



JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: www.joghat.org, <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2020 – Volume: 3 Number: 1

Page: 42-50

Received: 14/02/2020

Revised: 21/04/2020

Accepted: 25/04/2020

Araştırma Makalesi (Research Article)

GENÇLERİN DESTİNASYON SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH ON DETERMINATION OF THE FACTORS THAT AFFECT THE YOUTH'S DESTINATION CHOICES)

Aydın ÜNAL¹ (orcid.org/0000-0002-6377-8587)

Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Türkiye.

ÖZ

Destinasyonlar konaklama, ulaşım, yeme içme, vb. çok çeşitli turistik ürünlerin ve hizmetlerin bileşiminden oluşan ürünlerdir. Çok bileşenli bu turistik ürünlerin seçim süreçlerinde, tavsiye kararlarında ve turistlerin memnuniyetlerinin sağlanmasında da çok fazla sayıda faktör belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmada genç turistlerin destinasyon seçim kararlarında dikkate aldıkları faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 460 anket formu 1 Kasım 2019-1 Şubat 2020 tarihleri arasında Kırklareli ilinde yaşayan ve daha önce en az bir kez turistik faaliyetlere katılmış ve bu kapsamda bir destinasyonu ziyaret etmiş 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcılara yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Yapılan analizler (SPSS) sonucunda gençlerin ilgili araştırma ifadelerinden destinasyona yönelik kaliteli ve uygun havayolu ulaşım imkânlarından, destinasyon hakkındaki sosyal medya araçlarındaki bilgilerin varlığından, destinasyon hakkında arkadaş ve sosyal çevre tavsiyelerinden, destinasyon gece hayatı ve eğlence olanaklarından, destinasyondaki kaliteli ve uygun fiyatlı konaklama olanaklarından ve destinasyonun alternatif turistik çekiciliklerin varlığından etkilenmeleri oldukça yüksek ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Seçim Süreci, Genç Turistler, Kırklareli, Türkiye.

ABSTRACT

Destinations are products that consist of a combination of a wide variety of touristic products and services such as accommodation, transportation, food and beverage, etc. Many factors can be determinant in the selection processes, recommendations and tourist satisfaction of these multi-component touristic products. In this study, it is aimed to determine the factors that young tourists take into consideration in destination choice decisions. 460 questionnaire forms prepared within this context were delivered to the participants who were in the 18-24 age group and lived in Kırklareli and who had participated in the touristic activities at least once and had visited a destination, between November 1, 2019 and February 1, 2020 by face to face communication. As a result of the analyzes (SPSS), it was determined that the quality and appropriate airline transportation opportunities for the destination, the availability of information in the social media tools about the destination, the friends and social environment advice about the destination, the destination nightlife and entertainment opportunities, the quality and affordable accommodation opportunities in the destination, and the presence of alternative tourist attractions of the destination affected the young people at a very high and positive level.

Keywords: Destination Marketing, Destination Choosing Process, Youth Tourists, Kırklareli, Turkey.

1. GİRİŞ

¹To cite this document: Ünal, A. (2020). Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 3(1), 42-50. DOI: 10.33083/joghat.2020.29
Corresponding Author: aydin-unal@hotmail.com.tr; aydin.unal@klu.edu.tr

Turizm; çevresel, ekonomik ve sosyal unsurları bir araya getiren ve ilgili alanlarda değişimi sağlayabilen toplumsal ve küresel ölçekte bir sistemdir. Uluslararası turizm pazarlarında meydana gelen yeniliklerle ve gelişmelerle turizm, dünyadaki en önemli ve güçlü ekonomik alanlardan biri haline gelmiştir. Bu süreçte ülkeler açısından turistik destinasyonlar ise önemli birer rekabet unsuru olarak ön plana çıkmaktadırlar (Ustasüleyman ve Çelik, 2015, s. 86).

Destinasyon kavramı en yalın haliyle; “*varılacak veya varılmak istenilen yer*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Daha geniş tanımıyla ise destinasyon; “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan zihninden belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlanmaktadır (Çiftci, 2016, ss. 545-546).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere destinasyon kavramı çeşitli özelliklerin ve çekiciliklerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu nedenle destinasyonların seçim süreçlerinde turistlerin dikkate aldıkları unsurlar, destinasyon değerlendirmeleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri de farklılaşabilmektedir. Destinasyonlar arasında yerel ve küresel ölçekte yaşanan yoğun rekabet düşünüldüğünde turistik talebi kendilerine yönlendirmek isteyen destinasyonlar açısından turistlerin tercih nedenlerinin ve satın alma süreçlerinin doğru değerlendirilmesi gerekmektedir. Turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat tercihlerine destinasyonun uzaklığından, destinasyona ve destinasyon içi ulaşım ağına, destinasyondaki genel turistik fiyat düzeylerine, seyahatin süresine, içeriğine ve amacına (birlikte seyahat edilecek kişiler, aktiviteler, kalınacak süre vb.), seyahate ayrılan bütçeye, destinasyon konaklama olanaklarına ve turistlerin psikolojik durumlarına kadar çok çeşitli faktörler etki etmektedir. Ayrıca turistlerin kültürel özellikleri, geçmişleri ve birikimleri (Liu, Li, Cardenas ve Yang, 2018, s. 300), yerel kültürel ve gastronomik zenginlikleri (Huang, Gallegos ve Lerman, 2017, s. 250), sosyal medya araçları, diğer bilgi iletişim kanalları ve deneyimleri de (Konrad ve Wittowsky, 2018, s. 11) destinasyon seçim süreçlerine etki etmektedir. İlgili faktörlerin bazılarının seyahat kararı verilmeden önce potansiyel turistlerce algılandığı ve değerlendirildiği de bir gerçektir (Wu, Zhang ve Fujiwara, 2011, s. 1407; Ahn, Ekinci ve Li, 2013, ss. 719-720).

Küresel ve teknolojik gelişmeler beraberinde insanlarda seyahat etme isteğini de getirmektedir. Artık insanların seyahat ve tatil istekleri lüks tüketim olmaktan ziyade sıradan bir gereksinim haline gelmiştir. Ayrıca bireysel, grup ve ebeveyn düzeyinde tatile çıkan insanların yaş ortalamaları da gittikçe düşmektedir. Turistik faaliyetlere katılan insanların gereksinimleri, beklentileri, satın alma süreçleri, memnuniyetleri ve tekrar seyahat niyetleri ise yaş düzeylerine göre farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada da genç turistlerin (18-24 yaş aralığında) destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili çalışmanın ve uygulama sonuçlarının alanyazına, destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü geleceğin potansiyel turistleri olan genç turistlerin satın alma süreçlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, iyi analiz edilmesi ve beklentilerinin istenilen düzeyde karşılanması yoğun rekabet ortamında var olmaya, farklılaşmaya ve markalaşmaya çalışan destinasyonlara olumlu katkılar sağlayacaktır.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Demir Şen (2010) Dalyan destinasyonunu ziyaret eden 330 katılımcıyla yürüttüğü çalışmasında tarihi ve doğal çekicilikleri, konaklama ve ulaşım olanaklarını, rekreasyonel çekicilikleri ve sosyo-kültürel değerleri turistleri destinasyona çeken boyutlar ve turistlerin destinasyonu tercih nedenleri olarak belirlemiştir. Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) Antalya destinasyonunu ziyaret eden 351 yabancı turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir bileşen olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wu vd. (2011) iki binden fazla Japon turistle gerçekleştirdikleri araştırmalarında turistlerin destinasyon seçimlerine; seyahat süresi, aylık gelir düzeyi, turistik destinasyonlardaki aktiviteler, medeni durum ve yaş gibi demografik değişkenlerin önemli düzeyde etki ettiklerini belirlemiştir.

Ahn vd. (2013) İngiltere’de yaşayan 367 katılımcı ile yürüttükleri ve turistlerin beklentileri ile elde ettikleri deneyimleri karşılaştırdıkları çalışmalarında turistlerin deneyim düzeylerinin destinasyon seçimlerinde daha belirleyici bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çiçek, Pala ve Özcan (2013) 400 yerli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyonları satın almadan önce destinasyon web sayfalarını inceledikleri ve destinasyon ulaşım, konaklama ve fiyat bilgilerinin destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Eşitti ve Işık (2015) 390 yabancı turistin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde sosyal medya araçlarını ve bu mecralardan edindikleri bilgileri dikkate aldıklarını

belirlemişlerdir. Ustasüleyman ve Çelik (2015) 420 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında, yurt dışı ve yurt içi turlar ve yurt içi kültür turları bakımından turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen temel faktörlerin değişiklik arayışı ve rutinden uzaklaşma çabası olduğunu belirlemişlerdir. Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir destinasyonunu ziyaret eden 430 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerinde yöresel yemeklerin doğrudan bir seçim unsuru olmadıkları ancak turistlerin destinasyonda konaklamaları süresince deneyimledikleri yemekleri ve yöresel tatlıları beğendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Mussalam ve Tajeddini (2016) İsviçre destinasyonunu kısa ve uzun süreli ziyaret eden 158 katılımcı ile yürüttükleri araştırmalarında destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin ve sundukları aktivitelerin turistlerin tatil sürelerini ve destinasyon seçimlerini etkiledikleri belirlemişlerdir. Yüksel ve Kılıç (2016) Marmaris destinasyonu ziyaret eden 460 Rus, İngiliz ve Türk katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim süreçlerine elektronik ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerinin ve destinasyonun imaj düzeyinin etki ettiğini belirlemişlerdir.

Konrad ve Wittowsky (2018) 14-24 yaş aralığında yer alan 180 gencin katılımları ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerinde sanal hareketliliğin fiziksel seyahatlerden daha çok tercih edilmesinde bireysel deneyimlerin ve görüşlerin etkili olduğu, fiziksel ve sanal seyahatlerin birbirlerini tamamladıkları ve sanal ortamlarda görülen yerlere fiziksel olarak gitme isteği uyandırdığı ve bu durumun turistlerin destinasyon seçimlerine etki edebildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Liu vd. (2018) 345 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında Çinli turistlerin kendi ülkeleri dışındaki destinasyonları seçimlerinde destinasyonların benzerliği, fiziksel uzaklığı ve kültürel motivasyonlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zgoli ve Zaiem (2018) 544 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerine yerel halkın tutumlarının ve yaptıkları çalışmaların etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Davras ve Uslu (2019) 277 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında İngiliz turistlerin Fethiye destinasyonunu tercih etmelerinde destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler, macera, bilgi, doğal çekicilikler, kültürel aktiviteler, eğlence, dinlenme ve seyahat gösterişinin etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Hasnat, Faghih-Imani, Eluri ve Hasan (2019) 345 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerinde; destinasyonun alışveriş olanaklarının, rekreatif faaliyetlerin, cinsiyetin, gidilecek zaman diliminin (hafta içi veya hafta sonu) ve destinasyonun uzaklığının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Herrenkind, Nastjuk, Brendel Trang ve Kolbe (2019) 268 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında gençlerin seyahat tercihlerinde bir sürücüye bağlı olmadan kendi kendine gidebilen araçların varlığını gidecekleri destinasyon seçimlerinde belirleyici bir faktör olarak dikkate aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Konu kapsamında yapılmış çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde çoğunlukla destinasyonun sahip olduğu; tarihi ve doğal çekiciliklerin, alternatif turistik çekiciliklerin, konaklama ve ulaşım olanaklarının, rekreasyonel çekiciliklerin ve sosyo-kültürel değerlerin, ağızdan ağza pazarlamanın, deneyim beklentilerinin, web sayfalarının, turistik ulaşım ve konaklama olanaklarının, genel turistik fiyat düzeyinin, sosyal medyada paylaşılan bilgilerin, içeriklerin ve yorumların, değişiklik arayışı ve rutinden uzaklaşma isteğinin, destinasyon imajının, destinasyon benzerliğinin, kültürel yakınlığın, destinasyon sanal turlarının varlığının, yerel halkın turistlere ve turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarının, eğlence ve macera isteğinin, seyahat gösterişinin, tatile gidilecek zaman diliminin, alışveriş olanaklarının, teknolojinin ve geleceğe ilişkin teknolojik beklentilerin (sürücüsüz araç gibi), vb. etkili oldukları belirlenmiştir.

Bu çalışmaya konu edilen genç turistlerin ise destinasyon seçim süreçlerinde destinasyon altyapı olanaklarının, destinasyon bilgilendirme olanaklarının ve destinasyon turistik çekiciliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleceğin potansiyel tüketicileri olacak gençlerin destinasyon satın alma süreçlerine etki eden faktörlerin belirlenmesinin destinasyonların varlıklarını uzun vadede sürdürebilmelerine, geleceğe yönelik tanıtım, pazarlama, markalaşma, ziyaretçilerinin sadakatlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini artırıcı stratejileri belirleyebilmelerine, vb. çalışmalarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu çalışmada genç turistlerin destinasyon seçim kararlarında dikkate aldıkları faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Kırklareli’de yaşayan, 18-24 yaş aralığında yer alan, daha önce turistik faaliyetlere katılmış ve en az bir kez bir destinasyonu ziyaret etmiş gençlerin destinasyon seçim süreçlerinde dikkate aldıkları ve belirleyici olduklarını düşündükleri faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma katılımcılarının gençler olarak belirlenmesinde ise geleceğin potansiyel tüketicileri olmaları, Türkiye geneli düşünüldüğünde sahip olunan genç nüfusun genel nüfus içerisindeki yüksek oranı,

gençlerin karar süreçlerinde ve satın alma davranışlarında diğer yaş gruplarına göre daha farklı düşünecekleri varsayımı, bilgi arama ve karar verme süreçlerinde yararlandıkları araçların (sosyal medya, bloglar, vb.) diğer yaş gruplarından farklılaşması, Kırklareli özelinde konu kapsamında daha önce tamamlanmış bir çalışmanın bulunmaması, vb. öngörüler ve tespitler etkili olmuştur. Özellikle Türkçe alanyazında konu kapsamında teorik ve uygulama temelli sonuç noktasında eksiklik hissedilmiştir. Dünya turizm pazarlarında önemli bir yere sahip (Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılı itibarıyla 51 milyon turist varışı ile dünyada 6. sırada yer almaktadır) olan Türkiye genel nüfusuna oranla kıyaslandığında çok yüksek oranda genç nüfusa sahip bir ülkedir. Bu noktada geleceğin potansiyel turistleri olacak bu kitlenin turistik satın alma karar süreçlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve konu kapsamında Türkçe alanyazında bir uygulamanın olmaması çalışmanın önemi olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kırklareli ilinde yaşayan ve 18- 24 yaş aralığında yer alan gençlerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonda yaşayan, 18-24 yaş aralığında bulunan, turistik faaliyetlere katılmış, bu kapsamda en az bir kez destinasyonu ziyaret etmiş ve araştırmanın veri toplama sürecinde ulaşılabilen gençler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (1 Kasım 2019-1 Şubat 2020) ilgili destinasyonda tam olarak bu yaş aralığında kaç kişinin yaşadığı tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; $n=t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007, s. 70). Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırma için belirlenen örneklem araştırmacının problemlerine cevap alacağına inandığı kişilerden oluşturulur yani örnekleme dâhil edilecek kişilerin belirlenmesinde araştırmacının yargısı ölçüt olarak kabul edilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 132). Veri toplama süreci içerisinde toplam 460 anket formu yüz yüze iletişim kurularak ilgili gençlere ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 32 tanesi aynı cevap seçeneğinin birden fazla kez kodlanması ve anket ifadelerinin %50'den fazlasının cevaplanmamasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır ve analizlere uygun anketlerin geri dönüş oranı %93 olarak gerçekleşmiştir.

3.3. Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 20 likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların ve likert tipi ifadelerin oluşturulmasında Tomic ve Bozic (2015)'ten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ilgili alanyazın kapsamında farklı yazarlarca geliştirilmeye çalışılmıştır (Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006; Tomic, Kovacevic, Berber, Milic, 2014) ancak ilgili ölçeğin kapsamlı ve son hali Tomic ve Bozic (2015) tarafından test edilmiştir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması, çeviri ve dil bilim konularında akademik ve yetkin kişilere danışılmıştır. Yapısal geçerlik noktasında ise normallik ve faktör analizi testlerinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketlerinden elde edilen gençlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.5. Araştırma Sınırlıkları

Araştırma maddi kaynaklar, mevsimsel güçlükler ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içinde olmakla birlikte daha büyük katılımcı sayısına ulaşamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek gençlerin yaşadıkları lokasyon çeşitliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca demografik özelliklerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından turistlerin özellikle de

geleceğin tüketicileri olan genç turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi mümkün hale gelecektir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre araştırmaya katılan gençlerin %55,6'sı erkek ve %44,4'ü kadın, %28,5'i evli ve %71,5'i bekâr, %10,3'ü lise ve altı, %20,8'i önlisans, %46,2'si lisans ve %22,7'si lisansüstü düzeyde eğitime sahip, %85,5'i yılda bir kez ve %14,5'i yılda birkaç kez tatile çıkan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %78,5'i bugüne kadar 1-2 kez, %13,5'i 3-4 kez ve %8'i beş ve daha fazla kez tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,5'i yalnız olarak, %26,9'u eş/eş ve çocuklarıyla, %7,8'i ebeveynleriyle, %19,2'si kız ve erkek arkadaşlarıyla ve %27,6'sı arkadaş grubuyla tatile çıktıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %48,6'sı tatil ve destinasyon seçim süreçleri internet ve sosyal medyadan, %28,8'i arkadaş çevresinden, %5,6'sı seyahat acentalarından ve %20'si önceki ziyaretleri ve deneyimleri çerçevesinde bilgi edindiklerini ve karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=428)

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	190	44,4
	Erkek	238	55,6
Medeni Durum	Evli	122	28,5
	Bekâr	306	71,5
Eğitim	Lise ve Altı	44	10,3
	Önlisans	89	20,8
	Lisans	198	46,2
	Lisansüstü	97	22,7
Tatile Çıkma Sıklığı	Yılda Bir	366	85,5
	Yılda Birkaç Kez	62	14,5
Toplam Tatile Çıkma Sayısı	1-2 Kez	336	78,5
	3-4 Kez	58	13,5
	5 ve Daha Çok Kez	34	8,0
Tatili Beraber Geçirdiği Kişi veya Kişiler	Yalnız	92	21,5
	Eş-Eş ve Çocuk	115	26,9
	Ebeveyn	33	7,8
	Kız-Erkek Arkadaş	82	19,2
	Arkadaş Grubu	118	27,6
Tatil ve Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynağı	İnternet-Sosyal Medya	208	48,6
	Arkadaş Tavsiyesi	102	28,8
	Seyahat Acentası	24	5,6
	Önceki Deneyimler	86	20,0

4.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Bir araştırmada güvenirlilik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı ,919 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için ifadeler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliliği de ifadeler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010, ss. 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,865 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 3121,566 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler

(communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 20 ifadeden ikisinin (destinasyondaki yerel halkın misafirperverliği ve destinasyondaki turistik görevlilerin yabancı dil bilme düzeyleri) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 18 ifadeden oluşan üç boyut (Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörleri Belirleme Ölçeği Boyutları) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %60,141'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alanyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Tomic ve Bozic (2015) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Destinasyon Altyapı Olanakları (DOA), Destinasyon Bilgilendirme Olanakları (DBO) ve Destinasyon Turistik Çekicilikleri (DTÇ) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca gençlerin araştırma ölçeği boyutlarını algılarına ve değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2) sırasıyla; destinasyon altyapı olanaklarını (\bar{x} =4,54), destinasyon bilgilendirme olanaklarını (\bar{x} =4,52) ve destinasyon turistik çekiciliklerini (\bar{x} =4,45) algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=428)

İfadeler	DAO	DBO	DTÇ	Ort. \bar{x}	Ort. \bar{x}
Destinasyondaki kaliteli ve uygun fiyatlı yiyecek ve içecek olanakları	,811			4,55	
Destinasyondaki kaliteli ve uygun fiyatlı konaklama olanakları	,806			4,61	
Destinasyona ve destinasyon içi ulaşım olanakları	,801			4,58	4,54
Destinasyon çevrimiçi rezervasyon olanakları	,795			4,34	
Destinasyona yönelik kaliteli ve uygun fiyatlı havayolu ulaşım olanakları	,781			4,65	
Destinasyonun erişilebilirliği-ulaşım kolaylığı	,766			4,56	
Destinasyon hakkındaki fotoğrafların ve videoların varlığı		,807		4,34	
Destinasyon hakkındaki bilgilerin erişilebilirliği		,801		4,48	
Destinasyon hakkında sosyal medya araçlarındaki bilgiler		,791		4,65	4,52
Destinasyon hakkındaki arkadaş ve sosyal çevre tavsiyeleri		,773		4,62	
Destinasyonun iklimsel özellikleri			,791	4,32	
Destinasyona yönelik seyahatin süresi-yakınlık			,785	4,54	
Destinasyonun gece hayatı ve eğlence olanakları			,774	4,62	
Destinasyonun alternatif turistik çekiciliklerinin varlığı			,769	4,60	
Destinasyonun sunduğu macera ve keşfetme hissinin düzeyi			,753	4,58	4,45
Destinasyonun sahip olduğu kültürel miras			,744	4,23	
Destinasyon alışveriş olanakları			,739	4,32	
Destinasyonun doğal çekicilikleri			,722	4,44	
Özdeğerler	2,118	1,986	1,337		
Güvenilirlik Analizi-Alpha	,908	,875	,832		
Açıklanan Varyans (%)	19,998	17,656	22,487		
Toplam Açk. Varyans (%)		60,141			
KMO Yeterliği		,865			
Bartlett's Küresellik Değeri		3121,566			
Sig. p değeri		,000			

Ayrıca gençlerin ilgili araştırma ifadelerinden destinasyona yönelik kaliteli ve uygun havayolu ulaşım imkanlarından (\bar{x} =4,65), destinasyon hakkındaki sosyal medya araçlarındaki bilgilerin varlığından (\bar{x} =4,65), destinasyon hakkında arkadaş ve sosyal çevre tavsiyelerinden (\bar{x} =4,62), destinasyon gece hayatı ve eğlence olanaklarından (\bar{x} =4,62), destinasyondaki kaliteli ve uygun fiyatlı konaklama olanaklarından (\bar{x} =4,61) ve destinasyonun alternatif turistik çekiciliklerin varlığından (\bar{x} =4,60) etkilenmeleri oldukça yüksek ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak araştırma ifadelerinden destinasyon çevrimiçi rezervasyon olanaklarından (\bar{x} =4,34), destinasyon hakkındaki fotoğraf ve videoların varlığından (\bar{x} =4,34), destinasyon iklimsel özelliklerinden (\bar{x} =4,32), destinasyon alışveriş olanaklarından (\bar{x} =4,32) ve destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın varlığından (\bar{x} =4,23) etkilenme düzeyleri daha düşük ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir. Gençlerin diğer araştırma ifadelerinden etkilenme düzeyleri ise birbirlerine yakın ve olumlu düzeydedir (\bar{x} =4,44-4,58).

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada genç turistlerin destinasyon seçim kararlarında dikkate aldıkları faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kırklareli ilinde yaşayan, 18-24 yaş aralığında yer alan, daha önce turistik

faaliyetlere katılmış ve en az bir kez bir destinasyonu ziyaret etmiş gençlerin destinasyon seçim süreçlerinde dikkate aldıkları ve belirleyici olduğunu düşündükleri faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma anketlerinden ve uygulanan analizlerin neticesinde katılımcıların çoğunluğunun erkek, bekâr, lisans düzeyinde eğitime sahip, yılda ortalama bir kez tatile giden, bugüne kadar ise sadece 1-2 kez tatile gitmiş, tatillerini eş/eş ve çocuklarıyla ve arkadaş gruplarıyla birlikte geçiren gençlerden oluşmaktadır. Ayrıca gençlerin tatil ve destinasyon karar süreçlerinde sıklıkla internet ve sosyal medya araçlarından bilgi topladıkları da tespit edilmiştir.

Gençlerin ilgili araştırma ifadelerini; destinasyon altyapı olanakları, destinasyon bilgilendirme olanakları ve destinasyon turistik çekicilikleri boyutlarında değerlendirdikleri ve ilgili boyutlardan sırasıyla destinasyon altyapı olanaklarından, destinasyon bilgilendirme olanaklarından ve destinasyon turistik çekiciliklerinden yüksek ve olumlu düzeyde etkilendikleri belirlenmiştir (Öztürk, 2004; Tomic vd., 2014; Tomic ve Bozic, 2015, s. 18). Ayrıca gençlerin ilgili araştırma ifadelerinden destinasyona yönelik kaliteli ve uygun fiyatlı havayolu ulaşım imkânlarından (Kozak, 2001, s. 397), destinasyon hakkındaki sosyal medya araçlarındaki bilgilerin varlığından, destinasyon hakkında arkadaş ve sosyal çevre tavsiyelerinden (Ünal, 2018), destinasyon gece hayatı ve eğlence olanaklarından (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 265; Kozak, 2001, s. 397), destinasyondaki kaliteli ve uygun fiyatlı konaklama olanaklarından (Kemerlioğlu, 2014, ss. 57-59) ve destinasyonun alternatif turistik çekiciliklerin varlığından (Kozak, 2001, s. 397) oldukça yüksek ve olumlu düzeyde ancak destinasyon çevrimiçi rezervasyon olanaklarından, destinasyon hakkındaki fotoğrafların ve videoların varlığından, destinasyon iklimsel özelliklerinden, destinasyon alışveriş olanaklarından ve destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın varlığından (Ababneh, 2013, s. 166) daha düşük ve olumlu düzeyde etkilendikleri belirlenmiştir (Türedi, 2009; Tomic ve Bozic, 2015; Tuna, 2018; Ekici, 2019).

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, destinasyon kararlarında ve tekrar ziyaret niyetlerinde sosyal, kültürel, teknolojik, psikolojik, demografik, kişisel ve soyut birçok faktör belirleyici ve etkili olabilmektedir (Demirbulat GÜDÜ & Saatçı, 2015, ss. 122-130). Oldukça yoğun ve sürekli artan şekilde rekabetin yaşandığı destinasyonlar arasında turistik talebi kendilerine çekme, turistlerin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlama, potansiyel talebi harekete geçirebilme, vb. konularda kıyasıya bir mücadele yaşanmaktadır (Garcia, Gomez ve Molina, 2012, ss. 646-647). Bu süreçte araştırma bulgularından da elde edildiği üzere özellikle geleceğin potansiyel tüketicileri olan genç turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde dikkate aldıkları unsurların ve karar süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Eğitim, gelir, genel kültür, vb. açıdan daha yüksek seviyeye sahip genç turistlerin destinasyonlardan beklentilerinin, destinasyon seçiminde dikkate aldıkları unsurların ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi destinasyonlar açısından uzun vadeli ve sadakat temelli turist ilişkilerinin de kurulmasına katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda yürütülen bu çalışmadan elde edilen verilerin ve sonuçların destinasyon planlama, yönetim ve pazarlama örgütlerine çalışmalarında ve faaliyet planlamalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili alanyazında konu kapsamında farklı destinasyonlarda yürütülmüş çeşitli çalışmalar olsa da genç turistlerin perspektifinden konuyu değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle teorik ve uygulama temelli sonuçları ile de çalışmanın alanyazında hissedilen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ababneh-Al, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164- 177.
- Ahn, T., Ekinci, Y. & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş beşinci baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Çiçek, E., Pala, U. & Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1-14.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleştirilmesinde sosyal medyanın rolü. *ASOS-The Journal of Academic Social Science*, 4(33), 544-551.

- Davras, Ö. & 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.
- Demir Şen, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Demirbulat Gülü, Ö. & Saatçı, G. (2015). Tüketici tercih ve davranışları. İçinde M. Bozkurt & B. Şahin (Edt.). *Turizm pazarlaması* (ss. 117-148). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. (Tıpkı üçüncü basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekici, Y. (2019). *Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, 27, 11-30.
- Garcia, A. J., Gomez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Hasnat, M. M., Faghih-Imani, A., Eluru, N. & Hasan, S. (2019). Destination choice modeling using location-based social media data. *Journal of Choice Modelling*, 31, 22-34.
- Herrenkind, B., Nastjuk, I., Brendel, A. B., Trang, S. & Kolbe, L. M. (2019). Young people’s travel behavior—using the life-oriented approach to understand the acceptance of autonomous driving. *Transportation Research Part, 74*, 214-233.
- Huang, A., Gallegos, L. & Lerman, K. (2017). Travel analytics: understanding how destination choice and business culture are connected based social media data. *Transportation Research Part 3*, 77, 245-256.
- Kemerlioğlu, M. (2014). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesine ilişkin araştırma: şifa tur örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, K., Jogaratnam, G. & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357.
- Konrad, K. & Wittowsky, D. (2018). Virtual mobility and travel behavior of young people—connections of two dimensions of mobility. *Research in Transportation Economics*, 68, 11-17.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Liu, H., Li, X., Cardenas, D. A. & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 300-309.
- Mussalam, G. Q. & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18-26.
- Öztürk, B. A. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tomić, N., Kovačević, B., Berber, N. & Milić, N. (2014). Factors influencing the motivation of young people when choosing a city destination in Europe—a case study from Esbjerg (Denmark). *European Researcher*, 69(2), 414-428.
- Tomić, N. & Bozic, S. (2015). Factors affecting city destination choice among young people in Serbia. *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism*, 19, 15-22.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Destinasyon kavramı*. sozluk.gov.tr; Erişim Tarihi: 11.02.2020.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustasüleyman, T. & Çelik, P. (2015). AHS ve bulanık Promethee yöntemleriyle destinasyon seçimi etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyon seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 85-102.
- Ünal, A. (2018). *Turistlerin destinasyon öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Wu, L., Zhang, J. & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32, 1407-1413.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, F. & Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-wom) turistik destinasyon seçimi üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zgoli, S. & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, 13, 168-178.