar)	44
3.3.4. Near-Allocentric Model (Dış Merkez Eğilimli)	45
3.3.5. Mid-Centric (Orta Merkezli)	45
3.4. Smith'in Turist Tipolojisi	45
3.4.1. Araştırmacı Turist (Explorer)	46
3.4.2. Seçkin (Elite)	46
3.4.3. Sıradışı (Off-Beat)	47
3.4.4. Olağandışı Turist (Unusual).....	47
3.4.5. Yeni Başlayan Kitle Turist (Incipient Mass)	47

3.4.6. Kitle Turist (Mass).....	47
3.4.7. Charter	48
3.5. Decrop ve Snelders ‘nın Turist Tipolojisi.....	48
3.5.1. Alışılmış Turist	49
3.5.2. Akılcı Turist.....	49
3.5.3. Hedonik Turist	50
3.5.4. Fırsatçı Turist.....	50
3.5.5. Kısıtlı Turist.....	51
3.5.6. Uyumlu Turist.....	51
4.YÖNTEM	52
4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	52
4.2. Araştırmanın Önemi	53
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
4.4. Araştırmanın Varsayımları	56
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
4.6. Veri Toplama Yöntemi	56
4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları	57
4.8. Veri Analizi.....	58
5. ANALİZLER VE BULGULAR	60
5.1. Katılımcıların Bireysel ve Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular	60
5.2. Katılımcıların Turist Tipolojisine Yönelik Bulgular	65
5.3. Katılımcıların Satınalma Davranışlarına Yönelik Bulgular.....	69
5.4. Destinasyon Tercihinde Turizm Çekiciliklerinin Etkisine Yönelik Bulgular	72
5.5. Turist Tipolojisinin Bireysel ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	75
5.6. Satınalma Davranışlarının Bireysel ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	85
5.7. Destinasyon Tercihinde Turizm Çekiciliklerinin Etkisinin Bireysel ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılması Yönelik Bulgular	88
5.8. Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	100
5.9. Destinasyon Tercihinde Turizm Çekiciliklerinin Etkisinin Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	102

SONUÇ	104
KAYNAKÇA.....	122
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Çekicilik unsurları	7
Tablo 1.2. Turistik çekicilik unsuru kriterlerinin sınıflandırılması.....	7
Tablo 2.1. Kültürün öğeleri ve tüketim davranışına etkileri	22
Tablo 2.2. Referans grubu etkisi	24
Tablo 2.3. Ailelerin tüketim kalıpları	27
Tablo 2.4. Yaşam biçiminin öğeleri	29
Tablo 2.5. Gereksinimler, turistik güdüler ve turizm davranışlarına yansımaları	31
Tablo 3.1. Turist tipolojilerinin temel değişkenleri	40
Tablo 3.2. Sosyo-psikolojik değişkenlere dayalı turist tipolojileri	41
Tablo 3.3. Karar verme değişkenlerine dayalı turist tipolojileri	41
Tablo 3.4. Turist türlerinin sıklığı ve turistlerin yerel topluma adaptasyonları	46
Tablo 4.1. Araştırmanın değişkenleri.....	53
Tablo 4.2. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları	55
Tablo 5.1. Katılımcıların bireysel özelliklerine göre dağılımı	60
Tablo 5.2. Destinsayon tercihinde turizm çekicilik unsurlarının önem düzeyine ilişkin betimsel istatistikler	61
Tablo 5.3. Turistlerin kişilik özelliklerine yönelik betimsel istatistikler	62
Tablo 5.4. Katılımcıların seyahat özelliklerine göre dağılımı.....	63
Tablo 5.5. Alışılmış turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler	65
Tablo 5.6. Akılcı turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler.....	66
Tablo 5.7. Hedonik turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler	66
Tablo 5.8. Fırsatçı turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler.....	67
Tablo 5.9. Kısıtlı turist tipolojine ilişkin betimsel istatistikler.....	68
Tablo 5.10. Uyumlu turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler.....	68
Tablo 5.11. Türkiye’de araştırmaya katılan turistlerin ipolojik özelliklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	69
Tablo 5.12. Turistlerin satınalma davranışının ekonomik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	69
Tablo 5.13. Turistlerin satınalma davranışının sosyal unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	70

Tablo 5.14. Turistlerin satınalma davranışının psikolojik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	70
Tablo 5.15. Turistlerin satınalma davranışının kişisel unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	71
Tablo 5.16. Turistlerin satınalma davranışlarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri	71
Tablo 5.17. Destinasyon tercihinde doğal çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler.....	72
Tablo 5.18. Destinasyon tercihinde sosyal çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler.....	72
Tablo 5.19. Destinasyon tercihinde tarih çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler.....	73
Tablo 5.20. Destinasyon tercihinde rekreasyon çekiciliklerinin etkisine yönelik betimsel istatistikler.....	73
Tablo 5.21. Destinasyon tercihinde altyapı ve teknik çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler	74
Tablo 5.22. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerine yönelik unsurların ortalama ve standart sapma değerleri.....	75
Tablo 5.23. Turist tipolojilerinin yaşa göre karşılaştırılması	76
Tablo 5.24. Turist tipolojilerinin medeni duruma göre karşılaştırılması	77
Tablo 5.25. Turist tipolojilerinin gelir durumuna göre karşılaştırılması.....	77
Tablo 5.26. Turist tipolojilerinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılması.....	78
Tablo 5.27. Turist tipolojilerinin meslek durumuna göre karşılaştırılması.....	79
Tablo 5.28. Turist tipolojilerinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılması	79
Tablo 5.29. Turist tipolojilerinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre karşılaştırılması	80
Tablo 5.30. Turist tipolojilerinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması.....	81
Tablo 5.31. Turist tipolojilerinin tatil organize etme türüne göre karşılaştırılması	82
Tablo 5.32. Turist tipolojilerinin en çok tercih edilen konaklama türüne göre karşılaştırılması	82
Tablo 5.33. Turist tipolojilerinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması.....	83
Tablo 5.34. Turist tipolojilerinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılması..	84

Tablo 5.35. Turist tipolojilerinin tatil başına ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılması.....	85
Tablo 5.36. Satınalma davranışlarının gelir durumuna göre karşılaştırılması	86
Tablo 5.37. Satınalma davranışlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması	86
Tablo 5.38. Satınalma davranışlarının yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılması.....	87
Tablo 5.39. Satınalma davranışlarının tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması	87
Tablo 5.40. Satınalma davranışlarının tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması.	87
Tablo 5.41. Satınalma davranışlarının tatili organize etme türüne göre karşılaştırılması	88
Tablo 5.42. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılması	89
Tablo 5.43. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yaşa göre karşılaştırılması.....	89
Tablo 5.44. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin medeni duruma göre karşılaştırılması.....	91
Tablo 5.45. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin gelir duruma göre karşılaştırılması.....	91
Tablo 5.46. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin öğrenim duruma göre karşılaştırılması.....	92
Tablo 5.47. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin meslek duruma göre karşılaştırılması.....	92
Tablo 5.48. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılması.....	93
Tablo 5.49. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre karşılaştırılması	94
Tablo 5.50. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması.....	94
Tablo 5.51. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatilini organize etme türüne göre karşılaştırılması.....	95
Tablo 5.52. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatilini tercih ettiği konaklama türüne göre karşılaştırılması	96

Tablo 5.53. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması.....	97
Tablo 5.54. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılması	98
Tablo 5.55. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatil başına ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılması.....	99
Tablo 5.56. Katılımcıların turist tipolojisine göre dağılımı	100
Tablo 5.57. Satınalma davranışlarının turist tipolojisine göre karşılaştırılması.....	101
Tablo 5.58. Destinasyon tercihinde turizm çekicilikleri etkisinin turist tipolojisine göre karşılaştırılması.....	102



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Çekicilik unsurları	5
Şekil 1.2. Kültürel turizm kaynakları	10
Şekil 2.1. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	20
Şekil 2.2. Algılama süreci.....	33
Şekil 2.3. Genel olarak öğrenme kuramları	35
Şekil 2.4. Tutum kavramı özellikleri düzeyi	38
Şekil 3.1. Tatil kararlarında bağlamsal faktörler	48
Şekil 5.1. Katılımcıların turist tipolojisine göre dağılımı	99



GİRİŞ

Turizm, farklı turist tipolojilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan deneyimlerin ve ürünlerin bir karmasıdır. Bu yüzden turistlerin tatil karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin doğru tespiti turizm pazarlama stratejisinin belirlenmesi açısından çok önemlidir. Pazarlama stratejilerinin başarılı şekilde yürütülmesi, turistlerin kişilik tipleri, yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, eğitim geçmişleri, yaşadıkları yer ve kendi seyahat deneyimlerinin bilinmesi turistlerin istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ve tahmin edilmesi sonucu gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla yerel işletmeler, çalışanlar, yerel halk, hükümet, rakipler, ulusal zincir işletmeleri tarafından karar verme süreçlerinden başlanarak turistleri seyahat etmeye neyin teşvik ettiği “destinasyon çekicilikleri, turist tipolojileri, fırsat farkındalıkları, satınalma davranışları” ortaya çıkarabilirse sonraki süreçlerde bu turistlerin istek ve ihtiyaçları çerçevesinde etkilendikleri durumları yönetmeye yardımcı olacak yaklaşımlar geliştirmek mümkün olacaktır.

Turizm işletmeleri amaçlarını gerçekleştirmek adına doğru pazarlama stratejisi uyguladıklarını düşünseler dahi, nihai satın alma kararını verecek turistleri etkileyen ve sürekli değişim içerisinde olan pek çok faktör mevcuttur. Bunlar arasında seyahat bütçesi, ülkelerde meydana gelebilecek ekonomik, politik ve çevresel krizler, uluslararası turizm pazarında artan rekabet, ulaşım ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucu değişen tüketici satınalma davranışları ve eğilimleri kontrol edilemediklerin de karar verme süreçlerinde değişime yol açacaklardır. Bu nedenle, destinasyon pazarlamasında öncelikli olarak pazarlama planları ve stratejilerini etkileyen iç ve dış turizm öğelerin sürekli gözetim altında tutulması gerekecektir (Aktaş, 2007:138).

Türkiye’deki turizm hareketinin büyük çoğunluğu dış turizm kapsamında gerçekleşmektedir. Bunun nedeni ise, iç turizmin ülkeye döviz getirisi yaratmaması, yerli turistlerin içinde bulundukları ekonomik, sosyal, toplumsal, demografik ve sınırlayıcı faktörlerdir. Dış turizm ülkeye önemli derecede döviz girişi sağlamakla birlikte ülkenin dış ödemeler dengesinin kurulmasında en önemli kalemlerdendir. Aynı zamanda ülkelerin dış turizmden sağladıkları gelir ile turist sayısının daha da arttırılması açısından çevreyle uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir politikalar izlenebilirse,

Türkiye'nin ileri yıllarda uluslararası turizm gelirinden çok daha fazla pay alması mümkün olacaktır. Böylece toplumsal refah en kısa sürede yükseltecektir (Çımat ve Bahar, 2003:1)

Turistlerin tatil satınalma karar sürecinde etkili olan tutum ve davranışları farklılık göstermektedir. Farklı turist tiplerine sahip turistlerin satın alma karar sürecinin doğru analiz edilebilmesi turizm sektörü açısından farklılaşmada büyük avantaj sağlayacaktır. Turist tiplerinin doğru şekilde anlamlandırılması turizm pazarlaması içinde yer alan pazar bölümlerinin oluşturma, pazarlama stratejileri geliştirme, farklı turist tiplerinin ürün tercihi, kaynakların verimli kullanılması, sunulacak hizmetlerin turistlerin gereksinim ve isteklerine göre uyarlanması kolaylığı sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak çalışma da turistlerin turizm çekiciliklerine yönelik tercihleri ve satın alma davranışlarının turist tiplerine göre karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu sayede, ülkemize gelen yabancı turistlerin tatil kararı alırken hangi değişkenlere ve koşullara bağlı olduklarını tespit eden işletmelerin, turistlerin öne çıkan özelliklerine göre pazar bölümlerine ayırıp hedef pazarını belirlemeyi, seçilen pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirerek turistlerin isteklerini, arzularını, beklentilerini yerine getirmeyi amaçlamaktır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde, turizm ürün kavramını, turizm ürününü oluşturan faktörleri “turizm çekicilikleri, ulaşılabilirlik, imaj ve turizm işletmeleri” aynı zamanda turizm ürününü oluşturan faktörlerin içindeki turizm çekiciliklerini ayrıntılı şekilde açıklamalarda bulunulmuştur. Tezin ikinci bölümünde, tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışının kavramsal boyutu ortaya konarak, tüketici davranış türleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde tipoloji kavramı, turist tipolojisi kavramı, turist tipolojisi belirlemede Cohen'nin, Plog'ın, Smith'in ve Deprop ve Snelders'in turist tipoloji yaklaşımları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümün sonunda çalışmanın yöntem bölümüne giriş yapılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın amacına ve hipotezlerine, araştırmanın önemine, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın varsayımlarına, araştırmanın sınırlılıklarına, veri toplama yöntemine, araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ve veri analizi başlıklarına yer verilmiştir. Tez çalışmasının beşinci bölümünde, elde edilen verilerin istatistiksel testler aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

1.TURİZM ÜRÜNÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE ÇEKİCİLİK

Bu bölümde turizm ürününe, turizm ürününü oluşturan unsurlara ve turistik ürün unsurlarından çekiciliğe değinilmiştir.

1.1. Turizm Ürün Kavramı ve Tanımları

Ürün, değişime konu olan, fayda yaratan; böylece belirli bir satın alma gücüyle desteklenmiş, fark edilen veya fark edilmeyen bir ihtiyacı ve isteği karşılayan her şeydir. Ürün kavramı farklı kesimler için farklı anlamlar ifade eder. Ürün; üreticinin gözünde ürettiği ve kar sağladığı, aracı için tekrar satarak kar sağlamayı amaçladığı, tüketici için ise kişisel ihtiyaç ve isteği tatmin eden ve bu açıdan fayda sağlayan herşeydir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016:3). Uygur (2017:199) tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurları ürün olarak tanımlarken, Kotler (1988) ürünü bir ihtiyaç ve isteği doyuracak olan, sahip olunan, kullanmak ve tüketmek amacıyla pazarda yer alan her şey olarak ifade etmiştir.

Hizmet sektörü içerisinde ürün kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Turizm de ürün turistlerin seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, güvenilirlik ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, alışveriş ve eğlence gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bileşik bir ürün ya da turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2017:203). Turizm ürününü Rızaoğlu (2004:172) oturma yerinde karşılanmayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetler şeklinde tanımlar. Usta (2009:109) ise tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği artıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karmayı turizm ürünü olarak belirtmiştir. Kozak (2006:125) çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünü olarak turizm ürününü tanımlamıştır. Burkart ve Medlik (1981) turizm ürününü dar anlamda turistlerin satın almış oldukları her şey geniş anlamda ise turizm çekim merkezlerinin yapmış olduğu her şey olarak ifade etmiştir. Hacıoğlu (2005:39) tanımında turist açısından, evini terk ettiği andan itibaren eve dönünceye kadar kullandığı hizmetler ve kazandığı deneyimleri turizm ürünü olarak nitelemiştir. Middleton (2009:57) turizm

ürününü bir havayolu koltuğu, otel yatağı ya da güneşli bir plajda dinlenmenin yanı sıra birçok bileşenin ya da paketin bir karışımı olarak ifade etmiştir.

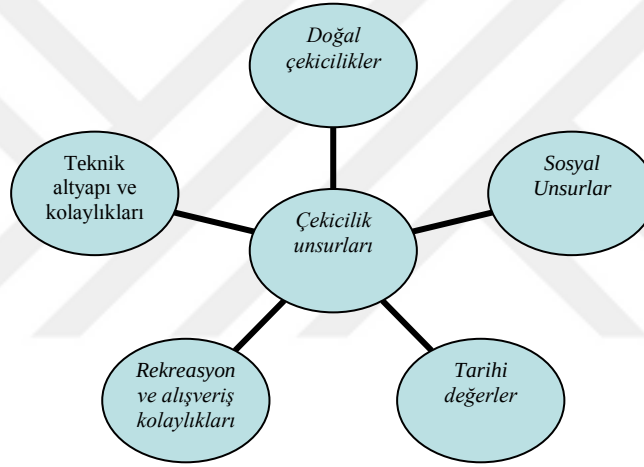
Kozak ve Bahçe (2009:63) turizm endüstrisinde tüketim amacıyla sunulan tüm mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimin toplamını turizm ürünü olarak tanımlamıştır. İçöz, Var ve İlhan (2002:144) ise turizm ürününü turistlerin ziyaret ettiklerinde fayda elde etmeyi düşündükleri bir bölge tarafından üretilen faydaların (ihtiyaç ve istek tatmin edicilerin) bir karışımı şeklinde ifade etmiştir. Olalı (1990)'da yapmış olduğu benzer tanımla turizm ürününü, turistlerin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetlerin karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasite şeklinde açıklamıştır.

Turistik ürünle ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında, turistik ürün çeşitli mal ve hizmetleri içerisine alan karmaşık bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Turistik ürün farklı mal ve hizmetlerin birleşiminden meydana gelir, bu yüzden turistik ürün satın alındığında tek bir ürün değil tüm süreç satın alınmış olur.

1.1.1. Turizm Ürünü Oluşturan Faktörler

Turizm ürününü oluşturan faktörler konusunda ortak bir görüş bulunamamakla birlikte literatürde farklı faktörlerin ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda turizm ürünü oluşturan faktörleri, Burkard ve Medlik (1981:195) turizm ürününü çekicilik, ulaşılabilirlik ve yararlılık olarak tanımlarken Timur ve Olalı (1986:203) turizm ürününü çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimi olarak ele almıştır. Olalı ve Timur (1988:424) ise çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik birleşimi olarak ele almıştır. Middleton (1988), turizm ürünü oluşturan faktörleri; Ulaşılabilirlik, imaj, çekicilik, olanaklar ve fiyat olarak belirtmiştir. İçöz, Var ve İlhan (2002:144) ise turizm ürününü oluşturan unsurları bölgedeki çekim kaynakları, hizmetler ve ortam olarak ifade ederken Kızılırmak (2006:182)'da, ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekicilik olarak ifade etmiştir. Rızaoğlu (2004:172), bu bileşenlere çekim yerine ulaşılabilirlik koşulları, çekim yerinin yansıttığı imgeler, turiste uygulanan fiyat olarak ele almıştır. Kozak, Kozak ve Kozak (2006:41), turizm ürününü oluşturan faktörleri beşe ayırmaktadır. Bunlar; “çekicilik”, “etkinlikler”, “ulaşılabilirlik”, “turizm işletmeleri” ve “imaj” dır. Hacıoğlu (2005:41)'na göre de turizm ürününü oluşturan faktörler çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeciliği olarak ifade etmiştir.

Yukarıda değinilen turizm ürününü oluşturan faktörler turistler için, ayrı öneme sahiplerdir. Turizm ürünleri arasında seçim yapacak turistin çekicilik unsurları arasında yaptığı tercihler aynı zamanda turizm talebini oluşturur. O halde tüketicinin zihnindeki çekicilik sıralaması turizm ürünü tercihinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle çekicilik unsurları aynı zamanda satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Bu bağlamda satın alma davranışını etkileyen en önemli çekicilik unsurlarına Şekil 1.1 'de yer verilmiş olup bunlar sırasıyla; doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları, teknik altyapı ve kolaylıklar başlıkları altında toplanmanın çalışma adına daha uygun olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 1.1. Çekicilik unsurları

1.1.1.1. Turizm Çekicilikleri

Herhangi bir turistik destinasyona ilişkin özellikleri ifade eden turizm çekicilikleri bir şehir veya bölgenin diğerleri ile rekabet etmesini kolaylaştıran çekirdek unsurlardır. Bu özellikler tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerlerdir. Dolayısıyla çekicilik unsurları turistlerin tatil satın alma karar sürecinde ve yer seçiminde etkili olabilmektedir (Demir, 2010:1042). Ritchie ve Zihns (1978:256-257) Kavramsal perspektiften turist çekiciliklerini doğal güzellik ve iklim; kültür ve sosyal karakteristikler, spor, rekreasyon ve eğitsel faaliyetler; alışveriş ve ticari faaliyetler, altyapı; fiyat düzeyi, turistlere yönelik tutumlar ve ulaşılabilirlik olarak sınıflandırmaktadır.

Burkart ve Medlik (1981:46) ise çekicilik unsurlarını yer çekiciliği (iklim, manzara, tarihi mekanlar) ya da olay çekiciliği (kongre, sergi ve sportif aktiviteler) olarak belirtmişlerdir. Lew (1987)'de turizm çekiciliklerini turistlerin isteğine bağlı olarak evlerinden uzaklaştıkları andan itibaren içinde bulunulan tüm olay ve yerler olarak ifade etmiştir. Olalı (1990:140); Günlü ve Şahin (2007:144) Çekicilik faktörünü, yer ve olay çekiciliği biçiminde tanımlamışlardır. Gunn (1999:57) ise turizm çekiciliklerini çevre turları ve uzun süreli kalış sağlayan çekicilikler olmak üzere iki grupta tanımlamıştır. Birinci grup çekicilikler, tur talebi yaratan ve yeniden kullanılmayan çekiciliklerdir. İkinci grup çekicilikler, aynı ziyaretçiler tarafından tekrar kullanılma olasılığı yüksek olan “kamp alanları, festivaller ve kutlamalar, spor alanları, eğlence parkları” şeklinde ifade etmiştir. İçöz, Var ve İlhan (2002:144) Turizm ürününün çekim kaynaklarını; doğal çekim, insan yapımı çekim, tarihsel çekim, özel olaylar, aile ve arkadaşlar, ticari hizmetler, sağlık ve kamu hizmetleri olarak belirtmişlerdir. Rızaoğlu (2004:173); Kruczek (2008:8) Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurları; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak betimlemişlerdir. Kusen (2010:418) Turizm çekiciliklerini yeraltı ve yer üstü özellikler, iklim, su, flora ve fauna, korunan doğal miras, korunan kültür mirası, yaşam ve çalışma kültürü, ünlü kişiler ve tarihi olaylar, kültürel ve dini kurumlar, doğal yaşam, rekreasyonel faaliyetler, turizm yol güzergahları, görülmeye değer mekanlar olarak sınıflandırmıştır. İngiliz Turizm Konseyi (Visited England) turizm çekiciliklerini; katedral ve kiliseler, kırsal alan parkları, çiftlikler, bahçeler, tarihi evler ve kaleler, diğer tarihi yapılar eğlence ve tema parkları, müze ve galeriler, buharlı tren seyahatleri, ziyaretçi merkezleri, vahşi yaşam, hayvanat bahçeleri olarak çekim merkezine göre sınıflandırmıştır. Kutvan ve Kutvan (2013:165) Turizm çekiciliklerini şu şekilde doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları ve teknik enfastrüktür olarak gruplandırmıştır. Bu çekim unsurların listesi Tablo 1.1 ve Tablo 1.2’de ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Turizm çekiciliklerinin işletim sistemine göre giriş ücreti olan ve bedava çekicilikler, örgütsel yapılarına göre kamu, yarı kamu, özel çekicilikler ya da planlama yapılarına göre doğal ve inşa edilmiş çekicilikler olarak sınıflandırabileceğini ifade etmiştir (Mehmetoğlu ve Abelsen 2005’den aktaran Aktaş, 2015). Uygur (2017:205) ise turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurları; doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik olarak incelemiştir.

Turizm çekicilik unsurlarını barındıran bölgelerde ulaşım, kalite, hizmet çeşitliliği, özgünlük, alt yapı ve üst yapı yeterli seviyede olmalıdır. Turizm bölgelerinin çekim alanı olarak devamlılığının sağlanması hem dış faktörlerin hem de çekicilik unsurlarının birbirlerini karşılıklı pozitif etkilemesi ile mümkündür. Farklı çekicilikleri taklit ederek cazibe merkezi olmaya çalışan bölgeler kendi özgün değerlerini tanıtamadıkları için yok olmaya mahkûmdurlar (Akyurt, 2008:15).

Tablo 1. 1. Çekicilik unsurları (Goeldner ve Ritchie:2009:215)

Turizm Çekicilikleri				
Doğal Çekicilikler	Kültürel Çekicilikler	Olaylar	Rekreasyon	Eğlence Çekicilikleri
Karasal Alanlar	Tarihi Alanlar	Büyük Olaylar	Manzara	Tema ve Eğlence
Denizler	Arkeolojik Alanlar	Toplumsal	Golf	Parkları
Parklar	Mimari	Olaylar	Yüzme	Casinolar
Dağlar	Mutfak	Festivaller	Tenis	Sinemalar
Flora	Anıtlar	Dini Olaylar	Yürüyüş	Alışveriş Olanakları
Fauna	Endüstri Alanları	Sportif Olaylar	Bisiklet	Sanat Etkinlikleri
Kıyılar	Müzeler	Ticari Showlar	Kış Sporları	Spor Kompleksleri
Adalar	Etnik Değerler	İşbirlikleri		
	Konser Salonları			
	Tiyatrolar			

Tablo 1.2. Turistik çekicilik unsuru kriterlerinin sınıflandırılması (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165)

A- DOĞAL FAKTÖRLER	
A1- Doğal güzellikler	Arazinin genel coğrafyası, özellikleri ova, dağ nehir, göl, orman, görülmeye değer doğa harikaları, sahillerin durumu, kumu, denizin temizliği, doğal kumsallar, küçük adalar, kaplıca ve içmeler, sıcak su kaynakları, şelaleler..
A2- İklim	Yıl içinde güneşli günlerin miktarı, deniz kenarında geçirilebilecek süre, sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği, deniz suyu sıcaklığı, rüzgârlar ve yağış miktarı..
B- SOSYAL FAKTÖRLER	
B1- Mimari özellikler	Bölgenin mimari özellikleri, tatil yeri seçiminde mimari özelliklerin etkisi, farklı mimarinin getirdiği farklı bir yaşam biçimi...
B2- Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor karşılaşmaları...
B3- Yöresel özellikler	Yörenin folklorik özellikleri, giyiniş, müzik, dans, yöresel yemekler, el işleri, özel olarak üretilen eşyalar, yöre halkının yaşayış biçimi ve gelenekler...
B4 - Halkın turistlere karşı davranışları	Yöre halkının turistlere ilgi göstermesi ve davranış biçimleri, turistlerle karşılıklı olarak etkileşim...

Tablo 1.2. (Devam) *Turistik çekicilik unsuru kriterlerinin sınıflandırılması*

C- TARİHİ DEĞERLER	
C1- Önemli harabeler	Antik şehir kalıntıları, fonksiyonu yitirmiş eserler, kalıntılar...
C2- Dini önemi olan eserler	Eski din merkezi olan kentler, camiler, kiliseler vb.
C3- Tarihi önemi olan eserler	Belli dönemlerin tarihini yansıtan fonksiyonunu yitirmemiş veya farklı işlev verilerek kullanılabilecek durumda olan eserler.
D- REKREASYON VE ALIŞVERİŞ KOLAYLIKLARI	
D1- Sportif faaliyetler	Avcılık, balıkçılık, yüzme, yelkencilik, golf, at binme vs sporlarını yapabilme olanakları.
D2- Kültürel faaliyetler	Arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, hayvanat bahçeleri, milli parklar, tiyatro, sinema, sergi olanakları.
D3- Sağlık ve dinlenme olanakları	Kaplıcalar ve içmeler, piknik alanları.
D4- Gece rekreasyonu	Gazino, diskotek, gece kulübü, taverna ve benzeri eğlence yerleri ve bunların kullanım kolaylıkları...
D5- Alışveriş olanakları	Hatıra ve hediyelik eşya satan dükkânlar, yöresel el sanatlarının satıldığı yerler, araba tamir ve bakım servisleri, süpermarket ve benzeri alışveriş olanakları.
E-ALT-YAPI ve KOLAYLIKLAR:	
E1- Turiste olanak sağlayacak altyapı	Ulaşım, kara, hava, deniz bağlantıları, anayol güzergâhlarında servislerin sağlanması, konaklama olanakları, tatil yerine ulaşım kolaylıkları, deniz kenarına ulaştırma bağlantısı, su, elektrik gibi altyapı olanakları, sağlık hizmetleri, iletişim bağlantısı.
E2- Yiyecek ve konaklama kolaylıkları	Otel, motel, tatil köyü, bungalov, kamping, restoran ve diğer konaklama tesislerinin kalitesi, gelir gruplarına göre hizmet verebilmeleri, tesislerin denize ve ilçe merkezine yakınlıkları.

1.1.1.1.1. Doğal Çekicilik

Son yıllarda turizmin doğal çevre ile ilişkisini anlayabilmek için insanları seyahat etmeye yönelten sebepler incelenmelidir. Kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde yaşayan insanlar, kentin ve yaşam koşullarının vermiş olduğu sıkıcı ortamlardan uzaklaşmak amacıyla kendilerini doğal yaşamın çekiciliğine bırakmak istemektedirler. Böylece ülkelerin sahip oldukları doğal varlıklar, turistler için doğal çekicilik faktörleri haline gelmektedir (Gümüş ve Dilek, 2016:42).

Doğal varlıkların turizmde iki yönden önemi vardır. İlk önemi, doğal varlıklar herhangi bir şekilde değerlendirilmez ise o ülkeye veya destinasyona hiçbir ekonomik katkısı olmayacaktır. Bu varlıklar, turizm hizmetine sokularak değerlendirildiği zaman, yararlı ve ekonomik anlam taşıyan varlıklar haline, birer üretim merkezine dönüşeceklerdir. İkincisi ise, doğal çevre ve bu çevredeki varlıklar insana ilginç değişiklikler sunarak, onların merak güdülerinin tatmin edilmesini sağlayacaktır.

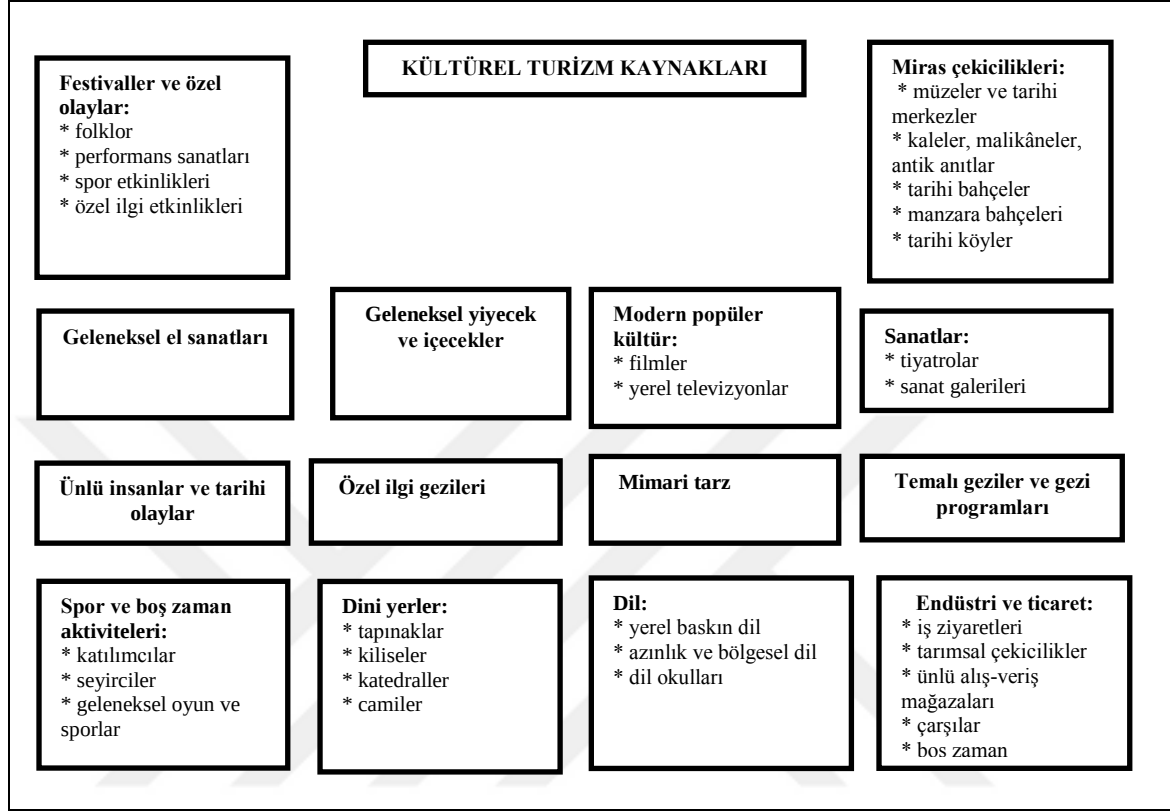
Bu bağlamda turistler, kendi turistik davranış tepkilerine göre kalacakları yeri seçmektedirler. Turistin destinasyon seçmesinde o bölgenin iklim ve rakımı da tüketicinin kararını etkileyen doğal faktörler arasında yer almaktadır (Usta, 2009:112). Aynı zamanda da doğal çevre, eğer kendine özgü bir özgünlük veya imaj oluşturmuyorsa, turistik ilgiyi çekmekte yetersiz kalabilir. Bu imaj, genellikle ortam ile bütünleşerek ortaya çıkar. Doğal çevrenin güzelliği, ortam ile uyum sağlıyorsa turistik ürüne çekicilik kazandırabilir (Usta, 2016:117). Bu bağlamda doğal çekicilikler turizm bölgelerinin ziyaret edilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Aktaş, 2015:207).

1.1.1.1.2. Sosyo-Kültürel Unsurlar

Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilecek çekicilik özelliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün ölüm vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir (Kozak vd.,2006:42). Sosyo-kültürel unsurlar turizm bölgesinin genel çekiciliğini belirleyen unsurlardan biri olarak, çok zengin ve çeşitlidir. Aynı zamanda turizm ile sosyo-kültürel çekicilikler arasındaki çok yönlü ilişkiler turizm hareketlerinde büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda sosyo-kültürel çekicilikler sayesinde turistler değişik toplumların kültürel yapılarını ve sanatlarını tanıma olanağı bulmaktadır. Böylece, insanların değişik ülkeler hakkındaki bilgileri ve kültürel düzeyleri de artmaktadır. Aynı zamanda bölgede sosyo-kültürel çekiciliklerin farklılaşmış olması o ülkedeki veya bölgedeki insanların kültür düzeylerini yükseltmekle kalmayıp aynı zamanda diğer ülke insanlarına da hoş görüşüyle yaklaşma fırsatı sunmaktadır (Aktaş, 2015:208). Ülkelerin tarihsel mirasları olan bu çekiciliklerin gelecek nesillere aslına uygun aktarılabilmesi için aynı zamanda taşıma kapasitesi analizlerinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması, turistin rahatı ve destinasyonun sosyal yaşamının normal düzeyde devamı için de önemlidir (Aktaş, 2015:208). Şekil 1.2’de kültürel turizm kaynaklarına yer verilmiş olup bunlar sırasıyla; festival ve özel olaylar, miras çekicilikleri, geleneksel el sanatları ve yiyecek-içecekler, modern popüler kültür, sanatlar, ünlü insanlar ve tarihi olaylar, özel ilgi gezileri, mimari tarz, temalı geziler ve gezi programları, spor ve boş

zamna aktiviteleri, dini yerler, dil ve endüstri-ticaret başlıkları altında toplandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 1.2. Kültürel turizm kaynakları (Swarbrooke, 2000:307)

1.1.1.1.3. Psikolojik Unsurlar

Turizm olayı coğrafi bir mekân da gerçekleştiği için insan hareketlerinin bir yere yönelmesinde gidilen yerin çekim özelliklerinin yanında turistleri çeken psikolojik etkenlerin anlaşılması önemlidir. Bu bakımdan artık günümüzde bireylerin sayısı kadar çeşitli olabilecek maddi ve maddi olmayan çekicilikler tespit edilmekte ve bu durum insanların turistik çekim merkezine yönelmesinin nedeni olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin bir bölgedeki ürün satın alma kararlarında özellikle kişilerin öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik unsurlar etkili olur (Kozak ve Bahçe, 2009:29). Aynı zamanda, turistlerin motivasyon unsuru da son yıllarda önemi artan bir psikolojik unsur haline gelmiştir. Motivasyon unsuru içsel ve dışsal yaklaşımlar olarak ikiye ayrılır. İçsel motivasyon yaklaşımı bireyleri turizme yönlendiren kişisel ihtiyaçlar olarak kabul edilir. Bu ihtiyaçların bazıları, turistlerin mutlu olabilmesini sağlayacağı kendini geliştirme isteğidir.

Bu istek aynı zaman da kişinin seyahate çıkmasını da cesaretlendirir. Öte yandan dışsal uyarıcılar yaklaşımı bireyin tutumlarını, tercihlerini ve algılarını şekillendiren faktörleri araştırır. Kişinin içinde yaşadığı toplum ve kültür, onun turizme nasıl baktığını da etkileyecektir. Bu bağlamda turist üzerinde etkili olan dışsal motivasyon unsuru ise; aile, kendi davranış normları, standartlar ile toplum, sosyal gruplardan gelen arkadaş baskısı ve toplumdaki hakim kültürde etkili olmaktadır (Page, 2009:91).

1.1.1.1.4. Ekonomik Unsurlar

Ekonomik unsurlar her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için öncelikle kişinin gelirinin, turizm hareketine katılımı sağlayacak düzeyde olması gerekmektedir (Page, 2009:87). Kişinin turizme katılacağı yer tercihinde ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde faydalanacağını belirleyen temel faktörlerin başında, kişinin geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketimde kullanacağı gelir (Kozak ve Bahçe, 2006:27). Turizm çekiciliklerinde ekonomik unsurlar; harcanabilir gelir, kişi başına milli gelir, özel tüketim, yaşam maliyeti, turizm fiyatları, ulaşım maliyeti, destinasyonlarla ilgili yaşam maliyeti, döviz kuru farklılıkları, rakip destinasyonlar arası karşılaştırılmalı fiyatlar, pazarlama etkinliği, fiziksel uzaklıktır (Page, 2009:87).

Pazarlama etkinliği, bir bölgenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Pazarlama iletişim bileşenleri, potansiyel müşteri grubu hedef alınarak, doğrudan doğruya turistler üzerinde etki yapmaktadır. Örneğin reklam ve tanıtım faaliyetleri turistlerin bölge hakkında bilgi sahibi olmalarına katkı sağladığı gibi aynı zamanda turizm çekiciliklerinin de bir parçası olma konumundadır. Aynı zamanda bir bölgenin turistik arz potansiyeli, turizm endüstrisinin nicelik ve nitelik bakımından ihtiyaçlara ve isteklere yanıt verecek konumda olması, turistlerin beklentilerinin karşılanması, fiyatların turistlerin harcama gücüne uygunluğu turistleri bölgeye doğru çekici etki yapacaktır (Usta, 2016:96).

Turistler gelirleri doğrultusunda harcama yapmaktadırlar. Turistlerin gelir seviyelerinin yükselmesi seyahat arzularını olumlu yönde etkiler. Bu doğrultuda seyahat kararını etkileyen en önemli unsur fiyattır. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında ki düşüş farklı turizm bölgelerin de ziyaretçi artışına neden olacaktır. Aynı zamanda gidilen bölgedeki fiyat düzeyi ekonomik çekicilik olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise önceden yapacağı harcamayı belirleyememedeki zorluklardır.

Hong Kong, Kore, Paris, Londra, New York, Havai gibi cazibe merkezi yüksek olan ülke ve şehirlerde fiyatlar oldukça yüksek olduğundan orta gelirli turistler kendilerine daha uygun turizm bölgeleri araştırmak zorunda kalır. Yüksek gelir grubuna sahip turistler ise tercih konusunda oldukça özgürlerdir, istekleri doğrultusunda seyahat kararları alabilirler (Maviş vd., 2002:49). Turistlerin ekonomik çekicilik unsuru olarak gördükleri bir diğer değişken ise uzaklıktır. Uzaklığın turistin tercih edeceği bölge açısından iki önemli etkisi vardır. Öncelikle seyahatin mesafesine bağlı olarak seyahatin süresi de artacağı için turistin konaklayacağı süre ister istemez kısılacaktır. Bu bağlamda konaklama yapacağı sürede kısılacaktır. İkinci etkiye baktığımızda insanların yeterli zamanı olmasına rağmen, ulaşım için fazladan para ödemeye istekli olmayacaklardır (Usta, 2016:102).

1.1.1.1.5. Turizm ve Teknolojik Unsurlar

Bilgi teknolojilerinde yaşanan önemli değişim ve gelişim hareketleri birçok endüstriyi olduğu gibi turizmi de yakından etkilemiş, turizm işletmelerinde küreselleşme olgusunun yayılmasını hızlandırmıştır (Taş, Akkaşoğlu ve Akyol, 2018:1). Bu bağlamda bilginin küresel rekabet ortamında hizmet işletmelerinde daha yoğun kullanılması sektörde büyük avantajlar sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri turizm sektörünün gereksinim duyduğu pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (http-1).

Turizm işletmeleri bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve elektronik satış noktaları gibi rezervasyon ve bilgi yönetim sistemleri kullanmaya, küresel dağıtım sistemlerinin içinde yer almaya başlamışlardır. İnternet, turizm işletmelerinin faaliyetlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Turizm işletmeleri teknoloji sayesinde tüketicilerin yaşı, medeni durumu, gelir düzeyi, eğitim durumu, çocukları olup olmadığı gibi demografik verilerle, boş vakitlerinde ne yapmaktan hoşlandıkları, nerelere seyahat ettikleri veya etmek istedikleri vb. pek çok bilginin yer aldığı bir veri tabanı oluşturarak ve bu bilgileri iyi yöneterek pazarda yer alan rakiplerine karşı avantaj elde edebilmektedirler (http-1).

1.1.1.1.5.1. Akıllı Destinasyonlar

Teknolojinin turizmde yaygın kullanımı sonucunda teknolojiye, kaliteye ve çevreye dayalı yeni bir yaklaşım olarak akıllı turizmin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Literatürde çeşitli tanımlar olmasına rağmen akıllı turizm kavramı için ortak bir tanımın henüz oluşmadığı görülmektedir (Yalçınkaya vd., 2018:1). Akıllı turizmi, turizm kavramı içerisinde yer alan tarafların büyük miktarlarda ortaya çıkan verilerinin değer tekliflerine dönüştürülmesine olanak sağlayan bilgi ve iletişim teknolojilerini tanımlayan bir terim olarak ifade etmiştir (Gretzel vd., 2015:179). Akıllı turizm uygulamaları bulunan şehirlerin tanınırlığı artacağı için turistlerin akıllı turizm bölgelerine olan ilgileri de diğer bölgelere oranla artacaktır. Bu bağlamda turizm deneyimlerinin her aşaması da sosyal medya hesaplarına daha fazla entegre olacaktır. PhoCus Wright'ın (2013) bulguları, ABD'de seyahat eden on gezginden sekizinin sosyal ağlarda aktif olduğunu ve bunların yarısından fazlası gezileriyle ilgili yazılar yayınlamak için seyahat ederken dahi sosyal sitelere erişim sağladığı tespit etmiştir (Yoo, Sigala ve Gretzel, 2015:240). Bu bağlamda akıllı turizm destinasyonları, yaşanabilirliğini, işlenebilirliğini ve sürdürülebilirliğini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojisini (BİT) kullanır. Akıllı turizm destinasyonları; sensörler, diğer cihazlar ve mevcut sistemler aracılığıyla kendi hakkında bilgi toplar. Toplanan bilgileri kablolu veya kablosuz ağları kullanarak iletir. Daha sonra nelerin olduğunu ve bundan sonra gerçekleşmesi muhtemel olanı anlamak için verileri analiz eder (Berst, 2013:2). Örnek olarak bir şehrin bilgi ve iletişim teknolojileri ile yazılımın gerçekleştirdiği gerçek zamanlı bir ulaşım programı akıllı telefon aracılığıyla vatandaşlarına toplu ulaşım araçlarının anlık olarak nerede olduğu bilgisini vermektedir. Böylelikle vatandaşlar ve turistler toplu taşıma araçlarına yönlendirilerek çevre kirliliği ve trafik sorunları da azaltılmış olur (Çelik ve Topsakal, 2017:150). Akıllı turizm destinasyonları, bilgi iletişim teknolojisinin kullanılması ile şehirlerdeki çekirdek bilgi sistemlerin kilit bilgilerini algılamak, analiz ve entegre etmek için kullanılmasına olarak tanımaktadır (Su, Li ve Fu, 2011:1028). Aynı zaman da akıllı turizm destinasyonları, modern bilişim teknolojisinin turizm hizmetlerini, turizm işletmeciliği ve turizm pazarlaması ile birleştirerek, turistlerin interaktif deneyimlerini çekirdek bir unsur olarak ele alıp, turizm kaynakları ve bilgileri sistematik olarak geliştirilebilir ve kamuya, işletmelere ve hükümete hizmet etmek için daha iyi kullanır duruma getirebilir (Li vd., 2017:299).

Akıllı uygulamaların vatandaşlara ve turistlere kullanıcı ihtiyaçlarını öngörüp cazibe merkezleri, yemek ve içecek ile ilgili tavsiyelerde bulunmak; konuma dayalı ve özelleştirilmiş etkileşimli hizmetler sunarak deneyimleri artırmak gibi amaçları bulunmaktadır. Ayrıca akıllı uygulamalar ile turistler seyahat deneyimlerini paylaşabilmekte ve böylelikle diğer turistlere karar verme sürecinde yardımcı olabilmektedir (Çelik ve Topsakal, 2017:150). Turistlerin turistik destinasyon seçim süreçlerinde önemli bir çekicilik unsuru olan akıllı turizm destinasyonları turistlerin destinasyona gelmeden önce ve sonrasında yapacakları tatil planlarını akıllı yönetim sistemleri aracılığıyla daha cazip ve kolay hale getirmektedirler.

1.1.1.2. Ulaşılabilirlik

Turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri de turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılma olanağını ifade etmektedir. Ulaşılabilirlik bir bakıma kolay erişilebilirlik olarak ifade edilir (Kozak ve Bahçe, 2009:70). Aynı zamanda Günlü ve Şahin'de (2007:144) ulaşılabilirliği kolay elde edilebilirlik olarak nitelendirebilmektedir. Kolay elde edilebilirlik çekicilik faktörünü tamamlayan bir unsurdur. Turistik çekim merkezine, zaman ve fiyat bakımından kolay ulaşabilmeyi ifade etmektedir. Ulaşılabilirlik; seyahat süresi, mesafe, maliyet ve aktif dış turizm kapsamında ülkeye giriş izinlerinin kolay alınıp alınmadığı konuları ile birlikte değerlendirilmelidir (İçöz, Var ve İlhan, 2002:152). Kişinin seyahat bütçesinde ulaşımaya aktaracağı pay, turistik ürün için harcayacağı zaman ulaşılabilirlik adına önem kazanmaktadır. Turistik ürünün fiyatı ise en önemli faktör olarak değer kazanmaktadır (Günlü ve Şahin; 2007:144).

Ayrıca yaşamlarının her aşamasında çeşitli zorluklarla mücadele etmek zorunda olan engelli bireylerin aşılması gereken en önemli sorunlarından birisi de hizmetlere erişim engelleridir. Engelsiz seyahat çözümleri özel ve kamudaki tüm kurum ve kuruluşların yüksek maliyetli yatırımlar yapılması gerektiğinden seyahate ve turizme olan engellerin sağlıklı bir şekilde kaldırılması mali kaynakların daha verimli ve etkin kullanılmasına da bağlıdır. Aynı zaman da fiziksel erişilebilirlik düzenlemeleri ile engelleri kaldırmak; engelli bireylerin çalışma, eğitim, sağlık tesislerine erişim, turizm gibi sosyal ve ekonomik olanaklardan yararlanma haklarının önündeki engelleri de azaltmak turizme ulaşılabilirlik açısından izlenmesi gereken yöntemlerden biridir (Bulgan, 2015:103).

1.1.1.3. İmaj

İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir (Dincer, 1998:7). İmaj ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her tür faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak farklı şekillerde ifade edilmesi olarak tanımlar (Akyurt ve Atay, 2009:3). Aynı zamanda imaj bir kişi, kurum, marka, obje ya da düşüncenin zihinlerde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir ve izlenimler anlamı da taşımaktadır (Özdemirci, 2014). Tolungüç (1999) çalışmasında imajın oluşmasını sağlayan etkenleri üç kategoride ele almaktadır. Bunlar sırasıyla, sahip olunan bilgi, sahip olunan yargılar, bireyin ve örgütün sundukları şeklinde ifade edilir.

Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünü insanların tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilir (Akyurt ve Atay, 2009:3). Turistlerin tercih edecekleri merkezlerin olumlu bir imaja sahip olması o bölgeye gidecek potansiyel turistlerin karar vermesini bir anlamda kolaylaştıracaktır (İçöz, Var ve İlhan, 2002:145). Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip olduğu imaj turistlerin ilgisini çekebilecek düzeye ulaşmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin önemli bir kayak merkezi olan Uludağ kış turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turistler tarafından ilgi görmektedir. Aynı zamanda ABD’deki Las Vegas kenti sahip olduğu imaj dolayısıyla kumar turizmini talep edenlerin tercih ettiği şehirlerarasına girmektedir. Dolayısıyla turistlerin turizm ürününe karşı sahip oldukları tutum ve imajlar, onların satın alma kararlarını oldukça etkiler (Rızaoğlu, 2004:174).

1.1.1.4. Turizm İşletmeleri

Turizmin, kişilerin devamlı yerleşmemek üzere, politik ve ticari amaç gözetmeden yalnız merak, din, zevk, spor, eğlence, öğrenim, sağlık, dinlenme ve kültürel nedenlerle kişisel ya da toplu olarak 24 saatten fazla bir süre ile konaklama, yiyecek-içecek, seyahat vb hizmet sunan işletmelerden de yararlanarak yaptıkları faaliyetlerinin bütününe denir (Başol, 2012:351). Bu bağlamda turizm sektörüne hizmet sağlayıcılar sırasıyla konaklama, ulaştırma, seyahat işletmeler, yiyecek-içecek ve tamamlayıcı diğer hizmetler şeklinde sıralanabilir (Koçak, 2016:68).

Turizm ürününü oluşturan turizm işletmeleri içerisinde ilk sırada konaklama işletmeleri gelmektedir. Bu grup işletmelerin temel fonksiyonları, misafirlerin geceleme ihtiyacını karşılamakta birlikte diğer pek çok gereksinimlere cevap vermeye çalışan konaklama işletmelerinin tümü sahip oldukları özellikler ve bu noktada verdikleri hizmetlerden birbirinden ayrılmaktadır (Koçak, 2016:84). Bu bağlamda temel konaklama işletmeleri arasında otel, motel, tatil köyü ve pansiyonlar yer almaktadır.

Turizm Bakanlığı'nın "Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin" de yer alan turizm işletmelerinden otellerin asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, toplantı, kutlama etkinlikleri, spor ve eğlenceye yönelik üniteleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılır. Tatil köyleri ise doğal güzellikler içerisinde, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yanında çeşitli spor veya eğlence hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan tesislerdir. Tatil köyleri, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılır. Butik oteller; turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan, deneyimli, konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile kişiye özel yüksek standartta hizmet verilen, en az on, en fazla altmış odalı otellerdir. Motel ise araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme gereksinimlerini karşılayan konaklama en az on odalı tesislerdir. Golf tesisleri; turizm tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan, golf sporunun uluslararası normlara uygun olarak gerçekleştirildiği tesislerdir. Kış sporları mekanik tesisleri; kayakçıların kayak yapması amacıyla farklı noktalar arasında taşınmasına yönelik, teleferik, telesiyej, teleski, tele kabin gibi mekanik düzenlemelerden oluşan tesislerdir. Kongre ve sergi merkezleri; turizm tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan kongre, toplantı, sergi ve performans faaliyetlerinin gerçekleştirildiği tesislerdir. Gününbirlik tesisler; tahsisli kamu taşınmazı üzerinde yer alan, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor imkanlarından birkaçını sağlayan ve konaklama yapılmayan tesislerdir. Kırsal bölgelerde, dağ veya yaylalarda kurulan, yönetimi basit, konaklama olanağı yanında, bulunduğu bölgedeki kırsal hayatı deneyimleme imkanı sağlayan, en az beş odalı, çiftlik evi, köy evi, yayla evi veya dağ evi tesisleridir. Bu tesislerde merkezi ısıtma sistemi veya klima aranmaz.

Turizm endüstrisinde önemli bir yeri olan ulaştırma sektörü; karayolları, demiryolları, denizyolları ve havayolları olmak üzere dört başlık altında gruplandırılmaktadır. Ulaştırma işletmeleri ülkelerin, toplumların, bireylerin hayatında önemli rol oynayan vazgeçilmez bir unsurdur (Yılmaz ve Arıkan, 2015:4). Dolayısıyla turizm ve ulaştırma birbiri ile iç içe girmiş ve ayrılması mümkün olmayan iki kavramdır. Gelişen otomotiv sanayi, kara yolları, otoyollar şehirleri ve ülkeleri birbirlerine daha rahat, kolay şekilde bağlamaktadır. Özellikle grup seyahatlerinde, arazi yapısı nedeniyle diğer araçlarla gidilmesi güç olan yerlerde otobüs ulaşımı kullanılmaktadır. Gezi sırasında çevreyi görme, zaman zaman durma ve konaklama yerinin önüne kadar ulaşım aracıyla gitme olanağı vardır (MEB, 2011:21).

Turizm işletmeleri içerisinde deniz turizmi kapsamında kruvaziyer gemiler önemli bir alanı oluşturmaktadır. Turist aktivitelerin gerçekleştirilmesinde, turistlerin arzu ettikleri turistik etkinliğe katılmalarında ve istedikleri destinasyonları ziyaret etmelerinde, konforlu, güvenilir ve alternatifi çok olan ulaşım faaliyetlerinin varlığı büyük önem taşımaktadır (Koçak, 2016:84). Turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçları trenlerdir. Buharlı lokomotifin icadı tren araştırmacılığının önem kazanmasını sağlamıştır. Thomas Cook'un düzenlediği ilk geziler trenle yapılmıştır. TCDD'nin turizm amaçlı yaptığı taşımacılık, mavi tren ve buharlı tren seferleridir. Mavi tren, mevcut trenlere hız ve konfor kazandırılarak işletilen trenlerdir (MEB, 2011:31). Türkiye'de havayolu ulaşımının gelişimi, diğer ulaştırma türlerine göre daha yeni ortaya çıkmış ve hızla ilerleme göstermiştir (Dinçer ve Taşkiran, 2016:2). 1980'li yılların ortalarından itibaren, havaalanı yatırımları ile birlikte, yatak kapasitesinin arttırmaya yönelik yeni konaklama yatırımları yapılmış, tarifeli ve tarifesiz havayolları için yeni uçuş güzergâhları açılmıştır. Yabancı firmaların ortak görüşmeler ile birlikte sektör büyümeye devam etmektedir (Koçak, 2016:84).

Turizm endüstrisinin dağıtım kanalında toptancı ve perakendeci işlerini, yerine getiren tur operatörleri ve seyahat acentaları hizmet verir. Tur operatörü, konaklama, yeme-içme, eğlence, rehberlik, şehir turları dâhil olmak üzere tek fiyat üzerinden hazırlayan ve perakendeci seyahat acentaları ya da tarifeli hava yolu şirketleri kanalı ile pazarlayan kişi veya kuruluşlardır. Seyahat acentaları ise, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır (http-2).

1618 No'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre seyahat acenteleri, gördükleri hizmete göre A-B ve C grubu olmak üzere üç grupta toplanmaktadırlar. A Grubu seyahat acenteleri; kâr amacı ile turistlere turizm ile turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlaya bilen işletmelerdir. B Grubu seyahat acenteleri, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C Grubu seyahat acenteleri ise yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler (Koçak, 2016:84).

Turizm endüstrisi bileşenlerinden yiyecek-içecek işletmeleri, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptığı seyahatlerde veya geçici konaklamalardan yeme-i eme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2016:85). Turizm Bakanlığı'nın "Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin" de gastronomi tesisleri; yemek kültürünün bir turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulduğu, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özellik taşıyan mutfak ile yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen yeme-i eme tesisler olarak işlem görmektedir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde tüketici davranışlarına, tüketici davranışını etkileyen faktörlere (kültürel, sosyal, psikolojik ve ekonomik) değinilmiş ve konu bütünlüğü sağlanarak tüketici satın alma davranışları incelenmiştir.

2.1.Tüketim-Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Tüketim olgusu tüm ekonomik sistemlerin ve pazarların varlık nedenlerinden biridir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları, tüketimin arkasında yatan itici gücü oluşturmaktadır. İnsanın bir an için ihtiyaçlarının (yeme, içme, barınma, giyinme, dinlenme...) olmadığı bir dünya düşünelim. İhtiyaç ve isteklerin olmadığı bir dünyada tüketim olgusu da anlamını yitirecektir. Tüketimin olmadığı bir ortamda üretimden de söz etmek anlamsız olacaktır. Bu bağlamda işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bahsetmek anlamsız olacaktır. Bu sebeplerden dolayı tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik sistemin hem de pazarlama açısından anlaşılması ve yorumlanması gereken konulardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:3).

Tüketim; mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasına denir. Tüketim adıyla mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan insanlara da tüketici denir. Bu bağlamda hayatını sürdüren herkes tüketici konumundadır (Arıkan ve Odabaşı, 1996:9). Altunışık, Özdemir ve Torlak (2007) ise tüketiciyi, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi olarak tanımlamışlardır. Tüketici aynı zamanda kişinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2017:29). Yapılan tüketici tanımlarından sonra turistik tüketici davranışını ifade edecek olursak insanların seyahatleri sırasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri ve hizmetleri satın almak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlara turistik tüketici davranışları denir (Asanbekova, 2007:5). Başka bir ifade ile Rızaoğlu (2004:71) turistik tüketici davranışını, insanların seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlar olarak ifade etmektedir.

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Düşünceler, duygular ve eylemler insan davranışının bir parçası olma eğilimindedirler. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2017:29).

Bu bağlamda özellikle turistik satın alma davranışlarını analiz etmek isteyen pazarlama yöneticilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketiciyi nasıl etkilediğini iyi anlaması büyük önem taşımaktadır (Avan, 2010:17). Tüketici satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetlerin değerlendirme, seçme ve kullanım süreçlerinin bir çalışması olarak da düşünülür (Wells ve Prensky, 1996:5). Tüketici satın alma davranışı kültürel (kültür, alt kültür ve sosyal sınıf), sosyal faktörler (referans, aile, roller ve statüler), yaş (yaş ve yaşam dönemi, ekonomik durum, yaşam tarzı, meslek, kişilik), psikoloji (güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum) gibi faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkmıştır (Kotler vd., 2006:181). Tüketicilerin bu etkiler altında satın alma davranışı gösterdikleri belirtilmiştir (Rızaoğlu 2004; Kotler vd. 2006; Durmaz 2008; Hayta 2008; Yükselen 2008). Tüketici davranışları (Khan 2006:32; Solomon vd., 2006:32; Middleton 2009:87; Hayta 2008: 41; Torlak ve Altunışık 2009:118-120) dört grupta (ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik) sınıflandırılmıştır. Odabaşı ve Barış (2017) ise tüketici davranışlarını psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkiler olarak dört ana başlıkta toplamıştır. Tüketicilerin karar vermesinde etken olan çok sayıda değişkenlerin detaylar Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

KÜLTÜREL	SOSYAL	KİŞİSEL	PSİKOLOJİK
Kültür Alt-kültür Sosyal Sınıf	Referans grupları Aile Roller ve statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Özellikler Yaşam Tarzı Kişilik	Güdülenme, Algılama Öğrenme, İnançlar Tutumlar

Şekil 2.1. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler (Khan, 2006: 31)

2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını en derinden ve en geniş anlamıyla etkileyen faktörlerin başında yer alan kültürel faktörler; *kültür*, *alt kültür* ve *sosyal sınıftan* meydana gelmektedir (Uygur, 2017:147).

2.2.1.1. Kültür

Bir toplum tarafından paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan öğrenilmiş inançlar, değerler, tutumlar, alışkanlıklar ve davranış biçimlerinin ve toplumun sahip olduğu değer yargılarının toplamı kültürdür (Rızaoğlu, 2004:97). Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır (Tek, 1999:198). Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:176). Kültür aynı zaman da belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton ,1981'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2017:313). Kültür, bir bireyin değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve fikirlerini şekillendiren; bireyin tutumlarını ürünlere ve satın alma kararlarına dönüştüren karar mekanizmasıdır (Lake, 2009:14). Koç (2017:395) Kültürü, kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlamaktadır. Wells ve Prensky'ye (1996) göre ise kültür bir toplumu karakterize eden ortak görüşlerin yansımasıdır. Kişinin isteklerinin temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, gelenek ve görenek, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2001:71). Bir sosyal grubun ortak tutum, değer ve davranışlarının toplamı kültür olarak bilinir (Middleton vd., 2009:81).

Aynı zamanda kültür, bireylerin duygusal gereksinimlerinin çoğunu da karşılamaktadır. Böylece toplumlar kültürlerini inançlarını ve değerlerini korumaya çalışır. Bu koruma içgüdüğü tüketici davranışlarına yansır. Belirli bir kültürün öncelikleriyle oluşan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul görme oranı daha yüksektir (Lake, 2009:15). Bu bağlamda kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketicinin satın alma kararlarında etkili olduğunu biliriz. Değerler, normlar, dil, din töreler, gelenek, inanışlar, töreler ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdir (Odabaşı ve Barış, 2017:316). Aşağıdaki Tablo 2.1'de kültürün öğeleri sunulmuştur.

Tablo 2.1. *Kültürün öğeleri ve tüketim davranışına etkileri (Odabaşı ve Barış, 2017:316) ve (Wells ve Prensnyk, 1996:102).*

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Materyalist ürünlere sahip olmak (Araba, saat, ev...) Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürün almak.
İnançlar ve Mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne ve babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramda çocuklara yeni elbiseler almak. Yeni okula başlayan çocuklara yeni giysiler almak.
Törenler	Evlenme, nikâh, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir.
Yasalar	Hollanda da uyuşturucu kullanımı serbest ve farklı tür uyuşturucuyu satan işletmeler var. Eğitim hakkının eşit olması.
Materyal Göstergeler	Tek taş yüzük, mülkiyetliler rozeti, nişan bohçası.

2.2.1.2. Alt Kültür

Toplumlar arasında önemli değişikliklere neden olan kültür, bir toplum içindeki alt gruplar arasında da değişiklik gösterebilmektedir. Bir toplumun çeşitli grupları tarafından oluşturulan bu kültüre “alt kültür” adı verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 324). Mucuk (2001) ise alt kültürü, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak nitelikler şeklinde tanımlamıştır. Alt kültür, bir kültür içinde birleştirici özelliklere sahip bir grup insanı temsil eder. Bu bağlamda alt kültürü oluşturan topluluklar genellikle belirli bir ulusu, dini, ırkı veya coğrafi grubu temsil eder. Dolayısıyla tüketicilerin alt kültürlerini anladığınızda tüketici pazarına daha kolay ulaşabileceği gibi daha çekici ve cazip mesajlarla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılanmış olacaktır (Lake, 2009:15). Yaygın kültür doğasına rağmen tüketici toplumların tamamı aynı şekilde düşünmez, hissetmez ve davranmazlar. Amerika Birleşik Devletler gibi değişik kültürleri bir arada bulunduran ülkeler farklı demografik özelliklere veya yaşam tarzlarına sahip oldukları için değişik şekillerde etkilenebilirler (Wells ve Prensnyk 1996:104).

2.2.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplumu bir ya da iki değişkenle değil, çok sayıda değişkenle sınıflandırabiliriz. Bunlar, gelir miktarı, eğitim düzeyleri, meslek grubu, ikametgâh tipi, yeri vb. değişkenlerdir (Mucuk, 2001:70). Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içerisinde kişilerin derecelendirilmesi işlemidir. Bu yüzden aynı hiyerarşiye sahip kişiler aynı statüde yer alırken diğer sınıf üyeleri ise hiyerarşik durumlarına göre sıralanır (Odabaşı ve Barış, 2017:296). Sosyal sınıf toplumun gelir, eğitim, yaşam koşulları, yaşam davranışları ve tarzları neticesinde dikey olarak katmanlaşması sonucu oluşur. Aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargıları, hatta ürünlerle ilgili olarak, benzer tercihlere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Sosyal sınıf, bireyin kültür normlarına, tutum ve davranışlarına yön verir (İslamoğlu, 2003:179). Aynı sosyal sınıf içinde gruplanan insanlar, toplumdaki sosyal durumları bakımından yaklaşık olarak eşittir. Ortalama benzer mesleklerde çalışırlar ve gelir düzeyleri nedeniyle benzer yaşam tarzlarına ve ortak lezzetlere sahip olma eğilimindedirler. Bu insanlar birbirleriyle sosyalleşme eğilimi göstermekte ve yaşamın nasıl yaşanması gerektiği ile ilgili birçok fikir ve değer paylaşmaktadır (Solomon vd., 2006:436). Açıkalin ve Gül (2006) sosyal sınıfı, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grup olarak tanımlamıştır. Toplumlar, sosyal sınıf denilen hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda sosyal sınıfların üyeleri, diğer sınıfların üyeleriyle değil, birbirleriyle sosyalleşme eğilimindedir (Lake, 2006:126).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler arasında referans grupları, aile ve roller ve statüler yer almaktadır.

2.2.2.1. Referans Grupları

Referans grubu, kişinin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını doğrudan ve dolaylı etkileyen insan topluluğudur. Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler.

Referans grupları bireye yönelik istekleri üreterek tüketici davranışlarını etkiler ve belirli bir yaşam tarzı için ürünü seçmesine yardımcı olur (Khan, 2006:58). Referans grupları, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur, (Mucuk 2001:7; Bearden ve Etzel 1982:184).

Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıl dönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür (Hayta, 2008:44). Aynı zamanda referans grubu, tüketicinin düşünceleri, davranışları ve eylemleri için referans noktası olarak kullanılan gruptur. Bir tüketici, kararlarını almak için farklı grupların referansına ihtiyaç duyar. Bu referans grupları ise aile üyeleri, arkadaşlar, kanaat önderleri, yerel toplumun üyeleridir. Bu gruplar içerisinde yer aldığında yapmış olacağı satın alma davranışlarına bu grupların istekleri göre yön verecektir (Wells ve Prensky, 1996:201).

Referans grubu, bireyin değerlendirmeleri, istekleri veya davranışlarıyla ilgili olarak önemli bir ilgisi olduğu düşünülen gerçek veya hayali bir birey veya gruptur. Bazı gruplar diğerlerinden daha büyük bir etkiye sahiptir ve daha geniş bir tüketim kararı yelpazesini etkiler. Örneğin, ebeveynlerimiz evlilikle ilgili tutumları veya üniversiteye nereye gidileceği gibi birçok önemli konuya yönelik değerlerimizi oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Dolayısıyla referans grupları tüketicileri üç şekilde etkiler. Bu etkiler, bilgi verici, faydacı ve değer ifade edicidir (Solomon vd., 2006:350). Bilgilendirici, yararcı ve değer ifade edici olan bu etkiler Tablo 2.2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2.2. *Referans grubu etkisi (Solomon vd., 2006:351)*

Bilgi etkisi	Birey, profesyonel bir dernekten veya bağımsız uzman grubundan çeşitli markalar hakkında bilgi arar.
	Birey, ürünle ilgili işlerde çalışanlardan bilgi arar.
	Bağımsız bir test kuruluşunun onayı bireyin marka seçimini etkiler.
	Birey, markalar hakkında güvenilir bilgiye sahip olan arkadaşlar, komşular, akrabalar veya iş ortaklarından marka ile ilgili bilgi ve tecrübe arar..
Yararcı etki	Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı, sosyal etkileşimde bulunan kişilerin tercihlerinden etkilenir.
	Bireyin diğerlerinin beklentilerini tatmin etme isteği satın alma kararını etkiler.
	Bireyin belirli bir markayı tercih etmesinin sebebi sosyal etkileşime girmiş olduğu referans grubudur.

Tablo 2.2. (Devam) *Referans grubu etkisi*

Değer yaratıcı etki	Bireyin belirli bir markayı satın alması veya kullanması, kendi imajının yükseldiğini düşünmesi. Birey, belirli bir markayı satın alan ya da kullananların sahip olmayı düşündükleri karakteristik özelliklere sahip olduğunu hisseder. Birey bazen, reklamlar da belirli bir markayı kullanan kişi olarak gösterilmenin hoş olacağını hisseder. Birey, belirli bir markayı satın alan kişilerin başkaları tarafından takdir edildiğini ya da saygı duyulduğunu hisseder.
----------------------------	--

2.2.2.2. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış, 2017:245; Khan, 2006:68). Tüketici davranışı yalnızca sosyal gruplar tarafından değil aynı zamanda ailelerdeki ilişkilerden de etkilenir. Aile fertleri eşler ve çocuklar birbirlerini etkiler ve başkaları tarafından etkilenir. Dolayısıyla pazarlamacının aile yapısını ve tüketim özelliklerini bilmesi önemlidir (Khan, 2006:70). Aile tüketim kalıplarını şekillendirmede ve satın alma karar sürecini belirlemede temel bir etkidir. Ailede anne ve babalar, çocukların tutum ve değer yargıları oluşturmalarında etkili olur. Her insan bir aile kümesi içinde doğar ve çoğu tüketiciler bir aile kümesine bağlıdır. Her ailenin kendi içerisinde de belirli bir satın alma karar süreci vardır (Rızaoğlu, 2004:94). Bu nedenle ailenin önemli bir referans grubu olduğu düşünülmektedir. Ailenin tüketici satın alma mekanizması üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi etkenler) (Mucuk, 2001:72). Başka bir ifadeyle Altunışık vd. (2004:81) aile, bireyin kişiliğin oluşmasında en önemli etken olmakla birlikte aile ile bireyin ilişkisi hayatları boyunca devam etmekte ve karşılıklı etkileşim halinde sürmektedir. Çocuklarda ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, benzer şekilde bir satın alma davranışı geliştirebilirler (Okumuş, 2013:232). Bu bağlamda ailenin yapısına ve alınacak ürüne göre karar verme şekli değişmektedir. Atıerkil aile yapısında kişiler daha çok aile reisi tarafından yönlendirilirken modern aileler de kararlar ortak alınmaktadır (Ünal, 2008:73).

2.2.2.3. Statü, Roller

Kişiler gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona ve statüye sahiptir. Statü, davranış düzeni içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Bu doğrultuda davranış düzeni ve statü bir bütünlük arz etmelidir (Altunışık vd., 2004:80).

Davranış düzeni ise bir sosyal grup içerisinde gerçekleşen ve sınırları sosyal anlaşmalar sonucu belirlenen davranışlar topluluğudur (Erdoğan, 1991:66-72). Davranış düzlemi statüyü belirleyecektir. Sosyal statü dinamik bir olgu ve sürekli değişim içindedir. Toplumda herkesin bir statüsü vardır. İşletme karşısında üçüncü kişilerin birer statüleri vardır; tüketicidir ya da değildir. Tüketicilerinde işletmecilerin gözünde sadık müşteri, geçici müşteri ya da eski müşteri gibi statülere sahiptir. Kişiler rollerine ve statülerine uygun ürün ve mallar seçmektedir. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2006:72).

Rol bireyin belli bir grup içindeki hak ve yükümlülüklerine göre sergilemiş olduğu toplumsal davranışlara göre tanımlana bir kavramdır. Bu nedenle rol kişinin bulunduğu statü çerçevesinde neyi yapabileceğini belirleyen davranışlar toplamı olarak tanımlanabilir (İslamaoğlu ve Altunışık, 2017:202). Kişiler çeşitli gruplara, kulüplere, örgütlere iştirak ederler. Bireyin her bir gruptaki konumu rol ve statü cinsinden ifade edilebilir. Birey tarafından gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetler kişinin rolünü ifade eder (Kormaz ve Başer 2017:304).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörleri iki grupta toplayabiliriz. Bunlardan ilki demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve meslek) gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. İkincisi ise durumsal faktörler, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamlarıdır.

2.2.3.1. Demografik Faktörler

Yaş ve yaş dönemi, cinsiyet, medeni durumu, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşam tarzı, gibi tüketicileri gruplamaya yarayan unsurlardan oluşan demografik faktörler kişinin satın alma kararını büyük ölçüde etkiler. Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma öncelikleri de değişir (Schiffman ve Wisenbirt, 2015:57). Dolayısıyla genç yaş grubundaki tüketiciler macera turizm türlerini tercih ederken, olgun yaş grubundaki tüketiciler daha çok sağlık, kültür, inanç turizm türlerini tercih etmektedir. Kişinin yaşı tatil kararı verirken satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Uygur, 2017:150). Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmakla birlikte tüketici davranışı araştırmalarında en çok üstünde durulan faktörlerden biri cinsiyettir.

Cinsiyet tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir. Tüketim araştırmalarında demografik bir faktör olarak incelenen cinsiyet biyolojik cinsiyeti yani yabancı yazındaki “sex” kelimesini ifade etmektedir (Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016:122). Kişinin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, sadece tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilememekte, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de belirleyen önemli bir etken olmaktadır. Kadınların ekonomik ve sosyal rollerinin çeşitlenmesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve tüketici davranışlarının yeni bir yön kazanmasına neden olmuştur. Kadın ve erkeğin fizyolojik ve psikolojik farklılıkları farklı satın alma davranışlarına sebep olacaktır. Örneğin çalışan anneler çocuk bakımı, ev ve mutfak işleri ile ilgili ihtiyaçlara, kolaylık sağlayan ve zaman kazandıran diğer pratik hizmet ve ürünlere karşı büyük ilgi duyarken, bira ve alkollü içecekler, tütün malzemeleri, spor malzemeleri, donanım ürünleri, tamir, onarım ve inşaat malzemeleri en çok erkekler tarafından tüketilmektedir. (Tekvar, 2016:164).

Aile yaşam dönemi de kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnsanın medeni durumu ilerledikçe değerleri, hayat biçimi ve bu ölçüde tüketim tutumları ve davranışları da değişmektedir. Örneğin bekar bir kişi ile evli ve çocuklu kişilerin aile yaşam döngüsü içerisinde de satın alma davranışları farklılık gösterecektir (Uygur, 2017:150). Ailelerin tüketim kalıpları aşağıdaki Tablo 2.3’te sunulmuştur.

Tablo 2.3. Ailelerin tüketim kalıpları (Khan, 2006:74)

Durum	Tüketim kalıpları
Genç bekâr (Lisans)	Açık hava spor malzemeleri, spor arabaları, moda kıyafetleri, eğlence ve dinlenme hizmetleri.
Evli ve çocuksuz	Rekreasyon, sigorta, ev eşyaları, seyahat, ev aletleri, dayanıklı tüketim malları
Evli ve çocuklu	Bebek maması, giyim ve mobilya, konut sigortası, çamaşır kurutucuları, çocuklar için tıbbi hizmetler / gereçler, çocuklar için oyuncaklar
Evde orta yaşlılar ile çocuklar	Çocuk dersleri, büyük gıda alımları, diş bakımı, daha yüksek fiyatlı mobilyalar, oto ve konut, fast-food restoranları.
Hiç çocuk yok evde	Lüks ürünler, seyahat, restoranlar, kat mülkiyeti, rekreasyon, hediyeler ve kutlamalar, sağlam finansal konum.
Yaşlı (evli ya da bekâr)	Sağlık hizmeti, ev güvenliği, özel konutlar, gıda ürünleri, emekliye ayrılan eğlence, genel nakit yetersizliği
Yalnız kalan	Para tasarrufu sağlayan ürünler, dondurulmuş gıdalar, kiralık ev, çocuk bakımı, zaman kazandıran aletler ve yiyecekler, nakit yetersizliği.

Kişilik, kişiyi diğer kişilerden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir (Uygur 2017:153; Odabaşı ve Barış, 2017:189; İslamoğlu 2003:130). Kişilik; bireylerin psikolojik özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bizim kim olduğumuzu ortaya koyan ve bizi diğer insanlardan ayıran özelliklerin bütünüdür (Okumuş, 2013:141). Kişilerin satın aldıkları ürün ve markalar ile kişilerin arasında yakın ilişki vardır. Bireylerin kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkiler ve kişilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerde tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtır (Mucuk 2001:75; Kotler 2000:170). Kişilik, bir kişinin çevresine nasıl tepki verdiğini belirleyen ve yansıtan içsel psikolojik özellikler olarak tanımlanabilir. Kişilik, bireyin ürün ve marka tercihlerini etkiler. Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır. Kişilik, önemli yaşam olayları (doğum, ölüm, evlilik) nedeniyle de değişebilir (Khan, 2006:91).

Tüketici davranışları ile ilgilenenler için kişilik bağlantılı üç önemli konu ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017:192).

1. Kişilik bireyi diğerinden ayırır. Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp kişiyi diğerlerinden farklı kılar. Bazılarımız hırslı, bazılarımız içedönük ve çekingen, bazılarımız dışa dönük ve sosyal bu durum tüketici davranışlarının incelenmesinde bunları grup bazında almalarında yarar olmaktadır.
2. Kişilik tutarlı ve sürekli. Tutarlı olma bireyin benzer durumlarda hep aynı tepkiyi vermesidir. Pazarlamacıların bu tüketicileri için vermiş olduğu hizmet ve ürünlerini değiştirmeye uğraşması anlamsız ve başarısız olacaktır.
3. Kişilik değişebilir. Yukarıdaki özelliklerden birinde kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı koşullarda değişebilir. Örneğin bir bebeğin dünyaya gelmesi, büyümek, evlenmek, ayrılmak, savaşmak, ölmek gibi bazı faktörler kişilerin kişiliklerinde değişime yol açabilir.

Tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarında demografik faktörlerin ne ölçüde rol oynadığını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarının tek başına demografik faktörlere dayandırılmayacağını göstermiştir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları onların kimliklerinden çok, onların bu kararı nasıl verdiklerine bağlıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de tüketicilerin tüketim tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır (İslamoğlu, 2003:147). Yaşam tarzı, kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturan benlik kavramının dışa yansımaları olarak ifade edilebilir ve en basit ifadeyle insanın nasıl yaşadığıdır (Odabaşı ve Barış, 2017:218-219).

Yaşam tarzı, geniş anlamda ise boş zamanın nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2003:148). Aynı zamanda (Gunter ve Furnham 1992; Karalar 2005:121; Erdem 2006:84; Solomon vd. 2006:558) yaşam tarzını; tüketicilerin zamanını ve parasını nasıl ve nelere harcadıkları, nasıl bir yaşam sürdürdüğüyle tanımlarken, Hamşioğlu (2013:20), yaşam tarzını odak noktası tüketiciyi daha iyi tanımak onun istek ve/veya ihtiyaçlarını tatmin etmek ve bu doğrultuda onlarla iletişim kurup ürün ve/veya hizmeti pazarlamak olarak tanımlamıştır. Yaşam tarzı, bireylerin değerlerini, fikirlerini ve ilgilerini oluşturan bir bütün olduğu gibi bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerinin şeklini belirler (Madran ve Kabakçı, 2002:83). Yaşam tarzı, kişiyi etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacının görevi ise ürün ile müşterinin istekleri arasındaki doğru bağlantıyı kurmaktır (Yükselen, 2008:105). Yaşam biçimine etki eden öğeler Tablo 2.4'te açıklanmıştır.

Tablo 2.4. Yaşam biçiminin öğeleri (Karalar, 2005:124).

Kültürel öğeler	Tüketicinin yaşam biçimi, edindiği kültürel alt yapıya ve bu kültürün yaşattığı değerleri yansıtır.
Demografik öğeler	Tüketicin sahip olduğu alt kültür özellikleri (cinsiyet, yaş, ırk ve etnik grup, coğrafik yerleşim, hane halkı yapısı) seçilecek yaşam biçimini belirleyecektir.
Ekonomik öğeler	Tüketicinin toplumsal konumunu yansıtan ekonomik özellikler, örneğin eğitim alt yapısı, iş çevresi ve elindeki kaynaklar yaşam biçimini belirleyici olacaktır.
Psikolojik öğeler	Kişisel özelliklerinin yapısı, tüketiciyi belli bir yaşam biçimine yönlendirecektir.

2.2.3.2. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde bulundukları durumdan etkilenir. Durumsal faktörler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2017:334). Tüketiciler değişik durumlarda nasıl davranacakları tahmin edebilmek için tüketici durumlarını gösteren bir envanter çıkarılmalıdır. Bu bağlamda üç tip durumsal faktörden söz edilebilir. Bu durumsal faktörler; tüketim ile ilgili olanlar, satın alma ile ilgili olanlar ve haberleşme ile ilgili olanlar şeklinde ifade edilmiştir. Tüketimle ilgili durumsal faktörler ürünün kullanım yerini ya da tüketim amacını ifade eder. Örneğin bir bisiklet özellikle sizin nerede kullanacağınız çok önemlidir.

Eğer işe gidip gelmek için ise farklı özellikleri ararken dağ da kullanmak için ise farklı özellikleri ararız. Durumsal faktörlerin bir kısmı ise satın alım ile ilgilidir. Malın bulunabilirliği, rekabet durumu ve mala bağlı hizmetler gibi durumları ifade eder. Örneğin tüketici mağazada aradığı markayı bulamadığında, başka mağazada bu markayı aramaya mı yoksa o marka ya da ürüne en yakın özellikte gördüğü markayı satın almaya mı yönelir. Haberleşme ile ilgili olan durumsal faktörler de ise tüketicilerin haberleşme ile ilgili tutumları ölçülebilir. Tüketicilerin kitle iletişim yayınlarına ihtiyaç duyup duymadıkları, trende otomobilde ve otobüste gazete okuyorlar mı, sürücüler seyir halinde radyo dinliyorlar mı gibi sorularla öğrenilir (İslamoğlu, 2003:212).

Kişilerin satınalma kararları bulundukları durumunun etkisinde kalır bu durumsal etkileri beş grup altında birleştirerek anlamlı bir analiz ortaya çıkarılır (İslamoğlu 2003:212; Odabaşı ve Barış 2017:334). Bunlar sırasıyla;

- 1.Fiziksel sınırlamalar; tatil yapmak istediğimiz bölgenin ulaşımının kolay, kalabalık bir yerde olmaması, konaklayacağımız otelin odasının ışık ve ses etkileri satın alma durumumuzda değişikliğe sebep verebilir.
- 2.Toplumsal sınırlamalar; tatil yapacağımız bölge insanların misafirperverliği, bize bakış açıları, komşuluk ilişkileri gibi durumlar
- 3.Zamana ilişkin sınırlamalar; tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir (yazın Uludağ da kışın ise Antalya da tatil yapılamaması vb).
- 4.Satın almanın amacına göre; tatilin bireysel amaçlı, iş amaçlı ya da ailevi amaçlı satın alınması,
5. Sosyal ortam, tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığı ile ilgilidir.

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, başlıca dört psikolojik faktör olan motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar tarafından yönlendirilmektedir.

2.2.4.1. Motivasyon

Tüketici davranışlarının arkasındaki sebepleri anlamadan davranışları anlamak mümkün değildir. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri anlamak gerekmektedir. İnsanlar bazen aynı davranış kalıbına girmelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren motivasyon kaynakları farklı olabilir (Koç, 2017:244).

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarının aynı zamanda kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçirilmesine motivasyon denir (Uygur, 2017:152). İslamoğlu (2003) ve Koç (2017) motivasyonu insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güç olarak tanımlarken, Yoon ve Uysal (2005:46) motivasyonu, insanın davranış ve faaliyetlerini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik / biyolojik ihtiyaç ve istekler olarak adlandırılmıştır. Aynı zaman da motivasyon, insanların davranışlarına neden olan süreçleri ifade etmektedir.

Tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik dengesinin bozulması sonucu ortaya çıkan eksiklik, çözümlenmesi gereken bir problemi doğurur. Bu durum ise ihtiyaçları yaratır ve bunların tatmini ve dengenin yeniden sağlanması amacıyla yönelik davranışları oluşturur (Odabaşı, 2012:56). Bu konu da en yaygın kabul gören kuram Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanların ikincil ihtiyaçlarını karşılamadan önce temel ihtiyaçları karşılamak için motive olduklarını gösteriyor. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak belirlemiş olduğu gereksinimlerle turistik güdüler arasındaki ilişkiler Tablo 2.5'te verilmektedir.

Tablo 2.5. Gereksinimler, turistik güdüler ve turizm davranışlarına yansımaları (Rızaoğlu, 2012:74)

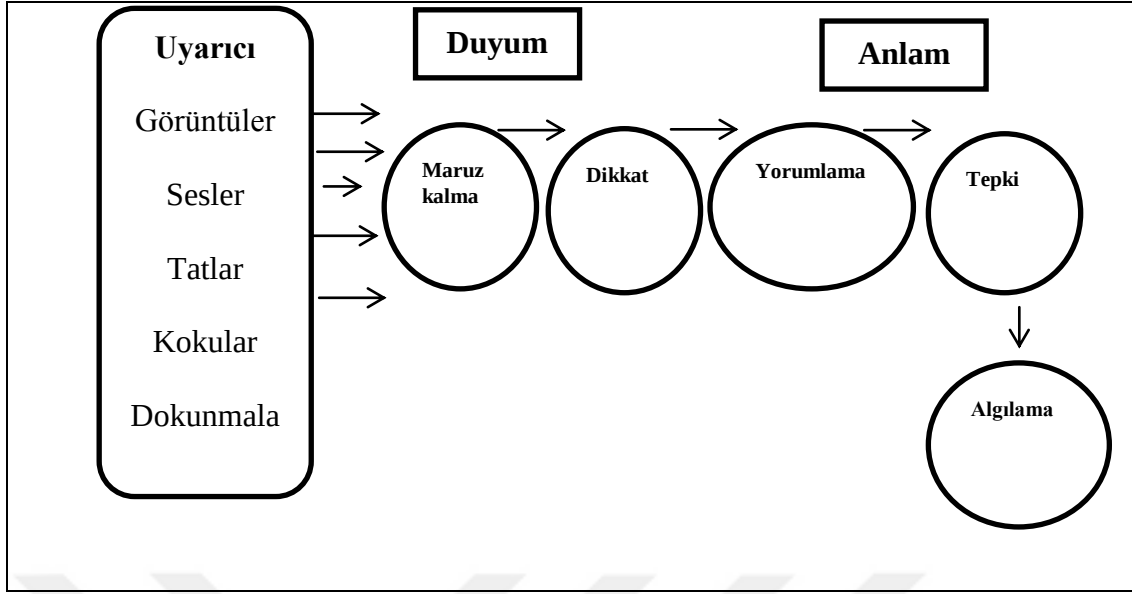
İhtiyaçlar	Motiveler	Turistik Davranış Bağlantıları
Fiziki ihtiyaçlar	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneşten yararlanma, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama...
Güvenlik ihtiyaçları	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma tanışıklık, belirlilik isteme, düzen isteme...
İlişkinlik ihtiyaçları	Sevme	Sevinç, gurur duyma, benimseme, aileyle birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi sürdürme, kişiler arası ilişkileri geliştirme...
Saygınlık ihtiyaçları	Başarı statü	Kendi kendini başarısına inandırma, toplumsal saygınlık, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma, güçlü olma, rekabet edebilme ve bağımsız ve özgür olma...
Özgerçekleşim gereksinimleri	Kendini aşma doğasına uygunluk	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli hissetme...
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme	Kültürel bilgilenme, eğitilmiş olma, merak için gezilere katılma...
Güzelduyu ihtiyaçları	Güzeli arama	Çevresel güzellik arama, güzel sanatlara yönelme, sanat galerilerine gitme...

2.2.4.2. Algılama

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise algıdır. Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığına ilişkin, duyu organlarıyla tespit edilen biliş durumudur (Cemalcılar, 2008:59). Tenekcioğlu ve Ersoy (2000:92) ve Schiffman ve Wisenblit (2015:114) çalışmalarında ifade ettikleri gibi algı bireyin beş duyu organı aracılığıyla çevreden gelen uyarıcıları kabul etme durumu olarak açıklanmıştır. Algı, her bireyin kendi ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine dayanan oldukça bireysel bir süreçtir. Tüketiciler, nesnel gerçeklik temelinde değil, algılarına göre hareket eder ve tepki verir. Her birey için gerçeklik o kişinin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine ve yaşamlarına dayanan, fenomenden tamamen bağımsızdır. Bu bağlamda insanlar için önemli olan beş duyularıyla duyumsadıkları gerçek dünya değil, beş duyularına gelen bilgileri yorumladıkları ve bunun sonucu algıladıkları dünyadır. Bu nedenle, pazarlamacı için, tüketicilerin algıları, nesnel gerçeklik bilgisinden çok daha önemlidir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:114; Koç, 2017:103).

Algılama, insanların beş duyu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışmasıdır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları algılamak ve anlamak ister (Koç, 2017:109). Solomon vd. (2006:36) Algılama; uyarıcıların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreç olarak ifade etmiştir. Algılama kişilerin çevrelerindeki uyarıları seçmesi, bunlardan gelen bilgileri toplaması ve bunları uyumlu ve anlamlı bir biçime dönüştürmesi sürecine denir. Uyarıların seçimi, büyük ölçüde bireyin kültürüne ve değerine demografik özelliklerine, kişiliğine, yaşam biçimine, referans gruplarına ve ayrıca kişinin geçmişteki deneyimlerine ve güdülerine bağlıdır (Karalar, 2005:45). Algılama, bir tüketicinin bilgileri nasıl işlediğini ve yorumladığını temsil eder. Algılama, tüketicilerin çevrelerindeki ürünleri ve hizmetleri içeren dünyayı nasıl sezinledikleriyle ilgili bir süreç olmakla birlikte algılar benzersizdir ve her tüketicide satın alma davranışını farklı şekilde etkiler (Lake, 2009: 13). Nitekim algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum ve tutum olmadan da davranış gerçekleşmez (İslamoğlu, 2003:89).

Algılama süreci Şekil 2.2'deki gibi ifade edilmektedir. Algılamanın olabilmesi için beş duyuya gelen bilgilere maruz kalma, sonra bunlara dikkat edilmesi ve sonrada yorumlanması gerekmektedir mesajın sunulduğu ortamda bulunuyor olmak mesajın algılanması anlamına gelmez (Koç, 2017:110).



Şekil 2.2. Algılama süreci (Solomon vd., 2006:37)

Algılama, üç önemli aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar, maruz kalma, dikkat ve yorumlama olarak ifade edilmekte ve algılamanın aşamalarını oluşturmaktadır (Demir ve Kozak, 2013:31). Maruz kalma, insanların duyu alıcıları aralığında bulunan bir uyarıcıyı fark etme derecesidir. Dikkat ise, tüketicilerin maruz kalma menzili içindeki uyarıcılara odaklanma derecesidir. Dikkat seçiciliği gerektirir. Tüketiciler çok fazla reklam teşvikine maruz kaldıklarından, pazarlamacılar ürünleri için dikkat çekme girişimlerinde gittikçe daha yaratıcı hale gelirler (Solomon vd. 2006:75). Yorum, insanların duyuşal uyarıcılara verdiği anlamı ifade eder. Yorumlama, bireyi etkileyen uyarıcıların yorumlanarak anlam yüklenmesini ifade eder. Aynı uyarıcıya maruz kalan iki kişinin uyarıcıdan ne beklediğine bağlı olarak, yorumları siyah ve beyaz kadar farklı olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:35). Aynı zamanda yorumlama bireyin yeni pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler, hedef tüketicinin geçmiş bilgi veya tecrübesi ve ruh hali yanında zihni algılama seviyesinde tüketicini ürünü yorumlamasını etkileyecektir (Karabulut, 1989:105).

2.2.4.3. Öğrenme

İnsan davranışlarının hemen hemen tamamı, öğrenme ile kazanılmıştır. Öğrenme, bir kimsenin deneyimlerinden oluşan davranışlarında meydana gelen sistematik değişimlerdir (Solomon vd 2006:62). Aynı zamanda öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Arıkan ve Odabaşı, 1996:60).

Pazarlama bakış açısına göre ise, öğrenme bireylerin satın alırken ve tüketirken elde ettiği, gelecekteki davranışlarını şekillendirebilecek bilgilenme ve deneyimleme süreci olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2013:56). Bir başka tanımda öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönelmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir (İslamoğlu, 2003:57). Öğrenme, bireylerin bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratacak ve gelecekteki satın alma davranışında yeniden kullanabilecek biçimde değerlendirme süreci olarak tanımlanır (Karalar, 2005:63).

2.2.4.3.1. Öğrenme Kuramları

Öğrenmenin ne olduğunu çözümleyebilmek öğrenme kuramlarını incelememiz gerekir. Bu konuda iki yaklaşım söz konusudur.

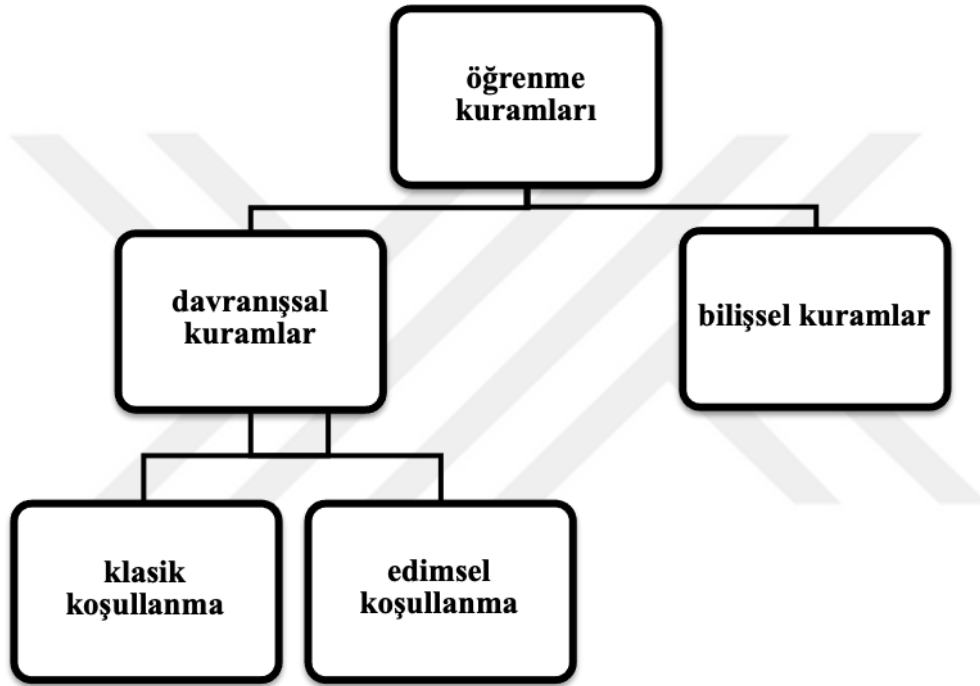
1.Davranışsal Öğrenme Kuramları

2.Bilişsel (Cognitive) Öğrenme Kuramları

Davranışsal öğrenme, bazen etki-tepki öğrenmesi olarak da ifade edilmektedir. Öğrenme uyarıcı ve davranışlar arasında kurulan ilişkidir. Davranışsal öğrenmenin pazarlamayla son derece ilişkili iki türü; klasik (tepkisel) koşullanma ve edimsel (araçsal) koşullanma olarak sınıflandırılmaktadır (Okumuş, 2013:59). Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı çalışmalar öğrenmede klasik şartlanmanın temellerini atmıştır. Bu teoriye göre birbiriyle bağlantılı olmayan iki olay, nesne ve fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale gelebilir. Türkiye'de gençler askerlik görevlerini yaparlarken üstlerine komutanım demeye ve komutanları geldiğinde hemen ayağa kalkmaya şartlanmaktadır (Koç, 2017:200).

Edimsel koşullanmanın temelinde deneme yanılma yoluyla öğrenme şeklinde ele almakla birlikte, psikolojide etki yasası olarak ifade edilmektedir. Hatalar ve hayal kırıklıkları öğreticidir. Sıcak çay bardağına dokunan bebek daha sonra çay bardağı gördüğünde ondan sakınmayı öğrenir (Koç, 2017:216). Edimsel koşullanmada ayırt edici uyarıcı, davranış ve sonuç ilişkisi öğrenmeyi etkileyen ve belirleyen önemli bir döngüdür. Normal koşullarda bir telefon zili çaldığında, telefona bakılmakta ve birisiyle görüşülmektedir. Ancak, birkaç kez bakılmasına rağmen, karşıdan ses gelmiyorsa, cevap vermekten kaçınılacaktır (Şimşek, 2014:111).

Bilişsel öğrenme teorisi, pekiştirmenin/tekrarlamanın rolünü ve önemini kabul etmektedir. Ancak edimsel koşullanmadan farklı olarak, davranış meydana gelmeden önce/sonra bir ödüllendirme olmamaktadır. Bilişsel öğrenmede, öğrenenler, başlamadan önce amaçlarını (ödül) anlamakta ve gerçekleşmesini beklemektedirler. Ayrıca, bilişsel öğrenme teorisi, inanışlarımız, değerlerimiz, tutumlarımız, beklentilerimiz, sezgilerimiz, anlamalarımız ve niyetimiz gibi sübjektif/öznel deneyimin önemini de kabul etmektedir (Okumuş, 2013:68). Şekil 2.3'te öğrenme kuramlarının genel hatları gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Genel olarak öğrenme kuramları (Karalar, 2005:65)

2.2.4.3.2. Öğrenme ve Turist Davranışı

Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş bir davranıştır. Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar ve ailesinin bu zamanları nasıl kullandığını aktif olarak gözlemler. Çocuklar böylece tatil türlerini ve araçlarını öğrenirler. Bu deneyimler, çocuğun yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler. Uzaklık kavramına bakışı dahi bu dönemdeki deneyimlerinden etkilenir. Çocukluk dönemindeki tatil deneyimlerinin daha sonraki tatil davranışı nasıl etkilediği konusunda çok fazla araştırma bulunmasa da insanların yaşamları boyunca katıldıkları boş zaman faaliyetlerinin %50 ile %60 arasındaki bir bölümünün çocukluk döneminde öğrenilen boş zaman faaliyetleri olduğu

ileri sürülür. Zaman içerisinde bazı aktivitelere yaş nedeniyle son verilebilir, diğer bazılarına ise insanın değişim ihtiyacı nedeniyle başlanabilir. Yani insanlar sağlık, ilgi ve sosyal ilgililik gibi durumlara bağlı olarak bazı aktivitelere son verirken bazılarına ise başlayabilmektedirler. Modelleme de turizm açısından sık sık meydana gelen bir durumdur. Turistler yabancı bir yörede birçok yerel davranışı modelleme yoluyla öğrenirler. Örneğin, yabancı turistlerin turistik amaçlı gezileri sırasında akşam yemeğinin otantik bir restoranda geleneksel yiyecekler ikram edilmesi karşısında herkes birbirine bakıp "şimdi bunun doğru yeme şekli nasıl?" diye soracaklardır. Turistlerin yapılacakları ilk iş çevredeki insanlara bakarak, yemeğin doğru yeniş biçimini öğrenmek olacaktır. Bu bağlamda turistler yabancı bir yörede birçok yerel davranışı modelleme yoluyla öğrenirler (Bir, 1999:51).

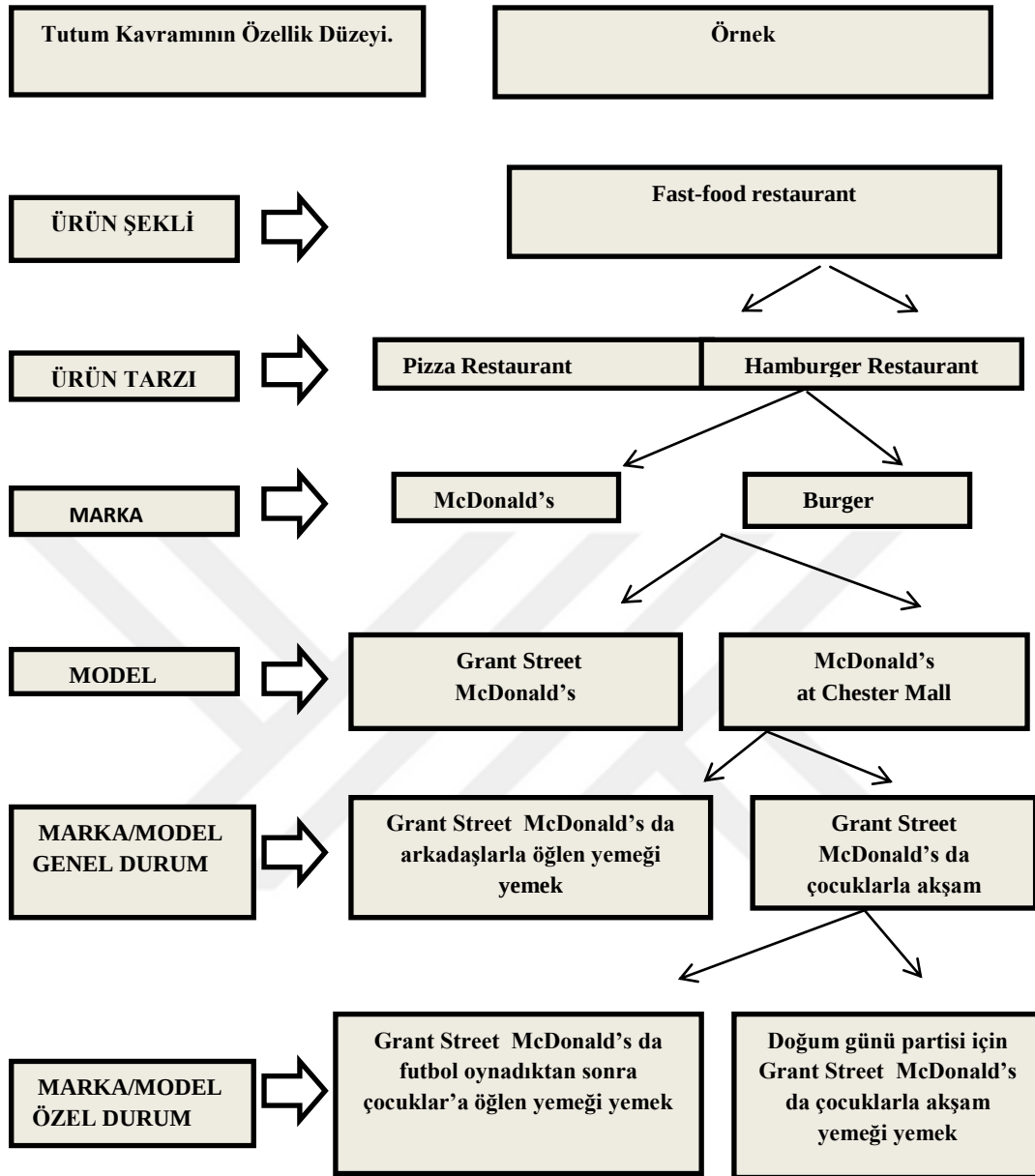
2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir (Cemalcılar, 2008:143). Tutum, bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu (pozisyonu) veya bir his veya duyguyu ifade eder (Koç, 2017:292). Karalar (2005:130) ve Odabaşı ve Arıkan (1996:67) çalışmalarında ifade etikleri gibi tutum bir uyarana ilişkin olumlu ya da olumsuz etkiler ya da duyguların yoğunluğudur. Başka bir tanım da ise tutum; kişinin bir düşünce, sembol, nesne, somut ya da soyut varlığa ilişkin duygu tavır ve eğilimlerini ifade etmektedir (Demir ve Kozak, 2013:50). İnanç ise, kişisel deneyim ve dış kaynaklara dayanan bilgi, görüş ve kanıyı kapsamaktır. İnançlar; bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir olaydır. Aynı zamanda inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2013:158; Cemalcılar, 2008:143). Tutumlar, tüketici davranışları açısından lehte ve aleyhte yorumlanabilirken, inançlar yansız gözükmektedir (Demir ve Kozak, 2013:50).

Bir tüketicinin bir ürünü genel olarak değerlendirmesi bazen ürüne yönelik tutumunun büyük bölümünü oluşturur. Kişilerin ürün ve hizmete karşı tutumları olumlu ise satın alma gerçekleşmektedir. Çoğu kez tüketicinin bir nesneye ya da markaya karşı gerçekleştirdiği olumsuz tutumu değiştirmek oldukça zor olmaktadır. Tüketici tutumları oldukça uzun bir süreden sonra değişebilir (Demir ve Kozak, 2013:51). Tüketici tutumları her zaman bir konsepte yöneliktir. Bu konseptler nesne ve davranışlardır. Tüketiciler fiziksel ve sosyal objelere karşı birtakım tutumlar sergilerler.

Bu sosyal ve fiziksel objeler olarak ürün, marka, model, dükkân ve insan (satış personeli) aynı zamanda da pazarlama stratejileri tüketicinin tutumunda önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler ayrıca maddi olmayan nesnelerle ilgili kavramlara ve fikirlere karşıda tutum sergilerler. 1990’larda Amerikalıların kirliliğe ve çevreye karşı tutumları beş yıl öncesiyle karşılaştırılırsa %76’sının daha fazla endişe duyduğunu, %19’un daha az önemsedğini, %6’sında fikirlerinde herhangi bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin eylem ve davranışlarındaki tutum onların geçmiş yaşantılarıyla ilişkilidir (Peter ve Olson, 2010:130).

Rich konuyla ilgili durumu şu örnekle açıklar, genel bakış açısıyla fastfood restoranlarına doğru pozitif bir tutum sergilenirken, daha çok tercih edilen ürün hamburgerdir. Ancak Rich’in hamburger restoranları içinden tercih ettiği marka ise McDonald’s dır. Fakat McDonald restoran zincirleri içerisinde de Grant Street McDonald’s formatını tercih ediyor. Bu tarz restoranlara gitme durumunu da genel ve özel tercihler olarak iki kısımda inceliyor (Peter ve Olson, 2010:131). Rich’in yapmış olduğu tutum ve davranışların özellikleri şekil 2.4’te gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Tutum kavramı özellikleri düzeyi (Peter ve Olson, 2010:131)

Sonuç olarak tutum, kişi veya kişilerin, bir konu fikir ve bir nesne hakkındaki olumlu ya da olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belli bir şekilde davranma eğilimimizdir (Koç, 2017:292).

3.TURİST TİPOLOJİLERİ

Bu bölümde turist tipolojisi kavramı ve turist tipolojilerinin farklı şekilde sınıflandırılması incelenmiştir.

3.1.Tipoloji ve Turist Tipolojileri Kavramı

Tipolojiler sosyal bilimlerde ve özellikle sosyolojide kullanılan sınırlayıcı yapılardır, Tipoloji; bir olgu ya da süreci ayırıcı özelliklerine dayanarak soyut bir kalıp içinde biçimlendirme olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007:39). Olaylar ve olgular hakkında teorik açıklamalar geliştirilebilmesi ve analitik karşılaştırmalar yapılabilmesi amacıyla sıkça kullanılan bir araştırma ve açıklama yöntemi olarak tipolojiyi, toplumsal dünyada gözlenen nesneleri, grupları, davranış şekillerini ve kültürel değerleri, aralarından soyut örnekler, tipler seçerek kategorileştirirken kullanılan iki ya da daha fazla ideal tip dizisine verilen ad olarak tanımlamıştır (Kirman, 2003:34). Aynı zamanda tipoloji; aynı cinsten varlıkların veya nesnelerin temel özelliklerini büyük ölçüde kendisinde toplayan örnek tip olarak nitelenmektedir. Tiplerin benzerliklerine göre sınıflandırılması, alt bölümlerin kategorilerin oluşturulması ile bilimsel çalışmaların bütünleyeni olan tipoloji yöntemi arkeolojiden psikolojiye, botanikten numizmatik'e kadar 50 geniş bir alanda uygulanmaktadır (http-3).

Tipoloji kavramı turizm bağlamında değerlendirildiğinde ilişkisel- etkileşimsel ve bilişsel- kuralsal olmak üzere turist tiplerini iki boyutta ele alınır. İlişkisel- etkileşimsel boyutta turistlerin çekim yerleri arasındaki ilişki ve turistlerin bulunduğu ortamlarda gerçekleşen ilişkilerin niteliği incelenir. Bilişsel-kuralsal boyutta ise seyahatin gerisinde kalan güdülenmeler, seyahate çıkmanın nedenleri aynı zamanda da turistlerin tatillerini geçirdikleri yerlerdeki koşulları nasıl algıladıkları ve nasıl tepkiler gösterdikleri incelenir (Avcıkurt, 2003:11).

Turist tiplerine yönelik olarak 1972'de Cohen, 1974' de Plog ve 1977'de Smith tarafından yapılan çalışmalar birbirini tamamlar nitelikte olup, 2006'de Decrop ve Snelders'in ise bu çalışmalar ışığında karar verme tarzına dayalı yeni bir turist tipolojisi benimsemiştir. Dolayısıyla Plog'un "içedönük kişiliği", Cohen'in "örgütlenmiş kitle turisti" ve Smith'in "kitle turisti" benzer turistik tipolojik özellikler taşıırken Decrop ve Snelders'in "alışılmış turist" kavramı da diğer yazarların turist tiplerine benzer özellikler taşımaktadır.

Turizmi bir endüstri veya endüstriler toplamı olarak ele alan iktisatçı ve pazarlamacılar açısından pazar bölümlendirmesi yapmak, yani piyasayı farklı tüketici tiplerine göre gruplara ayırmak önemlidir (Roney, 2011:13).

Cohen (1972:167); turist tipolojisini, örgütlenmiş kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, araştırmacı turistler ve başboş turistler şeklinde 4 başlıkta toplamıştır. Decrop ve Snelders (2005)'te karar verme değişkenlerine ve süreçlerine dayalı bir turist tipolojisi önermiştir. Bu tipolojinin içerisinde altı turist tipi tanımlanmıştır: Alışılmış, akılcı, hedonik, fırsatçı, kısıtlı ve uyumlu turist tipleridir. Smith (1989:12); turist tipini turist sayısı ve onların yerel şartlara uyumu konusuyla sınırlandırmıştır. Bunlar; Araştırmacı, seçkin, sıradışı, yeni başlayan kitle turist, kitle turist ve charter turist şeklindedir. Plog (1974:57); turistlerin kişilik özellikleri göre sıralama yapmıştır. Bunlar içe dönük ben merkezli turistler, dışa dönük başkaları merkezli turistlerdir. Turist tipolojilerine etki eden değişkenler Tablo 3.1, 3.2, 3.3'te açıklanmıştır.

Tablo 3.1. *Turist tipolojilerinin temel değişkenleri (Depcop ve Snelders, 2005:122)*

Yazar	Ana Değişkenler	Turist tipleri
Anderson and Langmeyer (1982)	Yaş	50 yaş altı ve 50 yaş üstü gezginler
Etsel and Woodside (1982)	Mesafe	Uzak ve evinden yakın uzaktaki gezginler
Fodness (1992)	Aile Yaşam döngüsü	Genç çift, genç ebeveynler, olgun ebeveynler, olgun çift, yaşlı çiftler
Hsieh et al. (1992)	Etkinlik	Arkadaş ve akraba ziyareti, doğa sporları, gezi, ev aktivitesi, eğlence
Lang, O'Leary, and Morrison (1997)	Tatil beldesi	Asya ve Asya dışında (Tayvanlı turistler)
Moscardo et al. (1996)	Seyahat avantajları ve aktiviteleri	Kaçış / heyecan, öz saygı / kendini geliştirme, aile ilişkiler, fiziksel aktivite, güvenlik, benlik saygısı / sosyal durum, kaçış, rahatlatma
Shoemaker (1994)	Aranan faydalar	Aile gezginleri, maceracı / eğitici gezginler, kumarbazlar / eğlence odaklı gezginler
Spotts and Mahoney (1991)	Gider	Hafif, orta ve yüksek harcama yapanlar
Woodside and Jacobs (1985)	Aranan faydalar	Dinlenme ve rahatlatma, kültürel deneyimler, aile beraberliği
Woodside, Cook, and Mindak (1987)	Seyahat Sıklığı	Az ve fazla gezen gezginler

Tablo 3.2. Sosyo-psikolojik değişkenlere dayalı turist tiyolojileri (Depcop ve Snelders, 2005:122)

Yazar	Ana Değişkenler	Turist tipleri
Cha et al. (1995) Cohen (1972)	İtici faktörler/ Roller, nedenler ve riskten kaçınma/ yenilik arama düzeyi	Spor arayanlar, yenilik arayanlar ve aile/ dinlenme arayanlar, kâşif, bireysel kitle ve organize kitle turistler
Cha et al. (1995) Cohen (1972)	İtici faktörler/ Roller, nedenler ve riskten kaçınma/ yenilik arama düzeyi	Spor arayanlar, yenilik arayanlar ve aile/ dinlenme arayanlar, kâşif, bireysel kitle ve organize kitle turistler
Cohen (1979)	Roller, nedenler ve aranan deneyimler	Rekreasyonel, oyalayıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turist
Davis et al. (1988)	Tutumlar, ilgi alanları ve görüşler	Devletin turizm çabalarına yönelik farklı tutum dereceleri içeren beş küme
Madrigal and Kahle (1994)	Değerler ve yaşam tarzları	Dış kontrol odağı (aidiyet ve güvenlik duygusu), zevk/ heyecan, başarı, bencilik
Mayo and Jarvis (1981)	Psikografiler	'Huzur ve sessizlik' gezgini, deniz aşırı gezici, tarihçi gezici, eğlence aracı gezgini ve 'seyahat şimdi / ödeme sonra'
Mazanec (1994)	Sosyal tarz	Züppe, kabalık, iş, kadro, protesto, izci, öncü, uyanık, romantik, savunma, sağduyulu, ahlakçı, vatandaş, seçkinler, katı
Plog (1974, 1994)	Kişisel özellikler	
Smith (1989) Thrane (1997)	Motifler ve yaşam tarzları Kişisel değerler	Araştırmacı, elit, sıradışı, yeni başlayan kitle, kitle, charter, modern materyalist, modern idealist, geleneksel materyalist ve geleneksel idealist

Tablo 3.3. Karar verme değişkenlerine dayalı turist tiyolojileri (Depcop ve Snelders, 2005:123)

Yazar	Ana Değişkenler	Turist tipleri
Bargeman et al. (2002)	Kararların sırası (sıklık, süre, zamanlama, hedef, zamansal ve mekânsal sıralama, mekânsal tekrar)	Grup I- VIII
Bronner and De Hoog (1985)	Karar stilleri (sosyo-demografi, tatil fikirleri ve seçim özellikleri)	Doğa arayanlar, güneş ve plaj arayanlar ve kültür arayanlar
Fodness and Murray (1998)	Bilgi arama stratejileri	Ön değerlendirme, turizm bürosu, kişisel deneyim, otomobil kulübü ve seyahat acentası
Hsieh et al. (1997)	Seyahat felsefeleri (insanlar genel olarak seyahat etmeyi nasıl düşünür ve tercih eder), aranan faydalar ve ürün tercihleri	Aktif / miras / açık hava sporları, isteksiz / sosyal kaçış / açık hava spor, bütçe / kaçış / kültürel manzara, aktif paket / varlık ve görme / varış yeri nitelikleri, düşük gelirli ve yüksek gelirli yolcular
Reid and Crompton (1993)	Katılım düzeyi ve özellikler arasında ayırım yapabilme becerisi	Etki hiyerarşisi, uyumsuzluk-hiyerarşi, alternatif nitelik hiyerarşisi, düşük katılım hiyerarşisi, tek / bütünleşik hiyerarşi

3.2. Cohen'nin Turist Tipolojisi

Cohen'in turist tipoloji modeli, modern turizm olgusunun sosyolojik analizine yönelik erken bir kavramsal çerçevedir. Sosyolog Erik Cohen (1972) "Uluslararası Turizm Sosyolojisine Doğru" adlı eserinde farklı türden turistlerin olduğunu öne süren ilk kişidir. Cohen, kurumsallaşmış veya kurumsallaşmamış özellikler çerçevesinde dört farklı turist kategorisini tanımlar.

Bu kategorileri örgütlenmiş kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, araştırmacı turistler, başıboş turistler şeklinde tanımlamıştır (Prince, 2017:282).

3.2.1. Organize Kitle Turisti (The Organized Mass Tourist)

Cohen, modern kurumsallaşmış turizmi, seyahat sürecini tüketicileri için mümkün olduğunca kolay kılmaya adanmış bir kitle endüstrisi olarak tanımlamaktadır. Kitle turizm endüstrisi, müşterileri için öngörülebilirliği, rahatlığı ve düzeni yöneterek seyahat risklerini ve rahatsızlıklarını en aza indirmeyi amaçlar. Acenteler ve tatil köyleri gibi turizm kuruluşları, tüm yolculuk boyunca turistlere gereken ilgi ve özeni gösterir aynı zamanda yenilik ve macera tutkusunu yaşatır (Prince, 2017:283).

Cohen, kırsal bir bölgede klimalı bir otobüste rehberli tur eşliğinde seyahat eden turistleri organize kitle turist prototipinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda turist neredeyse kendisi için hiçbir karar vermez aynı zamanda kendi ülkesinin mikro ortamında kalır. Aynı zamanda organize kitle turistin seyahat süresince aşinalığı en üst düzeyde, yenilik arayışı ise alt düzeydedir (Cohen, 1972:167).

3.2.2. Bireysel Kitle Turisti (The Individual Mass Tourist)

Cohen'in turist tipolojilerinden bireysel kitle turist, organize kitle turistin özelliklerinden az da olsa farklılık gösterir. Cohen, bireysel kitle turisti araştırmacı ve başıboş olarak iki grupta tanımlar (Prince, 2017:283). Turun tamamen önceden planlanmadığı durumlar dışında, turistin zaman ve güzergâh boyunca belirli bir kontrolü vardır ve bir yere bağlı değildir. Bireysel kitle turistin seyahat planı organize kitle turistin seyahat planından daha uzağa gitmiyor. Bireysel kitle turistlerde yaşadığı ülkedeki yerleri deneyimliyor. Aynı zamanda da bazen çok iyi bildiği mekanlara seyahat etmekten hoşlanıyor. Aşinalık hâlâ baskın, ancak önceki türden biraz daha az; yenilik deneyimi, çoğunlukla rutin bir tür olmasına rağmen, diğer turist tipinden daha araştırmacı bir özellik gösterir (Cohen, 1972:167).

3.2.3. Araştırmacı (Explorer)

Cohen'in araştırmacı (kâşif) turisti gezisini yalnız düzenler. Hazır bir seyahat programından mümkün olduğu kadar uzak olmayı tercih eder. Aynı zaman da hiçbir zaman rahat bir konaklama ve güvenilir ulaşım aracı ihtiyacı oluşturmazlar. Seyahat ettikleri bölgelerde yaşayan insanlarla ilişki kurmaya ve dillerini konuşmaya oldukça meraklı olmalarına rağmen turist kendisini ev sahibi topluma tamamen adapte etmez.

Cohen'in araştırmacı turistleri önceki turist tiplerinde daha fazla etrafını ziyaret etmek yerine daha uzak bölgelere cesaretle seyahat etme eylemi içerisinde bulunur. Ancak araştırmacı turistler hissettikleri tehlikeli bir durum karşısında hemen o bölgeden çekilebilirler (Cohen, 1972:167).

3.2.4. Başiboş (Drifter)

Başiboş (drifter) turistler, en az gidilmiş bölgelere ve ülkelerinin alışılmış yaşam tarzlarından uzak yenilik arama istekleri en yüksek olan turistlerdir. Turizm kuruluşları ile hiçbir bağlantı kurmaz ve sıradan turist deneyimine odaklanırlar. Ziyaret ettiği insanların yaşam tarzlarını deneyimlemeye, onların günlük yaşantılarını, alışkanlıklarını paylaşmaya çalışarak eski geleneklerin en temeline yolculuk yaparlar. Turistlerin sabit bir güzergâh veya herhangi bir zaman çizelgeleri de yoktur (Cohen, 1972:167). Cohen, bu bireylerin çok az rahatlık istediklerini ve otostop çeken, motosiklet süren, sokak satıcılarından yemek yiyebilen aynı zamanda kendi yemeklerini pişirecek olanlar olarak tanımlar. Seyahatleri sırasında kendilerini desteklemek için iş arayabilirler. Cohen, ayrıca bu turist tipini benimseyenleri çoğu zaman öğrenciler veya henüz iş piyasasında olmayan mezunlar, orta sınıf hayatlarından sıkılıp tamamen farklı deneyimler arayanlar olarak belirtmiştir (Prince, 2017:284).

3.3. Plog'ın Turist Tipolojisi

Seyahat ve turizm alanında en iyi bilinen modellerden biri Stanley Plog tarafından önerilen turist tipolojileridir. Plog (1974), turistlerin farklı davranış biçimlerini açıklayan psikolojik özelliklerin gidilecek turistik yörelerin seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir. Plog, beş yıldan fazla Basicò'daki (İtalya) seyahat sektöründe birden fazla müşteriye yardımcı olmak için yoğun bir şekilde seyahat psikolojisi üzerinde çalışmalarda bulunmuştur. Plog (1974), seyahat edilecek yerlerin popülaritesinin neden yükselip azaldığını açıklamaya yardımcı olmaya yarayan kişilik ölçeğini aynı zaman da turistlerin kişilik özelliklerini seyahat kalıplarını ve tercihlerini de belirlemiştir.

Plog'un psikografik tipolojisinde, turistler, kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmış olup, spektrumun bir ucunda dış merkezli, diğerinde iç merkezli turistler yer alırken bu iki uç arasında da dış merkez eğilimliler, orta merkezli ve iç merkez eğilimliler bulunduğunu ileri sürmüştür (Plog, 2001). Plog, tarafından önerilen model ayrıca turizm tanıtım ve iletişim stratejileri için temel olarak kullanılmıştır.

3.3.1. Psychocentric (Ruhsal Merkezlıler)

Ruhsal merkez eğilimli turistler aşına oldukları bölgelere seyahat etmeyi tercih ederler. Turistler gittikleri turistik bölgelerde sıradan faaliyetler gerçekleştirirler ve risk almaktan sakınırlar. Seyahatlerine kendi arabalarıyla gittikleri gibi aynı zamanda da gittikleri bölgede aşına oldukları yiyecek ve içecekleri tercih ederler. Bu kişilerin dünyası kendi küçük hayatları ile sınırlıdır. Seyahat planlarını yaparken asla uzak ya da bilmedikleri bir destinasyona gitmek istemezler, risk almaktan hoşlanmazlar, tamamen paket tura ayak uydururlar, ağır aktivitelerden uzak dururlar (Plog, 1974:57). Plog'ın modelinde, bölge turistik hale geldikçe ve ticarileşmeye başladıkça, dış merkezli ziyaretlerin sayısı azalır, ancak daha fazla psychocentrik (ruhsal merkezli) turistlere hitap etmeye başlar (Milan, 2017:3).

3.3.2. Near-Psychocentric (Ruhsal Merkez Eğilimlıler)

Bir destinasyonun tanınırlığı artıkça turizm pazarındaki konumunu kaybeder, toplam turist varışları yıllar içinde yavaş yavaş azalır ve varış yeri sürekliliğı psiko-merkezlinin sonuna doğru hareket etmeye devam eder. Bununla birlikte, psiko-merkezler genel turizm pazarının küçük bir bölümünü oluşturduğundan, destinasyon öncekinden daha az ziyaretçiye sahiptir ve bir zamanlar zevk aldığı popülaritesini kaybeder (Milan, 2017:3). Ruhsal merkez eğilimli turistlerde bir önceki turist tipine benzer özellikler sergilemektedirler. Ruhsal merkez eğilimli turistler yabancı ortamlarda bulunmaktan sakındıkları gibi aşına oldukları ortamlarda tanıdıkları çevre ile tatillerini yapma eğilimindedirler.

3.3.3. Allocentric Model (Dış Merkezlıler)

Yeni bir bölgeyi ilk keşfeden turist tipleri allocentric dış merkezli turistlerdir. Bu tarz turistler keşif yapmaktan hoşlandıkları gibi kendilerini yeni faaliyetlerin içinde görmekten de haz duyarlar. Diğer turistler bölgeyi ziyaret etmeden önce, yeni deneyimlerle keşif hissinin zevkini doyasıya çıkarır. Allocentric turistler otel, konaklama veya restoran seçimlerinde çok fazla lüks ve konfor aramamaktadırlar. Destinasyonlar ulaşım aracı olarak uçağı tercih ederler. Yabancı kültürden insanlarla tanışmaktan hoşlanırlar. Seyahatleri sırasında önemli ölçüde esnek ve özgür olmayı tercih ederler. Seyahat kararlarını hızlı ve kolay bir şekilde alırlar (Plog, 1974:57). Allocentric turistler bir seyahatten döndüklerinde, arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla keşfettikleri en iyi yeni noktalar hakkında konuşmaktan hoşlanırlar.

3.3.4. Near-Allocentric Model (Dış Merkez Eğilimliler)

Dış merkez eğilimliler (near-allocentric) yakındaki hedefi ziyaret ettiğinde, hedefin gelişim döngüsünü başlatırlar, çünkü sadece dış merkezlilerden daha fazla hizmet istemekle kalmazlar, aynı zamanda arkadaşlarına, akrabalarına ve ortaklarına bu yeni yerdeki harika deneyimlerini anlatırlar. Daha fazla insan destinasyonu ziyaret eder ve böylece hizmet de ararlar, çünkü dış merkez eğilimliler, dış merkezlielerin yaptığı gibi kaba davranmazlar. Bu nedenle, yerel halk, oteller, restoranlar, “yerli” ürünler satan dükkanları ve diğer hizmetleri geliştirir (Plog, 2001:18).

3.3.5. Mid-Centric (Orta Merkezli)

Plog’ın turist tipolojinin büyük bir kısmını orta merkezli turistlerden oluşur. Orta merkezli turistler rahatlama ve zevk amaçlı gezileri tercih ederler. Hayatlarındaki sorunları ve sıkıntıları unutmaya çalışırlar. Turistler gittikleri bölgenin kendine özgü pazarlarında dolaşmaktan hoşlandıkları gibi bu pazarlarda alışveriş yapmayı da ihmal etmezler. Seyahatlerinin eğlenceli geçmesine itina ederler. Gezdikleri bölgelerin kendine has yemek kültürlerini usta aşçılar vasıtasıyla denemeden geçmezler. Seyahatlerini konforlu gemiler, trenler, otobüsler, otomobiller ve uçaklarla yapmayı tercih ederler (Rızaoğlu, 2017:200).

3.4. Smith’in Turist Tipolojisi

Turizm endüstrisi karmaşık bir yapıya sahip olmasına rağmen ülkenin daha fazla kazanç elde etme kapasitesini artırarak ülkeye nakit akışını hızlandırır. Ancak turistlerin sayıları artıkça turistik bölge için hem fiziksel hem de sosyal bir yük haline getirir. Dolayısıyla daha önce önerilen turizm türlerine ek olarak; turistlerin sayılarını, amaçlarını, hedeflerini, yerel standartlarını dikkate alarak turistik bir tipoloji oluşturmuştur (Smith, 1989:11). Daha önce önerilen turizm türlerine ek olarak, sayılarını, amaçlarını ve yerel normlara uyarlamalarını hesaba katan turistik bir tipoloji Tablo 3.4’teki gibi tanımlanabilir.

Tablo 3.4. *Turist türlerinin sıklığı ve turistlerin yerel topluma adaptasyonları (Smith, 1989:12)*

Turist Tipler	Turist Sayıları	Yerel Lokasyona Adaptasyon
Explorer (araştırmacı turistler)	Çok sınırlı	Tamamen uyumlu
Elite (seçkin turistler)	Nadir görülen	Tamamen uyumlu
Off-beat (alışılmış yolların dışında)	Yaygın olmayan ancak görülen	Tamamen uyumlu
Unusual (olağandışı turist)	Nadiren	Biraz uyum sağlar
Incipient Mass (yeni başlayan kitle turistler)	Sürekli artar	Batı tarzı kolaylıklarını arıyor
Mass (kitle turistler)	Çok sayıda	Batı tarzı kolaylıklarını beklerler
Charter	Toplu şekilde görünürler	Batı tarzı kolaylıkları talep ediyor

3.4.1. Araştırmacı Turist (Explorer)

Smith'in araştırmacı (explorer) turist tipi yeni bilgi arayışıyla birlikte keşif yapma isteğindedirler. Bu turist tipinin sayıları gün geçtikçe azalma eğilimi göstermektedir. Araştırmacı turistler kendilerini bir turist olarak değil daha çok antropolog olarak gördüklerinden ziyaret ettikleri toplumların yaşamına etkin bir şekilde katılırlar. Araştırmacı turistler bölgedeki yaşama kolayca adapte olurlar ancak teknolojik aletlerden de bir türlü vazgeçemezler (Smith, 1989:11).

3.4.2. Seçkin (Elite)

Smith'in seçkin (Elite) turistlerin sayıları oldukça azdır. Dünyanın hemen hemen her yerine gitmişlerdir. Bu tarz turistler Panama'daki Darien Nehrin'de rehberli bir kanoyla seyahat etmek için haftalık 1500 doları harcamayı tercih eden bireyleri içerir. Aynı zamanda seçkin turistler, Kuna'daki Hint evlerinde konaklar bu evlerde hamakta uyumayı tercih eder, pireler tarafından ısırılmaktan şikâyet etmezler, yerlilerin yapmış oldukları yemekleri tatmaktan hoşlanırlar. Özellikle seçkin turistler, araştırmacı turistlerden farklıdır. Bu bağlamda seyahatlerini önceden ayrıntılı planlayıp planlamadıklarına bakılmaksızın seyahat acentalarının sağladığı bütün olanaklardan faydalanırlar. Bununla birlikte yerlilerin yaşamına kolayca uyum sağlarlar (Smith, 1989:11).

3.4.3. Sıradışı (Off-Beat)

Sıradışı turistler, turist kalabalığından uzaklaşmayı ya da tatilinin heyecanını normların ötesinde bir şey yaparak arttırmaya çalışırlar. Bu bağlamda Smith'in sıradışı turist tipine örnek olarak, Nepal'deki "ölü yakma töreni" cenaze törenlerini görmek için Toraja Regency'yi ziyaret edenler ya da bir Alaska turunun bir parçası olarak Point Hope'a yalnız gidenlerden söz edilir. Genel olarak, turistler seyahat için gittikleri bölgelerdeki hizmetlere kolay adapte olurlar, herhangi bir zorluk yaşamazlar (Smith, 1989:12).

3.4.4. Olağandışı Turist (Unusual)

Olağandışı (unusual) turistler organize turlara katılır aynı zamanda da seyahatleri sırasında otantik yerleri ziyaret etmekten hoşlanırlar. Örneğin olağandışı turistler, organize edilmiş bir tur ile Güney Amerika'yı ziyaret ederken bir günlüğüne Kuna Kızılderili'lerini ziyaret etmek için de bir tur satın alıyor, farklı bir gününü ise gümrüksüz Panama'da alışveriş yaparak geçirir. Turist, "ilkel" kültürle "ilgilenme" eğilimi içindedir. Ancak turistleri kendilerini güvende hissedecekleri bir ortamda sıradan bir öğle yemeği yemek yerel bir ziyafetten çok daha mutlu eder (Smith, 1989:12).

3.4.5. Yeni Başlayan Kitle Turist (Incipient Mass)

Yeni başlayan kitle turistleri (incipient mass) sürekli artan insan akışını içeren bir turist grubunu oluştururlar. Ancak yeni başlayan kitle turistlerin sayıları artmasına rağmen genellikle bireysel ve küçük gruplar halinde seyahat ederler. Bu turistler batının imkanlarını ararlar, Arctic (Kuzey Kutbu Bölgesi)'deki otel odasının özel bir banyoya sahip olduğu gerçeğini tamamen göz ardı ederek, küvetin etrafındaki halkalar hakkında şikâyetle bulunurlar (Smith, 1989:13).

3.4.6. Kitle Turist (Mass)

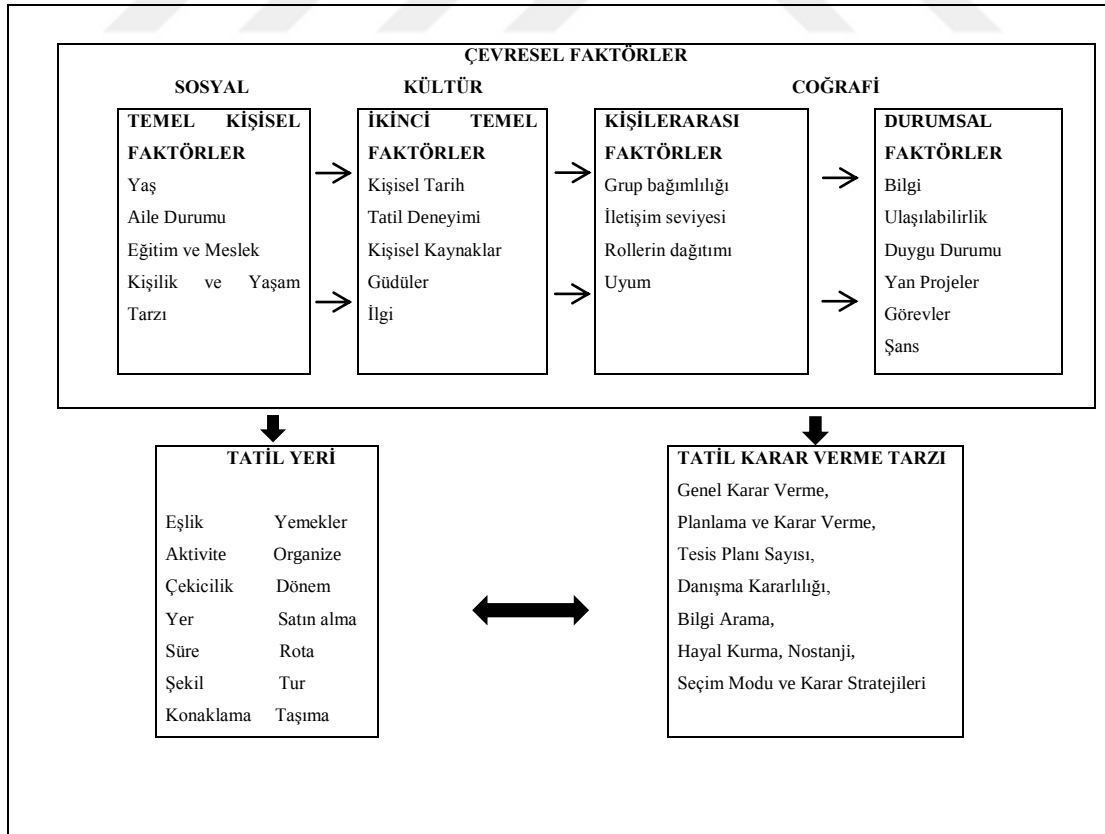
Smith'in kitle (mass) turist tipolojisi, orta sınıf gelir ve değerler üzerine kuruludur. Avrupa'daki bireysel zevklerin ve bütçelerin çeşitliliği nedeniyle, kitleler halinde dünyanın her yerinde dolaşırlar örneğin yol kenarında otostop çekenler, Eurailpass'ları ile trene binen ya da kalabalık bir müze de diğer rehberlerin seslerinin üzerinden dinlenmeye çalışan bir grup turisti bu gruba örnek olarak verebiliriz. Bu tarz turistler gittikleri bölgelerde kendi yaşam standartlarından ödün vermezler (Smith, 1989:13).

3.4.7. Charter

Smith'in charter turistleri genellikle kitle turistlerden daha kalabalık bir kitledir. Charter turistleri 747 boing uçaklarla destinasyona toplu halde gelirler. Havaalanında turistleri özel bir tur masası şeklinde hizmeti veren acentalara getirilir, turistler kitleler halinde büyük otobüs filolarının yardımıyla otellerine teslim edilir. Turistlere sunulan hizmet standarttır. Aynı zamanda bu turistlerin nereye gittiklerinin hiçbir önemi de yoktur (Smith, 1989:13).

3.5. Decrop ve Snelders 'nın Turist Tipolojisi

Decrop ve Snelders (2005) karar verme değişkenlerine ve süreçlerine dayalı bir turist tipolojisini benimsemiş aynı zamanda tatile karar vermenin birçok bağlamsal etkiye sahip, devam eden bir süreç olduğunu tespit etmişlerdir. Turistlerin karar verme tarzları, demografik ve sosyo-psikolojik kriterlerle desteklenmiştir. Karar verme stillerindeki farklılıkları göz önüne alındığında, tek bir evrensel tatil kararı verilmesinden söz edilemeyeceğini belirtmişlerdir. Decrop ve Snelders'in yaptığı çalışmada altı turist tipi tanımlanmıştır; alışılmış turist, akılcı turist, hedonik/hazza dayalı turist, fırsatçı turist, kısıtlı turist ve uyumlu turistir.



Şekil 3.1. Tatil kararlarında bağlamsal faktörler (Decrop ve Snelders, 2005:125)

Tatilcilerin karar verme tarzlarında demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlerin bağlamsal faktörleri çevresel, kişisel, kişilerarası ve durumsal olarak ayırt edilebilir. Kùltür, sosyal aę ve jeo-fiziksel çevresel faktörler, diğer tüm faktörleri kapsayan yapısal unsurlardır. Yaş, aile durumu, meslek, kişilik ve yaşam tarzı, diğer kişisel değişkenlerin köklerinden meydana gelirler. Kişisel faktörler, çok fazla kişilerarası etki içerdiği için grupların karar vermelerini sürecini etkiler. Tatilci karar alırken durumsal faktörler ortaya çıkar. Bu faktörlerin bazıları zamana ve yere özgüdür, bazıları ise tatil kararlarında ve karar verme değişkenlerinde kolaylaştırıcı veya engelleyici olarak müdahale eden yapısal koşullara dayanmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005:125). Verilerden dört ana bağlamsal etki türü çevresel, kişisel, kişilerarası ve durumsal faktörler şekil 3.1’de gösterilmiştir.

3.5.1. Alışılmış Turist

Decrop ve Snelders (2005) alışılmış turisti, tatile olan ilgileri sınırlı olan ve neredeyse her yıl aynı tatil davranışlarını tekrarlayan turistler olarak tanımlamaktadır. Kişilikleri veya yapısal etkileri nedeniyle alışkanlıkları tarafından yönetilirler. Bu tür bir tatilci risk alma açısından hassastır, tatillerini “kaçırmayı” göze alamazlar ve tatil beldesinde kendilerini evde hissetmeyi severler. Her zaman aynı tatil beldesini seçerek zaman kaybından kaçınırlar. Eski alışkanlıklarına çok bağlıdır, rutinlerini istemeseler de devam ettirirler. Seyahat planı hazırlarken oldukça zorlanırlar. Tatil planı yaparken aşına oldukları tatil beldesinde dahi farklı aktivite planlarını dâhil etmezler. Rutinden ayrılma niyetinde olsalar ve alternatif yerler hakkında hayal kuruyorlar gibi görünseler bile bunu yapamazlar. Uzun vadeli planlama onlar için oldukça zor bir iştir. Tekrarlanan alımlar ve marka sadakati alışkanlığın en önemli sonuçlarıdır.

3.5.2. Akılcı Turist

Akılcı turistler tatil seçimlerinde bütçelerini zorlayacak bir tatil yapmak konusunda istekli olmadıkları gibi ne pahasına olursa olsun tatile çıkma taraftarı da değillerdir. Akılcı turistlerin tatil karar verme değişkenleri üzerinde riskten kaçınma güçlü bir etkiye sahiptir. Akılcı turistler risk taşımamak için seyahatin belirli bir bölümünü marka sadakati ile sonuçlandırır. Örneğin, bu tarz turistler seyahatlerini planlarken aynı seyahat acentasına kullanırlar. Akılcı turistler aynı zamanda tatile karar vermeden önce kapsamlı bir araştırma yaparak seyahatlerinde sürprizlerle karşılaşmamak için her ayrıntı üzerinde düşünürler.

Akılcı turistler tatillerini planlamaya ve düşünmeye de oldukça erken başlarlar. Bu erken tatil kararlarının alındığını anlamına gelmemekle birlikte rezervasyon en kısa sürede yapılır. Turist tarafından tercih edilen turizm beldesi ilk planda düşünülmüş olan yerlerden biri olmaktadır (Decrop ve Snelders; 2005).

3.5.3. Hedonik Turist

Hedonik turistler tatilleri ile ilgili düşünmekten, hayal kurmaktan ve konuşmaktan hoşlanmaktadırlar. Arkadaşlarını tatile gitmek konusunda cesaretlendirirken aynı zamanda belirli yerler tavsiye etmekten kendilerini alamazlar. Duygusal güdüler her zaman mantıksal etkilerden daha önceliklidir. Sonuç olarak, hedonik turistler hayal ettikleri tatili gerçekleştirme olasılıkları düşük olsa bile hayallerindeki tatili organize etmeye ve diğer insanlara anlatmaya devam edeceklerdir. Hedonik tatilcilere göre, hayal edilen tatil, gerçekleşen tatilden daha iyi olduğunu ortaya koyar. Örneğin, 40 yaşındaki üç çocuk annesi turist, İngiltere hakkında çok fazla bilgi topladı, ancak sonunda hakkında hiçbir şey bilmediği başka bir yer seçti. Hayal edilen tatilin mümkün olmayacağını farkına varan turist, hayal kırıklığını önlemek için daha uygun bir seçeneğe geri dönmek zorunda kaldı (Decrop ve Snelders; 2005).

3.5.4. Fırsatçı Turist

Fırsatçı turist, tatil hakkında fazla düşünmekten ve konuşmaktan hoşlanmazlar. Fırsatçı turistler, durumsal sebeplerden dolayı farklı stratejiler izlemeleri ya da tatil planlamasını ve hazırlığını en aza indirdikleri için plansız turistlerdir olarak düşünülebilir. Fırsatçı turistler özellikle sosyal ve ekonomik bir fırsatın ellerine geçmesini aynı zamanda da turistleri kısıtlayan durumsal olayların sonuçlanmasını beklemektedirler. Örneğin, çocukların yaz etkinlikleri, okul sonuçları, kaza veya ciddi bir hastalık gibi sebeplerden dolayı oluşan aksamaları göz önüne alırlar. Turistlerin iş hayatlarındaki yoğunluk ve bunun sonucunda ortaya çıkan boş zaman eksikliği, plansız ve fırsatçı olmanın ikinci bir nedenidir. Fırsatçı turist olmanın üçüncü bir sebebi ise tatilcinin (“bekle ve gör”) kişilik özelliğinden dolayıdır. Bu tarz turistlerin tatili satın alma kararı ihtiyacın ve çözüm önerilerinin aynı anda ortaya çıkmasından kaynaklanan “çöp kutusu” karar verme modeli ile paraleldir. Fırsatçı turistler tatil kararlarını belirli bir strateji üzerinden yaratmamışlardır.

Aksine, verilen kararlar, fırsatlardan ya da özel durumlardan (örneğin; ilan edilmiş bir teklif, aileden ya da akrabalarından birinin davet etmesi) kaynaklanmaktadır. Bu durumda fırsatçı turistlerin nasıl ve nerede tatil yapacaklarını belirsiz bir hale sokmuştur (Decrop ve Snelders, 2005).

3.5.5. Kısıtlı Turist

Kısıtlı turist tatil karar verme sürecini kontrol etmek yerine, tatil karar verme sürecini bizzat yaşamaktadır. Bazı tatilciler, kısıtlı mali kaynaklar veya durumsal değişkenlerin baskısı ile (örneğin, ev taşıma, sağlık sorunları) gibi bağlamsal engelleyiciler ile karşı karşıya kalmaktadır. Tatil karar verme sürecindeki engellerden bazıları hane halkıyla ilgilidir. Örneğin, bir arkadaş grubunun üyelerinin bireysel tercihleri nedeniyle nihai tatil kararı vermeleri zor olmaktadır. Tatile karar verme sürecinde turistler dış faktörlerin (hanehalkı ya da arkadaşlar) etkisiyle karar verdiklerinde bu durum tatilcileri seyahat etmek ve belirli yerleri ziyaret etmek zorunda bıraktığında isteksiz hale getirilir. Bu turist tipine örnek olarak çocukları verebiliriz.

Dolayısıyla çocuklar aile bireylerinin yapmış olduğu tatil tercihlerine uymak zorundadırlar. Sonuç olarak, kısıtlı tatilciler gerçekten bir tatil kararı alma sürecinde yer almazlar, eğer varsa, çok sınırlı ve pasiftir (Decrop ve Snelders, 2005)

3.5.6. Uyumlu Turist

Uyumlu turist tatile çıkmaktan ve seyahat etmekten hoşlanmaktadırlar. Uyumlu turistler tatil karar verme sürecinde tatil hakkında düşünmek, sürekli olarak akılda kalan tatil projelerini ortaya çıkarır. Bu projeler sıklıkla gerçekleştirilir. Bu tarz projelerin tatilcilerin planlarını duruma göre sık sık gözden geçirdikleri ve davranışlarını mevcut şartlar koşulunda değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Uyumlu turistler tatile çıkmak için en uygun zamanı değerlendirirler. Uyumlu turistler bazen aileleriyle (çocuklar dâhil), bazen bazı arkadaşlarıyla ve bazen de romantik bir gezi için eşleriyle tatile giderler. Her seferinde tatil karar verme tarzları karar verme birimlerinin özellikleriyle uyumlu hale getirilir. Uyumlu turistler seyahatleri boyunca esneklik gösterdikleri için yolculuğu fazla derinlemesine hazırlanmazlar. Sonuç olarak, uyumlu turistler, grup kısıtlamalarından ve organize turlardan nefret eden bağımsız gezginlerdir (Decrop ve Snelders, 2005).

4.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacına ve hipotezlerine, önemine, evren ve örnekleme, varsayımlarına, sınırlılıklarına, veri toplama yöntemine, araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ve veri analizi başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, destinasyon tercihinde etkili olan turizm çekicilikleri ve satın alma davranışlarının turist tiplerine göre karşılaştırılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

H1: Destinasyon tercihinde etkili olan turizm çekicilikleri turist tipolojisine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2: Satın alma davranışları turist tipolojisine göre anlamlı farklılık gösterir.

Yukarıda belirlenen temel amaç ve hipotezler çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların destinasyon tercihinde etkili olan turizm çekiciliklerine yönelik tercihleri nelerdir?
2. Katılımcıların satın alma davranışları nasıldır?
3. Katılımcıların turist tipleri nelerdir?
4. Katılımcıların turizm çekiciliklerine yönelik tercihleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir mi?
5. Katılımcıların satın alma davranışları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir mi?
6. Turist tipleri katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir mi?
7. Satın alma davranışları turist tiplerine göre anlamlı farklılık gösterir mi?
8. Katılımcıların turizm çekiciliklerine yönelik tercihleri turist tipolojisine göre anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırmanın hipotezi ve bu hipotez doğrultusunda kurgulanan araştırma sorularının değişkenlere göre ifade edilişi Tablo 4.1’de açıklanmaktadır.

Tablo 4.1. *Araştırmanın değişkenleri*

DEĞİŞKENLER	
Kontrol Değişkenleri	Turistlerin Bireysel Özellikleri: Milliyet, cinsiyet, yaş, meslek, gelir, öğrenim durumu, medeni durum. Turistlerin Tatil Alışkanlıkları: Tatile çıkma sıklığı, tatil yapmaya iten amaçlar, seyahate kiminle katıldığı, seyahati organize şekli, seyahat süresi, konaklama türü, tatil tipi ortalama harcama, katıldıkları aktiviteler ve seyahat edilen tatil beldeleri.
Bağımsız Değişken	Turist Tipolojileri: Alışılmış turist, akılcı turist, hedonik turist, kısıtlı turist, fırsatçı turist, uyumlu turist.
Bağımlı Değişkenler	Turizm Çekicilikleri: Doğal çekicilikler, sosyal çekicilik, tarihi çekicilik, rekreasyon ve alışveriş, alt –yapı ve kolaylıklar. Satınalma Davranışları: Kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler.

4.2. Araştırmanın Önemi

Birbirinden farklı ülkelerden gelen, farklı özelliklere, farklı satın alma davranış ve tutumlarına sahip olan turistlerin oluşturduğu karmaşık bir yapının var olduğu turizm sektöründe tüketicilerin karakteristik özelliklerinin ve nasıl/hangi gereksinimlerle hareket ettiklerinin tespitinin yapılması sektör için önem taşımaktadır. Dolayısıyla turist özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesi; turizm yönetimi, pazarın bölümlere ayrılması, hangi turist profilinin hangi turizm türü içinde yer aldığının belirlenmesi, kaynakların verimli kullanılması, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde tüketici gereksinim ve isteklerine göre uyarlanması konusunda kolaylıklar sağlamaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2013). Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin doğru şekilde belirlenmesi, işletmecilerin turistleri tatil yapmaya iten unsurları anlamalarını ve böylece doğru bilgiyi doğru zamanda, doğru yerde tüketiciye ulaştırmalarını, rakipleri arasından seçilebilmelerini tüketicilerini tatmin edebilmelerini ve sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır (Demir ve Kozak, 2011:31).

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, çeşitli fakülte ve enstitülerin çıkarmış olduğu dergiler, Ulakbilim) ve uluslararası (ProQuest Digital Dissertation and Thesis, Sciencedirect, Ebscohost, Jstor) yapılan literatür taramasında, turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi, güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi konusunda çeşitli araştırmalara ulaşılmıştır.

Ancak turizm çekiciliklerini, satınalma davranışlarını ve turist tipolojilerini ele alan ortak bir çalışmaya ulaşamadığı için hazırlanan bu çalışmanın literatürde bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Yükseköğretim kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin internet sitesinde “tipoloji” anahtar kelimesi kullanılarak 1984-2019 yılları arasında yapılan araştırmada 237 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan bu çalışmalarının 171 tanesi yüksek lisans tezi, 66 tanesi de doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Bu yıllar içinde doktora tezlerinin sadece 4 tanesi turizm alanında hazırlanmış fakat onlar da satın alma davranışları ve çekicilik konularını bir arada ele almamışlardır. Yukarıda detayları verilen açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tipoloji, satın alma davranışı ve turizm çekicilikleri konularını aynı anda inceleyen turizm alanında hazırlanmış bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla turistlerin tatil satınalma kararlarında etkili olan unsurların bilinmesi, pazarın özelliklerine göre hizmet sunmada ve ürün çeşitlendirmesinde büyük önem arz etmenin yanı sıra yapılan çalışmada tüketici satınalma davranışları hem tüketici açısından bireysel hem de işletme açısından kurumsal olmakla birlikte ülke açısından da sosyo-ekonomik nitelikler taşıdığı saptanmıştır. Bu bağlamda hazırlanan çalışmanın turizm literatürüne katkıda bulunacağı ve bu çalışmada elde edilen sonuçların turizm paydaşlarına, çalışanlarına yararlı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ağustos - Ekim 2019 tarihleri arasında Türkiye'yi ziyaret eden ve İstanbul Havalimanı'ndan çıkış yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın hazırlandığı dönemde ulaşılabilen en güncel istatistiki bilgi olan ve 2018 ve 2019 yılları itibarıyla gerek Türkiye genelinde gerekse İstanbul'a gelen yabancı turistlerin aylara göre dağılımı Tablo 4.2'de sunulmuştur (http-4).

Tablo 4.2 incelendiğinde 2019 yılında İstanbul'a gelen turistlerin temmuz, ağustos ve eylül aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın bu aylar içerisinde uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.2. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları (http-4).

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2019/2018 (%)	2019/2018 (%)
	2018	2019	2018	2019	Değişim Oranı	Değişim Oranı
OCAK	1.461.570	1.539.496	831.307	918.944	5,33	10,54
ŞUBAT	1.527.070	1.670.238	845.510	984.693	9,38	16,05
MART	2.139.766	2.232.358	1.073.002	1.165.592	4,33	8,63
NİSAN	2.655.561	3.293.176	1.144.041	1.329.868	24,01	16,24
MAYIS	3.678.440	4.022.254	984.028	1.016.809	9,35	3,33
HAZİRAN	4.505.594	5.318.984	1.100.389	1.361.302	18,05	23,71
TEMMUZ	5.671.801	6.617.380	1.502.397	1.666.319	16,67	10,91
AĞUSTOS	5.383.332	6.307.508	1.391.036	1.540.120	17,17	10,72
EYLÜL	4.792.818	5.426.818	1.235.301	1.359.175	13,23	10,03
EKİM	3.755.467	5.291.574	1.230.070	1.347.554	14,28	9,55
KASIM	1.966.27	2.190.622	1.014.984	1.088.372	11,41	7,23
ARALIK	1.950.705	2.147.878	1.077.925	1.127.915	10,11	4,64
TOPLAM	39.488.401	45.058.286	13.432.990	14.906.663	14,11	10,97

Araştırma kapsamına girecek olan turistlerin oluşturduğu evrenin büyüklüğünün veya evrende yer alan turist sayısının 10.000'den büyük olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda bazı araştırmacılar (Özdamar, 2001; Sekaran, 2003; Ural ve Kılıç, 2011) tarafından sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen aşağıdaki örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır.

$$n = S^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$$

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken yukarıdaki formül esas alınmıştır.

n = Örneklem büyüklüğü

s = Standart sapma değeri

d = Etki büyüklüğü ve örneklem hatası

z = Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- (α) veya güven düzeyine ($1-\alpha$), karşılık gelen ve teorik değerler ($\alpha=0.05$ için $Z_{0.05}=1,96$) ve ($\alpha=0.01$ için $Z_{0.05}=2,58$) dir. Bu çerçevede araştırmada 30 kişilik pilot uygulama sonucunda $s=1$ ve $d=0,1$ olarak alınmış olup minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, eksik, hatalı ve güvenilirliği düşük anketler dikkate alınarak 625 anket uygulanmış olup 578'i değerlendirmeye alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırma öncesi, hedef kitlenin özelliklerinden elde edilen veriler ışığında, ankette yer alan ifadelerin algılanması ve herhangi bir soruna yol açmamak endişesi ile her milletin kendi dilinde anket formları düzenlenmiştir.

Araştırmanın Varsayımları:

- Araştırmaya katılanların kendileri ile ilgili bilgilere doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Anketi uygulayan araştırmacı katılımcıları manipüle etmemiştir.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin amaçlarına uygun veriler topladığı varsayılmaktadır.
- Yapılan anketlerin yanıtlayıcılar tarafından doğru şekilde okunup anlaşıldığı varsayılmıştır.
- Yapılan anket; geçerlilik ve güvenilirlik testlerine uygun olarak hazırlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmada, maddi imkânsızlıklar ve zaman kısıtı olması nedeniyle kapsamın İstanbul iline ziyaret eden yabancı turistlerle sınırlı tutulması gösterilebilir.
- Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, İstanbul'da Havaş transfer lokasyonlarından “Kadıköy, Taksim ve Sultanahmet” ülkemizden çıkış gerçekleştirerek yabancı turistlere uygulanması,
- Aynı zamanda araştırmanın 2019 yılının Ağustos ve Ekim ayları arasındaki zaman dilimi ile sınırlandırılmış olmasından söz edilebilir.
- Bu araştırma da elde edilen veriler, araştırmaya katılanların görüşleriyle sınırlıdır. Bu nedenle yukarıda ifade edilen sınırlamalar doğrultusunda çalışma sonuçlarının değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.
- Araştırmada 71 tablo yer almaktadır. Bu tablolar sadece istatistiki olarak aralarında anlamlı farklılıkları belirtmek için kullanılmıştır.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, “amacına uygun olarak tasarlanan ve seçilen örneklem grubuna tarafsız olarak uygulanan veri toplama tekniğidir (Ural ve Kılıç, 2011:55).” Yapılan araştırma konusu ile ilgili olarak alanında uzman akademisyenler ve çeşitli araştırmacılar tarafından, değişik zaman ve evrenlerde gerçekleştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

yapılarak çeşitli anket formlarından yararlanılmakla birlikte araştırmada kullanılacak ölçeklere ilişkin yeterli bilgi “araştırmada kullanılan ölçme araçlarında” ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılan anket temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örneklem grubunu oluşturan turistlerin bireysel ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik 21 soruya yer verilmiştir. Bunlar sırasıyla; milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, yurtdışına tatile gitme sıklığı, TR’ye daha önce gelme durumu, TR’ye kaçınıcı kez geldiğı, TR’de tatilin geçtiğı destinasyon, tercih edilen tatil tipi, tatili kiminle geçirdiğı, tatilin organize biçimi, en çok tercih edilen konaklama türü, en çok tercih edilen ulaşım türleri, yılda ortalama tatil süresi (gün), tatil başına günlük ortalama harcama miktarı (konaklamalarınız dışında-\$), turistleri tatile iten çekiciliklerin önem düzeyi, turistlerin kişilik özellikleridir.

Anketin ikinci bölümünde turist tipolojilerini belirleyebilmek amacıyla Decrop ve Snelders (2005), tarafından geliştirilen “karar verme tarzı değişkenlerine dayalı, turist tipolojisi” envanteri kullanılmıştır. Tipolojilerin “alışılmış, akılcı, hedonik, fırsatçı, kısıtlı, uyumlu” geliştirilmesinde kullanılan temel değişkenlerden yola çıkarak, 60 adet ifade içeren bir anket soru formundan yararlanılmıştır. Uzman akademisyenlerin görüş ve önerileri neticesinde bazı ifadeler çıkartılarak bazıları ise yeniden düzenlenerek uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde turizmde tüketicilerin satınalma davranış ölçeğı yer almaktadır. İlban, Akkılıç ve Yılmaz vd. (2011) ve Özdiçiner, Li ve Uysal (2010), tarafından geliştirilen, “tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen” faktörleri belirlemeye yönelik 17 adet ifade içeren bir anket soru formundan yararlanılmıştır. Söz konusu anket konuyla ilgili uzamlardan oluşan akademisyenlerin görüş ve önerileri neticesinde bazı ifadeler çıkartılarak 11 madde ve 4 (ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel) boyuttan şeklinde uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir

Anketin son bölümün de ise katılımcıların destinasyon tercihinde etkili olan turizm çekiciliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 16 adet soru yer almaktadır. Çalışmada kullanılacak olan anketin çekicilik unsurlarını belirlemeye yönelik dördüncü bölümünün oluşturulmasında, daha önce konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalardan

(Gearing, Swart ve Var; 1974, Gunn; 1999, Hu ve Ritchie; 1993, Murhpy; 1985, Murhpy, Pritchard ve Smith; 2000, Smith;1994, Yoon, Formica ve Uysal; 2001) yararlanılmıştır. Dördüncü bölümü oluşturan maddelerin gerek içerik gerekse anlaşılabilirlik açısından uygunluğu uzman görüşleri alınarak düzenlenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçme aracının, ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğünü ortaya koymak için içerik ve yapısal geçerlilik ölçütlerinden yararlanılmıştır. İçerik geçerliliği; anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek, ifade-soruların içeriğinden emin olmak için yapılmakta iken (Altunışık vd., 2004:113); yapı geçerliğinde kullanılan ölçeğin, ölçülmek istenen davranış bağlamında, soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesi belirlenmektedir (Bas, 2001; Büyüköztürk, 2003).

Araştırmada kullanılan söz konusu ölçekleri oluşturan her bir madde 5’li Likert ölçeği doğrultusunda dizayn edilmiş olup örneklem grubunda yer alan turistlerin tipoloji maddelerine ilişkin katılım düzeyleri; “1= Hiç Katılmıyorum”, “2= Az Katılıyorum”, “3= Orta Düzeyde Katılıyorum”, “4= Çok Katılıyorum”, “5= Tamamen Katılıyorum” şeklinde olup, turistlerin tatil satınalma kararlarına ilişkin faktörlerin etki düzeyleri ve tatil destinasyon tercihlerine ilişkin etki düzeyleri “1= Hiç Etkili Değil”, “2= Az Etkili”, “3 =Orta Etkili”, “4=Çok Etkili”, “5= Tamamen Etkili” şeklinde puanlandırılarak değerlendirilmiştir.

4.8. Veri Analizi

Çalışmada geçerli kabul edilen 578 anketten elde edilen veriler, SPSS 21.0 Windows paket programı ile analiz edilmiş olup katılımcıların bireysel ve seyahat alışkanlıkları, frekans ve yüzde dağılımı ile sunulmuştur. Diğer taraftan ölçekteki her bir madde frekans ve yüzde dağılımının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle betimlenmiştir. Çalışmada turist tipolojileri, satın alma davranışları ve turizm çekiciliklerinin etkisine yönelik veriler Shapiro -Wilks ve Kolmogorov-Smirnov ve çarpıklık katsayıları incelenerek normallik testi yapılmıştır. Dağılımın normal ve normale yakınlığını test edebilmek için veri grubun çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) kat sayıların incelenerek normallik konusunda yorum yapılabilir. Özellikle sosyal bilimlerde veri Tabachnick ve Fidell (2013), basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması gerektiğini veya George ve Mallery (2010), -2 ile +2 arasında olması gerektiğini belirtmiş olup bu durumda verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir ve parametrik testler kullanılabilir.

Bu doğrultuda iki grubunun karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi (independent simple t test) ve ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılmıştır.

Ankette kullanılan ölçeğin güvenirliliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach's Alpha modelinde ölçeğe ilişkin katsayılar;

“0,40-0,59 arasında ise **düşük güvenirlik**”,

“0,60-0,79 arasında ise **orta güvenilir**” ve

“0,80-1,00 arasında ise **yüksek derecede güvenilir**” olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009). Bu değerlere göre satınalma davranışı ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,728 olarak hesaplanmış olup bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için ölçek güvenilir kabul edilmiştir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde, yabancı turiste uygulanan anketlerin sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilerek, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

5. ANALİZLER VE BULGULAR

Çalışmasının bu bölümünde katılımcıların bireysel ve seyahat özelliklerine, turist tipolojisine, satınalma davranışlarını etkileyen faktörlere, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisine yönelik bulgulara değinilmiştir. Aynı zamanda turist tipolojilerinin bireysel ve seyahat özelliklerine, satınalma davranışlarının bireysel ve seyahat özelliklerine, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin bireysel ve seyahat özellikleride tablo halinde yer almıştır. Çalışmada, satın alma davranışlarının turist tipolojisine göre karşılaştırılmasına ve destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin turist tipolojisine göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Bireysel ve Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin bireysel özelliklerine göre dağılımı Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların bireysel özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Milliyet	Rusya	69	11,9	Yaş	15-24	132	22,8
	Almanya	52	9,0		25-34	135	23,4
	İngiltere	33	5,7		35-44	103	17,8
	Fransa	22	3,8		45-54	97	16,8
	Ukrayna	20	3,5		55-64	83	14,4
	ABD	18	3,1		65-74	19	3,3
	Hollanda	18	3,1		75+	9	1,6
	İran	16	2,8	Meslek	Kamu	94	16,3
	Çin	12	2,1		İşçi	203	35,1
	Cezayir	12	2,1		S. Meslek	62	10,7
	Belçika	12	2,1		Diğer (işsiz, öğrenci, ev hanımı, emekli)	219	37,9
	İtalya	11	1,9	Cinsiyet	Kadın	282	48,8
	Danimarka	11	1,9		Erkek	296	51,2
Gelir Düzeyi	Bulgaristan	11	1,9	Eğitim	İlköğretim	2	0,3
	Diğer	261	45,2		Ortaöğretim	207	35,8
	Düşük	40	6,9		Yükseköğretim	369	63,8
	Orta	314	54,3	Medeni Durumu	Evli	276	47,8
	Yüksek	224	38,8		Bekâr	302	52,2
				Toplam		578	100,0

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde oransal yoğunluk açısından sırasıyla %11,9’u Rusya, %9’u Almanya, %5,7’si İngiltere, %3,8’i Fransa ve

%3,5'i Ukrayna olduğu gör÷lmektedir. Katılımcıların (%66,1)'i ise diğerk ÷lkelerde (Amerika, Hollanda, İran, Çin, Cezayir, Belçika, İtalya, Danimarka, Bulgaristan, İsveç, İsviçre, Çek Cumhuriyeti, Kuveyt, Kazakistan, Güney Afrika, Hollanda, İrlanda, İspanya, Letonya, Litvanya, Brezilya, Birleşik Arap Emirlikleri, Fas, Filipin, Malta, Malezya, Moldova, Kosova, Moldova, Çad, Bangladeş, Yemen, Venezuela, Yeni Zelanda ve Portekiz) ikamet eden turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %48,8'i kadın ve %51,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Tablo 10.1'den de anlaşılabilceğı gibi örneklem kapsamında yer alan yabancı turistlerin %46,2'si 15-24 yaş ve 25-34 yaş arasındadır. Yabancı turistlerin %17,8'i 35-44 yaş aralığında, %16,8'i 45-54 yaş aralığında ve %19,3'ü 55 ve üst yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası, %52,2 ile bekâr iken %47,8'i evlidir. Kişisel gelir düzeyleri incelendiğinde en fazla gelir grubu %54,3 ile orta gelir ve %38,8 ile yüksek gelir gruplarının oluşturduğu gör÷lmektedir. Eğitim düzeyleri ilkokul ile yükseköğretim arasında değışmekte olup, ankete katılanların çoğunluğunu %63,8 ile yükseköğretim ve %35,8 ile orta öğretim grubu oluştururken en az öğrenim grubunu %0,3 ile ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Diğerk yandan eğitim düzeyinin yüksek olması belirli bir gelire sahip olmanın da bir göstergesi olarak algılanabilir. Katılımcıların, %35,1'i işçi, %16,3'ü kamuda, %10,7'si serbest meslek sahibi, % 37,9'u ise diğerk “işsiz, öğrenci, emekli, ev kadını” dır.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, turistik çekicilik unsurlarının önemine yönelik görüşleri Tablo 5.2'de verilmiştir. Katılımcıların turistik çekicilik unsurlarının önem düzeyine ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde “tarihi değerlerin” ($\bar{x}=4,26$), “doğal faktörlerin” ($\bar{x}=4,23$), “sosyal faktörlerin” ($\bar{x}=3,97$), “rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları” ($\bar{x}=3,55$) ve “teknik ve teknolojik altyapı” ($\bar{x}=2,60$) olduğu saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde tarihi değerlerin ve doğal faktörlerin diğerk çekicilik unsurlarına göre katılımcılar tarafından önem düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir

Tablo 5.2. Destinasyon tercihinde turizm çekicilik unsurlarının önem düzeyine ilişkin betimsel istatistikler

Maddeler		Önem Düzeyi					Ort.	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Tarihi Değerler	f	4	11	91	198	274	4,26	0,83
	%	0,7	1,9	15,7	34,3	47,4		
Doğal Faktörler	f	5	18	88	193	274	4,23	0,88
	%	0,9	3,1	15,2	33,4	47,4		
Sosyal Faktörler	f	7	32	133	208	198	3,97	0,95
	%	1,2	5,5	23	36	34,3		
Rekreasyon ve Alışveriş Kolaylıkları	f	25	93	126	209	125	3,55	1,12
	%	4,3	16,1	21,8	36,2	21,6		
Teknik ve Teknolojik Altyapı	f	113	194	109	136	28	2,60	1,17
	%	19,6	33,6	18,9	23,5	4,5		

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, kişilik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 5.3’te verilmiştir.

Tablo 5.3. Turistlerin kişilik özelliklerine yönelik betimsel istatistikler

Kişilik tipleri		Ort. ($\bar{x}$)	SS
1 : Aktif.....	5 : Pasif	1,94	0,91
1 : İçine Kapalı.....	5 : Sosyal	3,92	0,99
1 : Rasyonel.....	5 : Duygusal	2,92	1,32
1 : İçgüdüsel.....	5 : Mantıklı	3,61	1,16
1 : Grup Odaklı.....	5 : Bireysel	3,20	1,38
1 : Yaratıcı.....	5 : Geleneksel	2,56	1,25
1 : Kötümser.....	5 : İyimser	3,64	1,17
1 : Rahat.....	5 : Stresli	2,59	1,26
1 : Tedbirli.....	5 : Maceracı	3,19	1,33

Katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin Tablo 5.3’te sunulan aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; katılımcıların “1:Aktif-5:Pasif” aralığında ($\bar{x}=1,94$) ortalama ile daha çok aktif kişiliğe yakın olduğu, “1:İçine Kapalı-5:Sosyal” aralığında ($\bar{x}=3,92$) ortalama ile sosyal yönünün ağır bastığına, “1:Rasyonel-5:Duygusal” aralığında ($\bar{x}=2,92$) ortalama ile duygusal kişiliğe daha yakın olduğu, “1:İçgüdüsel-5:Mantıklı” aralığında ($\bar{x}=3,61$) ortalama ile mantıksal kişilik özelliği gösterdiğine, “1:Grup Odaklı-5:Bireysel” aralığında ($\bar{x}=3,20$) ortalama ile bireyselci yönünün ağır bastığına, “1:Yaratıcı-5:Geleneksel” aralığında ($\bar{x}=2,56$) ortalama ile geleneksel ve yaratıcı kişilik yapısının dengeli dağıldığı “1:Kötümser-5:İyimser” kişilik aralığında ($\bar{x}=3,6$) ortalama ile iyimserliğe daha yakın olduğuna, “1:Rahat-5: Stresli” aralığından ($\bar{x}=2,59$) ortalama ile iki özelliğinde dengeli şekilde yansıdığı,

“1:Tedbirli-5:Maceracı” aralığında ($\bar{x}=3,19$) ortalamayla maceracı kişilik yapısına daha yakın olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin seyahat özelliklerine göre dağılımı Tablo 5.4’te sunulmuştur.

Tablo 5.4. Katılımcıların seyahat özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%	
Yurtdışına tatile gitme sıklığı	Ayda bir	6	1,0	Tercih edilen tatil tipi	Deniz	156	27,0	
	Üç ayda bir	49	8,5		Kamp	15	2,6	
	Altı ayda bir	104	18,0		Kırsal	30	5,2	
	Yılda bir	298	51,6		Kültür	337	65,2	
	İki yılda bir	72	12,5	Tatili kiminle geçirdiği	Yalnız	116	20,1	
	Üç yıl +	45	7,8		Ailecek	285	49,3	
	Diğer	4	0,7		Grup Olarak	132	22,8	
TR’ye daha önce gelme durumu	Evet	342	59,2		Diğer	45	7,8	
	Hayır	246	40,8	Tatilin organize biçimi	Münferit	399	69,0	
TR’ye daha önce gelme durumu	1 Kez	78	13,5			Tur	179	31,0
	2 Kez	127	22,0		Otel	412	71,3	
	3 Kez	38	6,6		Kiralık Daire	40	6,9	
	4 Kez	73	12,6		Yazlık	12	2,1	
	5 Kez	26	4,5	En çok tercih edilen konaklama türü	Tatil Köyü	43	7,4	
İstanbul	İstanbul	316	54,7			Karavan	3	0,5
	Antalya	78	13,5			Pansiyon	6	1,0
	İzmir	31	5,4			Kamp	56	9,7
	Fethiye	27	4,7			Diğer	6	1,0
	Pamukkale	21	3,6		Uçak	202	35	
TR’de tatilin geçtiği destinasyon	Bursa	19	3,3	En çok tercih edilen ulaşım türleri	Otobüs	145	25	
	Muğla	17	2,9			Tren	92	16
	Edirne	13	2,2			Otomobil	75	13
	Selçuk	12	2,1			Diğer	64	11
	Çanakkale	10	1,8	Yılda ortalama tatil süresi (gün)	7 gün	73	12,6	
	Efes	10	1,7			8-15	209	36,2
	Kapadokya	10	1,8			16-25	171	29,6
	Çeşme	9	1,5			24+	125	21,6
	Alanya	3	0,5		TOPLAM		578	100
	Trabzon	2	0,3					
Tatil başına günlük ortalama harcama miktarı (Konaklamalarını z dışında-\$)	<25\$	58	10,0					
	26-50\$	191	33,0					
	61-75\$	151	26,1					
	76-100\$	148	25,6					
	100\$	30	5,2					

Katılımcıların “yurt dışına tatile gitme sıklığı” ile ilgili bulgular incelendiğinde %51,6’sının yılda bir kez tatile çıktıkları saptanmıştır. Turistlerin %59,2’si Türkiye’ye daha önce gelen, %40,8’i ise daha önce ziyaret etmeyen katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların, %13,5’i Türkiye’ye daha önce bir kez geldiğini ifade ederken %22’si iki kez, %6’sı üç kez, %12,6’sı dört kez ve %4,5’i beş kez geldiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin %54,7’si İstanbul, %13,5’i Antalya, %5,4’ü İzmir, %4,7’si Fethiye, %3,6’sı Pamukkale, %3,3’ü Bursa, %2,9’u Muğla, %2,2’si Edirne, %2,1’i Selçuk destinasyonlarını tercih etmişlerdir. Katılımcıların “tercih ettiği tatil tipi” ile ilgili bulgular incelendiğinde, %65,2’si kültür amaçlı seyahatleri tercih ederken %27’si ise deniz turizmini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların “tatili kiminle geçirdiği” ile ilgili soruya neredeyse yarıya yakını %49,3’ü aileleriyle tatile çıktıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %69’luk kısmı bireysel “münferit” olarak yurtdışına seyahat ederken, %31’lik kesim ise yurtdışı seyahatlerinde turları tercih ettiği görülmüştür. Turistlerin seyahatlerinde tercih ettiği ulaştırma aracına ilişkin bulgulara, %35’i uçak ile seyahat ettiğini, %25’inin otobüsle seyahat ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların %16’sı ulaşım aracı olarak treni tercih ederken, %11’i diğer ulaşım araçlarından kiralık araç, gemi, karavan ve motoru tercih ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin en fazla tercih ettiği konaklama türü %71,3’lük oranla oteller olmuştur. Bu bulgulardan hareketle, katılımcıların yurt dışı seyahatlerinde konfor ve rahatlığın bir göstergesi olan konaklama tesislerini tercih etme yönünde bir eğilimin olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların tatil yaptıkları ortalama gün sayısına ilişkin bulgular incelendiğinde, %36,2’si 8-15 gün, %29,6’sı 16-26 gün %21,6’sı 24+ gün, %12,6’sının ise 7 gün konakladığı görülmüştür. Seyahat süresinde tatil başına yapılan günlük ortalama harcama miktarına ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %33’ünün 26-50\$ arasında harcama yaptığı gözlemlenmiştir. Turistlerin %26,1’i 61-75\$ arasında harcama yapan, %25,6’sı 75-100\$ arasında, %10’u 25\$ ve altında ve %5,2’si ise 100\$ ve üstünde harcama yapanlardan oluştuğu saptanmıştır.

5.2. Katılımcıların Turist Tipolojisine Yönelik Bulgular

Alışılmış turist tipolojisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.5'te verilmiştir. Tablo 5.5 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde “tatilde zaman kaybını minimize ederim” ($\bar{x}=3,88$) olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %67,6’sı “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %13,2’si “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “Her sene aynı tip tatil tercih ederim” ($\bar{x}=2,49$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %55,9’u “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %27,7’si ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5.5. Alışılmış turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler

Alışılmış Turist	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	$\bar{X}$	SS
	%	%	%	%	%		
Tatil için her sene aynı yeri tercih ederim.	28,9	17,1	17,6	17,1	19,2	2,81	1,49
Tatil benim için bir rutindir.	17,5	16,4	22,1	21,8	22,1	3,15	1,40
Tatilde zaman kaybını minimize ederim.	3,5	9,7	19,2	31,1	36,5	3,88	1,12
Her sene aynı tip tatil tercih ederim.	30,1	25,8	16,4	20,4	7,3	2,49	1,31
Tatilde kendimi evimde gibi hissetmeyi severim.	7,6	12,6	25,3	26,8	27,7	3,54	1,23

Akılcı turist tipolojisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.6’da verilmiştir. Tablo 5.6 incelendiğinde, tüm maddelere ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Tatil seçeneklerim arasında en iyi olanı seçerim” ($\bar{x}=4,23$) maddesine katılımcıların %80,3’ü “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %4,3’ü “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ortalamaya göre bu maddeyi, “tatilde sürprizlerle karşılaşmak istemem” ($\bar{x}=4,08$), “tatil planlarımı oluştururken gerçekçi davranırım” ($\bar{x}=4,07$), tatile çıkmadan önce bilgi toplarım” ($\bar{x}=4,05$) ve “tatil planlarımı yaparken faydacı davranırım” ($\bar{x}=3,89$) maddeleri izlemektedir.

Tablo 5.6. Akılcı turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler

Akılcı Turist	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Tatile çıkmadan önce bilgi toplarım.	3,3	6,4	16,1	30,8	43,4	4,05	1,07
Tatil planlarımı yaparken faydacı davranırım.	5,0	3,8	21,6	36,7	32,9	3,89	1,07
Tatil seçeneklerim arasında en iyi olanı seçerim.	1,4	2,9	15,4	31,7	48,6	4,23	0,91
Tatil planlarımı oluştururken gerçekçi davranırım.	0,7	6,4	17,6	36,2	39,1	4,07	0,94
Tatilde sürprizlerle karşılaşmak istemem.	2,8	4,2	15,7	36,9	40,5	4,08	0,99

Hedonik turist tipolojisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.7’de verilmiştir. Tablo 5.7 incelendiğinde, tüm maddelere ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Gelecek tatillerimin hayalini kurarım” ($\bar{x}=3,72$) maddesine katılımcıların %62,1’i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %15,3’ü “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ortalamaya göre bu maddeyi, “tatille ilgili hayal kurmayı severim” ($\bar{x}=3,64$), “tatil kararlarında sosyal çevreme fikir veririm” ($\bar{x}=3,48$), “tatilimin her aşamasını planlarım” ($\bar{x}=3,36$) ve “sürekli olarak tatil ve geziler hakkında konuşurum” ($\bar{x}=3,16$) maddeleri izlemektedir.

Tablo 5.7. Hedonik turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler

Hedonik Turist	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Gelecek tatillerimin hayalini kurarım.	4,7	10,6	22,7	32,0	30,1	3,72	1,14
Sürekli olarak tatil ve geziler hakkında konuşurum.	6,6	24,4	28,0	28,2	12,8	3,16	1,13
Tatille ilgili hayal kurmayı severim.	5,0	10,6	26,5	31,0	27,0	3,64	1,13
Tatilimin her aşamasını planlarım.	12,3	13,7	23,4	27,2	23,5	3,36	1,31
Tatil kararlarında sosyal çevreme fikir veririm.	9,0	19,0	16,6	26,0	29,4	3,48	1,33

Fırsatçı turist tipolojisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.8’de verilmiştir. Tablo 5.8 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip madde “tatil kararlarım hakkında düşünmeyi ve konuşmayı sevmem” ($\bar{x}=4,85$) olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %41,9’u “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %36,4’ü “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “Tatillerimi son dakika ayarlarım” ($\bar{x}=2,44$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %59,2’si “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %25,3’ü ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5.8. *Fırsatçı turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler*

Fırsatçı Turist	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Tatile gitmek için son dakika fırsatlarını beklerim.	16,3	21,6	22,5	26,5	13,1	2,99	1,29
Tatillerimi son dakika ayarlarım.	29,8	29,4	15,6	17,5	7,8	2,44	1,29
Tatil tercihlerim gelişigüzel oluşur.	24,9	26,3	28,2	14,5	6,1	2,51	1,19
Tatil kararlarımı o an içinde bulunduğum duruma göre ani şekilde alırım.	19,9	21,6	20,8	20,9	16,8	2,93	1,38
Tatil kararlarım hakkında düşünmeyi ve konuşmayı sevmem.	11,1	25,3	21,8	21,8	20,1	4,85	1,30

Kısıtlı turist tipolojisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.9’da verilmiştir. Tablo 5.9 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip madde “tatil tercihlerimi bütçem doğrultusunda belirlerim.” ($\bar{X}=4,06$) olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %75,8’i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %8,9’u “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “Tatil tercihlerimi işten izin aldığım dönemlerde yaparım” ($\bar{X}=2,17$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %67,3’ü “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %13,7’si ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5.9. *Kısıtlı turist tipolojine ilişkin betimsel istatistikler*

Kısıtlı Turist	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Tatil kararları alırken tatil sürecinin zorluğu nedeniyle vazgeçerim, (Vize alamama, İç karışıklıklar, hava muhalefeti).	12,1	9,2	17,3	29,6	31,8	3,60	1,34
Tatil tercihlerimi işten izin aldığım dönemlerde yaparım.	37,9	29,4	19,0	5,4	8,3	2,17	1,23
Ailece tatil kararı almak zordur.	12,3	10,0	23,5	28,9	25,3	3,45	1,30
Tatil tercihlerimi belirlerken fiziksel engellerim ve sağlık sorunlarım belirleyicidir.	15,2	6,2	20,4	32,0	26,1	3,48	1,35
Tatil tercihlerimi bütçem doğrultusunda belirlerim.	4,2	4,7	15,4	32,5	43,3	4,06	1,07

Uyumlu turist tipolojisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.10 verilmiştir. Tablo 5.10 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip madde “tatile çıkıyorum çünkü tatile gitmeye değer” ($\bar{X}=4,27$) olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %81,5’i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %3,5’i “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “Tatile başkalarının mutluluğu için giderim (Aile, arkadaş, eş, çocuk)” ($\bar{X}=2,61$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %52,2’si “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %28,7’si ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir

Tablo 5.10. *Uyumlu turist tipolojisine ilişkin betimsel istatistikler*

Uyumlu Turist	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Tatile başkalarının mutluluğu için giderim. (Aile, arkadaş, eş, çocuk)	24,2	28,0	19,0	19,7	9,0	2,61	1,29
Tatil kararlarımı mevcut şartlara göre uyarlarım.	2,4	10,7	26,8	33,2	26,8	3,71	1,05
Tatil öncesinde detaylı plan yapmamaktayım.	13,5	20,8	23,7	21,1	20,9	3,15	1,33
Sürekli yeni tatil planları yaparım.	10,0	19,6	22,0	27,3	21,1	3,30	1,28
Tatile çıkıyorum çünkü tatile gitmeye değer.	0,9	2,6	15,1	31,5	50,0	4,27	0,87

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, turist tipolojilerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5.11. Türkiye’de araştırmaya katılan turistlerin tipolojik özelliklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Turist Tipolojisi	$\bar{X}$	S.S.
Akılcı Turist	4,06	0,50
Hedonik Turist	3,47	0,67
Uyumlu Turist	3,40	0,56
Kısıtlı Turist	3,35	0,61
Fırsatçı Turist	3,19	0,68
Alışılmış Turist	3,17	0,68

Tablo 5.11’e göre, Türkiye’de araştırmaya katılan turistlerin tipolojik özelliklerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde daha çok akılcı turist ($\bar{X}=4,06$) tipolojisi özelliği göstermiş olup bu tipolojiyi sırasıyla hedonik turist ($\bar{X}=3,47$), uyumlu turist ($\bar{X}=3,40$), kısıtlı turist ($\bar{X}=3,35$), fırsatçı turist ($\bar{X}=3,19$), alışılmış turist ($\bar{X}=3,17$) tipolojileri izlemektedir.

5.3. Katılımcıların Satınalma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistlerin, satınalma davranışının ekonomik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 5.12’de verilmiştir

Tablo 5.12. Turistlerin satınalma davranışının ekonomik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Ekonomik Unsurlar	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	$\bar{X}$	SS
	%	%	%	%	%		
Marka	30,6	27,2	17,8	13,8	10,6	2,47	1,33
Bütçeme uygun olması	1,2	2,2	13,0	40,1	43,4	4,22	0,85
Fiyat	0,3	2,2	18,2	35,6	43,6	4,20	0,84
Ekonomik durumum	1,2	6,6	14,4	33,0	44,8	4,14	0,97

Tablo 5.12 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip madde “bütçeme uygun olması” ($\bar{X}=4,22$) olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %83,5’i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %3,4’ü “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir.

“Marka” ($\bar{X}=2,47$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %57,8’i “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %24,4’ü ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistlerin, satınalma davranışının sosyal unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 5.13’te verilmiştir.

Tablo 5.13. Turistlerin satınalma davranışının sosyal unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Sosyal Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesi	23,2	20,2	24,6	19,0	13,0	2,78	1,34
Çevremin veya arkadaşlarımın beğenmesi	17,8	20,4	22,8	27,5	11,4	2,94	1,28

Tablo 5.13 incelendiğinde, her iki maddeye ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin ($\bar{X}=3,00$) orta değer altında olduğu görülmektedir. “Çevremin veya arkadaşlarımın beğenmesi” ($\bar{X}=2,94$) maddesine katılımcıların %38,2’si “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım göstermiş olup sadece %38,9’u “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş bildirmişlerdir. “Kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesi” ($\bar{X}=2,78$) maddesine ise katılımcıların %43,4’ü “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım göstermiş olup sadece %32’si, “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş bildirmişlerdir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistlerin, satınalma davranışının psikolojik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 5.14’te verilmiştir.

Tablo 5.14. Turistlerin satınalma davranışının psikolojik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Psikolojik Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Kendimin beğenmesi	0,3	1,0	6,6	31,3	60,7	4,51	0,70
Otelin belli bir saygınlığa ulaşmış olması	13,7	22,3	25,8	26,6	11,6	3,00	1,23
Otelin reklamının etkileyici olması	27,0	29,8	23,0	14,9	5,4	2,42	1,19

Tablo 5.14 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip madde “kendimin beğenmesi” ($\bar{X}=4,51$) olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %92’si “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %1,3’ü “hiç ve az”

seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “Otelin reklamının etkileyici olması” ($\bar{X}=2,42$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %56,8’i “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %20,3’ ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Araştırmının rneklem grubunda yer alan turistlerin, satınalma davranışının kişisel ve kültürel unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 5.15’te verilmiştir.

Tablo 5.15. Turistlerin satınalma davranışının kişisel ve kültürel unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Kişisel ve Kültürel Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	ok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Kendi yaşıma uygun olması	24,4	33,9	22,7	10,2	8,8	2,45	1,21
Kendi kültürüme, inancıma, gelenek ve greneklerime uygun olması	27,3	36,9	19,7	9,0	7,1	2,32	1,18

Tablo 5.15 incelendiğinde, her iki maddeye ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin ($\bar{X}=3$) orta değerin altında olduğu görülmektedir. “Kendi kültürüme, inancıma, gelenek ve greneklerime uygun olması” ($\bar{X}=2,32$) maddesine katılımcıların %64,2’si “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %16,1’i ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir. Ortalamaya göre bu maddeyi “kendi yaşıma uygun olması” ($\bar{X}=2,45$) maddesi izlemektedir. Söz konusu maddeye katılımcıların %58,3’ “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım göstermiş olup sadece %19’u “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş bildirmişlerdir.

Araştırmının rneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, satınalma davranışlarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13.5’te verilmiştir.

Tablo 5.16. Turistlerin satınalma davranışlarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri

Satınalma Davranışları	$\bar{X}$	SS
Ekonomik	3,75	0,61
Sosyal	2,86	1,11
Psikolojik	3,31	0,66
Kişisel	2,38	0,95

Tablo 5.16 incelendiğinde, en yüksek ortalama değere sahip satınalma davranışlarına yönelik unsurların en önemlisi ekonomik unsurlar ($\bar{X}=3,75$) olup bunu

psikolojik unsurlar ($\bar{X}=3,31$), sosyal unsurlar ($\bar{X}=2,86$), kişisel ve kültürel unsurlar ($\bar{X}=2,38$) takip etmektedir.

5.4. Destinasyon Tercihinde Turizm Çekiciliklerinin Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, destinasyon tercihinde doğal çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.17’de verilmiştir.

Tablo 5.17. Destinasyon tercihinde doğal çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler

Doğal Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Doğal güzellikler	0,5	1,4	6,4	29,8	61,9	4,51	0,72
İklim	0,9	1,9	6,1	35,8	55,4	4,43	0,77

Tablo 5.17 incelendiğinde, her iki maddeye ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Doğal güzellikler” ($\bar{X}=4,51$) maddesine katılımcıların %91,7’si “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %1,9’u “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “İklim” ($\bar{X}=4,43$) maddesine ise katılımcıların %91,2’si “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %2,8’i “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, destinasyon tercihinde sosyal çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.18’de verilmiştir.

Tablo 5.18. Destinasyon tercihinde sosyal çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler

Sosyal Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Mimari Özellikler	1,0	1,2	17,5	30,6	49,7	4,27	0,86
Festivaller	18,7	20,1	21,1	20,1	20,1	3,03	1,16
Yöresel Özellikler	6,9	9,9	20,2	35,1	27,9	3,67	1,18
Halkın Turistlere Karşı Davranışı	1,9	4,5	16,4	35,8	41,3	4,10	0,96

Tablo 5.18 incelendiğinde, tüm maddelere ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Mimari özellikler” ($\bar{X}=4,27$) maddesine katılımcıların %80,3’ü “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %2,2’si “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Ortalamaya göre bu maddeyi, “halkın turistlere karşı davranışları” ($\bar{X}=4,10$), “yöresel özellikler” ($\bar{X}=3,67$) ve “festivaller” ($\bar{X}=3,03$) maddeleri izlemektedir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, destinasyon tercihinde tarihi çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.19’da verilmiştir.

Tablo 5.19. Destinasyon tercihinde tarihi çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler

Tarihi Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Önemli tarihi kalıntılar	0,9	3,3	19,6	37,7	38,6	4,10	0,88
Dini önemi olan eserler	6,4	18,0	28,4	28,9	18,3	3,35	1,16
Tarihi önemi olan eserler	1,6	2,2	16,6	36,3	43,3	4,17	0,89

Tablo 5.19 incelendiğinde, her üç maddeye ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Tarihi önemi olan eserler” ($\bar{X}=4,17$) maddesine katılımcıların %79,6’sı “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %3,8’i “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ortalamaya göre bu maddeyi “önemli tarihi kalıntılar” ($\bar{X}=4,10$) ve “dini önemi olan eserler” ($\bar{X}=3,35$) maddeleri sırasıyla izlemektedir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, destinasyon tercihinde rekreasyon çekiciliklerinin etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.20’de verilmiştir.

Tablo 5.20. Destinasyon tercihinde rekreasyon çekiciliklerinin etkisine yönelik betimsel istatistikler

Rekreasyon Unsurlar	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Sportif faaliyetler	32,5	30,8	17,6	14,0	5,0	2,28	1,20
Kültürel faaliyetler	3,5	5,7	22,3	34,4	34,1	3,90	1,04
Sağlık ve dinlenme olanakları	2,9	7,8	20,2	36,2	32,9	3,88	1,05
Gece Rekreasyonu	11,4	15,9	21,5	28,5	22,7	3,35	1,30
Alışveriş olanakları	9,5	20,8	22,0	23,2	24,6	3,33	1,30

Tablo 5.20 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddeler “kültürel faaliyetler” ($\bar{X}=3,90$) ve “sağlık ve dinlenme olanakları” ($\bar{X}=3,88$) olmuştur. Kültürel faaliyetlere katılımcılar %68,5’i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş

olup sadece %9,2'si “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. Sağlık ve dinlenme olanakları faaliyetlerine katılımcıların %69,1'i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %10,7'si “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. “Sportif faaliyetler” ($\bar{X}=2,28$) maddesi ise en olumsuz görüş belirtilen madde olmuştur. Söz konusu maddeye katılımcıların %63,3'ü “hiç ve az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiş olup %19'u ise “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, destinasyon tercihinde altyapı ve teknik çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5.21'de verilmiştir.

Tablo 5.21. *Destinasyon tercihinde altyapı ve teknik çekiciliklerin etkisine yönelik betimsel istatistikler*

Altyapı ve Teknik	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %	$\bar{X}$	SS
Turiste olanak sağlayan altyapı	2,2	4,0	16,8	36,9	40,1	4,09	0,96
Yiyecek ve konaklama kalitesi	5,9	16,4	19,6	26,6	31,5	3,61	1,24

Tablo 5.21 incelendiğinde, her iki maddeye ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Turiste olanak sağlayan altyapı” ($\bar{X}=4,09$) maddesine katılımcıların %77'si “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %6,2'si “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ortalamaya göre bu maddeyi “yiyecek ve konaklama kalitesi” ($\bar{X}=3,61$) maddesi izlemektedir. Söz konusu maddeye katılımcıların %58,1'i “tam ve çok” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiş olup sadece %22,3'ü “hiç ve az” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisine yönelik unsurların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.22'de verilmiştir. Tablo 5.22'de destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin yönelik istatistikler incelendiğinde en yüksek ortalama değere sahip unsurlar, doğal unsurlar ($\bar{X}=4,47$) olup bunu tarihi unsurlar ($\bar{X}=3,93$), altyapı ve teknik unsurlar ($\bar{X}=3,85$), sosyal unsurlar ($\bar{X}=3,76$) ve rekreasyon unsurları ($\bar{X}=3,34$) izlemektedir.

Tablo 5.22. *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerine yönelik unsurların ortalama ve standart sapma değerleri*

Turizm Çekicilikleri	$\bar{X}$	SS
Doğal Unsurlar	4,47	0,55
Sosyal Unsurlar	3,76	0,64
Tarihi Unsurlar	3,93	0,59
Rekrasyonel Unsurlar	3,34	0,68
Altyapı ve Teknik	3,85	0,84

5.5. Turist Tipolojisinin Bireysel ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Bu çalışmada turist tipolojileri, demografik ve seyahat özelliklerine göre t-testi ve varyans analiziyle karşılaştırılmıştır. Söz konusu analizler sonucunda turist tipolojilerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Anlamlı farklılık tespit edilen bireysel ve seyahat özellikleri sırasıyla yaş, medeni durum, gelir durumu, öğrenim durumu, meslek, yurt dışına tatile gitme sıklığı, Türkiye'ye daha önce gelme durumu, tercih edilen tatil tipi, tatilin kiminle geçirildiği, tatilin organize biçimi, tercih edilen konaklama türü, tatil süresi, tatil başına ortalama harcama miktarı, bireysel ve seyahat özellikleri ile ilgili analiz sonuçları Tablo 5.23 ve Tablo 5.35 arasında sunulmuştur.

Turist tipolojilerinin yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.23'te verilmiştir. Tablo 5.23'teki bulgulara göre; akılcı ve hedonik tipolojilerdeki turistler yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Alışılmış, fırsatçı, kısıtlı ve uyumlu turist tipolojileri ise yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 75+ yaş ve üzerindeki turistlerde alışılmış ($\bar{X}=3,60$) ve kısıtlı ($\bar{X}=3,62$) turist tipolojisi özellikleri daha çok görülürken, 25-34 yaş aralığındaki turistlerde en düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. 65+ yaş ve üzerindeki turistlerde ise fırsatçı ($\bar{X}=3,38$) ve uyumlu ($\bar{X}=3,67$) turist tipolojisi özellikleri daha çok görülürken, 15-34 yaş grubundaki turistlerde fırsatçı ve uyumlu turist tipolojisi özellikleri en düşük düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.23. *Turist tiolojilerinin yaşıa göre karşılaştırılması*

Turist Tipolojileri	Yaş	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	15-24 yaş	3,11c	0,68	6,398	0,000*
	25-34 yaş	2,95d	0,71		
	35-44 yaş	3,19c	0,62		
	45-54 yaş	3,44b	0,63		
	55-64 yaş	3,20c	0,67		
	65-74 yaş	3,37b	0,53		
	75+ yaş	3,60a	0,60		
Fırsatçı Turist	15-24 yaş	3,05c	0,73	2,769	0,012*
	25-34 yaş	3,10c	0,72		
	35-44 yaş	3,30b	0,68		
	45-54 yaş	3,28b	0,56		
	55-64 yaş	3,29b	0,67		
	65-74 yaş	3,38a	0,69		
	75+ yaş	3,36a	0,27		
Kısıtlı Turist	15-24 yaş	3,35b	0,66	4,080	0,001*
	25-34 yaş	3,17c	0,65		
	35-44 yaş	3,32b	0,59		
	45-54 yaş	3,53a	0,50		
	55-64 yaş	3,43b	0,58		
	65-74 yaş	3,42b	0,56		
	75+ yaş	3,62a	0,52		
Uyumlu Turist	15-24 yaş	3,24c	0,53	4,604	0,000*
	25-34 yaş	3,34c	0,59		
	35-44 yaş	3,50b	0,55		
	45-54 yaş	3,53b	0,49		
	55-64 yaş	3,46b	0,57		
	65-74 yaş	3,67a	0,49		
	75+ yaş	3,56ab	0,71		

*: $p < 0.05$, a; b; c; ab; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Turist tiolojilerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları Tablo 5.24'te verilmiştir. Tablo 5.24'e göre akılcı, hedonik ve fırsatçı turist tiolojileri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna karşılık alışılmış, kısıtlı ve uyumlu turist tiolojileri ise medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; evli turistlerin uyumlu ($\bar{X} = 3,51$), kısıtlı ($\bar{X} = 3,42$) ve alışılmış ($\bar{X} = 3,29$) turist tiolojileri özelliklerini bekarlara göre daha çok yansıttığı görülmektedir.

Tablo 5.24. Turist tipolojilerinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Turist tipolojileri	Medeni durumu	$\bar{X}$	SS	t	p
Alışılmış Turist	Evli	3,29	0,69	4,031	0,000*
	Bekar	3,06	0,65		
Kısıtlı Turist	Evli	3,42	0,58	2,601	0,001*
	Bekar	3,29	0,63		
Uyumlu Turist	Evli	3,51	0,56	4,136	0,000*
	Bekar	3,32	0,55		

*: $p < 0.05$, $\bar{X}$:Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Turist tipolojilerinin gelir duruma göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.25'te verilmiştir.

Tablo 5.25. Turist tipolojilerinin gelir durumuna göre karşılaştırılması

Turist Tipolojileri	Gelir	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	Düşük	2,66c	0,63	23,786	0,000*
	Orta	3,10b	0,72		
	Yüksek	3,37a	0,55		
Akılcı Turist	Düşük	3,75b	0,61	10,243	0,000*
	Orta	4,05a	0,51		
	Yüksek	4,13a	0,46		
Hedonik Turist	Düşük	3,50a	0,70	3,302	0,038*
	Orta	3,53a	0,68		
	Yüksek	3,38b	0,66		
Fırsatçı Turist	Düşük	2,78c	0,60	11,225	0,000*
	Orta	3,16b	0,68		
	Yüksek	3,31a	0,67		
Kısıtlı Turist	Düşük	3,48a	0,57	20,308	0,000*
	Orta	3,32b	0,60		
	Yüksek	2,84c	0,60		
Uyumlu Turist	Düşük	3,23b	0,52	4,245	0,015*
	Orta	3,46a	0,59		
	Yüksek	3,37a	0,51		

*: $p < 0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.25'deki bulgulara göre alışılmış, akılcı, hedonik, fırsatçı, kısıtlı ve uyumlu turist tipleri gelir duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; gelir durumu düşük olan turistlerde akılcı ($\bar{X}=3,75$) ve uyumlu ($\bar{X}=3,23$) turist özelliklerinin daha az görüldüğü gözlemlenirken, yüksek gelir grubuna sahip olan turistlerde hedonik ($\bar{X}=3,38$) turist özelliklerinin daha az olduğu saptanmıştır. Gelir durumu arttıkça fırsatçı ve alışılmış turist özelliklerinin daha fazla görüldüğü, gelir durumu azaldıkça da kısıtlı turist özelliklerinin daha fazla görüldüğü belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında gelir durumunun tüm turist tiplerinde orta ve yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

Turist tiplerinin öğrenim duruma göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.26'de verilmiştir.

Tablo 5.26. *Turist tiplerinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılması*

Turist Tipleri	Öğrenim Durumu	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	İlköğretim	3,20b	1,41	17,080	0,000*
	Ortaöğretim	3,38a	0,51		
	Yükseköğretim	3,05c	0,73		
Fırsatçı Turist	İlköğretim	2,30c	0,42	7,712	0,000*
	Ortaöğretim	3,32a	0,65		
	Yükseköğretim	3,12b	0,69		
Kısıtlı Turist	İlköğretim	3,20b	1,13	20,805	0,000*
	Ortaöğretim	3,56a	0,44		
	Yükseköğretim	3,23b	0,66		

*: $p<0,05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.26'a göre akılcı, hedonik ve uyumlu tiplerdeki turistler öğrenim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Alışılmış, fırsatçı, kısıtlı turist tipleri ise öğrenim duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, ortaöğretim durumuna sahip turistlerde kısıtlı ($\bar{X}=3,56$), alışılmış ($\bar{X}=3,38$) ve fırsatçı ($\bar{X}=3,32$) turist tipi özelliklerinin daha çok görüldüğü saptanmıştır.

Turist tipolojilerinin meslek duruma göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.27’de verilmiştir.

Tablo 5.27. *Turist tipolojilerinin meslek durumuna göre karşılaştırılması*

Turist Tipolojileri	Meslek	$\bar{X}$	SS	F	p
Fırsatçı Turist	Kamu	3,22a	0,64	5,317	0,001*
	İşçi	3,21a	0,67		
	S. Meslek	2,87b	0,66		
	Diğer	3,25a	0,69		
Uyumlu Turist	Kamu	3,49a	0,56	6,893	0,000*
	İşçi	3,47a	0,55		
	S. Meslek	3,54a	0,57		
	Diğer	3,27b	0,55		

*: $p < 0,05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.27’de verilen ortalamalara göre alışılmış, akılcı, kısıtlı ve hedonik tipolojilerdeki turistler meslek duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Fırsatçı ve uyumlu turist tipolojileri ise meslek duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; serbest meslek sahibi turistlerde fırsatçı ($\bar{X} = 2,87$) turist tipolojisi özellikleri daha az gözlemlenirken, diğer meslek mensubu turistlerde uyumlu ($\bar{X} = 3,27$) turist tipolojisi özellikleri daha az gözlemlenmiştir.

Turist tipolojilerinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.28’de verilmiştir.

Tablo 5.28. *Turist tipolojilerinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılması*

Turist Tipolojileri	Tatile gitme sıklığı	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	Ayda bir	3,10c	0,77	12,494	0,000*
	Üç ayda bir	2,66d	0,71		
	Altı ayda bir	2,86d	0,77		
	Yılda bir	3,30b	0,61		
	İki yılda bir	3,26b	0,59		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	3,40a	0,47		
	Diğer	3,55a	0,75		
Hedonik Turist	Ayda bir	3,96a	0,49	2,231	0,039*
	Üç ayda bir	3,45c	0,73		
	Altı ayda bir	3,65b	0,73		
	Yılda bir	3,43c	0,69		
	İki yılda bir	3,43c	0,56		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	3,35d	0,51		
	Diğer	3,50c	0,25		

Tablo 5.28. (Devam) *Turist tipolojilerinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırması*

Fırsatçı Turist	Ayda bir	3,03b	0,76	8,010	0,000*
	Üç ayda bir	2,86b	0,61		
	Altı ayda bir	2,88b	0,69		
	Yılda bir	3,30a	0,65		
	İki yılda bir	3,30a	0,71		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	3,34a	0,59		
	Diğer	3,45a	0,37		
Kısıtlı Turist	Ayda bir	3,06c	0,51	14,306	0,000*
	Üç ayda bir	2,80d	0,70		
	Altı ayda bir	3,12c	0,68		
	Yılda bir	3,47b	0,55		
	İki yılda bir	3,42b	0,46		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	3,60a	0,48		
	Diğer	3,10c	0,50		

*: $p < 0.05$, a; b; c; d; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.28'e göre uyumlu turist tipolojisi ise yurt dışına tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Alışılmış, hedonik, fırsatçı, kısıtlı turist tipolojileri yurt dışına tatile gitme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; ayda bir tatile çıkmayı tercih eden turistlerde hedonik ($\bar{X} = 3,96$) turist tipolojisi özelliklerini daha çok yansıttığı, üç ya da daha fazla yılda tatile çıkmayı tercih eden turistlerde ise kısıtlı ($\bar{X} = 3,60$) ve alışılmış ($\bar{X} = 3,40$) turist tipolojisi özelliklerini daha çok yansıttığı tesbit edilmiştir.

Turist tipolojilerinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik t testi analizi sonuçları Tablo 5.29'da verilmiştir.

Tablo 5.29. *Turist tipolojilerinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre karşılaştırılması*

Turist tipolojileri	TR'ye daha önce gelme durumu	$\bar{X}$	SS	t	p
Alışılmış Turist	Hayır	3,08	0,67	2,421	0,016*
	Evet	3,22	0,68		
Kısıtlı Turist	Hayır	3,26	0,67	2,758	0,006*
	Evet	3,41	0,56		

*: $p < 0.05$, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Tablo 5.29'a göre akılcı, fırsatçı, hedonik ve uyumlu turist tipolojileri Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Alışılmış ve kısıtlı turist tipolojileri ise Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde Türkiye'yi daha önce ziyaret eden turistlerin; kısıtlı ($\bar{X}=3,41$) ve alışılmış ($\bar{X}=3,22$) turist tipolojisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Turist tipolojilerinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları tablo 5.30'da verilmiştir.

Tablo 5.30. *Turist tipolojilerinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması*

Turist Tipolojileri	Tatil tipi	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	Deniz	3,24a	0,68	6,745	0,000*
	Kamp	2,44c	0,66		
	Kırsal	3,06b	0,62		
	Kültür	3,18a	0,67		
Akılcı Turist	Deniz	4,06a	0,50	6,138	0,000*
	Kamp	3,54b	0,72		
	Kırsal	3,96a	0,49		
	Kültür	4,09a	0,49		
Hedonik Turist	Deniz	3,35c	0,63	3,337	0,019*
	Kamp	3,36c	0,48		
	Kırsal	3,72a	0,54		
	Kültür	3,50b	0,70		
Fırsatçı Turist	Deniz	3,20a	0,65	3,555	0,014*
	Kamp	2,88b	0,80		
	Kırsal	2,87b	0,83		
	Kültür	3,22a	0,67		
Kısıtlı Turist	Deniz	3,37a	0,56	14,569	0,000*
	Kamp	2,37c	0,50		
	Kırsal	3,22b	0,66		
	Kültür	3,38a	0,60		
Uyumlu Turist	Deniz	3,30c	0,51	3,989	0,008*
	Kamp	3,22c	0,59		
	Kırsal	3,60a	0,65		
	Kültür	3,44b	0,56		

*: $p<0,05$, a; b; c; d; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.30'a göre alışılmış, akılcı, hedonik, fırsatçı, kısıtlı, uyumlu turist tipolojilerinin tümü tercih ettiği tatil tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kamp tatilini tercih eden turistlerin alışılmış ($\bar{X}=2,44$), akılcı ($\bar{X}=3,54$) ve kısıtlı ($\bar{X}=2,37$) turist tipolojisi özelliklerini daha az yansıttığı, kırsal turizmini tercih eden turistlerin ise hedonik

($\bar{X}=3,72$) ve uyumlu ($\bar{X}=3,60$) turist tipolojisi özelliklerini daha çok yansıttığı saptanmıştır.

Turist tipolojilerinin tatili organize etme türüne göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.31’de verilmiştir.

Tablo 5.31. Turist tipolojilerinin tatil organize etme türüne göre karşılaştırılması

Turist Tipolojileri	Tatilin organize biçimi	$\bar{X}$	SS	t	p
Alishilmiş Turist	Münferit	3,10	0,69	3,822	0,000*
	Tur	3,32	0,63		
Kısıtlı Turist	Münferit	3,29	0,65	3,278	0,001*
	Tur	3,46	0,49		

*: $p<0,05$, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Tablo 5.31 incelendiğinde akılcı, fırsatçı, hedonik ve uyumlu turist tipolojileri tatili organize etme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Alishilmiş ve kısıtlı turistler ise tatili organize etme türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tatillerini daha çok tur organizasyonu çerçevesinde gerçekleştiren turistlerin kısıtlı ($\bar{X}=3,46$) ve alishilmiş ($\bar{X}=3,32$) turist tipolojisi özelliklerini daha çok yansıttığı saptanmıştır.

Turist tipolojilerinin en çok tercih edilen konaklama yerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.32’de verilmiştir.

Tablo 5.32. Turist tipolojilerinin en çok tercih edilen konaklama türüne göre karşılaştırılması

Turist Tipolojileri	Konaklama türü	$\bar{X}$	SS	F	p
Alishilmiş Turist	Otel	3,21b	0,65	4,727	0,000*
	Kiralık Daire	3,06c	0,87		
	Yazlık	2,51e	0,67		
	Tatil köyü	3,37a	0,65		
	Karavan	3,13c	0,58		
	Kamp	2,53e	0,16		
	Pansiyon	3,07d	0,70		
	Diğer	2,40f	0,77		
Akılcı Turist	Otel	4,10b	0,48	2,427	0,019*
	Kiralık Daire	3,97c	0,55		
	Yazlık	3,80d	0,72		
	Tatil köyü	4,02c	0,52		
	Karavan	4,20a	0,40		
	Kamp	3,53f	0,79		
	Pansiyon	4,01c	0,51		
	Diğer	3,73e	0,24		

Tablo 5.32. (Devam) *Turist tipolojilerinin en çok tercih edilen konaklama türüne göre karşılaştırılması*

Fırsatçı Turist	Otel	3,22c	0,67	3,750	0,001*
	Kiralık Daire	3,01d	0,78		
	Yazlık	2,55f	0,46		
	Tatil köyü	3,40b	0,56		
	Karavan	3,66a	0,30		
	Kamp	2,93d	0,81		
	Pansiyon	3,08c	0,69		
	Diğer	2,70e	0,64		
Kısıtlı Turist	Otel	3,39b	0,57	7,868	0,000*
	Kiralık Daire	3,15d	0,71		
	Yazlık	2,71e	0,65		
	Tatil köyü	3,53a	0,65		
	Karavan	3,53a	0,12		
	Kamp	2,83e	0,50		
	Pansiyon	3,33c	0,60		
	Diğer	2,13f	0,68		

*: $p < 0.05$, a; b; c; d; e; f; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.32 incelendiğinde, hedonik ve uyumlu turist tipolojileri en çok tercih edilen konaklama türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Alışılmış, akılcı, fırsatçı, kısıtlı turist tipolojileri ise en çok tercih edilen konaklama türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Konaklama türü olarak tatil köyü ve karavan tercih eden turistlerin kısıtlı ($\bar{X} = 3,53$) turist tipolojisi özelliklerini daha çok yansıttığı, tatil köyü tercih eden turistlerin alışılmış ($\bar{X} = 3,37$) turist tipolojisini, karavan tercih edenlerin ise akılcı ($\bar{X} = 4,20$) ve fırsatçı ($\bar{X} = 3,66$) turist tipolojisi özelliklerini daha çok yansıttığı saptanmıştır.

Turist tipolojilerinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.33'te verilmiştir.

Tablo 5.33. *Turist tipolojilerinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması*

Turist Tipolojileri	Tatili kimle geçirdiği	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	Yalnız	3,23a	0,60	13,828	0,000*
	Ailecek	3,22a	0,68		
	Grup Olarak	3,19a	0,65		
	Diğer	2,56b	0,69		

Tablo 5.33.(Devam) *Turist tipolojilerinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması*

Hedonik Turist	Yalnız	3,26b	0,68	4,694	0,003*
	Ailecek	3,52a	0,64		
	Grup Olarak	3,50a	0,72		
	Diğer	3,60a	0,66		
Fırsatçı Turist	Yalnız	3,21a	0,66	8,128	0,000*
	Ailecek	3,21a	0,71		
	Grup Olarak	3,29a	0,63		
	Diğer	2,72b	0,51		
Kısıtlı Turist	Yalnız	3,47a	0,57	16,105	0,000*
	Ailecek	3,38a	0,59		
	Grup Olarak	3,37a	0,57		
	Diğer	2,77b	0,68		
Uyumlu Turist	Yalnız	3,36a	0,49	4,039	0,007*
	Ailecek	3,47a	0,57		
	Grup Olarak	3,37a	0,56		
	Diğer	3,19b	0,60		

*: $p < 0.05$, a; b; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.33'e göre akılcı turist tipolojisi tatili kiminle geçirildiğine dair istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Alışılmış, hedonik, fırsatçı, kısıtlı, uyumlu turist tipolojileri ise tatilin kiminle geçirildiğine dair istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, tatilini diğerleriyle geçirmeyi tercih eden turistlerin, kısıtlı ($\bar{x} = 2,77$), alışılmış ($\bar{x} = 2,56$), uyumlu ($\bar{x} = 3,19$) ve fırsatçı ($\bar{x} = 2,72$) turist tipolojisi özelliklerini daha az yansıttığı, tatilini yalnız geçirmeyi tercih eden turistlerin ise hedonik ($\bar{x} = 3,60$) turist tipolojisi özellikleri daha az görülmüştür.

Turist tipolojilerinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.34'te verilmiştir.

Tablo 5.34. *Turist tipolojilerinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılması*

Turist Tipolojileri	Ort. tatil süresi (yıl)	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	1-7 Gün	3,30a	0,65	5,963	0,001*
	8-15 Gün	3,24a	0,71		
	16-25 Gün	2,99b	0,66		
	25+ Gün	3,24a	0,65		
Kısıtlı Turist	1-7 Gün	3,52a	0,49	5,790	0,001*
	8-15 Gün	3,42b	0,58		
	16-25 Gün	3,21d	0,66		
	25+ Gün	3,32c	0,64		

*: $p < 0.05$, a; b; c; d; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.34 incelendiğinde akılcı, fırsatçı, hedonik ve uyumlu tiptolojilerdeki turistler yılda ortalama tatil sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Alışılmış ve kısıtlı turist tiptolojileri ise yılda ortalama tatil sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde yılda yedi gün tatil yapmayı tercih eden turistlerin kısıtlı ($\bar{X}=3,52$) ve alışılmış ($\bar{X}=3,30$) turist özelliklerinin daha çok görüldüğü gözlemlenmiştir.

Turist tiptolojilerinin tatil başına günlük ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.35’de verilmiştir.

Tablo 5.35. Turist tiptolojilerinin tatil başına ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılması

Turist Tiptolojileri	Ort. harcama (günlük)	$\bar{X}$	SS	F	p
Alışılmış Turist	<25\$	3,02c	0,65	3,113	0,015*
	50\$	3,12b	0,71		
	75\$	3,13b	0,71		
	100\$	3,30a	0,62		
	>100\$	3,39a	0,601		

*: $p<0,05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.35’e göre akılcı, fırsatçı, hedonik, kısıtlı ve uyumlu turist tiptolojileri tatil başına ortalama harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Alışılmış turist tiptolojisi ise tatil başına ortalama harcama miktarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde tatil başına günlük 100\$ ve üzerinde harcama turistlerin alışılmış ($\bar{X}=3,39$) turist özelliklerinin daha çok görüldüğü gözlemlenmiştir.

5.6. Satınalma Davranışlarının Bireysel ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Bu çalışmada satınalma davranışlarının bireysel ve seyahat özelliklerine göre t-testi ve varyans analiziyle karşılaştırılmıştır. Söz konusu analizler sonucunda turistlerin satınalma davranışlarının demografik özelliklere göre cinsiyete, yaşa, medeni duruma, mesleğine, Türkiye’ye daha önce gelme durumuna, tercih edilen konaklama yerine, tatil süresine, tatil başına ortalama harcama miktarına göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Anlamli farklılık tespit edilen bireysel özellikler gelir ve öğrenim durumu olup seyahat özelliklerine göre yurt dışına tatile gitme sıklığı, tercih edilen tatil tipi, tatili kimle geçirdiği, tatilin organize biçimi ise ilgili tabloda Tablo 5.36 ve Tablo 5.41 arasında sunulmuştur.

Satınalma davranışlarının gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.36’da verilmiştir.

Tablo 5.36. *Satınalma davranışlarının gelir durumuna göre karşılaştırılması*

Satınalma Davranışları	Gelir	$\bar{X}$	SS	F	p
Satınalma	Düşük	3,08b	0,44	3,093	0,046*
	Orta	3,22a	0,42		
	Yüksek	3,26a	0,42		

*: $p < 0.05$, a; b; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.36’a göre satın alma davranışları gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta ($\bar{X} = 3,22$) ve yüksek ($\bar{X} = 3,26$) gelire sahip turistlerde tatil kararı almada satınalma davranışlarını oluşturan faktörlerin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Satınalma davranışlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.37’de verilmiştir.

Tablo 5.37. *Satınalma davranışlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması*

Satınalma Davranışları	Öğrenim durumu	$\bar{X}$	SS	F	p
Satınalma	İlköğretim	4,00a	0,64	3,595	0,028*
	Ortaöğretim	3,23b	0,37		
	Yükseköğretim	3,21b	0,45		

*: $p < 0.05$, a; b; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.37’de verilen satın alma davranışları öğrenim duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ilköğretim ($\bar{X} = 4,00$) öğrenim durumuna sahip turistlerde tatil kararı almada satın alma davranışlarını oluşturan faktörlerin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Satınalma davranışlarının yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.38’de verilmiştir. Tablo 5.38’e göre satınalma davranışları yurt dışına tatile gitme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ayda bir ($\bar{X}=3,37$) ve iki yılda bir ($\bar{X}=3,32$) yurtdışına tatile giden turistlerin tatil kararı almada satınalma davranışlarını oluşturan faktörlerin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.38. *Satınalma davranışlarının yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılması*

Satınalma Davranışları	Tatile gitme sıklığı	$\bar{X}$	SS	F	p
Satınalma	Ayda bir	3,37a	0,25	4700	0,000*
	Üç ayda bir	2,95c	0,51		
	Altı ayda bir	3,23b	0,46		
	Yılda bir	3,24b	0,39		
	İki yılda bir	3,32a	0,43		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	3,20b	0,36		

*: $p<0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Satın alma davranışlarının en çok tercih ettiği konaklama yerine göre varyans analizi sonuçları Tablo 5.39’da verilmiştir.

Tablo 5.39. *Satınalma davranışlarının tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması*

Satınalma Davranışları	Tatil tipi	$\bar{X}$	SS	F	p
Satınalma	Deniz	3,20a	0,40	4,540	0,004*
	Kamp	2,84b	0,49		
	Kırsal	3,29a	0,44		
	Kültür	3,23a	0,42		

*: $p<0.05$, a; b; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.39’a göre satınalma davranışları tercih edilen tatil tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde kamp ($\bar{X}=2,84$) tatil tipini tercih eden turistlerde tatil kararı almada satın alma davranışlarını oluşturan faktörlerin daha az etkili olduğu saptanmıştır.

Satın alma davranışlarının tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.40’ta verilmiştir.

Tablo 5.40. *Satınalma davranışlarının tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması*

Satınalma Davranışları	Tatili kimle geçirdiği	$\bar{X}$	SS	F	p
Satınalma	Yalnız	3,20a	0,40	4,540	0,004*
	Ailecek	2,84b	0,49		
	Grup Olarak	3,29a	0,44		
	Diğer	3,23a	0,42		

*: $p<0.05$, a; b; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.40'a göre satın alma davranışları tatilin kiminle geçirildiğine dair istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde aile ($\bar{X}=2,84$) olarak tatilini geçiren turistlerde tatil kararı almada satın alma davranışlarını oluşturan faktörlerin daha az etkili olduğu saptanmıştır.

Satın alma davranışlarının tatili organize etme türüne göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.41'de verilmiştir.

Tablo 5.41. *Satınalma davranışlarının tatili organize etme türüne göre karşılaştırılması*

Satınalma Davranışları	Tatilin organize biçimi	$\bar{X}$	SS	t	p
Satınalma	Münferit	3,17	0,39	3,778	0,000*
	Tur	3,32	0,46		

*: $p<0,05$, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Tablo 5.41'e göre satın alma davranışları tercih edilen tatili organize etme türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde tatilini tur ($\bar{X}=3,32$) organizasyonu ile gerçekleştirenlerin münferit ($\bar{X}=3,17$) tatil satınalanlara göre tatil kararı almada satınalma davranışlarını oluşturan faktörlerin daha etkili olduğu saptanmıştır.

5.7. Destinasyon Tercihinde Turizm Çekiciliklerinin Etkisinin Bireysel ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılması Yönelik Bulgular

Bu çalışmada destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi bireysel ve seyahat özelliklerine göre t-testi ve varyans analiziyle karşılaştırılmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilen bireysel özellikler cinsiyet, medeni, gelir ve öğrenim durumu, yaş, meslek olup seyahat özelliklerine göre anlamlı farklılık tespit edilen yurt dışına tatile gitme sıklığı, Türkiye'ye daha önce gelme durumu, tercih edilen tatil tipi, tatilin kiminle geçirildiği, tatilin organize edilme biçimi, tercih edilen konaklama türü, tatil süresi, tatil başına ortalama harcama miktarı ile ilgili analizler Tablo 5.42. ve Tablo 5.55 arasında sunulmuştur.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları Tablo 5.42 verilmiştir.

Tablo 5.42. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Cinsiyet	$\bar{X}$	SS	t	p
Doğal Faktörler	Kadın	4,53	0,50	2,644	0,008
	Erkek	4,40	0,60		
Rekreasyonel Faktörler	Kadın	3,28	0,67	2,402	0,017
	Erkek	3,41	0,69		

*:p<0.05, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Tablo 5.42 incelendiğinde sosyal, tarihi ve altyapı faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Doğal ve rekreasyon faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Destinasyon tercihinde, kadın ($\bar{X}=4,53$) turistlerin daha çok doğal faktörlerden etkilendikleri, erkeklerin ise destinasyon tercihinde rekreasyonel faktörlerden ($\bar{X}=3,41$) daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları Tablo 5.43’de verilmiştir.

Tablo 5.43. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yaşa göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Yaş	$\bar{X}$	SS	F	p
Sosyal Faktörler	15-24 yaş	3,56d	0,64	3,769	0,001*
	25-34 yaş	3,80b	0,67		
	35-44 yaş	3,75c	0,63		
	45-54 yaş	3,91a	0,59		
	55-64 yaş	3,86b	0,62		
	65-74 yaş	3,91a	0,56		
	75+ yaş	3,70c	0,52		
Tarihi Faktörler	15-24 yaş	3,84d	0,65	2,201	0,041*
	25-34 yaş	3,84d	0,71		
	35-44 yaş	4,06a	0,57		
	45-54 yaş	4,01b	0,41		
	55-64 yaş	3,93c	0,47		
	65-74 yaş	3,99b	0,56		
	75+ yaş	4,06a	0,46		

Tablo 5.43. (Devam) *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yaşa göre karşılaştırılması*

Rekreasyon Faktörler	15-24 yaş	3,30c	0,71	9,575	0.000*
	25-34 yaş	3,04d	0,77		
	35-44 yaş	3,56a	0,67		
	45-54 yaş	3,58a	0,52		
	55-64 yaş	3,40b	0,54		
	65-74 yaş	3,46b	0,37		
	75+ yaş	2,87e	0,54		
Altyapı Faktörler	15-24 yaş	3,65e	0,90	4,147	0,000*
	25-34 yaş	3,80d	0,97		
	35-44 yaş	3,81d	0,79		
	45-54 yaş	3,90c	0,75		
	55-64 yaş	4,14b	0,65		
	65-74 yaş	4,08b	0,62		
	75+ yaş	4,44a	0,58		

*: $p < 0.05$, a; b; c; d; e; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.43 incelendiğinde doğal ve altyapı faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Sosyal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde, turizm çekiciliklerinden olan tarihi faktörleri ($\bar{X}=4,06$) daha çok 35-44 ve 75+ yaş ve üstü turistlerin tercih ettiği saptanırken, tarihi faktörler ($\bar{X}=3,84$), 15-34 yaş aralığında turistler tarafından en düşük düzeyde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Sosyal faktörleri ($\bar{X}=3,91$) daha çok 45-54 yaş ve 65-74 yaş aralığındaki turistler tercih ederken, 15-24 yaş aralığındaki turistler tarafından en düşük düzeyde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Rekreasyon faktörleri ($\bar{X}=3,58$) daha çok 35-54 yaş aralığındaki turistler tarafından tercih edilirken, 75+ yaş ve üstü turistler tarafından en düşük düzeyde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Altyapı faktörleri ($\bar{X}=4,44$) daha çok 75+ yaş ve üstü turistler tarafından tercih edilirken, 15-24 yaş aralığında turistler tarafından en düşük düzeyde tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihiinde turizm çekiciliklerinin etkisinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları Tablo 5.44'te verilmiştir.

Tablo 5.44. Destinasyon tercihiinde turizm çekiciliklerinin etkisinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Medeni durum	$\bar{X}$	SS	F	p
Doğal Faktörler	Evli	4,55	0,51	3,274	0,001*
	Bekar	4,40	0,58		
Sosyal Faktörler	Evli	3,83	0,60	2,407	0,016*
	Bekar	3,71	0,67		
Tarihi Faktörler	Evli	4,03	0,51	4,080	0,000*
	Bekar	3,84	0,64		
Altyapı Faktörler	Evli	4,00	0,77	4,031	0,000*
	Bekar	3,72	0,88		

*: $p < 0.05$, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Tablo 5.44'e göre rekreasyon faktörleri destinasyon tercihiinde turizm çekiciliklerinin etkisi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Doğal, sosyal, tarihi ve altyapı faktörleri ise destinasyon tercihiinde turizm çekiciliklerinin etkisi medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Destinasyon tercihiinde, evli olan katılımcılar doğal ($\bar{X} = 4,55$), sosyal ($\bar{X} = 3,83$), tarihi ($\bar{X} = 4,03$) ve altyapı ($\bar{X} = 4,00$) faktörlerinden bekâr olan katılımcılara göre daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihiinde turizm çekiciliklerinin etkisinin gelir duruma göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.45'te verilmiştir.

Tablo 5.45. Destinasyon tercihiinde turizm çekiciliklerinin etkisinin gelir durumuna göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Gelir durumu	$\bar{X}$	SS	F	p
Sosyal Faktörler	Düşük	3,32b	0,72	10,717	0,000*
	Orta	3,81a	0,60		
	Yüksek	3,79a	0,65		
Tarihi Faktörler	Düşük	3,49b	0,78	12,328	0,000*
	Orta	3,95a	0,59		
	Yüksek	3,99a	0,53		
Rekreasyon Faktörler	Düşük	2,77c	0,77	32,202	0,000*
	Orta	3,26b	0,71		
	Yüksek	3,58a	0,53		

*: $p < 0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.45'e göre doğal ve altyapı faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sosyal, tarihi ve rekreasyon faktörleri, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde düşük gelire sahip turistlerin tarihi ($\bar{x}=3,49$) ve sosyal ($\bar{x}=3,32$) faktörlerinden daha az etkilendiği gözlemlenmiştir. Turistlerin gelir durumu arttıkça rekreasyon faktörlerinden daha fazla etkilendiği saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.46'da verilmiştir.

Tablo 5.46. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Öğrenim durumu	$\bar{X}$	SS	F	p
Rekreasyon Faktör	İlköğretim	4,50a	0,42	15,712	0,000*
	Ortaöğretim	3,53b	0,50		
	Yükseköğretim	3,23c	0,75		

*: $p<0,05$, a; b; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır

Tablo 5.46'daki bulgulara göre doğal, tarihi, sosyal ve altyapı faktörler destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Rekreasyon faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde turistlerin öğrenim durumu arttıkça rekreasyon ($\bar{x}=4,50$) faktörlerinden daha az etkilendikleri saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin meslek durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.47'de verilmiştir.

Tablo 5.47. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin meslek durumuna göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Meslek	$\bar{X}$	SS	F	p
Altyapı Faktörler	Kamu	3,88b	0,81	2,845	0,037*
	İşçi	3,73c	0,89		
	S. Meslek	4,06a	0,83		
	Diğer	3,88b	0,80		

*: $p<0,05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.47'ye göre doğal, tarihi, sosyal ve rekreasyon faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Altyapı faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, destinasyon tercihinde serbest meslek sahibi olan turistlerin daha çok altyapı ($\bar{X}=4,06$) faktörlerin etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.48'de verilmiştir.

Tablo 5.48. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yurt dışına tatile gitme sıklığına göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Tatil gitme sıklığı	$\bar{X}$	SS	F	p
Sosyal Faktörler	Ayda bir	3,41c	1,00	2,286	0,034*
	Üç ayda bir	3,60b	0,85		
	Altı ayda bir	3,63b	0,69		
	Yılda bir	3,80a	0,60		
	İki yılda bir	3,82a	0,62		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	3,92a	0,44		
	Diğer	3,81a	0,42		
Tarihi Faktörler	Ayda bir	3,54e	1,33	2,932	0,008*
	Üç ayda bir	3,70d	0,78		
	Altı ayda bir	3,82c	0,73		
	Yılda bir	3,98b	0,51		
	İki yılda bir	3,95b	0,47		
	Üç ya da daha fazla yılda bir	4,03b	0,50		
	Diğer	4,12a	0,47		
Rekreasyon Faktörler	Ayda bir	3,30b	0,53	22,587	0,000*
	Üç ayda bir	2,69d	0,70		
	Altı ayda bir	2,93c	0,76		
	Yılda bir	3,53a	0,58		
	İki yılda bir	3,50a	0,58		
	Üç yada daha fazla yılda bir	3,54a	0,44		
	Diğer	3,25a	0,52		

*: $p<0,05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.48'deki bulgulara göre; doğal ve altyapı faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yurtdışı tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Sosyal, tarihi ve rekreasyon faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi yurtdışı tatile gitme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Destinasyon tercihinde, ayda bir zaman aralığı seçeneği ile tatile giden turistlerin tarihi ($\bar{X}=3,54$) ve sosyal ($\bar{X}=3,41$) faktörleri daha az tercih ettiği gözlemlenirken, üç ayda bir yurt dışına tatile giden turistlerin ise rekreasyon ($\bar{X}=2,69$) faktörlerini daha az tercih ettiği saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.49'da verilmiştir.

Tablo 5.49. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	TR'ye daha önce gelme durumu	$\bar{X}$	SS	F	p
Rekreasyon Faktörler	Hayır	3,24	0,74	2,932	0,004*
	Evet	3,41	0,64		

*: $p<0,05$, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma

Tablo 5.49'a göre, doğal, tarihi, sosyal ve altyapı faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Rekreasyon faktörlerinin ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin Türkiye'ye daha önce gelme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Destinasyon tercihinde, Türkiye'ye daha önce gelen turistlerin rekreasyon ($\bar{X}=3,41$) faktörlerinden daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.50'de verilmiştir.

Tablo 5.50. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Tatil tipi	$\bar{X}$	SS	F	p
Sosyal Faktörler	Deniz	3,71b	0,65	6,147	0,000*
	Kamp	3,16c	0,81		
	Kırsal	3,63b	0,70		
	Kültür	3,82a	0,61		

Tablo 5.50.(Devam) *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tercih ettiği tatil tipine göre karşılaştırılması*

Tarih Faktörler	Deniz	3,91a	0,63	16,917	0,000*
	Kamp	2,90b	0,90		
	Kırsal	3,94a	0,73		
	Kültür	3,97a	0,51		
Rekreasyon Faktörler	Deniz	3,40a	0,69	12,613	0,000*
	Kamp	2,32c	0,62		
	Kırsal	3,23b	0,86		
	Kültür	3,37b	0,64		
Altyapı Faktörler	Deniz	3,96a	0,79	5,813	0,001*
	Kamp	3,03c	1,20		
	Kırsal	3,73b	0,99		
	Kültür	3,84b	0,82		

*: $p < 0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.50'e göre doğal faktörler destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tercih edilen tatil tipine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Sosyal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tercih edilen tatil tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde, deniz tatilini tercih eden turistlerin rekreasyon ($\bar{X}=3,40$) ve altyapı faktörlerinden ($\bar{X}=3,96$), kültür tatilini tercih eden turistlerin ise sosyal ($\bar{X}=3,82$) ve tarihi ($\bar{X}=3,97$) faktörlerden daha çok etkilendiği saptanmıştır. Kamp tatilini tercih eden turistlerin tarihi ($\bar{X}=2,90$) ve altyapı ($\bar{X}=3,03$) faktörlerden en az etkilendiği saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatili organize etme türüne göre karşılaştırılmasına yönelik t testi analizi sonuçları Tablo 5.51'de verilmiştir

Tablo 5.51. *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatilini organize etme türüne göre karşılaştırılması. *: $p < 0.05$, $\bar{X}$: Aritmetik Ort., S.S.: Standart sapma*

Turizm Çekicilikleri	Tatilin organize biçimi	$\bar{X}$	SS	t	p
Sosyal Faktörler	Münferit	3,68	0,64	4,675	0,000*
	Tur	3,95	0,60		
Tarihi Faktörler	Münferit	3,87	0,63	3,911	0,000*
	Tur	4,06	0,49		
Rekreasyon Faktörler	Münferit	3,24	0,70	5,741	0,000*
	Tur	3,57	0,60		
Altyapı Faktörler	Münferit	3,75	0,88	4,473	0,000*
	Tur	4,06	0,71		

Tablo 5.51 incelendiğinde doğal faktörler destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tercih edilen tatilin organize edilme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sosyal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörleri, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi, tercih edilen tatilin organize edilme türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Destinasyon tercihinde, tatile bir tur organizasyonu ile katılanların münferit katılımcılara göre sosyal ($\bar{X}=3,95$), tarihi ($\bar{X}=4,06$), rekreasyon ($\bar{X}=3,57$) ve altyapı ($\bar{X}=4,06$) faktörlerinden daha çok etkilendiği saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatilini tercih ettiği konaklama yerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.52’de verilmiştir.

Tablo 5.52. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatilini tercih ettiği konaklama türüne göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Konaklama türü	$\bar{X}$	SS	F	p
Sosyal Faktörler	Otel	3,83c	0,63	4,803	0,000*
	Kiralık Daire	3,49d	0,70		
	Yazlık	3,08e	0,58		
	Tatil köyü	3,66d	0,64		
	Karavan	4,25a	0,90		
	Kamp	3,21e	0,91		
	Pansiyon	3,76c	0,55		
	Diğer	3,21e	0,91		
Tarihi Faktörler	Otel	4,00a	0,55	6,939	0,000*
	Kiralık Daire	3,76b	0,67		
	Yazlık	3,46d	0,66		
	Tatil köyü	4,03a	0,50		
	Karavan	4,08a	0,29		
	Kamp	3,08d	1,13		
	Pansiyon	3,67c	0,65		
	Diğer	3,45d	0,69		
Rekreasyon Faktörler	Otel	3,40b	0,65	7,818	0,000*
	Kiralık Daire	3,13d	0,65		
	Yazlık	2,33e	0,51		
	Tatil köyü	3,62a	0,52		
	Karavan	3,47b	0,23		
	Kamp	2,97f	1,13		
	Pansiyon	3,21c	0,80		
	Diğer	2,60f	1,20		

Tablo 5.52. (Devam) *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatilini tercih ettiği konaklama türüne göre karşılaştırılması*

Altyapı Faktörler	Otel	3,93b	0,81	3,814	0,000*
	Kiralık Daire	3,59c	0,84		
	Yazlık	3,50c	1,13		
	Tatil köyü	3,91b	0,83		
	Karavan	4,17a	0,29		
	Kamp	2,92d	1,15		
	Pansiyon	3,67c	0,87		
	Diğer	3,00e	1,37		

*: $p < 0.05$, a; b; c; d; e; f; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.52’de göre doğal faktör destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi, tatilini tercih ettiği konaklama türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Sosyal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tatilini tercih ettiği konaklama türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde, konaklama türü tatil köyü olan turistlerin rekreasyon ($\bar{x} = 3,62$) ve tarihi ($\bar{x} = 4,03$) faktörlerden, konaklama türü karavan olan turistlerin ise tarihi ($\bar{x} = 4,08$), altyapı ($\bar{x} = 4,17$) ve sosyal ($\bar{x} = 4,25$) faktörlerden daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.53’de verilmiştir.

Tablo 5.53. *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması*

Turizm Çekicilikleri	Tatili kimle geçirdiği	$\bar{X}$	SS	F	p
Doğal Faktörler	Yalnız	4,45a	0,52	5,990	0,001*
	Ailecek	4,50a	0,50		
	Grup Olarak	4,51a	0,51		
	Diğer	4,14b	0,87		
Sosyal Faktörler	Yalnız	3,83a	0,60	6,550	0,000*
	Ailecek	3,80a	0,60		
	Grup Olarak	3,75a	0,64		
	Diğer	3,37b	0,83		
Tarihi Faktörler	Yalnız	3,90a	0,52	20,264	0,000*
	Ailecek	3,99a	0,57		
	Grup Olarak	4,02a	0,48		
	Diğer	3,31b	0,82		

Tablo 5.53. (Devam) *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılması*

Rekreasyon Faktörler	Yalnız	3,46a	0,68	15,463	0,000*
	Ailecek	3,36a	0,65		
	Grup Olarak	3,43a	0,70		
	Diğer	2,71b	0,56		
Altyapı Faktörler	Yalnız	3,72b	0,81	7,047	0,000*
	Ailecek	3,96a	0,80		
	Grup Olarak	3,86a	0,87		
	Diğer	3,40c	0,95		

*: $p < 0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.53'e göre doğal, sosyal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörleri, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tatili kiminle geçirildiğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, destinasyon tercihinde diğerleriyle tatilini geçiren turistlerin doğal ($\bar{X} = 4,14$), sosyal ($\bar{X} = 3,37$), tarihi ($\bar{X} = 3,31$), rekreasyon ($\bar{X} = 2,71$) ve altyapı ($\bar{X} = 3,40$) faktörlerinden daha az etkilediği belirtilmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.54'de verilmiştir.

Tablo 5.54. *Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılması*

Turizm Çekicilikleri	Ort. tatil süresi (yıl)	$\bar{X}$	SS	F	p
Doğal Faktörler	1-7 Gün	4,32b	0,50	4,326	0,005*
	8-15 Gün	4,56a	0,47		
	16-25 Gün	4,50a	0,62		
	25+ Gün	4,38b	0,62		
Tarihi Faktörler	1-7 Gün	3,80b	0,41	2,899	0,035*
	8-15 Gün	4,01a	0,53		
	16-25 Gün	3,89a	0,72		
	25+ Gün	3,93a	0,61		
Rekreasyon Faktörler	1-7 Gün	3,38b	0,69	8,906	0,000*
	8-15 Gün	3,53a	0,58		
	16-25 Gün	3,18c	0,79		
	25+ Gün	3,26c	0,69		
Altyapı Faktörler	1-7 Gün	3,62c	0,78	5,206	0,001*
	8-15 Gün	4,02a	0,80		
	16-25 Gün	3,76b	0,91		
	25+ Gün	3,83b	0,83		

*: $p < 0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.54'e göre sosyal faktörleri destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi yılda ortalama tatil sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Doğal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi yılda ortalama tatil sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde yılda 8-15 gün tatil yapan turistlerin, doğal ($\bar{X}=4,56$), tarihi ($\bar{X}=4,01$), rekreasyon ($\bar{X}=3,53$) ve altyapı ($\bar{X}=4,02$) faktörlerinden daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Destinasyon tercihinde yılda 7 gün tatil yapan turistlerin tarihi ($\bar{X}=3,80$) faktörlerden daha az etkilendiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatil başına ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.55'te verilmiştir.

Tablo 5.55. Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin tatil başına ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılması

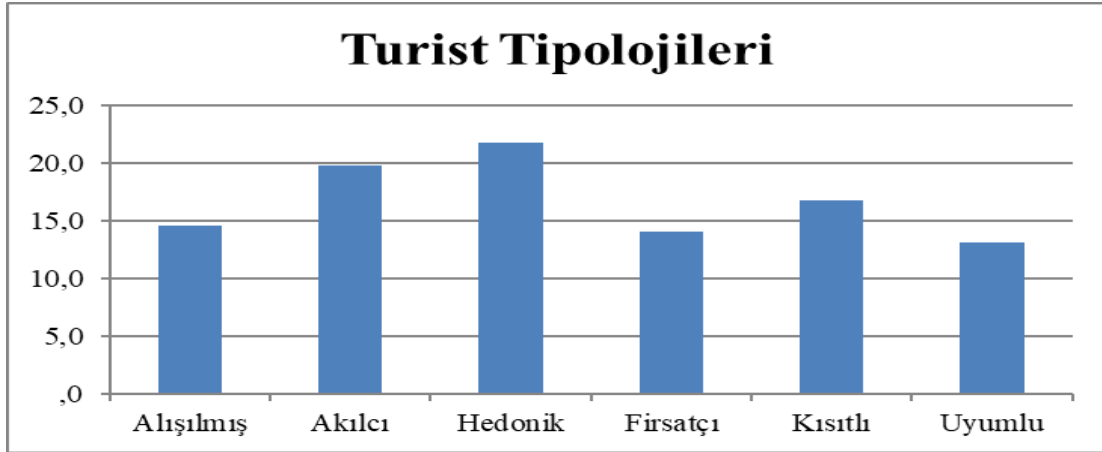
Turizm Çekicilikleri	Ort. harcama (günlük)	$\bar{X}$	SS	F	p
Rekreasyon Faktörler	<25\$	3,22c	0,79	4,739	0,001*
	50\$	3,27c	0,71		
	75\$	3,30c	0,67		
	100\$	3,45b	0,59		
	>100\$	3,76a	0,66		

*: $p<0,05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.55'e göre doğal, tarihi, sosyal ve altyapı faktörlerin destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tatil başına ortalama harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Rekreasyon faktörleri ise destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi tatil başına ortalama harcama miktarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde destinasyon tercihinde tatil başına 100\$ üzerinde harcama yapan turistlerin rekreasyon ($\bar{X}=3,76$) faktörlerinin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

5.8. Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların turist tipolojilerine göre dağılımı Tablo 5.56 ve Şekil 5.1’de verilmiştir.



Şekil 5.1. Katılımcıların turist tipolojisine göre dağılımı

Tablo 5.56’deki turist tipolojilerinin frekans ve yüzde dağılımı incelendiğinde ülkemize gelen turist tipolojilerinin sırasıyla hedonik (%21,8), akılcı (%19,7), kısıtlı (%16,8), alışılmış (%14,5), fırsatçı (%14) ve uyumlu (%13,1) turist şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 5.56. Katılımcıların turist tipolojisine göre dağılımı

Turist tipolojileri	f	%
Alışılmış	84	14,5
Akılcı	114	19,7
Hedonik	126	21,8
Fırsatçı	81	14,0
Kısıtlı	97	16,8
Uyumlu	76	13,1

Satınalma davranışlarının turist tipolojisine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.57’de verilmiştir.

Tablo 5.57. Satın alma davranışlarının turist tipolojisine göre karşılaştırılması

Satınalma Davranışları	Turist Tipolojileri	$\bar{X}$	SS	F	P
Ekonomik	Alışılmış	3,70 b	0,62	2,816	0,016*
	Akılcı	3,68 b	0,61		
	Hedonik	3,67 b	0,62		
	Fırsatçı	3,92 a	0,60		
	Kısıtlı	3,79 b	0,57		
	Uyumlu	3,71 b	0,67		
Sosyal	Alışılmış	3,04 a	1,03	2,873	0,014*
	Akılcı	2,96 a	1,02		
	Hedonik	3,28 a	1,04		
	Fırsatçı	2,73 b	1,08		
	Kısıtlı	2,85 b	1,18		
	Uyumlu	2,55 c	1,28		
Psikolojik	Alışılmış	3,20 b	0,62	4,473	0,001*
	Akılcı	3,51 a	0,70		
	Hedonik	3,26 b	0,71		
	Fırsatçı	3,25 b	0,54		
	Kısıtlı	3,16 b	0,52		
	Uyumlu	3,41 a	0,75		
Kişisel ve Kültürel	Alışılmış	2,39 c	0,88	2,598	0,025*
	Akılcı	2,59 a	1,04		
	Hedonik	2,29 d	0,97		
	Fırsatçı	2,15 e	0,81		
	Kısıtlı	2,35 c	0,85		
	Uyumlu	2,48b	1,07		
Satınalma	Alışılmış	3,21 b	0,43	3,107	0,009*
	Akılcı	3,20 b	0,43		
	Hedonik	3,31 a	0,45		
	Fırsatçı	3,15 b	0,35		
	Kısıtlı	3,18 b	0,36		
	Uyumlu	3,19 b	0,50		

*: $p < 0.05$, a, b, c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.57 incelendiğinde satınalma davranışlarını etkileyen ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel faktörler turist tipolojilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Satınalma davranışları içerisinde ekonomik faktörlerden en çok etkilenen turist tipinin fırsatçı ($\bar{X}=3,92$), sosyal faktörlerden en çok etkilenen turist tipinin hedonik ($\bar{X}=3,28$), psikolojik faktörlerden en çok etkilenen turist tipinin akılcı ($\bar{X}=3,51$) olduğu saptanmıştır. Kişisel ve kültürel faktörlerden çok etkilenen turist tipolojisi ise akılcı ($\bar{X}=2,59$) olmasına karşın kişisel ve kültürel faktörlerin turistlerin satınalma davranışlarında ortalamalar değerlendirildiğinde diğer faktörlere göre etkisinin az olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüm turist tipolojilerinin satınalma davranışlarından etkilendiği ancak hedonik ($\bar{X}=3,31$) turist tipolojisi özelliği gösterenlerin satınalma davranışından daha çok etkilenmektedir.

5.9. Destinasyon Tercihinde Turizm Çekiciliklerinin Etkisinin Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin turist tipolojisine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5.58’de verilmiştir.

Tablo 5.58. Destinasyon tercihinde turizm çekicilikleri etkisinin turist tipolojisine göre karşılaştırılması

Turizm Çekicilikleri	Turist Tipolojileri	$\bar{X}$	SS	F	P
Doğal	Alışılmış	4,52	0,47	0,319	0,901
	Akılcı	4,50	0,58		
	Hedonik	4,45	0,64		
	Fırsatçı	4,45	0,57		
	Kısıtlı	4,45	0,49		
	Uyumlu	4,45	0,56		
Sosyal	Alışılmış	3,88	0,59	1,138	0,339
	Akılcı	3,79	0,59		
	Hedonik	3,75	0,71		
	Fırsatçı	3,79	0,63		
	Kısıtlı	3,74	0,58		
	Uyumlu	3,65	0,75		
Tarihi	Alışılmış	4,00 a	0,46	2,308	0,043*
	Akılcı	4,02 a	0,51		
	Hedonik	3,88 b	0,66		
	Fırsatçı	3,83 b	0,66		
	Kısıtlı	4,01 a	0,55		
	Uyumlu	3,82 b	0,70		

Tablo 5.58. (Devam) *Destinasyon tercihinde turizm çekicilikleri etkisinin turist tipolojisine göre karşılaştırılması*

Rekreasyon	Alışılmış	3,55 a	0,58	3,260	0,007*
	Akılcı	3,24 c	0,68		
	Hedonik	3,29 c	0,73		
	Fırsatçı	3,39 b	0,71		
	Kısıtlı	3,45 b	0,61		
	Uyumlu	3,20 c	0,76		
Altyapı	Alışılmış	4,02	0,74	1,467	0,199
	Akılcı	3,92	0,73		
	Hedonik	3,84	0,89		
	Fırsatçı	3,71	0,92		
	Kısıtlı	3,79	0,82		
	Uyumlu	3,80	0,98		

*: $p < 0.05$, a; b; c; farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 5.58'e göre destinasyon tercihinde, doğal, sosyal ve altyapı turizm çekiciliklerinin etkisi turist tipolojilerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Destinasyon tercihinde, tarihi ve rekreasyon turizm çekiciliklerinin etkisi ise turist tipolojilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, akılcı ($\bar{X} = 4,02$), alışılmış ($\bar{X} = 4,00$), kısıtlı ($\bar{X} = 4,01$) tipolojilerdeki turistlerin destinasyon tercihinde daha çok tarihi faktörlerin etkili olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda alışılmış ($\bar{X} = 3,55$), fırsatçı ($\bar{X} = 3,39$), kısıtlı ($\bar{X} = 3,45$) tipolojilerdeki turistlerin destinasyon tercihinde daha çok rekreasyon faktörlerin etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda ülkemizin tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması bunun coğrafi ve mevsimsel çeşitlilikle birleşmesi sonucu ülkemiz destinasyon çekicilikleri içerisinde tarihi ve rekreasyonel faktörleri öne çıkıttığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Sanayi devrimi ile birlikte, insanların eğitim ve kültür düzeylerindeki artış, boş zaman kavramının oluşması, ücretli tatil hakkı, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi sosyal, ekonomik, psikolojik ve teknolojik ilerleme ve değişim turizm endüstrisinin gelişimini hızlandırmıştır. Dolayısıyla hizmet endüstrisi içinde önemli bir orana sahip olmaya başlayan turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin turizm pazar payına sahip olma çabasına girmelerini sağlamıştır. Ülkelerin, turizm sektöründe oluşan gelirden pay almak için gerekli ekonomik ve siyasal politikalar çerçevesinde turizm sektöründeki gelişmelerden haberdar olmaları ve yatırımlarını değişen tercihlere göre uyarlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda turizmden istenilen payı elde edebilmek için sektörün ana unsuru olan turistlerin tanınması büyük öneme arz etmektedir.

Günümüzde, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği dolayısıyla turizm işletmelerinin ve paydaşlarının ürünlerini bu istek ve ihtiyaçlar çerçevesinde uyarlayıp sektörü farklı tüketici tiplerine göre gruplara ayırabilmesi hem maliyet hem de zaman kayıplarını en aza indirmek açısından önemlidir. Bu yüzden tanımlanan turist tiplerine göre farklı turizm stratejileri geliştirilip farklı fiyatlama politikaları uygulanmalıdır. Yıllar içerisinde değişim gösteren turizm stratejileri ve turist tipleri kavramsal çerçevede incelendiğinde; sosyo-psikolojik değişkenler (Smith, 1989; Cohen, 1972; Plog, 1974), karar verme değişkenleri (Decrop ve Snelders, 2005; Bronner ve De Hoog, (1985), yaş (Anderson ve Langmeyer, 1982) ve aile yaşam döngüsü (Fodness, 1992) gibi turistler ile ilgili temel değişkenlerin dikkate alınarak saptandığı görülmektedir. Etzel ve Woodside (1982) ise çalışmasında turist tiplerini belirlerken coğrafik değişkenlerin “seyahat edilen uzaklık” kullanıldığı saptanmıştır. Çalışmada destinasyon tercihinde etkili olan turizm çekicilikleri ve satın alma davranışlarının Decrop ve Snelders 2005, “karar verme değişkenlerine dayalı” turist tiplerine göre karşılaştırılmasının yanı sıra; turist tiplerinin bireysel ve seyahat davranış özellikleri açısından da farklılıkları saptanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu 2019 Ağustos -Ekim tarihleri arasında Türkiye’yi ziyaret eden ve İstanbul Havalimanı’ndan çıkış yapan yabancı turistler oluşturmaktadır.

Katılımcıların bireysel özellikleri incelendiğinde cinsiyet ve medeni durum (evli ve bekar) yüzde dağılım oranlarının dengeli olarak dağıldığı gözlemlenmiştir. Orta ve üst gelir grubunu temsil eden katılımcıların oranının alt gelir grubuna göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların, %99.6'sının ortaöğretim ve yükseköğretim eğitimi almış olduğu saptanmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan, orta ve yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip olduğu meslek grupları incelendiğinde %35,1'inin işçilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. 2019 yılı ağustos ve ekim ayları arasında yapılan araştırma neticesinde ülkemizi en çok ziyaret eden yabancı ülkelerin oransal yoğunluk açısından sırasıyla; %11,9'u Rusya, %9'u Almanya, %5,7'si İngiltere, %3,8'i Fransa ve %3,5'i Ukrayna vatandaşı olduğu saptanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının verileri incelendiğinde 2019 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemizi ziyaret eden turistlerin %15.57'si Rusya Fed., %11.16'sı Almanya, %6.02'si Bulgaristan, %5.69'u İngiltere (Birleşik Krallık) ve %54.67'si İran vatandaşı olduğu belirtilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının verileri ile araştırmanın sonuçlarının benzerlik gösterdiği gözlemlenmiş olup ülkemize gelen turistlerin de büyük çoğunluğunun Rusya Fed., Almanya ve İngiltere'den geldikleri saptanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yabancı turistlerin seyahat özellikleri incelendiğinde katılımcıların %51.6'sının yurtdışına tatile yılda bir kez gidebildiği yarısından fazla katılımcının ise Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiği saptanmıştır. Katılımcıların (%35.5'inin) Türkiye'ye 1. veya 2. gelişi olduğu saptanmıştır. Katılımcıların ülkemizi ziyaret ettikleri yerler oransal yoğunluk açısından sırasıyla; (%54,7'si) İstanbul, (%13,5'i) Antalya, (%5,4'ü) İzmir, (%4,7'si) Fethiye, (%3,6'sı) Pamukkale ve (%3,3'ü) Bursa olduğu gözlenmiştir. Çalışma sonuçlarına paralel olarak İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğünün 2016 yılı verilerine göre de İstanbul, Antalya, İzmir, Nevşehir, Bursa ve Trabzon yabancı turistler tarafından ülkemizde en çok ziyaret edilen iller olduğu saptanmıştır. Özer (2010) Çalışmasında da İstanbul'u ziyaret eden turistlerin daha çok "Almanya", "İngiltere" ve "Rusya"dan geldikleri ve büyük bir çoğunluğunun İstanbul'a yönelik gerçekleştirdikleri seyahatlerin, tekrar ziyaretlerinden oluştuğunu saptamıştır. Araştırmada Türkiye'ye gelen katılımcıların en çok tercih ettiği tatil tipleri deniz kum ve güneş ve kültür turizmi olarak saptanmıştır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri incelendiğinde Türkiye'ye gelen turistler deniz, kum ve güneş üçlüsü ile tarihi ve arkeolojik yapıları ziyaret etmektedirler.

Katılımcıların tatillerini çoğunlukla aileleriyle geçirdikleri, dolayısıyla kişilerin aileleriyle birlikte tatile çıkma isteğinin daha fazla olduğu, bu durumun ise turizm paydaşları “hükümet, işletmeler, karar vericiler” tarafından dikkate alınarak gereken hassasiyetin sağlanması gerekliliği saptanmıştır. Japon ve İngilizlerin tatillerini aileleri ile birlikte geçirmekten hoşlandıklarını saptamışlardır (You vd., 2000; Kim ve Lee, 2009; Cha, McCleary ve Uysal, 1995). Kültür ve Turizm Bakanlığı yaptığı çalışmada İngilizlerin, Türkiye’yi tercih etmelerindeki temel sebepler arasında, “aile tatili için uygun bir destinasyon olması, düşük maliyet, kaliteli tesislerin varlığı, ikliminin uygunluğu ve Türk insanının misafirperverliği” yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının çalışmasında İtalyan katılımcılar tatillerini organize ederken bireysel kararları ön planda tuttuğu Polanyalı turistlerin daha çok paket turları tercih ettikleri belirtilmiştir. Katılımcıların tatili organize etme şekline göre (%69’unun) bireysel karar aldıkları görülmüştür. Luo vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada, destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajın verilebilmesi için, turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Aynı zamanda Gürsoy ve McCleary (2004) çalışmalarında turizm paydaşları için turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmak için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin en fazla tercih ettikleri konaklama türünü otellerin (%71.3) oluşturduğu görülmüştür. Özel (2010:148) güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesinde yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri konaklama türünün de otel olduğunu belirtmiştir. Ülkemize gelen turistlerin konaklama tercihlerini otellerden yana kullanmaları rahat, güvenilir ve konforlu tatil eğilimleri olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin 2019 yılı verilerine baktığımızda oransal yoğunluk açısından en çok geceleme sırasıyla (% 38.26) ile 5 yıldızlı otellerde, (%17.88) ile belediye belgeli oteller, (%17.50) ile Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen 4 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı ve en son tercih edilen 1. sınıf tatil köyleri olduğu saptanmıştır (http-5). Katılımcıların, yılda ortalama tatilde geçirdikleri sürenin 8-25 gün arasında değiştiğine, ortalama kişi başı günlük harcama miktarının (konaklama hariç) ise 26-75\$ dolar arasında olduğu tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 verilerine göre gelen turistlerin kişi başı kalış süreleri ortalama olarak 9 gün, ortalama kişi başı günlük

harcama miktarının (konaklama dahil) 50\$ civarında olduğu belirtilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında kültürel ve tarihi kaynakların yanı sıra diğeri turizm olanaklarının (eğlence, alışveriş, iş vb.) etkili olduğunu belirlenmiştir. Yabancı turistlerin ülkemizde geçirecekleri tatil süresinin uzatılması amacıyla alternatif turizm olanakları oluşturulmalı, gelen turistlerin ihtiyaçlarına yönelik spor, sanat ve festival etkinlikleri düzenlenmelidir. Yeşiltaş ve Öztürk (1997) ve Kılıç vd. (2011) çalışmalarında, ülke ve şehirlerin tarihi ve kültürel değeri, doğal güzellikleri, mimari yapısı ve buna benzer değeri turistler tarafından ziyaret edilmesini sağlayan önemli çekicilik faktörleri arasında yer aldığını gözlemlemiştir. Son olarak, turistlerin seyahatlerinde tercih edilen ulaşım araçlarının sırasıyla uçak ve otobüs olduğu saptanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı istatistiklerine göre de en çok tercih edilen ulaşım türünün (%76,7'si) havayolu ve (%20,28'inin) karayolu olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özellikleri incelendiğinde; ortalama olarak aktif kişilik özelliğı gösterdiklerine, dolayısıyla maceracı tatil anlayışını benimsediklerine, insanlarla olan ilişkilerinde sosyal bir yön izledikleri dolayısıyla duygusal yönlerinin daha ağır bastığına, tatil seçimlerinde daha çok bireysel kararlar almayı belirli bir mantık çerçevesinde gerçekleştirdiklerine hem gelenekselci hem de yaratıcı düşünebildiklerine, farklı durumlara göre stresli ve rahat hareket edebildikleri saptanmıştır.

Katılımcıların tipolojilerine yönelik betimsel sonuçlar incelendiğinde, alışılmış tipolojideki turistler her yıl aynı tatil yerini tercih etmelerine rağmen, her sene aynı tip tatil tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların tatili geçirdikleri konaklama tesislerini evi gibi hissetmek istediklerine, tatil alışkanlıklarının rutin olduğına ve uzun vadeli plan yapmaktan da hoşlanmadıklarına, tatille çıkarken risk oluşturacak tercihlerde bulunmadıkları saptanmıştır. Smith (1989) çalışmasında alışılmış tipolojideki turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda ve tatil tipi seçiminde sürprizlerden kaçınmaya çalıştıklarını saptamıştır. Alışılmış tipolojilerdeki turistler yaptıkları seyahatlerde sürprizlerle karşılaşmak istemediklerinden tercih ettikleri hizmetlerde veya ürünlerde markaya bağımlı hale gelebildikleri gözlemlenmiştir.

Akılcı turist tipolojilerine yönelik betimsel istatistikler incelendiğinde, akılcı tipolojilerdeki turistlerin tatil tercihinde akıllı ve mantıklı karar vericiler oldukları saptanmıştır.

Bu tip turistler tatile çıkmadan önce tatilleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla tatil süresince sürprizlerle karşılaşmamak için tatil planlarını oluştururken oldukça dikkatli ve gerçekçi davrandıkları saptanmıştır. Bakka ve Fivesdal (1986:171-178) ve Simon (1979) çalışmasında da akılcı tüketicilerin alternatif tatil tercihleri arasından kendilerine en uygun kararı verebilen turistler olduklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda bireysel çıkarlarını ön planda tutup kendi faydasına karar alma düşüncesi ile hareket eden bireylerin akılcı seçimler yaptıkları saptanmıştır.

Hedonik turist tipolojilerine yönelik betimsel istatistikler incelendiğinde, hedonik turistler tatilleri hakkında konuşmaktan ve gelecek tatillerinin hayalini kurmaktan hoşlandıkları tespit edilmiştir. Hedonik tipolojilerdeki turistler çevresindeki tatilcilere fikir vermekten hoşlandıkları gibi duygu durumlarına göre karar verdikleri saptanmıştır. Hirschman ve Holbrok (1982) çalışmasında hedonik tüketicilerin duygusal birer karar verici olduklarını saptamıştır. Swarbrooke ve Horner (2007) çalışmalarında ise hedonik turistin ana motivasyon kaynağının, fiziksel zevk ve sosyal yaşam arzusu olduğunu belirtmiştir.

Fırsatçı turistlere yönelik betimsel sonuçlar incelendiğinde tatil kararlarını herhangi bir plan doğrultusunda gerçekleştirmedikleri, tatil tercihlerinin gelişi güzel ve son dakika oluştuğuna dolayısıyla plansız turist kategorisinde oldukları saptanmıştır. Tatil kararları sırasında oluşan fırsatlar ve tehditlerin aynı anda oluşması çözümlerin ve sorunların rastlantısal ilişkisi sonuçlarını oluşturmaktadır. Rastlantısal ilişki sonucu geliştirilen çöp kutusu karar verme modeline göre Tozlu, (2016;40) çalışmasında kişilerin bir sorunu çözümlemek adına alacağı kararlara ulaşırken tercihlerin aynı anda ortaya çıkması neticesinde sonucuna ulaşacağını belirtmiştir. Bu bağlamda fırsatçı tipolojideki turistlerin tatil ihtiyaçlarının ve tercihlerinin aynı anda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Kısıtlı turistlere yönelik betimsel sonuçlar incelendiğinde, tatil tercihlerine bütçeleri doğrultusunda karar verdiklerine, tatil tercihlerini durumsal engellerin “fiziksel ve sağlık sorunları” etkilediğine, tatile çıkarken ailece karar almanın zor olduğuna, tatil sürecinde yaşanan birtakım problemler (vize alamama, iç karışıklık, salgın hastalık) nedeniyle vazgeçtikleri gözlemlenmiş olmasına rağmen tatil tercihlerini işten izin aldıkları dönemlerde yapmadıkları da saptanmıştır.

Kısıtlı tipolojideki turistlerin karar verme değişkenleri daha çok doğal karar verme modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu model teorisi en basit tanımıyla karar sürecinde insan faktörünü ne çıkararak karmaşık durumlarda ve doğal şartlarda nasıl karar verdiğini tanımlar (Lipshitz vd., 2006).

Uyumlu turistlere yönelik betimsel sonuçlar incelendiğinde, tatile çıkmaktan ve sürekli tatil planı yapmaktan hoşlanmalarına rağmen seyahat öncesinde detaylı plan yapmadan seyahatlerini gerçekleştirmek isteyen aynı zamanda tatil planlarını mevcut şartlara uygun olarak düzenleyen turistlerden oluştukları belirlenmiştir. Uyumlu turistlerin tatile başkalarının mutluluğu içinde gitmeyecekleri saptanmıştır. Uyumlu tipolojideki turistlerin karar verme değişkenleri daha çok uyumlu karar verme şeklinde gerçekleştirmiştir. Bu model teorisi en basit tanımıyla Payne vd. (1988) karar sürecinde mevcut alternatiflerin yapısındaki değişikliklere ve zaman baskısının varlığına yanıt vermede oldukça uyumlu davrandıklarını gözlemlemiştir.

Katılımcıların satınalma davranışının ekonomik unsur boyutuna ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, turistlerin gelir durumu satınalma davranışlarını etkilemiştir. Katılımcıların satınalma davranışlarının ekonomik durumlarına, bütçelerine ve almış oldukları hizmetin ya da ürünün fiyatına göre şekillendiği tespit edilmiştir. Ekonomik durum, kişilerin nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir. Tatile gitme kararı veren kişi, yer seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü tatil bütçesi, gelir ile tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin 2003; İlban vd. 2011; Correia ve Pimpao 2008; Alegre ve Juaneda 2006; Demir ve Kozak; 2011). Dolayısıyla, işletmelerin Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ekonomik durumuna özgü fiyat ve marka politikaları geliştirmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların satınalma davranışlarında referans grubunun ve arkadaş çevresinin etkisinin tatil için yapılan harcamalarda çok fazla etkili olmadığı tespit edilmiştir. (Fodness ve Murray 1997; Pan ve Fesenmair, 2006; Hyde, 2009) alışmalarında akraba, arkadaş ve kişinin beğenisini kazanan grup ya da bireyin deneyimleri satınalma davranışında en önemli bilgi kaynağı olarak görülmüştür. Gitelson ve Crompton (1983); Gürsoy ve Chen (2000) ise satınalma davranışları üzerinde referans grubunun yaşamış oldukları deneyimlerin etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların satınalma davranışlarında psikolojik unsur olan mal ve hizmet reklamları satınalma davranışlarında pozitif bir etkiye neden olmazken otelin bir prestijinin olması ve kişinin kendisinin beğenmesi psikolojik satınalma davranışı

üzerinde pozitif etki yaratmıştır. Yapılmış araştırmalar incelendiğinde yaşanan olumlu tatil deneyimlerinin kişilerin gelecekteki tatil seçimlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Vogt ve Fesenmaier 1998; Oppermann, 2000). Ekberov ve Memmedova (2018) ise yapmış oldukları çalışmada reklamlarda dikkat çeken özelliklerden biri olan "ünlü kişi", diğer dikkat çekici özelliklere (müzik, slogan, verdiği mesaj ve ürünün markası) göre satınalma davranışında daha etkili olduğu saptamıştır. Satınalma davranışlarında gözlemlenen fikirlerin ve tutumların psikolojinin temeline yoğunlaştıkları gözlemlenirken kişisel unsurlar ise daha çok sosyal ve kültürel çevrede değerler ve faaliyetlere yoğunlaşır ve genellikle yaşama alışkanlıklarını açıklamak için kullanılır (Madran ve Kabakçı, 2002:89).

Bu bağlamda incelenen katılımcıların satınalma davranışlarında kişisel unsur boyutu olan turistlerin farklı kültür, inanç ve gelenek göreneklere tanıma isteği satınalma davranışı üzerinde olumlu etki yaratmıştır. Yabancı turistlerin satınalma davranışlarında mal ve hizmet alımlarında yaş faktörün etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Cömert ve Durmaz (2006) çalışmalarında ise tüketicilerin mal ve hizmet satın alma süreçlerinde, en yüksek etkiye sahip faktörün, kişisel faktör olarak ifade edebileceğimiz ürünün kendi yaş grubuna uygun olması olduğunu belirlemişlerdir. Yabancı turistlerin, satınalma davranışlarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en önemli unsurun ekonomik değerler olduğu saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisine yönelik istatistikler incelendiğinde, turistlerin tatil satınalma sürecinde en yüksek ortalama değere sahip çekicilik faktörlerinden doğal ve tarihi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların, destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi doğal unsurlara göre incelendiğinde doğal güzelliklerin ve iklimin destinasyon tercihinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan birçok araştırmada da “doğal güzellikler”in en önemli destinasyon çekiciliği olduğu saptanmıştır (Klenosky, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003).

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi; sosyal unsurlara göre incelendiğinde ise bölgenin mimari özellikleri ve halkın turistlere karşı olan tutum ve davranış biçimi, bölgenin kendine özgü özelliklerinin turistlerin yaptıkları ziyaretlerde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kutvan ve Kutvan, (2013) çalışmasında aynı özelliklere sahip iki yöreden birinin diğerine tercih edilmesi öncelikle yöre halkının davranışlarına,

yöre halkının alt kültürlerini bozmaksızın yapılacak turizm bilincini artırma çalışmalarına bağlı olduğunu saptamıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi; tarihi unsurlara göre incelendiğinde, turistlerin tarihi ve dini önemi olan eserlere, tarihi kalıntılara önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde Yılmaz ve Ulusoy'un (2017) Karatay Medresesi'nin tarihsel süreçteki değişimi ve müzeye dönüştürüldükten sonra kullanımı anlatılmıştır. Bu süreç içerisinde medreseye olan turist talebinin arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tarihi öneme sahip eserlere yapılan restorasyon çalışmalarıyla birlikte bölgenin tarihsel çekiciliğinin yeniden kazanıldığı gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi; rekreasyon unsurları bakımından değerlendirildiğinde, turistlerin “kültürel faaliyetleri, sağlık ve dinlenme olanaklarını ve gece rekreasyonlarını” “sportif” eğlencelerden daha çok tercih ettiği saptanmıştır. Bu bağlamda Doğu Akdeniz Kalkınma ajansının 2015’de yapmış olduğu proje kapsamında da, termal kaynakların doğa ile bütünleşik konumu bölgede “Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye” yer alan hastaneleri ile birlikte düşünüldüğünde başta Ortadoğu ülkeleri olmak üzere uluslararası ziyaretçilere yönelik termal ve sağlık olanakları bakımından bölgenin turistik çekiciliğini artırdığı gözlemlenmiştir. Böylelikle bu bölgeler de farklı rekreatif “sağlık ve dinlenme” etkinliklere yer vermeye başlanmıştır. Tassiopoulos (2005) göre rekreatif etkinlikler turistik bölge imajını güçlendirdiği gibi mevsimsel etkininin azalmasını sağlayarak turizm sezonunu geniş zaman aralığına yaymıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi; alt yapı ve teknik unsurlara göre incelendiğinde ise gelen turistler tarafından bölgenin, şehrin ve ülkenin altyapı olanaklarına, destinasyonun güvenlik ve sağlık altyapı olanaklarına, yiyecek ve içecek işletmelerinin ve konaklama ve ulaşım hizmetlerinin yeterliliğine dikkat edildiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon çekicilikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Correia, Valle ve Moço (2007:77) tatile çıkma kararı vermiş olan kişilerin destinasyon seçimine etki eden turizm çekiciliklerini; olanaklar, esas çekicilikler, peyzaj özellikleri şeklinde sınıflandırdığı saptanmıştır. Davras ve Uslu (2019) çalışmalarında İngiliz turistlerin “Fethiye” destinasyon seçimini etkileyen turizm çekiciliklerini sırasıyla; bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat

gösterişi, eğlence ve dinlenme olmak üzere toplam yedi faktör olarak tespit etmişlerdir. Ulaşım ve aktivite olanakları ile doğal çekicilikler turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerden olduklarını belirtmişlerdir. Caber vd. (2012) çalışmasında Antalya'yı ziyaret eden turistlerin üzerinde etki bırakan çekiciliklerin "misafirperverlik, iklim ve güvenlik" olduğu saptamıştır. Çetinsöz ve Artuğer (2014) ise Antalya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon çekiciliklerini altı faktör ile belirlemiş olup bunlar sırasıyla sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler, fiyat olarak saptamıştır. Güzel (2017) ise çalışmasında destinasyon çekiciliklerini turistler açısından değil yerel halk açısından ortaya koymayı amaçlamıştır. Yerel halkın destinasyon çekicilikleri 27 ifade ile değerlendirmeye alınmış bu bağlamda dört boyut (tesisler ve atmosfer, yerellik, tarihi, dini ve doğal yerler ve imaj) belirlenmiştir. Demir (2010) çalışmasında Dalyan'a özgü turizm çekiciliklerinin, turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmış olup en etkili turizm çekiciliklerini; tarihi ve doğal çekicilikler, sosyo-kültürel değerler, konaklama ve ulaşım olanakları ve rekreasyonel çekicilikler şeklinde saptamıştır.

Turist tipolojilerinin bireysel ve seyahat özelliklerine göre karşılaştırılmasında turist tipolojilerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Turist tipolojilerinin yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde 64 yaş ve üstü turistlerde kısıtlı, alışılmış, fırsatçı ve uyumlu turist tipolojisi özelliklerinin daha anlamlı olduğu saptanmıştır. Buradan da anlaşılabileceği üzere yaşlı turistlerin birçoğu emekliye ayrıldıktan sonra daha fazla seyahat etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Turist tipolojilerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları incelendiğinde evli turistler tatil tercihlerinde bireysel karar almakta zorluk yaşadıklarından aynı zamanda aile mensuplarının her birinin farklı alanlara ilgi duymasından dolayı daha çok kısıtlı, alışılmış ve uyumlu turist tipolojisi özellikleri gösterdikleri saptanmıştır.

Tüm turist tipolojilerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Akılcı, alışılmış, fırsatçı ve kısıtlı turist tipolojisi özelliklerinin yüksek gelire sahip turistlerde daha anlamlı çıkmasının nedeni bu turistlerin yaş durumlarıyla gelir durumlarının doğru orantılı olduğunu göstermiştir. Turist tipolojilerinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde ortaöğretim durumuna sahip turistlerde kısıtlı, alışılmış, fırsatçı turist tipolojisi özelliklerinin daha

çok görüldüğü saptanmıştır. Turist tipolojilerinin mesleki durumları incelendiğinde fırsatçı turist tipolojisi özellikleri “diğer” (işsiz, öğrenci, emekli ve ev kadını) seçeneği tercih edenlerde daha çok görülürken, uyumlu turist tipolojisi ise “serbest” meslek sahibi olanlarda daha fazla gözlemlenmiştir. Bu bağlamda fırsatçı turist tipolojisi özelliklerini incelediğimizde turistlerin tatil yapma kararı alırken “son dakkika” fırsatlarını takip ettikleri dolayısıyla bu tür turistlerin tatil fırsatlarını takip edebilecek zamanlarının olması aynı zamanda tatil tercihlerini oluştururken daha serbest zamana sahip olduklarını göstermektedir. Uyumlu turist tipolojisi özelliklerini incelediğimizde ise tatil öncesinde detaylı plan yapabilecek zamanları olmaması, tatil kararlarını mevcut şartlara göre alabilen serbest meslek sahiplerinde daha çok gözlemlenmiştir.

Turist tipolojilerinin yurt dışına tatile gitme sıklığı incelendiğinde hedonik tipolojilerdeki turistlerin tatile olan ilgilerinin yüksek olduğundan dolayı daha çok ayda bir tatile çıkmayı tercih ettikleri, kısıtlı tipolojilere sahip turistlerin finansal kaynaklı sorunlar ya da durumsal engellerle sıklıkla karşılaşmalarından dolayı daha çok üç ya da daha fazla yılda tatile çıkmayı tercih ettiğini ve alışılmış turistlerin ise bu zaman aralıkları dışında yurt dışına seyahat etmeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Turist tipolojilerinin Türkiye’ye daha önce gelme durumu incelendiğinde Türkiye’yi daha önce ziyaret eden turistlerin; kısıtlı ve alışılmış turist tipolojisinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu tür tipolojilere sahip turistlerin ortak özellikleri incelendiğinde, tatil tercihlerinde risk almaktan hoşlanmayan, bireysel karar alamayan, yapacakları tatil için çok fazla bilgi arayışında bulunmayan turistleri kapsadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bildikleri ülkeyi “Türkiye’yi” ziyaret etmek alışılmış ve kısıtlı turist tipolojileri için daha kolay bir karar verme şeklidir. Turist tipolojilerinin tercih ettiği tatil tipi sonuçları incelendiğinde alışılmış tipolojideki turistler risk almaktan kaçınan, farklı tatil alternatifleri aramayan, tatilleri için araştırma yapmaktan hoşlanmayan ve tatil tercihini deniz (deniz, kum, güneş) tatili şeklinde değerlendiren turistir. Akılcı turist tipolojisine sahip olanların, alternatif tatil seçeneklerini mantık çerçevesinde değerlendirebilen, tutumlu ve idareli karar verebilen turistlerin daha az kamp turizmini tercih ettiği, hedonik ve uyumlu turist tipolojisinin ise kırsal turizmi tercih ettiği saptanmıştır. Kısıtlı ve alışılmış turist tipolojileri tatillerinde yaşayacakları herhangi bir sıkıntıdan ve risk almaktan hoşlanmadıklarından, aynı zamanda da seyahatleri hakkında herhangi bir bilgi arayışında olmayan pasif ve tembel kişilik yapısında olduklarından tatillerini daha çok tur organizasyonu tercih ederek

gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Kısıtlı turist tipolojileri konaklama yeri olarak daha çok tatil köyü ve karavan, alışılmış turistlerin daha çok tatil köyünü tercih ettiği, akılcı ve fırsatçı turistlerin ise konaklama yeri olarak daha çok karavanı tercih ettikleri belirtilmiştir. Turist tipolojilerinin tatili kiminle geçirdiğine göre karşılaştırılmasına yönelik sonuçlar incelendiğinde kısıtlı ve alışılmış turistlerin tatillerini daha çok yalnız geçirmeyi tercih ettiği, uyumlu ve kısıtlı turistlerin ise bireysel olarak tatile çıkma kararı veremediklerinden dolayı aileleri veya arkadaşlarıyla tatile çıkmayı tercih ettiği ve hedonik turistlerin ise özgürlüklerine düşkün olduklarından dolayı farklı karar verme tarzına başvurarak tatilli kimle geçirdiğine dair diğer seçeneğini daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Turist tipolojilerinin yılda ortalama tatil sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik sonuçlar incelendiğinde kısıtlı ve alışılmış turistlerin finansal kaynaklı sıkıntılardan ve durumsal etkilerden dolayı daha çok yılda yedi gün tatil yaptıkları gözlemlenmiştir. Turist tipolojilerinin tatil başına günlük ortalama harcama miktarına göre karşılaştırılmasına yönelik sonuçlarda ise alışılmış turistler yılda bir kez ve yalnız başlarına tatil köyü konseptli konaklama işletmelerinde konakladıklarından günlük 100\$ üzerinde harcama yaptıkları saptanmıştır.

Turistlerin satın alma davranışlarının bireysel ve seyahat özelliklerine göre karşılaştırılmasında cinsiyete, yaşa, medeni duruma, mesleğine, Türkiye'ye daha önce gelme durumuna, tercih edilen konaklama yerine, tatil süresine, tatil başına ortalama harcama miktarına göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Satınalma davranışları, gelir durumuna göre incelendiğinde yüksek gelire sahip turistlerde, yurt dışına tatile gitme sıklığına göre incelendiğinde ayda bir yurtdışına tatile giden turistlerde, tatil tipine, tatilini kiminle geçirdiğine ve tatili organize etme türüne göre incelendiğinde ise kırsal tatil tipini tercih eden, grup olarak tatilini geçirenlerde ve münferit tatil satınalan turistlerde satınalma davranışlarını etkileyen ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda, kadın turistlerin daha çok doğal faktörlerden etkilendikleri, erkeklerin ise destinasyon tercihinde rekreasyonel faktörlerden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kadın turistlerin destinasyon tercihinde daha çok doğal güzelliklerle, arazinin coğrafi özellikleriyle ve iklimsel çekicilikleriyle ilgilendikleri, erkek turistlerin ise daha çok sportif ve kültürel aktivitelerle, gece rekreasyonlarıyla, sağlık ve dinlenme olanaklarıyla ilgilendikleri gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisinin yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde 75+ yaş ve üstü turistlerde tarihi ve altyapı faktörleri daha çok etkili iken 45-54 yaş ve 65-74 yaş aralığındaki turistler sosyal faktörlerden daha çok etkililendikleri gözlemlenmiştir. 35-54 yaş aralığındaki turistlerin rekreasyon faktörlerini daha çok tercih ettiği gözlemlenmiştir. 15-34 yaş aralığındaki turistler tarafından tarihi, sosyal ve altyapı faktörlerinin en düşük düzeyde tercih edildiği gözlemlenmiştir. 25-75 yaş aralığında olan turistlerin ülkemizi tercih etmesinin sebeplerinden bazıları, ülkemizin farklı turizm seçenekleri barındırması, ülkenin mimari tarzı, tarihi kalıntıları “cami, kilise, medrese, külliye” gibi dini öneme sahip alanları, turistlere karşı yöre halkının tutum ve davranışları, ulaşım kolaylığı, bazı sağlık hizmetlerinin ucuz ve kaliteli olması, yiyecek içecek ve konaklama tesislerinin herşey dahil hizmet vermesi şeklinde sıralanabilir.

Destinasyon tercihinde evli katılımcıların, doğal, sosyal, tarihi ve altyapı faktörlerinden bekâr katılımcılara göre daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir. Evli turistlerin destinasyon tercihinde eşlerin ve çocukların etkili olduğu düşünülürse daha çok doğal güzellikler, sosyal ve kültürel aktivitelerin yer seçiminde etkili olduğu söylenebilir.

Destinasyon tercihinde, yüksek gelire sahip olan katılımcıların tarihi ve rekreasyon faktörlerini daha fazla tercih ettiği gözlemlenmiş olmasına rağmen orta gelir grubunda olan katılımcılar ise maddi imkanları çerçevesinde sosyal faktörlerin destinasyon tercihinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Destinasyon tercihinde, ilköğretim eğitime sahip katılımcıların rekreasyonel faktörlerden etkilendiği gözlemlenmiş olup eğlence merkezli faaliyetlere olan ilginin arttığı saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde, serbest meslek sahibi olan katılımcıların alt yapı faktörlerinden etkilendiği gözlemlenmiştir. Serbest meslek sahibi katılımcıların, “altyapı ve ulaşım kolaylıkları, turistlerin konaklayacakları alternatif konaklama hizmetleri ve sağlık hizmetlerindeki kalitenin” destinasyon seçimini etkilediği saptanmıştır. Destinasyon tercihinde, diğer zaman aralığı seçeneği ile tatile giden turistlerin daha çok tarihi faktörleri, üç ya da daha fazla yılda bir yurt dışına tatile giden turistlerin ise sosyal ve rekreasyon faktörleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Üç yıl ve üzerinde yurtdışına çıkan turistlerin gelir durumu göz önüne alındığında daha çok orta gelirli turist grubunun ülkemizi tercih ettiği gözlemlenmiştir. Ülkemizin yabancı turistler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri olan tarihi faktörler de “antik yerleşkeler, tarihi kentler,

anıtsal yapılar” etkili olurken, aynı zamanda sosyal ve rekreasyon faktörlerinde “halkın turistlere olan tutumu, spor ve dans müsabakaları, mağazaların sundukları alışveriş olanakları, eğlence fırsatları, gece aktivitelerinin (disco-bar-müzikal vb)” destinasyon tercihinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde, Türkiye’ye daha önce gelen turistlerin ülkemizi tekrar tercih etme nedeni olarak rekreasyon faktörlerinin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Nikjoo ve Ketabi (2015:588)’de yapmış oldukları çalışma da İranlı turistlerin İstanbul ve Antalya’ya seyahat etme nedenlerini incelediğinde 17 çekicilik ifadesi, beş boyut altında (erişim, altyapı, eğlence, çekicilikler, alışveriş) gruplanmıştır. Yapılan çalışmada turistleri seyahat etmeye en fazla iten çekicilik faktörünün rekreasyon olduğu gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde, deniz tatilini tercih eden turistlerin rekreasyon ve altyapı faktörlerinden, kültür tatilini tercih eden turistlerin ise sosyal ve tarihi faktörlerden daha çok etkilendiği saptanmıştır. Katılımcılardan deniz tatilini tercih eden turistlerin daha çok rekreasyon ve altyapı faktörlerine “eğlence ve alışveriş olanakları, ulaşım kolaylığı, işletmelerin sundukları yiyecek-içecek hizmetlerindeki temizlik ve servis kalitesi” önem verdikleri görülmüştür. Kültür tatilini tercih eden turistler ise daha çok sosyal ve tarihi faktörlere “tarihi yerlere, tarihi öneme sahip mimari yapılara, yerel halkın turistlerle göstermiş olduğu nezakete ve tutuma” önem verdikleri saptanmıştır.

Destinasyon tercihinde, tatile bir tur organizasyonu ile katılanların münferit katılımcılara göre sosyal, rekreasyon ve altyapı faktörlerinden daha çok etkilendiği saptanmıştır. Destinasyon tercihinde, konaklama türü tatil köyü olan turistlerin rekreasyon faktöründen “müzikal uğraşlar, sportif aktiviteler, dans gösterileri, oyunlar, sanat gösterileri” daha çok etkilenirken konaklama türü karavan olan turistlerin ise tarihi, altyapı ve sosyal faktörlerden “müze/örenyeri gezileri, tarihi mekân gezileri, sanat galerisi gezileri, doğa gezileri, turiste kolaylık sağlayacak alt ve üst yapı hizmetleri aynı zamanda yiyecek ve konaklama kolaylığı sağlayacak hizmetlerden” daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihini yalnız yapan turistlerin sosyal ve rekreasyon faaliyetlerinden “sosyal çevre edinme isteği, eğlenceli gece hayatı, eğlence parkları bu mekanlarda farklı insanlarla tanışma isteği, alış-veriş yapma tutkusu...” daha çok etkilendiği saptanmıştır. Destinasyon tercihini ailecek yapan katılımcılar ise alt yapının sorunsuz olduğu ve doğal faktörlerin içinde yer aldığı yerleri; aile bireylerinin daha

rahat edebileceği bozulmamış doğal çevrelerde, park, sahil ve orman alanlarında, elverişli ulaşım, konaklama ve yiyecek–içecek işletmelerinin bulunduğu yerlerde, sağlık hizmetlerinin yeterli olduğu yerleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda grup olarak tatilini geçiren turistlerin bölgenin tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini en kısa zamanda keşfedebilme isteği turistlerin doğal ve tarihi faktörlerden daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

Destinasyon tercihinde turizm çekiciliklerinin etkisi, yılda 8 ile 15 gün arasında tatil yapan katılımcıların; doğal, tarihi, rekreasyon ve altyapı faktörlerinden daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Destinasyon tercihinde tatil başına 100\$ üzerinde harcama yapan turistlerin rekreasyon faktörlerini daha çok tercih ettiği gözlemlenmiştir. Katılımcılardan 100\$ ve üzeri harcama yapan turistlerin proaktif bir tatil anlayışı, farklı turistik alternatifleri değerlendirme isteği, aklındaki tatile ulaşma arzusu, kendi sınırlarının dışına çıkma isteği, yapılmayanı yapma arzusu daha çok harcama yapmalarına neden olmaktadır.

Örnekleme dahil olan katılımcıların altı küme etrafındaki dağılımları incelendiğinde üç kümenin baskın geldiği görülmektedir. Bunların; (%21,8'i) hedonik, (%19,7'si) akılcı ve (%16,8'i) kısıtlı turistlerdir. Diğer taraftan (%14,5'i) alışılmış, (%14'ü) fırsatçı ve (%13,1'i) uyumlu turistler ise daha küçük kümeler olarak ortaya çıkmaktadır. Decrop ve Zıdda (2006) tarafından 200 Belçika'lıya uygulanan “tatil karar verme tarzına dayalı tipoloji” çalışmasında ise (%25'i) akılcı, (%23'ü) fırsatçı, (17'si) hedonik, (%16'sı) alışılmış, (%13'ü) uyumlu ve (%7'si) kısıtlı turistlerden oluştuğu saptanmıştır.

Satınalma davranışlarının turist tipolojisine göre karşılaştırmasına yönelik varyans analizi sonuçları incelendiğinde ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel faktörlerin turist tipolojilerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin karar verme değişkenlerine dayalı ortaya çıkan tipolojilerin değerlendirilmesi sonucunda turist tipolojilerinin bireysel ve seyahat özellikleri saptanmıştır. Bu bağlamda alışılmış turist tipolojisine sahip katılımcıların bireysel özelliklerini incelediğimizde yaş ortalamalarının 65 yaş ve üstü seviyelerde, yüksek gelir grubuna ait ve ortaöğretim durumuna sahip olan turistler oldukları gözlemlenmiştir. Seyahat özelliklerini incelediğimizde üç ya da daha fazla yılda bir tatile çıkmayı tercih eden, tatil tipi olarak daha çok deniz-kum-güneş ve kültür turizmini tur ile organize ederek gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Aynı zamanda yılda ortalama tatil sürelerinin 25 ve üstü güne kadar uzayabildiği, ortalama günlük harcama miktarının ise 100\$ ve üstünde olduğu gözlemlenirken alışılmış tipolojilerdeki turistlerin destinasyon tercihinde daha çok tarihi faktörlerin etkili olduğuda saptanmıştır.

Akılcı turist tipolojisine sahip katılımcıların bireysel özelliklerini incelediğimizde orta ve yüksek gelir grubuna sahip turistlerde saptanmıştır. Katılımcıların seyahat tercihlerini belirlerken deniz, kırsal ve kültür turizm tatil tiplerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Akılcı turistler tatil seçenekleri arasında yer alan rotalarda kendisi için en iyi ve etkileyici olanı değerlendirecektir. Dolayısıyla akılcı turistlerin tatil yeri seçiminde kendisinin beğenmesi, konaklama yapacağı yerin bir saygınlığının ve prestijinin olması akılcı turistlerin psikolojik olarak iyi hissetmelerini sağlayarak satınalma gerçekleşecektir. Akılcı tipolojilerdeki turistlerin destinasyon tercihinde daha çok tarihi ve rekreasyon faktörlerin etkili olduğuda saptanmıştır. Satınalma davranışları içerisinde kültürel ve kişisel faktörlerden en çok etkilenen turist tipinin akılcı olduğu bu yüzden akılcı turistlerin tatil karar sürecinde önceliği kendi yaşam tarzlarına, gelenek ve göreneklerine ve yaş durumuna uygun seçeneklerden yana kullandıkları saptanmıştır.

Hedonik turist tipolojisine sahip katılımcıların bireysel özelliklerini incelediğimizde orta ve düşük gelir grubuna sahip turistlerde saptanmıştır. Katılımcıların seyahat özelliklerini inceldiğimizde hedonik turistler için tatil bir tutku olduğundan dolayı bu tarz turistler ay da bir tatile çıkmayı tercih ederler. Satınalma davranışları içerisinde sosyal faktörlerden en çok etkilenen turist tipinin hedonik tipolojideki turistler olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda hedonik turistler, arkadaşlarına ve çevrelerine seyahatlerini anlatmaktan ve belli yerler hakkında tavsiye vermekten geri kalmadıkları gibi tatil satın alırken macera, başkasını mutlu etme, sosyalleşme ve rahatlama isteklerini de ön planda tutarlar.

Fırsatçı turist tipolojisine sahip katılımcıların bireysel özelliklerini incelediğimizde yaş ortalamalarının 65 yaş ve üstü seviyelerde, yüksek ve orta gelir grubuna ait ortaöğretim ve yükseköğretim durumuna sahip olanlarda gözlemlenmiştir. Katılımcıların seyahat özelliklerini inceldiğimizde deniz ve kültür tatil tiplerinde yılda bir tatili tercih ettikleri, konaklama tipi olarak da karavan türünü tercih ettikleri saptanmıştır. Fırsatçı turistlerin ekonomik hassasiyeti yüksek olan ve tatil seçenekleri içerisinde bütçelerine uygun bir seçeneği değerlendirmek isteyen turist tipleri olduğu gözlemlenmiştir.

Kısıtlı turist tipolojisine sahip katılımcıların bireysel özelliklerini incelediğimizde yaş ortalamalarının 45-54 ve +65 yaş seviyelerinde, orta ve dar gelir grubuna ait ve ortaöğretim durumuna sahip olan turistler oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların seyahat özelliklerini inceldiğimizde üç ya da daha fazla yılda tatile çıkmayı planlayan, tatil tipi olarak daha çok deniz turizmini tercih eden, konaklama türü olarak da karavanı tercih ettikleri saptanmıştır. Ekonomik faktörden etkilenen diğer bir turist tipi de kısıtlı turistlerdir. Kısıtlı turistlerin kısıtlı finansal kaynaklar, ailesel ve çevresel değişkenler (ev taşıma, sağlık sorunları, çocuğun eğitim durumu vb.) bakımından dezavantajlıdır. Bu bağlamda turist tipolojileri arasında ekonomik hassasiyeti yüksek olan orta ve dar gelirli kısıtlı turistlerin ülkemizi daha çok ziyaret ettiği saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda gerek turizm paydaşlarının uygulamalarına gerekse konuyla ilgili uzmanların gelecekteki çalışmalarına katkı sağlamak amacıyla çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

* Turistlerin seyahat alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ülkeleri farklı ürünler geliştirmeye zorlamaktadır. Günümüz turistlerine bakıldığında geleneksel turizm anlayışından ziyade heyecan, özgürlük, değişik kültürlere ilgi duyma, doğal çevre özlemi gibi gereksinimleri karşılayabilen yeni çekim yerlerine yönelmektedir. Türkiye turistik ürün çeşitlendirilmesi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Ülkemizin doğal güzellikleri, tarihsel, kültürel ve sosyal değerleri turizm ürünü çeşitlendirmesi konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizin avantajlı konumu ile birlikte turizm çeşitliliğini kullanabileceği farklı turizm alanları turist tipolojileri de dikkate alınarak ön plana çıkarılabilir.

* Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin önemli bir kısmı “deniz, kum ve güneş” için geldikleri düşünülse de artık turistlerin ülkemizde deniz turizminden alacakları marjinal fayda azaldığından turistlerin alternatif turizm arayışında oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla, turistlerin ülkemizde tercih ettiği tatil tipinin daha çok “kültür turizmine” doğru eğilim gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu kültürel eğilim, ülkemizin kültür turizmi destinasyonu olma yönünde bir imaj geliştirmeye başladığının bir göstergesi olabilir. Buradan yola çıkarak ülkemizi ziyaret eden turistlerin daha çok arkeolojik alan ve müzeleri, kalıntıları, ünlü tarihi yapıları, tarihi köy ve kasabaları, dini ritüelleri, türbeleri ve kiliseleri ziyaret ettikleri gözlemlenmiştir.

* Bu durum karşısında turistlerin farklı ihtiyaç ve istekleri göz önüne alındığında belediyeler, yerel topluluklar ve turizm işletmeleri gibi yerel paydaşlar kültür turizminin gelişme sürecinin içinde yer almalı ve sürdürülebilirlik açısından turizmin getirisinin üstünde tutmalıdır.

* Destinasyon tercihinde, turistlerin kararlarını etkileyen en önemli turizm çekicilik faktörleri “doğal ve tarihi unsurlar” olmuştur. Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler bakımından oldukça zengin bir ülke olan Türkiye’de destinasyon çekiciliklerinin daha etkin ve verimli şekilde değerlendirilmesi amacıyla hükümet ve turizm paydaşları tarafından ortak politikalar geliştirilerek uygulanmalıdır. Dolayısıyla ülkemizi ziyaret eden turistlerin, bir daha ki seyahat tercihlerini ülkemizden yana kullanmalarını sağlayacak teşviklerin sunulması yerinde olacaktır. Bu teşvikler kapsamında alternatif destinasyon çekiciliklerinin “doğal güzellikler, kültürel ve sanatsal etkinlikler, alışveriş olanakları, sosyal aktiviteler, sportif etkinlikler” yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Aynı zamanda ülkemizde alternatif turizm çekiciliklerine yönelik, web ve sanal gerçeklik turları düzenlenerek bunların sürekli, canlı ve güncel tutulmasına özen gösterilmelidir.

* Turistlerin ekonomik durumu, onların nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir. Turistlerin yapmayı planladıkları tatil ile gelirleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ekonomik durumuna özgü fiyat ve marka politikaları geliştirmeleri gerekmektedir.

* Türkiye’deki konaklama işletmeleri de farklı gelir gruplarına özgü konaklama türü “hostel, oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon konaklama tiplerinin yanına her şey dâhil hatta ultra her şey dâhil” sunmaya özen göstermelidirler. Aynı zamanda turizmin ilişkili olduğu tüm sektörler topladıkları bilgileri birbirleriyle paylaşmalı, sektör temsilcileriyle değerlendirmeler yapılmalı, Akdeniz çanağındaki rakip ülkeler incelenerek ülkemize üst gelir düzeyine sahip daha nitelikli turistin gelmesi yönünde neler yapılabileceği değerlendirilerek tüm sektörün ortak hareket edebileceği stratejik bir plan oluşturulmalıdır.

* Türkiye’ye gelen turistlerin tercih ettiği ulaştırma araçları ise uçak ve otobüs gibi hem karayolu hem de havayolu araçlarından en sık tercih edilen ulaştırma araçları oldukları saptanmıştır. Öte yandan demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçlarının ise nadiren tercih edildiği göze çarpmaktadır.

Bu nedenle demiryolu ve denizyolu ulaştırma faaliyetlerinin alt yapısını güçlendirmek, diğeri ulaşım türleriyle aralarında koordinasyonu sağlayarak birbirlerini tamamlayıcı olarak hizmet verilmesi yabancı turistler tarafından kullanılmasını olumlu yönde etkileyebilir.

* Türkiye'ye gelen turist tipolojilerinin doğru şekilde belirlenmesi ve belirlenen turist tipolojilerine uygun pazarlama stratejisi geliştirilmesi turizm sektöründeki paydaşlar adına kazanç sağlayacaktır.

* Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin istekleri çerçevesinde, alternatif turizm imkanları yaratmak, marjinal verimliliği düşen turizm hizmetlerini piyasadan geri çekmek, piskografik segmentasyon “mevcut ve potansiyel turistlerin satınalma davranışı, fiziksel ve duygusal gereksinimleri, özimgeleri, değerleri, kişilik yetileri, tutumları, düşünceleri, ilgi ve güdüleri ile ilgili veriler” bilgilerinden yararlanarak yabancı turistler için doğru pazar segmentasyonu belirlenmelidir (Rızaoğlu (2012:198)

* Tarihi ve rekreasyon faktörlerin destinasyon çekiciliğinde etkili oldukları gözlemlenmiştir. Türkiye'deki tarihi yapıların ve doğal güzelliklerin korunması ve iyileştirilmesi, ülkenin kültürel altyapısını yansıtan eserlerin restorasyon, bakım ve onarım çalışmalarının düzenli ve planlı şekilde yapılması, turistik bölgelerin taşıma kapasitesinin aşılmaması hizmet kalitesini istenilen seviyede tutularak, tarihi ve doğal turizmin devamlılığı sağlanacaktır.

* Türkiye'ye gelen turistlerin yaş aralığı incelendiğinde rekreasyonel faaliyetlerin 75 yaş ve üstü olan turistler hariç her yaş grubuna, eğitim grubuna ve gelir durumuna yönelik olarak sunulması gerektiği sonucuna varılabilir. Sonuç olarak turizm çok hızlı değişen bir sektör olduğundan karşılaşılan yeniliklere adapte olmak oldukça önemlidir. Bu bağlamda turizm pazarının içinde yer alan farklı turist tipolojilerine sahip turistlerin istek ve beklentilerini karşılamak amacı ile turizm paydaşları yenilikçi ürün ve hizmet sunmaya hazırlıklı olmalıdır.

Sonraki araştırmalar için öneriler,

* Türkiye'yi ziyaret eden farklı havaalanlarından ve farklı şehirlerden çıkış yapan turistler araştırmaya dahil edilerek kapsam genişletilebilir.

* Gelecekte yapılacak çalışmalarda katılımcıların turist tipolojilerinin satınalma davranışı üzerindeki etkileri daha net ortaya çıkarılabilir. Turizm çekicilikleri ve satınalma davranışlarını etkileyen faktörler tüm boyutları ile yer almaktadır.

Sonrasında gerçekleştirilecek çalışmalarda turizm çekicilikleri ve satınalma davranışlarını etkileyen faktörlerin her bir boyutu detaylı şekilde incelenebilir.

* Araştırmadaki söz konusu turist tipolojilerinin hangi alternatif turizm çeşitlerini benimsediğini belirlerken turizm destinasyonlarının da farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi sağlanabilir. Alternatif turizm çeşitlerini tercih eden turist tipolojilerinin bilinmesi turist tipolojilerine uygun ürün ve hizmet geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

* Tüm turist tipolojilerinin karşılaştırılması dışında ölkemize yüksek gelir getiren turist tipolojileri tespit edilmeye çalışılarak ölkemiz turizmi açısından yüksek getirili turizm politikaları geliştirilmesi için önerilerde bulunabilir.



KAYNAKÇA

- Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (12), 15-28.
- Aktaş, G (2015). Turizm Arzı. Z. Aslan (Ed.), *Genel turizm* (199-222). Ankara Grafiker Yayınevi.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684-706.
- Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroglu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya giriş*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, G. ve Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20, 20–24.
- Arıkan, İ. ve Odabaşı, R. (1996). Tüketici davranışları ve tüketici bilinci. H. Gürgen (Ed), *Tüketici bilgisine ilişkin temel kavramlar* (2-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avan, A. (2010). *Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bakka, J. F. ve Fivesdal, E. (1986), Organisationsteori, struktur, kultur, processer, (organizational theory, structure, culture, processes), Denmark: Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck.
- Bas, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başol, K. (2012). *Türkiye ekonomisi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Bearden W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, September, 9 (2), 183-194.
- Berst, J. (2013). Smart cities readiness guide, the planning manual for building tomorrow's cities today, smart cities council, Seattle, USA. <http://www.corviale.com/wp-content/uploads/2013/12/guida-per-le-smart-city.pdf> (Erişim tarihi: 22.05.2018) .
- Bir, E. (1999). *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (1985). A recipe for mixing decision ingredients. *European Research*, 13, 109–115.
- Bulgan, G. 2015. Dünyada ve Türkiye’de engelli turizm ile ilgili yapılan çalışmalar. *Akademik Bakış Dergisi* (50), 102-123.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism past, present and future* (Second Edition). London: Heinemann Yayınevi.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis)”. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cha, S., McCleary, K.W. And Uysal, M. (1995). Travel motivations of japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal Of Travel Research*, 34, 33-39.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research Political Economics*, 39 (1), 164-182.
- Correia, A., Valle, P.O. ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76–80.

- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 330-373.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi* , 4(1), 351-375
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 144-166.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7 (32), 573-582.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 679-696.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision making. *Tourism Management*, 26: 121–132.
- Decrop, A., Zidda, P. (2006). Typology of vacation decision-making modes in .*Tourism Analysis*, 11(3), 189-198
- Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış* 10(3), 1041-1054.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dincer, F. ve Taşkiran, Ö. (2016). Türkiye’de havayolu ulaşımının gelişimi ve iç turizm hareketlerine etkisi açısından değerlendirilmesi: *THY örneği*.17.Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum/Muğla, 20-23 Ekim.
- Dincer, M. K. (1998). *Kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekberov, Ş. ve Memmedova, M. (2018). Reklamlarda ünlü kullanmanın tüketici davranışlarına etkilerine yönelik bir araştırma -Bakü Örneği. *Mcbü Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 351-370.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama ilkeleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Etzet, M. J. ve Woodside, A. G. (1982). Segmentation vacation markets: The case of the distant and near-home travelers, *Journal of Travel Research*, 20 (4), 10–14.
- Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 341-354.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D. (1992).The impact of family life cycle on the vacation decision making, *Journal of Travel Research*, 31, 8-13
- Gearing, C. E., Swart, W.W. ve Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1-8.
- George, D.,ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10th ed.) Boston: Pearson.
- Gitelson, R.J. ve Crompton, J.L. (1983). The Planing Horizons and sources of information used by pleasure vacationers, *Journal of Travel Research*, 14(3), 2-7.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets The International Journal on Networked Business*, (25), 79-188.
- Gunn, C.A. (1999). *Tourism Planning*, (Second Edition). New York: Taylor&Francis.
- Gunter, B. ve Furnham, A. (1992). *Consumer profiles an introduction to psychographics* (1st Edition). New York: Routledge.
- Gümüş, M. ve Dilek, N. K. (2016). Turizm hareketlerinin sınıflandırılması ve turizmin gelişmesini etkileyen unsurlar. O. Emir (Ed.), *Genel turizm bilgisi* (s.20-44). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Günlü, E. ve Şahin, N (2007). Turizmde ürün geliştirme ve alternatif turizm. O. İçöz (Ed.). *Genel turizm turizmde temel kavramlar ve ilkeler* (s.114-164). Ankara: Turhan Kitapevi.

- Gürsoy, D. ve Chen, J.S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gürsoy, D. ve Mcclearly, K. W. (2004). An Integrative model of tourists' information search behavior. *Annals Of Tourism Research* 31(2), 353-373.
- Güzel, B. (2017). Destination attributes in the eye of the local people. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 128-137.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2013). Turlarda turistlerin sergiledikleri davranış kalıplarının belirlenmesi: turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi* 4 (11), 1-22.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fastfood ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 17-33.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hu, Y. ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Hyde, K.F. (2009). Tourist information search. *Handbook of Tourist Behavior*, 50-67. U.K : Taylor & Francis.
- İçöz, O., Var, T. ve İhan, İ. (2002). *Turizm planlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışları pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: İst. Üni. İşletme Fakültesi Yayını.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada ürün: uygulamalar ve örnek olaylar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Kılıç, A. F. (2007). Din sosyolojisinde dini grup tipolojileri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5 (13), 37-58.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 121-133.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 182-196.
- Kim, S. S., Lee, C.K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
- Kirman, M. A. (2003). Yeni dinî hareketleri tanımlama problemi ve tipolojik yaklaşımlar. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 3 (4), 27-43.
- Klenosky, D.B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Koç, E. (2017). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. (2016). Genel turizm bilgisi. O. Emir (Ed), *Turizm endüstrisinin bileşenleri* (66-88). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6th Edition). Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar* (6.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kruczek, Z., (2008). *Current trends in the development of tourist attractions*. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Kusen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism Review*, 4 (58), 409-424.

- Kutvan, A. B ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *International Journal of Economic And Administrative Studies*, 6 (11), 159-184.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- Lake, L. (2009). *Consumer behaviour for dummies*. Indianapolis: Wiley publishing.
- Lew, A.A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 553-575.
- Li,Y., Hu, C. , Huang, C. ve Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, (58), 293-300.
- Lipshitz, R., Klein, G. ve John S. C. (2006). Introduction to the special issue. Naturalistic decision making and organizational decision making: Exploring the intersections. *Organization Studies* 27 (7), 917-923.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Maviş, F., Hahipaşaoğlu, H. S. ve Kozak, N. (2002). M Kozak (Ed), *Genel Turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Middleton, V. T. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed). Oxford: Butterworth heineman.
- Middleton, V. T. (1988). *Marketing in travel and tourism* (1th ed). Oxford: Butterworth heineman
- Milan, O. C. (2017). Plog's model of typologies of tourists. L. L. Lowry (Ed.), *The sage international encyclopedia of travel and tourism* (953-956). ABD: SAGE Publications, Inc .
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Konaklama ve seyahat hizmetleri*. Ankara: MEB.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism a community approach*. New York ve London: Routledge
- Nikjoo, A., H. ve Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 588-597.
- Odabaşı, Y. (2012). Pazarlama yönetimi. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (editörler), *pazarlama yönetimi* (s.53-67). Eskişehir: Anadolu üniversitesi AÖF Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı* (17. Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Olalı, H ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbacılık San. Ltd. Şti.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlanması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1),78-84.
- Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi çok değişkenli analizler* (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*, İstanbul, Beta
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: iç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, U.S. (2010). *Şehir turizmi ve kültür: yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Page, S. J. (2009). *Tourism management managing for change* (Third Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online information search vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.

- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534–552.
- Peter, P.J. ve Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hospitality Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Plog, S.C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hospitality Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Prince, S. (2017). Cohen's model of typologies of tourists. L. L. Lowry (Ed.), *The sage international encyclopedia of travel and tourism* (279-282). ABD: Sage Publications, Inc .
- Rızaoğlu, R. (2004). *Turizm pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, R. (2012). *Turizm pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, R. (2017). *Turizm pazarlaması* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, B.J.R. and Zins, M. (1978). Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252-267.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm bir sistem analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schiffman, L. G.ve Wisenbilt, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: John Wile.
- Simon H., (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493-513.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals Of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (Second Edition). ABD: University of Pennsylvania Press.
- Solomon, B., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective*, (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Su, K., Li J. ve Fu, H. (2011). Smart city and the applications. In *Electronics, Communications and Control (ICECC), 2011 International Conference on IEEE*, 1028–1031.
- Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable tourism management*. London: CABI Publishing.

- Swarbrooke, J. ve Horner, S (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, Adnan ve Akgemci, T. (2014). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach* (2nd Editon). Juta Academic: South Africa.
- Taş, M., Akkaşoğlu, S. ve Akyol, C. 2018. Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı kapsamında seyahat acentesi web sitelerinin incelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi* 66, 207-221.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tekvar, S. O., (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tenekcioğlu, B. ve Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Timur, A.ve Olalı, H. (1986). *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İzmir: Enka Vakfı.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri, yönetsel bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tozlu, A. (2016). Karar verme yaklaşımları üzerinde Herbert Simon hegemonyası. *Sayıştay Dergisi* (102), 27-45.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım* (5.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, M. S. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search, *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.
- Wells, D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer behaviour* (1 edition). Buckinghamshire, United Kingdom: John Wiley & Sons.

- Yalçinkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). *Akıllı turizm uygulamaları*. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research 2(2), 34-52.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 24
- Yılmaz M. E.ve Ulusoy, M. (2017). Tarihi yapıların turizm amaçlı kullanılması: Karatay Medresesi örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 39-46.
- Yılmaz, H. ve Arıkan, İ. (2015). Turizm ulaştırması. İ. Arıkan (Ed.), *Turizm ve ulaştırma (1-10)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, K.H., Sigala, M. ve Gretzel, U. (2015), Exploring tripadvisor, In Egger, R., Gula, I., D. Walcher (Ed.), *Open tourism – open innovation, Crowdsourcing and collaborative consumption challenging the tourism industry*, (239-255).
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 1 (26), 45-46.
- Yoon, Y., Formica, S., & Uysal, M (2001). Destination attributes and travel market segmentation. *32nd TTRA Annual Conference Proceedings, Tourism and Travel Research Association*, 301-305.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A. ve Hong, G.S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1- 26.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, ilkeler, yönetim, örnek olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- http-1:** <https://www.uzakrota.com/> (Erişim tarihi 1.1.2019).
- http-2:** <https://www.ktb.gov.tr/> (Erişim tarihi 1.1.2019).
- http-3:** <http://www.isik-sezer.com/> (Erişim tarihi: 1.06.2019).
- http-4:** <http://istanbul.ktb.gov.tr/TR-217394/istanbul-turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 22.05.2020).
- http-5:** <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/05/konaklama-sektoru-2019-verileri/> (Erişim Tarihi: 10.04.2020).

EK-1: Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine göre Karşılaştırılması Yönelik “İNGİLİZCE” Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu **Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması** konulu doktora tezi için hazırlanmıştır. Cevaplar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Anket formunu doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Banu Zencir
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilimdalı
E-posta :banuzincir26@hotmail.com

Prof. Dr. Oktay Emir
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi /Uzaktan Eğitim Bölümü
E-posta :oktayemir@anadolu.edu.tr

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Milliyet :

Cinsiyet : ☐ Erkek ☐ Kadın

Yaşınız ?

☐ 15-24 ☐ 45-54 ☐ 75 +
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65-74

Medeni Durumunuz?

Evli ☐ Çocuk ☐ Var ☐ Yok

Evli Değil ☐ Çocuk ☐ Var ☐ Yok

Gelir Durumunuz?

Yaşadığınız yere göre gelir durumunuzu belirtiniz.

☐ Düşük. ☐ Orta ☐ Yüksek

Öğrenim Durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Yükseköğretim

Mesleğiniz ?

☐ Kamu ☐ İşçi ☐ S. Meslek ☐ Diğer

TATİL ALIŞKANLIKLARINIZ İLE İLGİLİ SORULAR

1.Yurtdışına tatile gitme sıklığınız nedir?

☐ Ayda bir ☐ Üç ayda bir ☐ Altı ayda bir
☐ Yılda bir ☐ İki yılda bir ☐ Üç yada daha fazla yılda bir

2.Türkiye’ de tatilinizi nere(ler)de geçirdiniz

1).....

2).....

3).....

3.Türkiye’de sizi tatil yapmaya iten çekicilikleri önem düzeyine göre işaretleyiniz.

1.Hiç Önemli Değil.....5.Tam Önemli

	Önem Düzeyi				
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam
Doğal Faktörler					
Sosyal Faktörler					
Tarihi Değerler					
Rekreasyon ve Alışveriş Kolaylıkları					
Teknik ve Teknolojik Altyapı					

4.Türkiye’ve daha önce geldiniz mi ?

☐ Hayır ☐ Evet

Evet ise Kaç Defa Geldiniz

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5.Tercih ettiğiniz tatil tipi:

☐ Deniz ☐ Kamp ☐ Kırsal Turizm ☐ Kültür

6.Tatilinizi kiminle geçirdiniz ?

☐ Yalnız ☐ Ailece ☐ Grup olarak ☐ Diğer

7.Tatilinizi nasıl organize edersiniz ?

☐ Münferit ☐ Tur

8.Tatile giderken hangi ulaşım tür vey türlerini tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek belirtebilirsiniz)

- ☐ Otomobil ☐ Kiralık Otomobil ☐ Uçak
☐ Otobüs ☐ Tren ☐ Gemi
☐ Motor ☐ Karavan ☐ Diğer

9.En çok tercih ettiğiniz konaklama veri:

- ☐ Otel ☐ Kiralık Daire ☐ Yazlık
☐ Tatil köyü ☐ Karavan ☐ Kamp
☐ Pansiyon ☐ Aile –Arkadaş ☐ Diğer

10.Ortalama olarak yılda kaç gün tatil yaparsınız?

- ☐ 7 gün ☐ 8 - 15 gün ☐ 16 -25 gün
☐ 24+ gün

11.Tatilde günlük ortalama ne kadar harcama yaparsınız? (Konaklamalarınız dışında)

- ☐ < 25\$ ☐ 26 -50\$ ☐ 61 – 75\$
☐ 76 – 100\$. ☐ > 100\$

12.Aşağıda verilen özellikleri yakın hissetme derecenize göre işaretleyiniz.

(Her satır için, size en çok benzeyen özelliğin yanındaki bir kutuyu işaretleyin)

- Aktif ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pasif ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Yaratıcı ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Geleneksel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
İçine kapalı ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sosyal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Kötümser ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ İyimser ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Rasyonel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Duygusal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Rahat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stresli ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
İçgüdüsel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mantıklı ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Tedbirli ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Maceracı ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Grup odaklı ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bireysel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

II.BÖLÜM	Katılım Düzeyiniz				
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam
Aşağıdaki maddeleri katılım düzeyinize göre 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde işaretleyiniz. 1(Hiç Katılmıyorum) 5(Tam Katılıyorum)					
1.) Tatilde kendimi evimde gibi hissetmeyi severim.	1	2	3	4	5
2.) Tatil kararlarında sosyal çevreme fikir veririm.	1	2	3	4	5
3.) Tatil tercihlerimi belirlerken fiziksel engellerim ve sağlık sorunlarım belirleyicidir.	1	2	3	4	5
4.) Tatil planlarımı oluştururken gerçekçi davranırım.	1	2	3	4	5
5.) Tatilimin her aşamasını planlarım.	1	2	3	4	5
6.) Her sene aynı tip tatil tercih ederim.	1	2	3	4	5
7.) Tatilde sürprizlerle karşılaşmak istemem.	1	2	3	4	5
8.) Tatile çıkıyorum çünkü tatile gitmeye değer.	1	2	3	4	5
9.) Tatil kararlarımı o an içinde bulunduğum duruma göre ani şekilde alırım.	1	2	3	4	5
10.) Tatil için her sene aynı yeri tercih ederim.	1	2	3	4	5
11.) Tatil seçeneklerim arasında en iyi olanı seçerim.	1	2	3	4	5
12.) Tatillerimi son dakika ayarlarım.	1	2	3	4	5
13.) Tatil tercihlerim gelişigüzel oluşur.	1	2	3	4	5
14.) Tatil kararları alırken tatil sürecinin zorluğu nedeniyle vazgeçerim, (Vize alamama, İç karışıklıklar, hava muhalefeti).	1	2	3	4	5
15.) Tatil tercihlerimi işten izin aldığım dönemlerde yaparım.	1	2	3	4	5
16.) Tatilde zaman kaybını minimize ederim.	1	2	3	4	5
17.) Gelecek tatillerimin hayalini kurarım.	1	2	3	4	5
18.) Tatile başkalarının mutluluğu için giderim. (Aile,arkadaş,eş,çocuk;)	1	2	3	4	5
19.) Tatil kararlarımı mevcut şartlara göre uyarlarım.	1	2	3	4	5
20.) Tatil benim için bir rutindir.	1	2	3	4	5
21.) Tatil öncesinde detaylı plan yapmamaktayım.	1	2	3	4	5
22.) Tatil kararlarım hakkında düşünmeyi ve konuşmayı sevmem.	1	2	3	4	5
23.) Tatile gitmek için son dakika fırsatlarını beklerim.	1	2	3	4	5
24.) Sürekli yeni tatil planları yaparım.	1	2	3	4	5
25.) Tatil planlarımı yaparken faydacı davranırım.	1	2	3	4	5
26.) Ailece tatil kararı almak zordur.	1	2	3	4	5
27.) Tatille ilgili hayal kurmayı severim.	1	2	3	4	5
28.) Tatil tercihlerimi bütçem doğrultusunda belirlerim.	1	2	3	4	5
29.) Sürekli olarak tatil ve geziler hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
30.) Tatile çıkmadan önce bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

	Etki Düzeyi				
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam
III. Bölüm: Tatil kararı almanızda aşağıdaki faktörlerin etki düzeylerini 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde işaretleyiniz. 1(Hiç Etkili Değil).....5(Tam Etkili) <u>Tatil kararı alırken:</u>					
1.) Marka	1	2	3	4	5
2.) Bütçeme uygun olması	1	2	3	4	5
3.) Fiyat	1	2	3	4	5
4.) Ekonomik durumum	1	2	3	4	5
5.) Kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesi	1	2	3	4	5
6.) Çevremın veya arkadaşlarıımın beğenmesi	1	2	3	4	5
7.) Kendimin beğenmesi	1	2	3	4	5
8.) Otelin belli bir saygınlığa ulaşmış olması	1	2	3	4	5
9.) Otelin reklamının etkileyici olması	1	2	3	4	5
10.) Kendi kültürüme, inancıma, gelenek ve göreneklerime uygun olması	1	2	3	4	5
11.) Kendi yaşıma uygun olması	1	2	3	4	5

	Etki Düzeyi				
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam
IV.BÖLÜM Tatil destinasyon tercihlerinde aşağıdaki faktörlerin etki düzeylerini 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde işaretleyiniz. 1(Hiç Etkili Değil).....5(Tam Etkili) <u>Tatil Destinasyonu Tercihinizde:</u>					
1.)Doğal güzellikler	1	2	3	4	5
2.)İklim	1	2	3	4	5
3.)Mimari Özellikler	1	2	3	4	5
4.)Festivaller	1	2	3	4	5
5.)Yöresel özellikler	1	2	3	4	5
6.)Halkın Turistlere karşı davranışları	1	2	3	4	5
7.)Önemli tarihi kalıntılar	1	2	3	4	5
8.)Dini önemi olan eserler	1	2	3	4	5
9.)Tarihi önemi olan eserler	1	2	3	4	5
10.)Sportif faaliyetler	1	2	3	4	5
11.)Kültürel faaliyetler	1	2	3	4	5
12.)Sağlık ve dinlenme olanakları	1	2	3	4	5
13.)Gece Rekreasyonu	1	2	3	4	5
14.)Alışveriş olanakları	1	2	3	4	5
15.)Turiste olanak sağlayan altyapı	1	2	3	4	5
16.)Yiyecek ve konaklama kalitesi	1	2	3	4	5

Dear Participant,

This survey has been devised for the purpose of the doctorate dissertation titled “**Comparison of Tourist Attractions and Buying Behaviors by Tourist Typology**”. The answers given hereto will be assessed in full compliance with scientific objectives and kept confidential. The success of this research is dependent on you giving sincere answers to each question. Thank you for your time and collaboration to fill out this survey form.

Banu Zencir
Anadolu University
Department of Tourism and Hotel Management
E-mail: banuzincir26@hotmail.com

Prof. Dr. Oktay Emir
Anadolu University
Faculty of Open Education / Department of Distance Education
E-mail: oktayemir@anadolu.edu.tr

DEMOGRAPHIC INFORMATION

Nationality:

Gender: ☐ Male ☐ Female

Your age?

☐ 15-24 ☐ 45-54 ☐ 75 +
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65-74

Your marital status?

Married Do you have any children?

☐ Yes ☐ No

Single Do you have any children?

☐ Yes ☐ No

Your income status?

Please specify your income status according to the place you live.

☐ Low ☐ Average ☐ High

Your educational background?

☐ Primary education ☐ Secondary education ☐ Higher education

Your profession?

☐ Public ☐ Employee ☐ Self-employed ☐ Other

QUESTIONS ABOUT YOUR VACATION HABITS

1. How frequently do you travel abroad?

☐ Once a month ☐ Every three months ☐ Every six months

☐ Once a year ☐ Every two years ☐ Every three years or less

2. In which place(s) have you had a vacation in Turkey?

1).....

2).....

3).....

3. Please rate the attractions that have prompted you to have a vacation in Turkey according to their level of significance.

1.Insignificant.....5.Highly significant

	Level of Significance				
	Insignificant	Slightly significant	Moderately significant	Considerably significant	Highly significant
Natural factors					
Social factors					
Historic assets					
Recreational and shopping facilities					
Technical and technologic infrastructure					

4. Have you been in Turkey before?

☐ No ☐ Yes

If yes, how many times?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. What is your preferred type of vacation?

☐ Beach ☐ Camping ☐ Rural tourism
☐ Culture tourism

6. With whom have you spent your vacation?

☐ Alone ☐ w/ family ☐ w/ a group ☐ Other

7. How do you arrange your vacations?

☐ Individually ☐ Tour

8. Which type(s) of transportation do you prefer when**you go on vacation?** (more than one options possible)

- ☐ Car ☐ Rental car ☐ Airplane
☐ Bus ☐ Train ☐ Ship
☐ Motorcycle ☐ Camper van ☐ Other

9. What is your most preferred place of**accommodation?:**

- ☐ Hotel ☐ Flat for rent ☐ Summer house
☐ Holiday resort ☐ Camper van ☐ Camping site
☐ Hostel ☐ Family – Friends ☐ Other

10. How many days in average do you spend on vacation in a single year?

- ☐ 7 days ☐ 8 - 15 days ☐ 16 -25 days
☐ 24+ days

11. How much money do you spend in average each day when you are on vacation? (excl. accommodation)

- ☐ < 25\$ ☐ 26 -50\$ ☐ 61 – 75\$

- ☐ 76 – 100\$. ☐ > 100\$

12. Please check the following personal characteristics according to how much you think they suit you. (check one checkbox according to the characteristic that describes you best in each line)

Active ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Passive

Creative ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Traditional

Introvert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sociable

Pessimist ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Optimist

Rational ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Emotional

Easy-going ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stressed

Instinctual ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Reasonable

Cautious ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Adventurous

Group-oriented ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Individualistic

	Your level of agreement				
	Completely disagree	Slightly agree	Moderately agree	Agree	Fully agree
<u>PART II:</u>					
Please rate the following statements with numbers from 1 to 5 according to the level you agree with the relevant statement. 1 (Completely disagree).....5 (Fully agree)					
1.) I like to feel at home when I am vacation	1	2	3	4	5
2.) I give ideas to my social circle for their vacation decisions.	1	2	3	4	5
3.) My physical disabilities and health issues play a decisive role when determining my vacation preferences.	1	2	3	4	5
4.) I adopt a realistic approach when planning my vacation.	1	2	3	4	5
5.) I plan every aspect of my vacation.	1	2	3	4	5
6.) I prefer the same type of vacation every year.	1	2	3	4	5
7.) I like to get surprised during vacation	1	2	3	4	5
8.) I go on vacation because it is worth to be on vacation.	1	2	3	4	5
9.) I take my vacation decisions spontaneously according to my situation at that moment.	1	2	3	4	5
10.) I prefer the same place every year for vacation.	1	2	3	4	5
11.) I choose the best one from among the vacation options available to me.	1	2	3	4	5
12.) I arrange my vacations in the last minute.	1	2	3	4	5
13.) My vacation preferences are random.	1	2	3	4	5
14.) When making decisions about vacation, I decide to not go on vacation at all due to difficulties associated with vacation procedures (inability to get a visa, internal disturbances, adverse weather conditions).	1	2	3	4	5
15.) I make my vacation preferences during periods when I take a leave from work.	1	2	3	4	5
16.) I minimize waste of time during vacation.	1	2	3	4	5
17.) I dream of my future vacations.	1	2	3	4	5
18.) I go on vacation to make others happy. (family, friends, spouse, children)	1	2	3	4	5
19.) I adapt my vacation decisions according to current conditions	1	2	3	4	5
20.) Vacation is a routine to me.	1	2	3	4	5
21.) I do not make detailed plans in advance of a vacation.	1	2	3	4	5
22.) I like to think and talk about my vacation decisions.	1	2	3	4	5
23.) I wait for last minute opportunities to go on vacation	1	2	3	4	5
24.) I always make new vacation plans.	1	2	3	4	5
25.) I adopt a pragmatic approach when planning my vacation.	1	2	3	4	5
26.) It is difficult to decide on vacation as a family.	1	2	3	4	5
27.) I like to dream about vacation.	1	2	3	4	5
28.) I arrange my vacations preferences in line with my budget.	1	2	3	4	5
29.) I always talk about vacation and traveling.	1	2	3	4	5
30.) I gather information before I go on vacation.	1	2	3	4	5

	Effect Level				
	No effect	Slight	Moderate	Considerable	Full
PART III: Please rate the following factors with numbers from 1 to 5 according to the extent they affect your vacation decisions. 1 (No effect).....5 (Full effect) <u>Factors affecting your vacation decisions:</u>					
1.) Brand	1	2	3	4	5
2.) Budget-friendliness	1	2	3	4	5
3.) Price	1	2	3	4	5
4.) My financial status	1	2	3	4	5
5.) Approval by the group which I model myself on and want to be like	1	2	3	4	5
6.) Approval by my social circle or friends	1	2	3	4	5
7.) Approval by myself	1	2	3	4	5
8.) The hotel having a certain level of reputation	1	2	3	4	5
9.) Impressing hotel advertisement	1	2	3	4	5
10.) Coherence with my own culture, belief, traditions and customs	1	2	3	4	5
11.) Suitability for my age	1	2	3	4	5

	Effect Level				
	No effect	Slight	Moderate	Considerable	Full
PART IV: Please rate the following factors with numbers from 1 to 5 according to the extent they affect your decisions when choosing a destination. 1 (No effect).....5 (Full effect) <u>Factors affecting your decisions when choosing a destination:</u>					
1.) Natural beauties	1	2	3	4	5
2.) Climate	1	2	3	4	5
3.) Architectural features	1	2	3	4	5
4.) Festivals	1	2	3	4	5
5.) Local characteristics	1	2	3	4	5
6.) The locals' behavior and attitude towards tourists	1	2	3	4	5
7.) Significant historical remains	1	2	3	4	5
8.) Artefacts of religious importance	1	2	3	4	5
9.) Artefacts of historical importance	1	2	3	4	5
10.) Sports events	1	2	3	4	5
11.) Cultural events	1	2	3	4	5
12.) Wellness and recreational opportunities	1	2	3	4	5
13.) Night recreation	1	2	3	4	5
14.) Shopping opportunities	1	2	3	4	5
15.) Infrastructure allowing for tourists	1	2	3	4	5
16.) Quality of catering and accommodation	1	2	3	4	5

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

Dieses Umfrageformular wurde zum Zweck der Dissertation mit dem Titel „**Vergleich von Touristenattraktionen und Kaufverhalten nach touristischer Typologie**“ erstellt. Die hier gegebenen Antworten werden unter vollständiger Einhaltung der wissenschaftlichen Ziele bewertet und vertraulich behandelt. Der Erfolg dieser Forschung hängt davon ab, dass Sie aufrichtige Antworten auf jede Frage geben. Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Mitarbeit beim Ausfüllen dieses Umfrageformulars.

Banu Zencir
Anadolu Üniversitesi
Abteilung für Tourismus und Hotelmanagement
E-Mail: banuzencir26@hotmail.com

Prof. Dr. Oktay Emir
Anadolu Üniversitesi
Fakultät für Fernstudium / Abteilung für
E-Mail: oktayemir@anadolu.edu.tr

DEMOGRAPHISCHE ANGABEN

Staatsangehörigkeit:

Geschlecht: ☐ Mann ☐ Frau

Ihr Alter?

☐ 15-24 ☐ 45-54 ☐ 75 +
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65-74

Ihr Familienstand?

Verheiratet Haben Sie Kinder?

☐ Ja ☐ Nein

Ledig Haben Sie Kinder?

☐ Ja ☐ Nein

Ihre Einkommensverhältnisse?

Bitte geben Sie Ihr Einkommensverhältnis je nach Ihrem Wohnsitz an.

☐ niedrig ☐ mittel ☐ hoch

Ihr Bildungsstand?

☐ Primarschulabschluss ☐ Sekundarschulabschluss ☐
Hochschulabschluss

Ihr Beruf?

☐ öffentlich ☐ Angestellte/r ☐ selbstständig ☐
Sonstiges

**FRAGEN ÜBER IHRE
URLAUBSGEWOHNHEITEN**

1. Wie oft reisen Sie in den Ausland?

☐ einmal monatlich ☐ alle drei Monate ☐ alle sechs
Monate

☐ einmal jährlich ☐ alle zwei Jahre ☐ alle drei Jahre
oder weniger

**2. An welchem Ort bzw. an welchen Orten haben Sie
bisher in der Türkei Ihren Urlaub verbracht?**

1).....

2).....

3).....

**3. Bitte bewerten Sie die Attraktionen, die Sie zu
einem Urlaub in der Türkei veranlasst haben, nach
ihrem Bedeutungsgrad.**

1.unbedeutend.....5.hochbedeutend

	Bedeutungsgrad				
	unbedeutend	wenig bedeutend	mittelgradig bedeutend	wesentlich bedeutend	hochbedeutend
Natürliche Faktoren					
Soziale Faktoren					
Historische Erbe					
Erholungs- und Einkaufsmöglichkeiten					
Technische und technologische Infrastruktur					

4. Waren Sie schon mal in der Türkei?

☐ Nein ☐ Ja

Wenn ja, wie oft?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Welche Art von Urlaub bevorzugen Sie?

☐ Strand ☐ Camping ☐ Ländlicher Tourismus ☐
Kulturtourismus

6. Mit wem verbringen Sie Ihren Urlaub?

☐ Alleine ☐ mit Familie ☐ als Gruppe
☐ Sonstiges

7. Wie organisieren Sie Ihren Urlaub?

☐ Individuell ☐ Tour

8. Welche Art von Transport bevorzugen Sie, wenn Sie in den Urlaub fahren? (mehr als eine Auswahl möglich)

- ☐ Auto ☐ Mietauto ☐ Flugzeug
☐ Bus ☐ Zug ☐ Schiff
☐ Motorrad ☐ Wohnmobil ☐ Sonstiges

10. Wie viele Tage verbringen Sie durchschnittlich in einem Jahr im Urlaub?

- ☐ 7 Tage ☐ 8 - 15 Tage ☐ 16 -25 Tage
☐ 24+ Tage

11. Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Tag aus, wenn Sie im Urlaub sind? (exkl. Unterkunft)

9. Was ist Ihr bevorzugter Aufenthaltsort?

- ☐ Hotel ☐ Mietwohnung ☐ Ferienhaus
☐ Urlaubsresort ☐ Wohnmobil ☐ Campingplatz
☐ Herberge ☐ Familie – Freunde ☐ Sonstiges

- ☐ < 25\$ ☐ 26 -50\$ ☐ 61 – 75\$

- ☐ 76 – 100\$. ☐ > 100\$

12. Bitte kreuzen Sie die folgenden persönlichen Merkmale an, je nachdem, wie sehr Sie glauben, dass sie zu Ihnen passen.

(bitte je ein Ankreuzfeld pro Zeile ankreuzen, je nachdem, wie gut das entsprechende Merkmal Sie beschreibt)

- aktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ passiv kreativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ traditionell
- introvertiert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kontaktfreudig pessimistisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ optimistisch
- rationell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ emotional leichtlebig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gestresst
- Instinktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vernünftig vorsichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ abenteuerlustig
- Gruppenorientiert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ individualistisch

TEIL II:	Ihr Zustimmungsgrad				
	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme geringfügig zu	Stimme mittelgradig zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen mit Zahlen von 1 bis 5 entsprechend dem Grad, die Sie der entsprechenden Aussage zustimmen. 1 (stimme überhaupt nicht zu) 5 (stimme voll zu)					
1.) Im Urlaub fühle ich mich gerne zu Hause.	1	2	3	4	5
2.) Ich gebe meinem sozialen Umfeld Ideen für ihre Urlaubsentscheidungen.	1	2	3	4	5
3.) Meine körperlichen Behinderungen und gesundheitlichen Probleme spielen eine entscheidende Rolle bei der Bestimmung meiner Urlaubspräferenzen	1	2	3	4	5
4.) Ich gehe bei der Urlaubsplanung realistisch vor.	1	2	3	4	5
5.) Ich plane jeden einzelnen Aspekt meines Urlaubs.	1	2	3	4	5
6.) Ich bevorzuge jedes Jahr die gleiche Art von Urlaub.	1	2	3	4	5
7.) Ich lasse mich gerne im Urlaub überraschen	1	2	3	4	5
8.) Ich fahre in den Urlaub, weil es sich lohnt, Urlaub zu machen.	1	2	3	4	5
9.) Ich treffe meine Urlaubsentscheidungen spontan entsprechend meiner momentanen Situation.	1	2	3	4	5
10.) Ich bevorzuge jedes Jahr den gleichen Ort für den Urlaub.	1	2	3	4	5
11.) Ich wähle aus den mir zur Verfügung stehenden Urlaubsoptionen die beste aus.	1	2	3	4	5
12.) Ich arrangiere meine Ferien in letzter Minute.	1	2	3	4	5
13.) Meine Urlaubspräferenzen sind zufällig.	1	2	3	4	5
14.) Bei Entscheidungen über Urlaub entscheide ich mich, wegen Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Urlaubsverfahren (Unfähigkeit, ein Visum zu bekommen, interne Aufruhr, widrige Wetterbedingungen) überhaupt nicht in Urlaub zu gehen..	1	2	3	4	5
15.) Ich mache meine Urlaubspräferenzen in Zeiten, in denen ich von der Arbeit beurlaubt bin.	1	2	3	4	5
16.) Ich halte die Zeitverschwendung während des Urlaubs auf einem Mindestmaß.	1	2	3	4	5
17.) Ich träume von meinen zukünftigen Ferien..	1	2	3	4	5
18.) Ich fahre in den Urlaub, um andere glücklich zu machen. (Familie, Freunde, Ehepartner, Kinder)	1	2	3	4	5

19.) Ich passe meine Urlaubsentscheidungen den aktuellen Verhältnissen an.	1	2	3	4	5
20.) Urlaub ist eine Routine für mich.	1	2	3	4	5
21.) Ich mache keine detaillierten Pläne vor einem Urlaub.	1	2	3	4	5
22.) Ich denke und spreche gerne über meine Urlaubsentscheidungen	1	2	3	4	5
23.) Ich warte auf Last-Minute-Möglichkeiten, um in den Urlaub zu fahren..	1	2	3	4	5
24.) Ich mache immer neue Urlaubspläne..	1	2	3	4	5
25.) Ich gehe bei der Urlaubsplanung pragmatisch vor.	1	2	3	4	5
26.) Es ist schwierig, sich als Familie für einen bestimmten Urlaub zu entscheiden.	1	2	3	4	5
27.) Ich träume gern von Urlaub	1	2	3	4	5
28.) Ich passe meine Urlaubspräferenzen meinem Budget an.	1	2	3	4	5
29.) Ich spreche immer über Urlaub und Reisen.	1	2	3	4	5
30.) Ich sammle Auskunft, bevor ich in den Urlaub fahre.	1	2	3	4	5

TEIL III: Bitte bewerten Sie die folgenden Faktoren mit Zahlen von 1 bis 5, je nachdem, inwieweit sie Ihre Urlaubsentscheidungen beeinflussen. 1 (kein Einfluss) 5 (voller Einfluss) Faktoren, die Ihre Urlaubsentscheidungen beeinflussen:	Einflussgrad				
	Kein Einfluss	Geringer Einfluss	Mittelgradiger Einfluss	Wesentlicher Einfluss	Voller Einfluss
1.) Marke	1	2	3	4	5
2.) Budgetfreundlichkeit	1	2	3	4	5
3.) Preis	1	2	3	4	5
4.) Meine finanzielle Situation	1	2	3	4	5
5.) Gefallen der Gruppe, die ich mit als Muster nehme und so wie sie seine möchte	1	2	3	4	5
6.) Gefallen meiner sozialen Umgebung oder meiner Freunde	1	2	3	4	5
7.) mein eigenes Gefallen	1	2	3	4	5
8.) Das Ansehen und der Ruf des Hotels.	1	2	3	4	5
9.) beeindruckende Hotelwerbung	1	2	3	4	5
10.) Stimmigkeit mit meiner eigenen Kultur, meinem Glauben, Traditionen und Bräuchen	1	2	3	4	5
11.) Eignung für mein Alter	1	2	3	4	5

TEIL IV: Bitte bewerten Sie die folgenden Faktoren mit Zahlen von 1 bis 5, je nachdem, inwieweit sie Ihre Entscheidungen bei der Wahl eines Reiseziels beeinflussen. 1 (kein Einfluss) 5 (voller Einfluss) Faktoren, die Ihre Entscheidungen bei der Wahl eines Reiseziels beeinflussen:	Einflussgrad				
	Kein Einfluss	Geringer Einfluss	Mittelgradiger Einfluss	Wesentlicher Einfluss	Voller Einfluss
1.) Natürliche Schönheiten	1	2	3	4	5
2.) Klima	1	2	3	4	5
3.) Architektonische Merkmale	1	2	3	4	5
4.) Festivals	1	2	3	4	5
5.) Lokale Eigenschaften	1	2	3	4	5
6.) Verhalten und Einstellung der einheimischen Menschen gegenüber Touristen	1	2	3	4	5
7.) Wichtige historische Überbleibsel	1	2	3	4	5
8.) Artefakte von religiöser Bedeutung	1	2	3	4	5
9.) Artefakte von historischer Bedeutung	1	2	3	4	5
10.) Sportveranstaltungen	1	2	3	4	5
11.) Kulturveranstaltungen	1	2	3	4	5
12.) Wellness- und Erholungsmöglichkeiten	1	2	3	4	5
13.) Nächtliche Freizeitaktivitäten	1	2	3	4	5
14.) Einkaufsmöglichkeiten	1	2	3	4	5
15.) Infrastruktur für Touristen	1	2	3	4	5
16.) Qualität der Verpflegung und Unterkunft	1	2	3	4	5

EK-4: Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine göre Karşılaştırılması Yönelik “FRANSIZCA” Anket Formu

Cher participant,

Ce questionnaire est préparé pour une thèse de **doctorat sur la comparaison des attractions touristiques et des comportements d'achat selon la typologie des touristes**. Les réponses seront évaluées conformément aux objectifs scientifiques et gardées confidentielles. Le succès de cette recherche dépend de votre niveau de sincérité en répondant à toutes les questions. Nous vous remercions d'avoir accepté de remplir le questionnaire et de nous avoir accordé de votre temps.

Banu Zencir
Université Anadolu
Département du tourisme et de gestion hôtelière
Email : banuzincir26@hotmail.com

Prof. Dr. Oktay Emir
Université Anadolu
Faculté d'enseignement à distance /
Département d'enseignement à distance
Email : oktayemir@anadolu.edu.tr

INFORMATIONS DEMOGRAPHIQUES

Nationalité :

Votre âge ?

- ☐ 15-24 ☐ 45-54 ☐ 75 +
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65-74

Votre état matrimonial ?

- Marié Enfant
☐ Oui ☐ Non

Célibataire Enfant
☐ Oui ☐ Non

Votre situation financière ?

Indiquez votre situation financière par rapport à votre lieu de résidence.

- ☐ Faible ☐ Moyenne ☐ Elevée

Votre niveau académique ?

- ☐ Enseignement primaire ☐ Enseignement secondaire
☐ Enseignement supérieur

Votre profession ?

- ☐ Public ☐ Ouvrier ☐ Indépendant ☐ Autre

QUESTIONS RELATIVES A VOS HABITUDES DE VACANCES

1. Quelle est la fréquence de vos vacances à l'étranger ?

- ☐ Une fois par mois ☐ Une fois tous les trois mois
☐ Une fois tous les six mois

☐ Une fois par an ☐ Une fois tous les deux ans ☐ Une fois tous les trois ans ou plus

Sexe : ☐ Masculin ☐ Féminin

2. Où passez-vous vos vacances en Turquie ?

- 1).....
2).....
3).....

3. Indiquez par ordre de priorité les attractions qui vous incitent à passer vos vacances en Turquie.

1. Pas du tout important.....5. Très important

	Niveau d'importance				
	Aucun	Peu	Moyen	Beaucoup	Absolu
Facteurs naturels					
Facteurs sociaux					
Valeurs historiques					
Installations de loisir et de shopping					
Infrastructures techniques et technologiques					

4. Avez-vous déjà voyagé en Turquie ?

- ☐ Non ☐ Oui
Si oui, combien de fois y avez-vous voyagé ?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Votre type de vacances préféré :

- ☐ Plage ☐ Camp ☐ Campagne ☐ Culture

6. Avec qui avez-vous passé vos vacances ?

- ☐ Seul ☐ En famille ☐ En groupe ☐ Autre

7. Comment organisez-vous vos vacances ?

- ☐ Individuellement ☐ Avec un tour opérateur

8. Quel(s) type(s) de moyens de transport préférez-vous pour vos vacances ? (Vous pouvez faire plus d'un choix)

- ☐ Voiture ☐ Voiture en location ☐ Avion
☐ Car ☐ Train ☐ Bateau
☐ Moto ☐ Caravane ☐ Autre

9. Votre lieu de séjour préféré :

- ☐ Hôtel ☐ Appartement en location
☐ Résidence secondaire ☐ Village de vacances
☐ Caravane ☐ Camp
☐ Pension ☐ Chez la famille – Ami
☐ Autre

- ☐ 7 jours ☐ 8 – 15 jours ☐ 16 -25 jours
☐ 24+ jours

11. Combien dépensez-vous par jour pendant vos vacances ? (en dehors des frais de séjour)

- ☐ < 25\$ ☐ 26 -50\$ ☐ 61 – 75\$

10. Combien de jours par an en moyenne faites-vous des vacances ?

- ☐ 76 – 100\$. ☐ > 100\$

12. Cochez les caractéristiques indiquées ci-dessous en fonction de votre affinité.

(Cochez la case correspondante sur chaque ligne pour la caractéristique qui vous convient le mieux)

Actif ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Passif

Créatif ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Traditionnaliste

Introverti ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sociable

Pessimiste ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Optimiste

Rationnel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Emotif

Détendu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stressé

Instinctif ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Raisonnable

Prudent ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Aventurier

Basé sur le groupe ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ En solo

PARTIE II	Niveau d'adhésion				
	Aucun	Peu	Moyen	Beaucoup	Absolu
Cochez comme 1,2,3,4,5 les articles ci-dessous en fonction de votre niveau d'adhésion à savoir 1 (Je n'adhère pas du tout) 5 (J'adhère entièrement)					
1.) J'aime me sentir chez moi en vacances.	1	2	3	4	5
2.) Je donne des idées à mon entourage social dans leurs choix de vacances.	1	2	3	4	5
3.) Lors de la détermination de mes préférences de vacances, mes handicaps physiques et mes problèmes de santé sont décisifs.	1	2	3	4	5
4.) J'agis de manière réaliste lors de la création de mes projets de vacances.	1	2	3	4	5
5.) Je planifie chaque étape de mes vacances.	1	2	3	4	5
6.) Je préfère le même type de vacances chaque année.	1	2	3	4	5
7.) Je ne veux pas vivre de mauvaises surprises en vacances.	1	2	3	4	5
8.) Je pars en vacances parce que ça vaut la peine de partir en vacances.	1	2	3	4	5
9.) Je prends mes décisions de vacances soudainement en fonction de ma situation actuelle.	1	2	3	4	5
10.) Je préfère le même endroit chaque année pour les vacances.	1	2	3	4	5
11.) Je choisis la meilleure parmi mes options de vacances.	1	2	3	4	5
12.) Je planifie mes vacances à la dernière minute.	1	2	3	4	5
13.) Mes préférences de vacances sont aléatoires.	1	2	3	4	5
14.) J'abandonne en raison de la difficulté du processus de vacances lors de mes prises de décisions de vacances (impossibilité d'obtenir un visa, confusion interne, conditions météorologiques défavorables).	1	2	3	4	5
15.) Je fais mes préférences de vacances lors de mon congé de travail.	1	2	3	4	5
16.) Je minimise la perte de temps en vacances.	1	2	3	4	5
17.) Je rêve de mes prochaines vacances.	1	2	3	4	5
18.) Je pars en vacances pour le bonheur des autres. (Famille, amis, conjoints, enfants)	1	2	3	4	5
19.) J'adapte mes décisions de vacances en fonction des conditions actuelles.	1	2	3	4	5
20.) Les vacances sont une routine pour moi.	1	2	3	4	5
21.) Je ne planifie pas à l'avance avant les vacances.	1	2	3	4	5
22.) Je n'aime pas penser et parler de mes décisions de vacances.	1	2	3	4	5
23.) J'attends les offres de dernière minute pour partir en vacances.	1	2	3	4	5
24.) Je fais constamment de nouveaux projets de vacances.	1	2	3	4	5
25.) Je suis opportuniste dans mes projets de vacances.	1	2	3	4	5

26.) Il est difficile de prendre une décision de vacances en famille.	1	2	3	4	5
27.) J'aime rêver de vacances.	1	2	3	4	5
28.) Je détermine mes préférences de vacances en fonction de mon budget.	1	2	3	4	5
29.) Je parle constamment de vacances et d'excursions	1	2	3	4	5
30.) Je collecte des informations avant de partir en vacances.	1	2	3	4	5

	Niveau d'importance				
Partie III : Cochez comme 1, 2, 3, 4, 5 les niveaux d'importance des facteurs ci-dessous dans vos choix de vacances, à savoir 1 (Pas du tout important) ...5 (Extrêmement important) Lors de votre choix de vacances :	Aucun	Peu	Moyen	Beaucoup	Absolu
1.) Marque	1	2	3	4	5
2.) Conformité à mon budget	1	2	3	4	5
3.) Prix	1	2	3	4	5
4.) Ma situation financière	1	2	3	4	5
5.) Intérêt du groupe que je prends comme exemple ou que j'apprécie pour mon choix de vacances	1	2	3	4	5
6.) Intérêt de mon entourage ou de mes amis pour mon choix de vacances	1	2	3	4	5
7.) Mon intérêt personnel	1	2	3	4	5
8.) Respectabilité prouvée de l'hôtel	1	2	3	4	5
9.) Attractivité de la publicité de l'hôtel	1	2	3	4	5
10.) Compatibilité à ma culture, ma croyance, mes traditions	1	2	3	4	5
11.) Compatibilité à mon mode de vie	1	2	3	4	5

	Niveau d'importance				
PARTIE IV Cochez comme 1, 2, 3, 4, 5 les niveaux d'importance des facteurs ci-dessous dans vos préférences de destinations de vacances, à savoir 1 (Pas du tout important) ...5 (Extrêmement important) Dans vos préférences de destinations de vacances :	Aucun	Peu	Moyen	Beaucoup	Absolu
1.) Beautés naturelles	1	2	3	4	5
2.) Climat	1	2	3	4	5
3.) Caractéristiques architecturales	1	2	3	4	5
4.) Festivals	1	2	3	4	5
5.) Caractéristiques locales	1	2	3	4	5
6.) Comportements de la population locale envers les touristes	1	2	3	4	5
7.) Importants vestiges historiques	1	2	3	4	5
8.) Œuvres à caractère religieux	1	2	3	4	5
9.) Œuvres à caractère historique	1	2	3	4	5
10.) Activités sportives	1	2	3	4	5
11.) Activités culturelles	1	2	3	4	5
12.) Installations de santé et de loisirs	1	2	3	4	5
13.) Loisirs de nuit	1	2	3	4	5
14.) Possibilités de shopping	1	2	3	4	5
15.) Infrastructures mises à la disposition des touristes	1	2	3	4	5
16.) Qualité de la restauration et de l'hébergement	1	2	3	4	5

ЕК-5: Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine göre Karşılaştırılması Yönelik “RUSÇA” Anket Formu

Уважаемый участник,

Данный научный вопросник был подготовлен для диссертации о **Туристической Привлекательности И Покупательском Поведении в соответствии с Типологией Туристов**. Ответы будут рассмотрены в научных целях и будут конфиденциальными. Успех исследования зависит от искреннего ответа на каждый вопрос. Спасибо, что нашли время, чтобы заполнить анкету.

Бану Зенджир
Университет Анадолу
Департамент туризма и гостиничного менеджмента
дистанционного обучения
Э-почта :banuzincir26@hotmail.com

проф. Др. Октай Эмир
Университет Анадолу
Факультет заочного образования/Отделение
Э-почта :oktayemir@anadolu.edu.tr

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Национальность :

Пол : ☐ Муж ☐ Жен

Возраст ?

☐ 15-24 ☐ 45-54 ☐ 75 +
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65-74

Семейное положение?

Замужем/женатый Дети

☐ Да ☐ Нет

Незамужем/неженатый Дети

☐ Да ☐ Нет

Материальное положение?

Укажите свой доход в зависимости от того, где вы живете.

☐ Низкий. ☐ Средний ☐ Высокий

Уровень образования?

☐ Начальное ☐ Среднее ☐ Высокое

Ваша профессия?

☐ Госуд. ☐ Рабочий ☐ Частный с. ☐ Прочее

ВОПРОСЫ О ВАШИХ ПРИВЫЧКАХ ОТДЫХА

1. Как часто вы ездите в отпуск за границу?

☐ Раз в мес. ☐ Раз в три мес. ☐ Раз в шесть мес.

☐ Раз в год ☐ Раз в два года ☐ Раз в три года и больше

2. В Турции, где (в каких местах) вы провели свой отпуск?

1).....

2).....

3).....

3. По уровню важности отметить все детали, которые привлекают Вас провести свой отпуск в Турции.

1. Это совсем не важно 5. Очень важно

	Уровень важности				
	Не важно	Маловажно	Среднее	Важно	Очень важно
Природные факторы					
Социальные факторы					
Исторические ценности					
Легкость доступа зон отдыха и шопинга					
Техническая и технологическая инфраструктура					

4. Побывали ли Вы в Турции ранее ?

☐ Нет ☐ Да

Если да, то сколько раз побывали

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Предпочитаемый вами вид отдыха:

☐ Море ☐ Кемпинг ☐ Сельский туризм ☐ Культурный

6. С кем вы провели свой отпуск?
☐ Наедине ☐ С семьей ☐ Группой ☐ Прочее
7. Как вы организовываете свой отпуск?
☐ Самостоятельно ☐ Тур
8. Какой вид или виды транспорта вы предпочитаете в отпуске? (Вы можете отметить несколько вариантов)
☐ Автомобиль ☐ Автомобиль в аренду ☐ По
☐ самолет ☐ Автобус ☐
☐ Судно ☐ Мотоцикл ☐
☐ Автофургон ☐ Прочее
9. Наиболее предпочитаемое вами место для проживания:
☐ ОТЕЛЬ ☐ Аренда квартиры ☐ Дача
☐ Дом отдыха ☐ Автофургон ☐ Кемпинг
☐ Пансион ☐ Семья-друзья ☐ Прочее
10. В среднем, сколько дней в году вы проводите в отпуске?
☐ 7 дней ☐ 8 - 15 дней ☐ 16 - 25 дней
☐ 24+ дней
11. Сколько вы тратите денег в среднем во время отпуска? (Кроме вашего проживания)?
☐ < 25\$ ☐ 26 - 50\$ ☐ 61 - 75\$

☐ 76 - 100\$. ☐ > 100\$
12. Отметьте следующие особенности в зависимости от степени ощущения близости к вашему мнению. (Каждую строку отметьте флажком рядом с особенностью, которая наиболее похожа на вас)
 Активный ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Пассивный

 Творческий ☐ ☐ ☐ ☐ Традиционный

 Замкнутый ☐ ☐ ☐ ☐ Социальный

 Пессимист ☐ ☐ ☐ ☐ Оптимист

 Рациональный ☐ ☐ ☐ Чувствительный ☐ ☐

 Спокойный ☐ ☐ ☐ ☐ Напряженный

 Инстинктивная ☐ ☐ ☐ логичный ☐ ☐

 Осторожный ☐ ☐ ☐ ☐ Предприимчивый

 В группе ☐ ☐ ☐ ☐ В одиночку

П.РАЗДЕЛ	Уровень относительности				
	Ни в коем случае	Незначительный	Средний	Очень	Полностью
1.) Мне нравится чувствовать себя как дома в отпуске.	1	2	3	4	5
2.) Я даю представление о своем социальном окружении в решениях для отпуска.	1	2	3	4	5
3.) При определении моих предпочтений об отпуске мои физические барьеры и проблемы со здоровьем являются решающими.	1	2	3	4	5
4.) Я действую реалистично при создании моих планов отдыха.	1	2	3	4	5
5.) Я планирую каждый этап моего отпуска.	1	2	3	4	5
6.) Я предпочитаю один и тот же тип отдыха каждый год.	1	2	3	4	5
7.) Я не предпочитаю неожиданных сюрпризов в отпуске.	1	2	3	4	5
8.) Я иду в отпуск, потому что стоит идти в отпуск.	1	2	3	4	5
9.) Я принимаю решения о своем отпуске внезапно в соответствии с моей текущей ситуацией.	1	2	3	4	5
10.) Я предпочитаю одно и то же место каждый год для отдыха.	1	2	3	4	5
11.) Я выбираю лучший из моих вариантов отдыха.	1	2	3	4	5
12.) Я установил свой отпуск в последнюю минуту.	1	2	3	4	5
13.) Мои предпочтения места отдыха являются случайными.	1	2	3	4	5
14.) Принимая решение об отпуске, я могу отказаться из-за сложности процесса отпуска (без визы, внутренняя неразбериха, погодные условия).	1	2	3	4	5
15.) Я делаю свои предпочтения об отпуске в периоды, когда я получаю разрешение от работы.	1	2	3	4	5
16.) Я минимизирую потери времени в отпуске.	1	2	3	4	5
17.) Я мечтаю о моих будущих отпусках.	1	2	3	4	5
18.) Я иду в отпуск, чтобы осчастливить других. (Семья, друзья, супруга/и, дети;)	1	2	3	4	5
19.) Я адаптирую свои решения об отпуске в соответствии с текущими условиями.	1	2	3	4	5
20.) Отпуск для меня является рутиной.	1	2	3	4	5
21.) Я заранее не составляю подробные планы перед отпуском.	1	2	3	4	5
22.) Я не люблю думать и говорить о своих решениях об отпуске.	1	2	3	4	5
23.) Я ожидаю горящих предложений перед выходом в отпуск.	1	2	3	4	5
24.) Я постоянно составляю новые планы об отпуске.	1	2	3	4	5

25.) Я утилитарный в составлении моих планов для отдыха.	1	2	3	4	5
26.) Мне трудно принять решение о семейном отдыхе.	1	2	3	4	5
27.) Мне нравится мечтать об отпуске.	1	2	3	4	5
28.) Я определяю свои предпочтения об отпуске в соответствии с моим бюджетом.	1	2	3	4	5
29.) Я постоянно говорю об отпуске и экскурсиях.	1	2	3	4	5
30.) Я собираю информацию перед выходом в отпуск.	1	2	3	4	5

	Уровень воздействия				
	Никак	Малый	Средний	высокий	Полностью
III. Раздел: Отметьте следующие фактору воздействия при принятии решений об отпуске, как 1, 2, 3, 4, 5 в зависимости от уровня воздействия. 1 (Никак) .5 (полностью) <u>При принятии решений об отпуске:</u>					
1.) Бренд	1	2	3	4	5
2.) Соответствие с моим бюджетом	1	2	3	4	5
3.) Цена	1	2	3	4	5
4.) Мое экономическое положение	1	2	3	4	5
5.) Нравится группе людей, которых я уважаю и которым подражаю	1	2	3	4	5
6.) Нравится моему окружению или друзьям	1	2	3	4	5
7.) Мне нравится	1	2	3	4	5
8.) Отель достиг определенной респектабельности	1	2	3	4	5
9.) Впечатляющая реклама отеля	1	2	3	4	5
10.) Совместим с моей собственной культурой, верой, традициями и обычаями.	1	2	3	4	5
11.) Подходит для моего возраста	1	2	3	4	5

	Уровень воздействия				
	Никак	Малый	Средний	высокий	Полностью
IV.РАЗДЕЛ Отметьте уровни влияния следующих факторов в выборе определенного места отдыха как 1, 2, 3, 4, 5. 1 в зависимости от уровня воздействия. 1 (Никак) .5 (полностью) <u>В выборе места отдыха:</u>					
1.) Очаровательная природа	1	2	3	4	5
2.) Климатические условия	1	2	3	4	5
3.) Архитектурные особенности	1	2	3	4	5
4.) Культурные мероприятия	1	2	3	4	5
5.) Традиционные особенности	1	2	3	4	5
6.) Поведение местных жителей по отношению к туристам	1	2	3	4	5
7.) Наличие исторически важных руин	1	2	3	4	5
8.) Произведения религиозного значения	1	2	3	4	5
9.) Наличие исторических памятников	1	2	3	4	5
10.) Спортивные мероприятия	1	2	3	4	5
11.) Культурная деятельность	1	2	3	4	5
12.) Возможности для здоровья и отдыха	1	2	3	4	5
13.) Ночной отдых	1	2	3	4	5
14.) Возможности шоппинга	1	2	3	4	5
15.) Инфраструктура, обеспечивающая хорошие условия для туристов	1	2	3	4	5
16.) Качество еды и проживания	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Banu Zencir

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : ESKİŞEHİR/ 1987

E-Posta : banuzincir26@hotmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmiş:

Doktora	2016 – 2020	<u>Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.</u>
Yüksek Lisans	2012 – 2014	<u>Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.</u>
Lisans	2006 – 2011	<u>Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü</u>

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri:

1.B. ZENCİR and O. EMİR, (2019). Smart Applications in the Hospitality Business A Qualitative Study on the City of Eskişehir. *Journal of Business Research - Turk*, vol. 11, no. 4, pp. 2601–2611.

2. EMİR,O. ve ZENCİR, Banu (2018). Opinions off Business Representatives on International Tourism Fairs: A Qualitative Research Study. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk* 10/4 (2018) 1100-1109

3. EMİR,O. ve ZENCİR, Banu (2018). An Analysis of Participant Attitudes toward International Tourism Fairs. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 285-298

4. GÜLER,S. ve ZENCİR, Banu (2018). Sivrihisar Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism. 7. ULUSAL KIRSAL TURİZM KONGRESİ 10 - 13 Mayıs 2018

5. EMİR,O., ARSLANTÜRK,Y. ve ZENCİR, Banu (2016). An assessment on rural tourism studies in Turkey . HLST-Summer July 12-14, 2016, Kyoto, Japan .

6. KARADENİZ,E., UMUR,K., KÖŞKER,H. ve ZENCİR, Banu (2015). Van ilinde faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki konaklama ve seyahat işletmelerinin finansal sorunlarının analizi . Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 24, Sayı 1, 2015, Sayfa 85-98.

7.KARADENİZ,E., İSKENDEROĞLU,Ö., BEYAZGÜL,M. ve ZENCİR, Banu (2015). Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektöründeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin banka kredisi kullanım düzeyinin analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. Mart 2015; 17 (1): 57-74.

8. KARADENİZ,E., KOŞAN,L., KAHİLOĞULLARI,S. ve ZENCİR, Banu (2015). Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektöründeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin likidite durumunun analizi .Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2015.

9.KARADENİZ,E., İSKENDEROĞLU,Ö., KOŞAN,L. ve ZENCİR, Banu (2015). Mersinde faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otel işletmesi ve A Grubu seyahat acentalarının Basel II kriterlerine uyum sürecinin analizi. *Muhasebe Finansman Dergisi*, Ocak 2015.

10. KARADENİZ,E., KOŞAN,L., KAHİLOĞULLARI,S. ve ZENCİR, Banu (2014). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançoları yardımıyla konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri alt sektörünün likidite durumunun analizi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014 ANKARA.

11. KARADENİZ,E., KOŞAN,L., BEYAZGÜL,M. ve ZENCİR, Banu (2014). Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektörünün banka kredisi kullanım düzeyinin analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançoları üzerinde bir araştırma. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014 ANKARA .