



ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ (AAZ) TURİZMİ: BAYBURT İLİ YEREL HALKININ (AĞIRLAYICILARIN) ZİYARETÇİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

Araştırma Makalesi

Ömer Ceyhun APAK*, Ahmet GÜRBÜZ**

ÖZET

Seyahatlerin birçoğu “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler”, “arkadaş ve akraba ziyareti” ve “alışveriş” amacıyla gerçekleşmektedir. Bunlar içerisinde arkadaş ve akraba ziyareti Türkiye’de öne çıkan turizm hareketlerindedir. Fakat ziyaretçilerin turistik ürünleri tüketmediğine yönelik düşünceler bu konunun göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Hâlbuki bu seyahatlerde doğrudan turistik ürünler kullanılsa da dolaylı açıdan kullanılabilir. Bu kapsamda çift taraflı (turistler ve ağırlayıcılar) bir etkileşim olarak gerçekleşen arkadaş ve akraba ziyaretlerinde ağırlayıcıların görüşlerine başvurulması bir gerekliliktir. Bayburt ilinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonuçlarına göre ağırlayıcılara özellikle Marmara, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinden ziyaretçilerin geldiği görülmüştür. Avrupa ülkelerinden gelen misafirler de dikkat çekmektedir. Daha çok akrabalar misafir eden ağırlayıcıların ziyaretçilerini büyük oranda kendi evinde misafir ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ziyaretçilerin günlük harcamaları azımsanmayacak derecededir. Bu yüzden önemli bir pazar olan arkadaş ve akraba ziyaretlerine dikkatlerin çekilmesi önemli bir husustur.

Anahtar Kelimeler: Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ), Yerel Halk (Ağırlayıcılar), Bayburt.

JEL Sınıflama Kodları: L83

VISITING FRIENDS AND RELATIVES (VFR) TOURISM: DETERMINATION OF THE VISITOR POTENTIAL OF BAYBURT LOCAL RESIDENT (HOSTS)

Research Article

ABSTRACT

Many of the trips are for the purposes of "travel, entertainment, sports and cultural activities", "visiting relatives and friends" and "shopping". They move in with friends and relatives visit one of the highlights of tourism in Turkey. However, thoughts that visitors do not consume touristic products cause this issue to be ignored. However, although touristic products are not used in these travels, they can be used indirectly. In this context, it is a necessity to consult the views of the hosts during the visits of friends and relatives, which take place as a bilateral interaction (tourists and hosts). According to the results of this study conducted in the province of Bayburt, it was observed that visitors from especially Marmara, Black Sea and Eastern Anatolia regions came to the entertainers. Guests from European countries also attract attention. It was determined that the hosts, who mostly host relatives,

*Öğretim Görevlisi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, ceyhun.apak@hotmail.com, orcid.org/ 0000-0002-1409-6707

**Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, agurbuz@karabuk.edu.tr, 0000-0003-2287-9709

“Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2020). Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmi: Bayburt İli Yerel Halkının (Ağırlayıcıların) Ziyaretçi Potansiyelinin Belirlenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.179-188, doi: 10.30625/ijctr.792540”

Makale Gönderim Tarihi: 09.09.2020

Kabul Tarihi: 03.11.2020

mostly hosted their visitors in their own home. In addition, daily spending of the visitors within the scope of visiting friends and relatives is considerable. Therefore, it is an important issue to draw attention to visiting relatives and friends, which is an important market.

Keywords: Visiting Friends and Relatives (VFR), Local Resident (Hosts), Bayburt.

JEL Classification Code: L83

GİRİŞ

Turistler, turist gönderen bölgeler (mahreç), transit güzergâhlar ve turist kabul eden bölgeler (destinasyon) turizm sisteminin unsurlarıdır. Bu unsurlar ve aralarındaki ilişkiler seyahatlerin temelini oluşturmaktadır (Leiper, 2004). 21. yüzyılda bireyler eski dönemlere göre çok daha fazla seyahat eder hale gelmiştir. Özellikle uygunluk çağına gelen gençler, başta eğitim alma veya iş fırsatlarını değerlendirme gibi birçok farklı nedenle evlerinden ayrılmaktadır (Arslan Ayazlar, 2016: 59). Kırsal alanlardaki işsizlik daha erken yaşlarda bu eğilimi artıran nedenler arasında yer almaktadır (Yordam ve Düşmezkalender, 2019: 1214). Ayrıca başka bir şehir, bölge veya ülkeden bir kişiyle evliliklerin söz konusu olması da farklı coğrafyalara yayılmalarda birer seyahat etme unsuru olarak görülebilmektedir (Cohen ve Harris, 1998: 43; Ramachandran, 2006: 2).

Bir yerden başka bir yere hareketle ilişkilendirilen seyahatler, destinasyonlar arasında bağlantılı rotalarda gerçekleşir. İklim, destinasyonda kalış süresi ve motivasyonlar seyahate katılan bireyler için önemli faktörlerdendir (Jafari, 2000: 600). Bu kapsamda arkadaş ve akraba ziyaretleri bir seyahat motivasyonu olarak görülüp turizmin önemli bir kısmını oluştururken göz ardı edilen bir konu olmuştur (Backer, 2008: 60; Backer, 2009: 20). Arkadaşları veya akrabaları ziyaret etmeyi içeren seyahat şekline VFR (visiting friends and relatives) turizmi denilmektedir (Griffin, 2013: 782).

Türkiye'nin sahip olduğu kültürel özellikleri nedeniyle arkadaş ve akraba ziyaretleri birçok seyahatte ana motivasyon olarak görülebilmektedir. Yurt içi seyahatlerin yanında yurt dışı seyahatlerde ziyaretçiler %72,4 oranla "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler", %13,6 oranla "arkadaş ve akraba ziyareti" ve %4,6 oranla "alışveriş" amacıyla ziyaret etmektedir. Bunun yanında yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının Türkiye'yi ziyaret etmesinde "arkadaş ve akraba ziyareti" motivasyonu %65,6 olarak tespit edilmiştir. Bu seyahatler ile elde edilen gelirler dikkate alınarak arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında yapılan

seyahatlere gereken önemin verilmesi önem arz eden konu haline gelmektedir (turizmgunlugu.com, 2020).

Arkadaş ve akraba ziyaretleri yerel ekonomiyi olumlu olarak etkileyen, turistik işletmelere katkı sağlayan, restoran, ulaştırma, alışveriş merkezi, eğlence işletmesi, hediyelik eşya dükkanları (misafirlerin veya misafir eden kişilerin teşekkür etme amaçlı alışverişleri) gibi birçok turistik ürün sağlayıcı işletmelere ekonomik açıdan faydalar sağlar (Shani ve Uriely, 2012: 424). Bununla birlikte ev sahibi olan kişiler (misafir kabul eden) seyahati gerçekleştirmeleri için arkadaş ve akrabalarını seyahate zorlayan etken olarak da görülmektedir. Yaşadığı destinasyonun cazibelerini (sıcak bir iklim, doğal manzara, doğal ve kültürel varlıklar) anlatarak ziyaretçi çekmede etken faktör olurlar. Yerli sakinler misafirleri ile birlikte ziyaretçilere eşlik etmek için normalde yapmadıkları etkinliklere katılabilirler (Arslaner ve Erol, 2017: 428) ve bunun sonucunda normalde aylık olarak harcadıkları ücretlerin daha fazlasını harcamak zorunda kalırlar. Bu durum yerli halkın destinasyon pazarlamasında etkili bir rol oynayıcı konuma getirmektedir (Young, Corsun ve Baloğlu, 2007: 498).

Turistlerin en fazla motive olarak seyahat ettiği konular; boş zaman/eğlence, iş, arkadaş ve akraba ziyareti ile diğerleridir. Bunlar arasında arkadaş ve akraba ziyareti en az araştırılan ve en fazla göz ardı edilen konulardan biridir (Backer, 2009: 18). Dolayısıyla bu çalışmada Bayburt ili özelinde misafir kabul eden yerli halkın arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında görüşlerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın arkadaş ve akraba ziyareti bağlamında literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Arkadaş ve akraba ziyareti pazarında her ne kadar turistler ön planda olsa da bu ziyaretlerin gerçekleşmesinde önemli bir bileşen de ağırlayıcılar olarak görülmektedir. Bu bağlamda ağırlayıcıların arkadaş veya akrabaları için yaptıkları harcamaları pazar ekonomisine doğrudan, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde ise teşvik edici dolaylı etkisi bulunmaktadır (Arslan Ayazlar, 2016: 61). McKercher (1996:

702) ağırlayıcılar üzerine gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %88'inin yıl içerisinde en az bir kez akraba veya arkadaş ağırladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların %91'inin gerçekleşen ziyaretler kapsamında ek harcamalar yaptığını tespit etmiştir.

Arkadaş ve akraba ziyaretinin gerçekleştirilmesinde yapılan harcamalar turistik harcamalar da dâhil olmak üzere genel itibariyle yiyecek-ıçecek, perakende mağazalar, hediyelik dükkânları, manav, benzin istasyonu vb. hizmet sektörlerinden sağlanmaktadır. Ziyaretlerde ağırlayıcılar turistler için önemli bir bilgi kaynağı ve rehber olarak görülmektedir. Ağırlayıcılar üzerinde yapılan çalışmalarda dört tipoloji geliştirilmiştir. Tipoloji "ağırlama alanı" ve "ağırlama eksenini" şeklinde iki eksenle oluşmaktadır. Ağırlama alanı yurt içi ve yurt dışı seyahat şekline eğilimli, ağırlama yönelimi ise kendine ve misafire yönelik olarak öngörülmüştür. Tipoloji kapsamında turist yurt içinden geliyorsa ve ağırlayıcı misafir yönelimli ise turisti kendi evinde ağırlamamaktadır. Ancak turist yurt içinde gelip ağırlayıcı kendine yönelimli ise ağırlayıcı kendi günlük yaşantısına devam eder. Turistin yurt dışından gelmesi durumunda ağırlayıcı misafir odaklı ise turiste rehberlik etmektedir. Ancak yurt dışından gelen turiste karşı ağırlayıcı kendine yönelim gösteriyorsa turistin yanında turist gibi davranışlar sergilemektedir (Shani ve Uriely, 2012: 432).

Bischoff ve Koenig-Lewis (2007: 478) çalışmasında arkadaş ve akraba ziyaretleri kapsamında ağırlayıcı olarak öğrencileri ele almıştır. Öğrencilere yapılan ziyaretlerin %50'sinin günübirlik ziyaretlerden, %90'ının ise bir gecelemeden oluştuğunu tespit etmiştir. Arkadaş veya akraba ziyaretlerinin turizmin mevsimsellik sorununu düzeltmede katkı sağlayabilecek düzeyde olduğuna vurgu yaparak önemli bir pazar payı olduğuna dikkat çekmektedir.

Jackson (1990) ağırlayıcıların turistlerin destinasyon ziyaretlerinde etkin bir rol oynadığını ve turistlerin ev sahiplerinden destinasyon ziyaret niyeti bağlamında etkilendiklerini ileri sürmektedir. Morrison vd. (2000) ise araştırmasında arkadaş ve akraba ziyaretleri kapsamında destinasyon seçimi yaparken arkadaş veya akrabalarının tavsiyesine büyük oranda güvendiğini ifade etmektedir. Ayrıca ev sahiplerinin turistlerin ziyaretlerini

etkilemekle kalmadığını, aynı zamanda ziyaret esnasında destinasyon ürünlerine ilişkin bilgilendirdiklerini, ziyaretçiler için konaklama imkanı sunduklarını ve özellikle ziyaretçileri ağırlamak adına belirli harcamalar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir (Backer, 2007; Griffin ve Dimanche, 2017).

YÖNTEM

Bu çalışma, tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanan Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden olan Bayburt şehri özelinde gerçekleştirilmiştir. 82.274 nüfusa sahip olan Bayburt ili, halkı genel itibariyle tarım ve hayvancılık ile geçim sağladığı için göç veren iller arasında yer almaktadır. Özellikle iş amaçlı Avrupa ülkelerine göçler öne çıkan bir diğer husustur. Bu bağlamda şehre arkadaş ve akraba ziyareti amaçlı birçok ziyaretçinin geldiği görülmektedir (bayburt.ktb.gov.tr, 2020). Dolayısıyla bu çalışma arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında Bayburt ilinde yaşayan yerel halkın görüşlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel bir araştırmadır.

Evren ve Örneklem: Araştırma evrenini 2019 nüfus verilerine göre Bayburt ilinde yaşayan 82.274 yerli halk oluşturmaktadır (nufusu.com, 2020). Bu veriler kapsamında zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak örnekleme başvurulmuştur. Araştırmada katlanılabilir hata oranı %±5 ve Z değeri 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma elde edilen 398 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Sınırlılıkları: Araştırma, Bayburt ilinde arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ziyaretçi ağırlayan yerel halkın Temmuz-Ağustos 2020 döneminde uygulanan anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Veri Toplama Yöntemi: Çalışmada elde edilen veriler iki aşamada değerlendirilmiş olup ilk aşamada literatür taraması yapılarak daha önceki yapılmış benzer çalışmalardan ikincil veriler ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise çalışmanın uygulama kısmı kapsamında ziyaretçi ağırlayıcıları olarak yerli halkın görüşlerini belirlemek için anket tekniği kullanılmıştır. Anket Temmuz-Ağustos 2020 döneminde kolayda örnekleme ve yüz yüze görüşme tekniği kapsamında araştırmacı tarafından Bayburt ilinde ziyaretçi ağırlayıcılarına doldurtulmuştur. Anketin uygulanmasında 430 anket katılımcılara dağıtılmış olup 398 anketten geri dönüş

sağlanarak araştırmanın uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ankette ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bilgileri (cinsiyet, yaş, hanenin toplam aylık geliri, meslek) belirlenmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin hangi sıklıkla ziyaret gerçekleştirdiği, ortalama ne kadar süre kaldığı, kaldıkları süreçte nerede konakladığı, ziyaretten memnuniyet duyup duymadıkları ve ziyaretlerinde Bayburt iline bağlılıklarının gerçekleşip gerçekleşmediği ortaya çıkarılmıştır.

BULGULAR

Arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) turizmine yönelik Bayburt ilinde ağırlayıcılar olarak misafir kabul eden ağırlayıcıların görüşlerinin belirlendiği bu çalışmada anket sorularına verilen cevaplar kapsamında katılımcıların demografik

özelliklerine (cinsiyet, yaş, hane aylık geliri, meslek) ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 sonuçlarına göre katılımcıların %33,7’sinin kadınlardan, %66,3’ünün ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde; %1,5’inin 20 yaş ve altı, %49,2’sinin 21-30 yaş, %20,1’inin 31-40 yaş, %29,1’inin ise 41 yaş ve üzeri oldukları gözlemlenmiştir. Ağırlayıcıların hane aylık gelirine bakıldığında; %7,3’ü 2000 TL ve altı, %19,1’i 2001-4000 TL, %40,5’i 4001-6000 TL, %33,2’si ise 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Meslek bakımından incelendiğinde ise %11,8’inin işçi, %35,9’unun memur, %6,5’inin esnaf, %6’sının serbest meslek (doktor/avukat/mimar/mühendis/müteahhit/muhabbeci), %9’unun ev kadını, %7’sinin emekli, %20,6’sının öğrenci ve %3’ünün akademisyen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

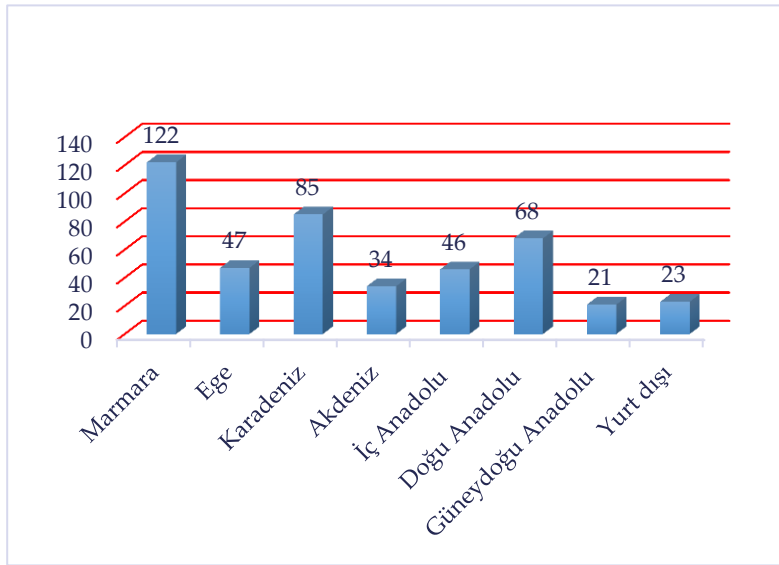
Tablo 1: Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmde Ağırlayıcıların Demografik Bilgileri (n=398)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	134	33,7
	Erkek	264	66,3
Yaş	20 yaş ve altı	6	1,5
	21-30 yaş	196	49,2
	31-40 yaş	80	20,1
	41 yaş ve üzeri	116	29,1
Hane Aylık Geliri	2000 TL ve altı	29	7,3
	2001-4000 TL	76	19,1
	4001-6000 TL	161	40,5
	6001 TL ve üzeri	132	33,2
Meslek	İşçi	47	11,8
	Memur	143	35,9
	Esnaf	26	6,5
	Serbest meslek	24	6
	Ev Kadını	36	9
	Emekli	28	7
	Öğrenci	82	20,6
	Akademisyen	12	3

Arkadaş ve akraba ziyareti ağırlayıcılarının hangi şehirlerden misafir kabul ettiklerine yönelik bilgiler Şekil 1’de gösterilen biçimdedir. Misafir kabul edilen şehirler birçok farklı illeri kapsadığı için Türkiye içerisinde kabul ettikleri misafir sayıları bölgesel olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca yurt dışından farklı şehirlerden kabul edilen misafirler de “yurt dışı” şeklinde gruplandırılmıştır. Yurt dışından gelen ziyaretçilerin tamamını Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır.

Şekil 1 kapsamında misafirlerin %27,35’inin Marmara, %19,06’sının Karadeniz, %15,25’inin

Doğu Anadolu, %10,54’ünün Ege, %10,31’inin İç Anadolu, %7,62’sinin Akdeniz ve %4,71’inin Güneydoğu Anadolu bölgelerinden geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca %5,16’sının ise yurt dışından (Avrupa ülkeleri) geldiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar bağlamında en çok misafir kabul edilen bölgenin Marmara olması, Bayburt’un en fazla İstanbul iline iş amaçlı göç vermesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Ardından Karadeniz ve Doğu Anadolu illerinden misafir ağırlanması, Bayburt’un bu bölgelerdeki Erzurum ve Trabzon illerine yakın olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir.



Şekil 1: Ağırlayıcıların Bölgelere Göre Misafir Ettikleri Ziyaretçi Bilgileri

Arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ziyaretçilerin hangi amaçla seyahate çıktığı, en çok kimlerin Bayburt iline seyahat ettiği, hangi sıklıkta geldiği, ortalama ne kadar süre ve nerede konakladıklarına yönelik bilgilere Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2 verilerine göre ziyaretlerin büyük oranda (%79,6) misafir kabul eden yerli halkı görmek için, %20,4’ü ise Bayburt ilini gezip görmek şeklinde gerçekleştiği gözlenmiştir. Arkadaş ve akraba ziyareti amaçlı en çok kimlerin geldiği sorusuna katılımcılar arkadaşım/arkadaşlarım (%17,1) ve ailem/akrabalarım (%82,9) olarak yanıt vermişlerdir. Buna göre aile ve akrabaların daha çok AAZ turizmi kapsamında seyahate çıktığı söylenebilir. Ağırlayıcılara ziyaretçilerin %7’si

ayda bir kez, %16,6’sı ayda birkaç kez, %21,6’sı yılda bir kez, %45,7’si yılda birkaç kez, %3’ü 2-3 yılda bir kez ve %6’sı 4-5 yılda bir kez sıklıkla seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin ortalama kaldıkları süreye bakıldığında %20,4’ü 1-2 gün, %23,6’sı birkaç gün, %24,1’i 1 hafta, %14,8’i 2 hafta ve %17,1’i 2 hafta üzeri Bayburt’ta konaklama yapmıştır. Ziyaretçilerin Bayburt iline seyahatlerinde nerede konakladığına yönelik bilgilere bakıldığında ise; yüksek bir oran ile (%91,5) ağırlayıcıların kendi evinde misafir ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ziyaretçilerin %8,5’inin ise otel, pansiyon, apart vb. yerlerde konaklama yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Arkadaş ve Akraba Ziyareti Kapsamında Diğer Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Bayburt'a Hangi Amaçla Geldiği	Beni ziyaret etmek için	317	79,6
	Bayburt'u gezmek için	81	20,4
AAZ Kapsamında En Çok Kimlerin Geldiği	Arkadaşım/Arkadaşlarım	68	17,1
	Ailem/Akrabalarım	330	82,9
Ziyaretçilerin Ne Sıklıkta Geldiği	Ayda bir kez	28	7
	Ayda birkaç kez	66	16,6
	Yılda bir kez	86	21,6
	Yılda birkaç kez	182	45,7
	2-3 yılda bir kez	12	3
	4-5 yılda bir kez	24	6
Ziyaretçilerin Ortalama Kaldığı Süre	1-2 gün	81	20,4
	Birkaç gün	94	23,6
	1 hafta	96	24,1
	2 hafta	59	14,8
	2 hafta üzeri	68	17,1
Ziyaretçilerin Nerede Konakladığı	Benim evimde	364	91,5
	Otel, pansiyon vb. yerde	34	8,5

Ziyaretçilerin seyahatlerinde ağırlayıcıların görüşleriyle seyahat etme kararını etkileyen faktörler (Ulaşım Maliyeti, Mevsim, Davet Etmem ve Hava Koşulları) Tablo 3'te gösterilen şekildedir.

Arkadaş ve akraba ziyaretçilerininin seyahate çıkmasında faktörlerin önem derecelerine göre; "hava koşulları" ($\bar{x} = 3,37$) ortalama ile en önemli

yargı olarak görülmektedir. Bunun ardından "mevsim" ($\bar{x} = 3,28$) ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ağırlayıcıların ziyaretçileri davet etmesinin ($\bar{x} = 2,85$) ise çok fazla bir öneme sahip olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak "ulaşım maliyeti" ($\bar{x} = 2,57$) ise arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında en az önem değerine sahip yargı olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Arkadaş ve Akraba Ziyaretinde Seyahate Çıkmayı Etkileyen Faktörler

		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Ortalama
Ulaşım maliyeti	f	98	81	127	76	16	2,57
	%	24,6	20,4	31,9	19,1	4	
Mevsim	f	57	74	58	115	94	3,28
	%	14,3	18,6	14,6	28,9	23,6	
Davet etmem	f	73	81	116	87	41	2,85
	%	18,3	20,4	29,1	21,9	10,3	
Hava koşulları	f	47	52	93	115	91	3,37
	%	11,8	13,1	23,4	28,9	22,9	

Arkadaş ve akraba ziyaretinde (AAZ) turistlerin seyahatleri esnasında öncelikli olarak aktivite veya etkinlikleri Tablo 4'te yer almaktadır. Sonuçlar

kapsamında ağırlayıcılar perspektifinden "gezip görme", "benimle vakit geçirme", "bana işlerimde yardımcı olma", "kazanç sağlayacak işler yapma",

“yöresel etkinliklere katılım (festival, kutlama vb.)” ve “yerel lezzetleri tatma” ortalamalarına bakıldığında öne çıkan en öncelikli yargı “Benimle vakit geçirme” ($\bar{x}=4,09$) olarak tespit edilmiştir. Bu yargıyı “Gezip görme” ($\bar{x}=3,11$), “Yerel lezzetleri tatma” ($\bar{x}=2,72$), “Yöresel etkinliklere

katılım (festival, kutlama vb.)” ($\bar{x}=2,55$) ve “Bana işlerimde yardımcı olma” ($\bar{x}=2,49$) yargıları izlemektedir. Son olarak “Kazanç sağlayacak işler yapma” ($\bar{x}=1,69$) ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Arkadaş ve Akraba Ziyaretinde Misafir Öncelikleri

		Hiç Öncelikli Değil	Öncelikli Değil	Az Öncelikli	Öncelikli	Çok Öncelikli	Ortalama
Gezip görme	f	28	65	167	109	29	3,11
	%	7,8	16,3	42,0	27,4	7,3	
Benimle vakit geçirme	f	41	12	34	93	218	4,09
	%	10,3	3	8,5	23,4	54,8	
Bana işlerimde yardımcı olma	f	116	88	116	38	40	2,49
	%	29,1	22,1	29,1	9,5	10,1	
Kazanç sağlayacak işler yapma	f	230	85	59	24	-	1,69
	%	57,8	21,4	14,8	6	-	
Yöresel etkinliklere katılım (festival, kutlama vb.)	f	117	67	121	63	30	2,55
	%	29,4	16,8	30,4	15,8	7,5	
Yerel lezzetleri tatma	f	117	52	103	74	52	2,72
	%	29,4	13,1	25,9	18,6	13,1	

Arkadaş ve akraba ziyaretinde ağırlayıcıların görüşleri kapsamında ziyaretçilerin şehir ile bağ kurup kurmadığına, ziyaretçilerin şehir ile kültürel bir yakınlık hissedip hissetmediğine, ziyaretçilerle dışarıda hangi sıklıkta yemek yediğine, ziyaretçilerle dışarıda ne tür yemek yediğine,

ziyaretçilerin Bayburt’tan memnun kalıp kalmadığına ve ziyaretçilerin Bayburt’ta günlük ortalama harcamasına yönelik bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Arkadaş ve Akraba Ziyaretinde Ağırlayıcıların Görüşleri

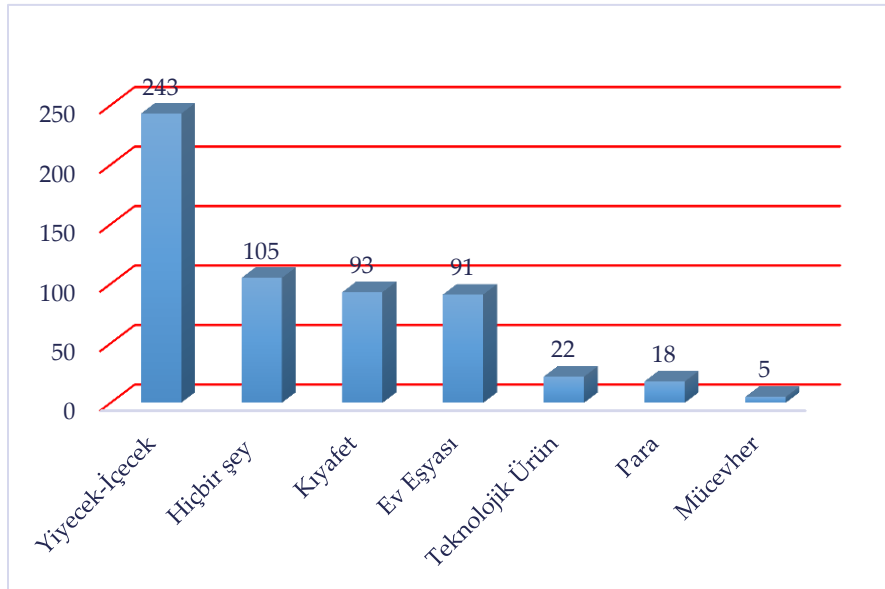
Değişkenler	Gruplar	f	%
Ziyaretçilerin şehir ile bağ kurup kurmadığı	Evet	305	76,6
	Hayır	93	23,4
Ziyaretçilerin şehir ile kültürel bir yakınlık hissedip hissetmediği	Evet	346	86,9
	Hayır	52	13,1
Ziyaretçilerle dışarıda hangi sıklıkta yemek yediği	Hiç	18	4,5
	Nadiren	101	25,4
	Bazen	194	48,7
	Sıklıkla	74	18,6
	Her zaman	11	2,8
Ziyaretçilerle dışarıda ne tür yemek yediği	Bayburt’un yerel yemekleri	86	21,6
	Ev yemekleri	24	6
	Kebap, pide vb. yemekler	288	72,4

Ziyaretçilerin Bayburt'tan memnun kalıp kalmadığı	Hiç memnun kalmadı	-	-
	Memnun kalmadı	6	1,5
	Ne memnun ne değil	42	10,6
	Memnun kaldı	232	58,3
	Çok memnun kaldı	118	29,6
Ziyaretçilerin Bayburt'ta günlük ortalama harcaması	100 TL ve altı	151	37,9
	101-200 TL	153	38,4
	201-300 TL	41	10,3
	301-400 TL	6	1,5
	401 TL ve üzeri	47	11,8

Tablo 5'e göre ziyaretçilerin %76,6'sının seyahati sonrası Bayburt ile bağ kurduğu, %23,4'ünün ise herhangi bir bağ kurmadığı belirtilmiştir. Ağırlayıcıların görüşlerine göre ziyaretçilerin şehir ile %86,9 oranında kültürel yakınlık hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerle dışarıda yemek yeme sıklığına bakıldığında sürekli olmasa da "bazen" (%48,7) olduğu görülmüştür. %4,5'inin misafirleriyle hiç dışarıda yemek yemediği, %25,4'ünün nadiren dışarıda yemek yediği, %18,6'sının sıklıkla dışarıda yemek yediği ve %2,8'inin ziyaretçiler ile dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir.

Dışarıda ne tür yemekler yediklerine ilişkin verilere göre en çok kebab, pide vb. yemeklerin

(%72,4) tercih edildiği, ardından Bayburt ilinin yerel yemeklerinin (%21,6) tercih edildiği ve ev yemeklerinin (%6) tercih edildiği gözlenmiştir. Ağırlayıcılara misafirlerin Bayburt ziyaretlerinden memnun kalıp kalmadıkları sorusuna büyük oranda (%58,3) ziyaretçilerin memnun kaldıkları belirtilmiştir. Arkadaş ve akraba ziyaretçilerinin Bayburt'ta günlük ortalama ne harcama yaptıklarına ilişkin bulgulara göre ise 100 TL ve altı (%37,9) ve 101-200 TL (%38,4) öne çıkmaktadır. Bununla birlikte 201-300 TL (%10,3), 301-400 TL (%1,5) ve 401 TL ve üzeri (%11,8) günlük harcamaların yapıldığı sonucuna da ulaşılmıştır.



Şekil 2: Ağırlayıcılara Ziyaretçilerin Neler Getirdiğine İlişkin Bilgiler

Arkadaş ve akraba ziyareti ağırlayıcılarına misafirlerin neler getirdiklerine (hiçbir şey, yiyecek-içecek, kıyafet, ev eşyası, teknolojik ürün, para ve mücevher) ilişkin bilgiler Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2’ye göre ziyaretçilerin %18,2’sinin ağırlayıcılara hiçbir şey getirmediği saptanmıştır. Ziyaretçilerin en çok yiyecek-içecek (%42,11) getirdiği görülmüştür. Bununla birlikte %16,12’sinin kıyafet, %15,77’sinin ev eşyası, %3,81’inin teknolojik ürün, %3,12’sinin para ve %0,8’inin ise mücevher getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında ziyaretçilerin ağırlayıcılara en fazla yiyecek-içecek, ardından kıyafet ve ev eşyası getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Arkadaş ve akraba ziyaretleri çift taraflı olması nedeniyle (ziyaret ve ağırlama) sadece ziyaretçilerin bakış açısından değil, aynı zamanda ev sahibi perspektifinden de bakmak önem arz eder. Bu kapsamda ev sahibi açısından bakıldığında ziyaretçileri ağırlamanın bazı yükümlülükleri bulunmaktadır (Aslan ve Dinçer, 2018: 29). Ağırlayıcılar arkadaş ve akraba ziyaretlerinde turistler için bilgi kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, bulunduğu destinasyonu tanıtmaya görevini üstlenme özelliğine sahiptir. Ayrıca ağırlayıcıların bir başka özelliği ise ziyaretçileri ağırlarken hiçbir şekilde ticari amaç gütmemeleridir (Maoz, 2006). Bu bağlamda arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) turizm endüstrisinde önemli bir pazar payını oluştururken bu konuda akademik çalışmaların olmaması dikkat çekicidir (Uriely, 2005; Uriely, Maoz ve Reichel, 2009).

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmine yönelik görüşlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada Bayburt ilinde yerel halk olarak ağırlayıcılara; en çok nerelerden misafir geldiğine, ziyaretçilere ne tür yemekler ikram ettiklerine, ziyaretçilerin Bayburt seyahatinden memnun kalıp kalmadığına, ziyaretçilerin Bayburt’ta günlük ortalama harcamalarına vb. yönelik sorular kapsamında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ağırlayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında; cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 21-30 yaş aralığının, hane aylık geliri

bakımından 4001-6000 TL aralığı ve meslek açısından ise memurların öne çıktığı görülmektedir.

- Ağırlayıcıların en fazla Marmara, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinden misafir ağırladığı saptanmıştır. Bunun dışında Avrupa ülkelerinden Türk vatandaşları misafir etmeleri de göz ardı edilmeyecek derecededir.

- Turistlerin çoğunlukla seyahate çıkma amacı ağırlayıcıları ziyaret etme olup, seyahatlerin aile veya akrabalar ziyaret etme olarak gerçekleştiği ve turistlerin genellikle konaklama işletmelerinde kalmak yerine ağırlayıcıların evlerinde konakladığı görülmektedir.

- Seyahate çıkmayı etkileyen faktörler içerisinde hava koşulları ve mevsim önemli etkenler olarak görülürken ulaşım maliyeti sorun teşkil etmemektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin seyahate çıkmadaki önceliklerinde ağırlayıcılarla vakit geçirme ve gezip görme ön plandadır. Kazanç sağlayacak işler yapmak bir seyahat önceliği olarak görülmemektedir.

- Genel olarak ziyaretçilerin Bayburt ilinden memnun kaldığı, seyahatinde şehirle bir bağ kurabildiği ve kültürel yakınlık hissettiği söylenebilmektedir. Ziyaretçiler Bayburt’ta günlük ortalama 200 TL’ye kadar harcama yapabilmektedir. Bu durumda ev sahiplerinin ziyaretçileri misafir ederken harcadıkları ücretle birlikte şehir ekonomisine katkı sağlaması bakımından önemli bir miktar olarak görülebilir. Ayrıca ziyaretçiler seyahatlerinde ev sahiplerine yiyecek-içecek, kıyafet veya ev eşyası türünde hediyeler getirerek ve geri dönüşünde Bayburt’a ait ürünleri satın alıp götürerek sosyo-ekonomik anlamda destinasyona önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bu çalışma arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) kapsamında Bayburt ilinde ev sahibi halkın ziyaretçi ağırlama potansiyelini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmamızın benzer şekilde çalışmalara yol gösterici nitelikte olması ve turizmde göz ardı edilen bir konu olarak gösterilen arkadaş ve akraba ziyareti literatür zenginliği oluşturabileceği öngörülmektedir. Çift yönlü olarak görülen arkadaş ve akraba ziyaretlerinde bu çalışma ağırlayıcılar üzerine ve Bayburt ilinde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ziyaretçiler üzerine ve farklı

bölgelerde gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı bulgulara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Arslan Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve akraba ziyareti (aaz) turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(1), 53-70.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme (An evaluation on some types of alternative tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.

Aslan, S. ve Dinçer, M. Z. (2018). A conceptual framework of visiting friends and relatives. *Journal of Tourismology*, 4(1), 21-34.

Backer, E. R. (2007). VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366-377.

Backer, E. R. (2008). VFR travellers-visiting the destination or visiting the hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 60-70.

Backer, E. R. (2009). VFR travel: An assessment of VFR versus non-VFR travellers, PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.

Bischoff, E. E. ve Koenig-Lewis, N. (2007). VFR tourism: the importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9(9), 465-484.

Cohen, A. J. ve Harris, N. G. (1998). Mode choice for VFR journeys. *Journal of Transport Geography*, 6(1), 43-51.

Griffin, T. (2013). Research note: A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990-2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 781-802.

Griffin, T. ve Dimanche, F. (2017). Urban tourism: the growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 103-113.

<https://bayburt.ktb.gov.tr/TR-91928/genel-bilgiler.html>> Erişim Tarihi: 20.05.2020.

<https://www.nufusu.com/il/bayburt-nufusu>> Erişim Tarihi: 14.10.2020.

<https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/31/tuik-turizm-gelirleri-dorduncu-ceyrek/>> Erişim Tarihi: 01.05.2020.

Jackson, R. T. (1990). VFR tourism: Is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), 10-17.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.

Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Australia: Pearson.

Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.

McKercher, B. (1996). Host involvement in VFR travel. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 701-703.

Morrison, A., Woods, B., Pearce, P., Moscardo, G. ve Sung, H. (2000) Marketing to the visiting friends and relatives segment: An international analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 102-118.

Ramachandran, S. (2006). Visiting friends and relatives (vfr) market: A conceptual framework. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 3(1), 1-10.

Shani, A. ve Uriely, N. (2012). Vfr tourism the host experience. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 421-440.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Uriely, N., Maoz, D. ve Reichel, A. (2009). Israeli guests and Egyptian hosts in Sinai: A bubble of serenity. *Journal of Travel Research*, 47(4), 508-522.

Yordam, S. ve Düşmezkalender, E. (2019). Toplum temelli turizm: Lavanta kokulu köy örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1211-1227.

Young, C. A., Corsun, D. L. ve Baloğlu, Ş. (2007). A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 497-516.