

Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi: Türkiye'ye Yönelik Bir Araştırma¹

The Effect of Asylum Seekers on Foreign Tourists' Destination Choices: A Study Related to Turkey

Doi: 10.29023/alanyaakademik.363248

Volkan ARATİMUR

(volkanaratimur@hotmail.com)

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (yilmazakgunduz@hotmail.com)

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Türkiye
Göç
Sığınmacı
Destinasyon
Destinasyon Seçimi

Geliş: 06.12.2017

Kabul: 23.03.2018

Bu araştırmanın amacı Türkiye'yi bir destinasyon olarak seçmek isteyen yabancı turistlerin, ülkedeki sığınmacıların varlığından nasıl etkilendiklerini belirlemektir. Bu kapsamda destinasyon seçimini etkileyen itici-çekici faktörler esas alınarak seyahat alışkanlığına sahip yabancı uyruklu bireylere uygulanmak üzere dokuz senaryo hazırlanmıştır. Nisan-Mayıs 2017 aylarında uluslararası seyahat siteleri aracılığıyla, çevrimiçi olarak hazırlanan anket formuyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle 412 geçerli veri toplanmıştır. Bulgular, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ve doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri görmek amacıyla seyahat etmek isteyen bireylerin destinasyon tercihlerinde sığınmacıların varlığından olumsuz olarak etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca snobizm etkisiyle, fiyat odaklı olarak, sosyal arayış ve keşif amaçlı, alış-veriş olanaklarından yararlanmak amacıyla ve güçlü imaja sahip bir destinasyona seyahat etmek isteyen bireylerin destinasyon tercihlerinde destinasyondaki sığınmacıların varlığından olumsuz olarak etkilenedikleri belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Turkey
Migration
Asylum Seeker,
Destination
Destination Choice

The purpose of this study is to determine how foreign tourists who have chosen Turkey as a touristic destination are affected from the presence of asylum seekers. In this concept, nine scenarios are created to apply foreign nationality owners with habits of traveling, in the basis of attractive and bothering factors that affect destination selection. Through international traveling websites between April and May 2017, 412 valid data have been gathered with online prepared survey form and convenience sampling. Findings reveal that individuals who travel to attend their physical needs and to see natural, historical and cultural beauties are affected negatively from the presence of asylum seekers in terms of destination selection. Additionally, it is determined that with influence of snobbism, individuals who travel as price-oriented, for social wondering and pleasure, and to benefit from shopping opportunities, and like to select a destination with a strong image are not affected negatively from the presence of asylum seekers.

¹Bu makale Volkan ARATİMUR'un Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi: Türkiye'ye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm, turistlerin sürekli konakladığı yerleşim yerlerinin dışında bir destinasyonda geçici süre konaklamasını kapsadığı için destinasyon turizm faaliyetlerinin odağında yer almaktadır (Cooper ve Hall, 2008:112).Turizm alan yazında turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörler sınıflandırılırken itici ve çekici faktörler yaklaşımının kullanımı genel olarak kabul görmüştür. İtme faktörleri kişileri seyahate yönelten içsel nedenleri açıklamak için; çekme faktörleri kişileri gidilecek yerin sahip olduğu özelliklerin bireye cazip gelmesi ve bireyi destinasyona çekmesi olarak tanımlanabilir (Dann, 1981).Turistlerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler önemli rol oynamakta ve kişilerin algıladıkları destinasyon imajı etkili bir unsur olup kişilerin satın alma tercihleri ve yönelecekleri destinasyona karar verme sürecinde kilit rol oynamaktadır (Karakaya, 2010:53). Destinasyon imajı algısı; destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklere arz ve talep doğrultusunda, turist zihninde oluşan duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Destinasyon imajı algısı birçok unsurdan oluşabilir ve etkilenebilir. Doğal kaynaklar, fiziksel özellikler, destinasyonun alt yapı ve üst yapı olanakları, güvenlik durumu, savaş, göç, doğal afet gibi pek çok durum destinasyona olan talebi ve destinasyonun imajını etkilemektedir(Yavaş ve Zengin, 2015:56).

Sosyal ve ekonomik bir olay olan göçler, göç eden bireylerin yaşamlarını etkiledikleri gibi, bireylerin ayrıldıkları destinasyonlarda ve içine girdikleri destinasyonlarda sosyal, kültürel ve ekonomik olarak birtakım değişimlere neden olmaktadır (Bahar ve Korkmaz, 2010:44). Göçlerin yarattığı bu değişimler destinasyonlar üzerinde ekonomik ve toplumsal bazı etkiler yapmaktadır. Toplumların kültürel olarak zenginleşmesini, turizm ürünlerinin güçlenmesini ayrıca seyahat, turizm, konaklama ve yeme içme hizmeti sunan işletmelere işgücü sağlar. Ayrıca vergi gelirinin düşüşü, fiyatlarda düşüş gibi ekonomik etkileri ve sosyal gerginlik gibi etkilerinden de söz etmek mümkündür. Bu gerginlikler destinasyon imajını etkileyerek, turistlerin algısı ve seyahat niyetleri üzerinde negatif yönde etki yaratabilmektedir(Li, 2008).

1945'den bu yana tahmini olarak 50 ila 60 milyon arasında insan gönüllü veya istem dışı olarak vatanlarını ve evlerini terk zorunda kalmıştır. Evlerinden kaçan sığınmacıların bir kısmı gördükleri zulüm ve ayrımcılıktan, bir kısmı ekonomik olarak daha iyi koşullara ulaşmak için, bir kısmı ise kendi topraklarındaki savaş ve darbelerin kurbanı olmamak için ülkelerini terk etmektedir. Birçok kişi, geçici kamplarda ya da dar alanlarda saklanmak için dost bir ülkeye sığınmayı tercih ederken; diğer bir kısmı ise yasa dışı yollarla yurtdışına kaçmaktadır(Whittaker, 2006). Dünyanın en büyük mülteci krizi ve nüfus hareketi olarak 15 Mart 2011 tarihinde Suriye'de başlayan iç savaşın sonucunda patlak veren milyonlarca insanın zorunlu olarak göç ederek sığınmacı konumuna düşmesine neden olan Suriye krizidir(Altundeğer ve Yılmaz, 2016). Son beş yıl içerisinde yaklaşık olarak Türkiye'ye göç eden sığınmacıların sayısı 3.5 milyonu geçmiştir(Hasan, 2017).

Turistler destinasyon seçimlerine karar vermeden önce gidecekleri destinasyon hakkında bazı kaynaklardan bilgi toplama ve değerlendirme imkânı bulabilmektedirler. Eğer turist gideceği destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş ise yakın çevresinden, ticari veya ticari olmayan çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgiden büyük ölçüde etkilenmektedirler (Tunç, 2001). Bu bağlamda sığınmacıların ülke içerisinde yaşadıkları ve yaşadıkları sorunlar hem yerel hem de uluslararası basında yer almaktadır. Basında yer alan bu haberlerden ve çevresindeki diğer kaynaklardan edindikleri bilgilerin, seyahat kararını veren insanların destinasyon hakkındaki tutumunu etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'ye seyahat etmek isteyen insanların destinasyon seçimlerini, Türkiye'deki sığınmacı varlığının nasıl etkilediğini belirlemektir. Ulusal alan yazında sığınmacıların turizme etkisini belirleyen bir araştırmanın olmaması ve uluslararası alan yazında ise sınırlı sayıda çalışmaya rastlanması nedeniyle yapılan bu araştırmanın alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu araştırmanın sığınmacıların bulunduğu destinasyonlardaki turizm işletmelerinin ve yerel yöneticilerin pazarlama stratejilerine önemli katkıların olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle destinasyon tercihinin etki eden nedenler itici ve çekici faktör kuramına bağlı olarak irdelendikten sonra alan araştırmasının yöntemine ilişkin bilgi verilmiştir. Devamında bulgular ve sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Destinasyon ve Turistlerin Destinasyon Tercihi

Alanyazında destinasyon ile ilgili yapılmış farklı tanımların olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu yayınladığı Türkçe sözlükte destinasyon kavramını “varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2006). Destinasyon kavramı turizm alan yazınında “Turizm Mahalli”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm İstasyonu”, “Turizm Alanı” veya “Turizm Merkezi” olarak da kullanılmaktadır (Akbulut, 2014:12). Coltman (1989:4) destinasyonu turizmin kalbi ve turizmin ayrılmaz bir parçası olarak yorumlamış; ayrıca destinasyonu doğal güzellikleri içinde barındıran, özellikleri ve çekicilikleri ile talep oluşturan, yaşamlarını orada ikamet ettiren kişiler dışındaki turist ve gününbirlikçilerin hizmetine sunulmuş mekânlar olarak tanımlamıştır. Turistlerin bir destinasyonu neden tercih ettiğini veya tercih ettiği destinasyonun diğer destinasyon seçenekleri arasından nasıl seçtiğini anlamaya yönelik araştırmalar turizm alan yazınının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015).

Destinasyon seçimi bireylerin motivasyonlarına, algılarına, geçmiş deneyimlerine tutum ve niyetlerine dayalı olarak (Heung vd., 2001: 259) ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde farklı alternatifler arasından kendileri için en uygun destinasyona karar vermeleridir (Hsu vd., 2009:289). Turistleri harekete geçiren, onları bir tercih yapmaya iten önemli faktörlerden biri de seyahat motivasyonudur. Seyahat motivasyonu faktörleri, destinasyon seçimi ile ilgili olarak alan yazında itici (içsel) ve çekici (dışsal) faktörler olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Dann 1981; Crompton 1979). Geleneksel olarak itme faktörleri bireyleri seyahate yönelten psikolojik bir güç olarak kabul edilmekte ve bireylerdeki seyahat etme arzusunun açıklanmaktadır. Rahatlama, dinlenme ve kaçma isteği itme faktörlerinden bazılarıdır. Çekme faktörleri ise destinasyonda bulunan çevresel özellikler olarak kabul edilmekte ve bireyi destinasyona çeken unsurları açıklamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel özellikler ve boş zaman tesisleri çekici faktörler arasında yer almaktadır (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979). Hsu vd. (2009:291) itme faktörlerini psikolojik faktörler, fiziksel faktörler, sosyal etkileşim ve arayış keşif olarak; çekme faktörlerini ise maddi (kişisel güvenlik, ulaşım, altyapı, fiyat konaklama tesisleri vb.) ve maddi olmayan (destinasyon imajı ve fayda, beklentiler)faktörler olarak sınıflandırmıştır.

Literatürde rutinden kaçmak, dinlenmek ve rahatlamak, macera arayışı, farklı yaşam ve kültürleri tanımak, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni insanlarla tanışmak, turistin seyahat arzusu, snobizm itici faktörler olarak ele alınmıştır. Emniyet, güvenlik, ulaşılabilirlik, tarihi ve kültürel değerler, iklim, doğal güzellik, alışveriş imkânlarının çeşitliliği, restoranlar,

özel etkinlikler, gece hayatı, konaklama seçenekleri, yerel halkın turistlere karşı tutumu ve fiyat politikası ise destinasyon tercihini açıklamada en çok kullanılan çekici faktörler olmuştur (Paker ve Vural, 2015). Jang ve Cai (2002:129) İngiliz turistleri seyahat yapmaya yönelten çekici faktörleri yaptıkları araştırmada “güvenlik”, “temizlik”, “ulaşım olanakları” “ekonomiklik” ve “atmosfer ve egzotiklik” beş başlık altında toplamışlardır. Mauritius’da yapılan başka bir araştırmada destinasyon seçimindeki itici faktörler sırasıyla “dinlenme ve rahatlama”, “geçmişe özlem (nostalji)”, “kaçış”, “yenilik”, “sosyal etkileşim”, “kendini gerçekleştirme”, “tanıma ve prestij” olarak sıralanmıştır(Kassean ve Gassita, 2013:7).

Turistler destinasyon seçimlerine karar vermeden önce gidecekleri destinasyon hakkında bazı kaynaklardan bilgi toplama ve değerlendirme imkânı bulabilmektedirler. Eğer turist gideceği destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş ise yakın çevresinden, ticari veya ticari olmayan çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgiden büyük ölçüde etkilenmektedirler (Tunç, 2001). Bu bağlamda kişinin zihninde bir destinasyon algısı oluşur ve bu algı birçok unsurdan etkilenebilir. Doğal kaynaklar, fiziksel özellikler, destinasyonun alt yapı ve üst yapı olanakları, güvenlik durumu, savaş, göç, doğal afet gibi pek çok durum destinasyona olan talebi ve destinasyonun imajını etkilemektedir (Yavaş ve Zengin, 2015). Destinasyon imajı, turistlerin seyahat öncesinde satın alma kararını vermesine, destinasyondaki deneyimine, bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrası davranışlarının ve niyetlerinin şekillenmesine yardımcı olur. Bu sebep ile destinasyon seçim sürecinde imaj turistin tutum ve davranışını etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007:1115).

Beerli ve Martin (2004:265) destinasyon imajının algılanmasında ölçü olan unsur ve nitelikleri dokuz başlıkta toplamıştır. Bunlar: doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon(destinasyonun alışveriş olanakları, destinasyon içerisinde yer alan temalı parklar, hayvanat bahçeleri, kumarhaneler, yürüyüş alanları, spor alanları vb.), kültür, tarih ve sanat (yerin kültürü, dini yapısı, gastronomisi, müzeler, heykeller ve tarihi binalar, festivaller ve konserler), doğal çevre(şehrin temizliği, güzelliği, trafik durumu, kalabalıklığı ve sakinliği), sosyal çevre (yerel halkın misafirperverliği cana yakınlığı, dil bilgisi, yaşam kaliteleri), mekân atmosferi (mistik, moda, lüks rahatlatıcı, sıkıcı, eğlenceli vb.), politik (politik istikrarsızlıklar, politik gerginlikler, güvenlik, göç alımları, fiyatlar) ve ekonomik faktörlerdir.

2.2. Göç Kavramı

2.2.1. Göç ile İlgili Temel Kavramlar

Göç bireylerin ekonomik, politik, dini, siyasi ve sosyal nedenlere bağlı olarak buldukları yerlerden başka yerlere yerleşmek amacıyla hareketleridir. Siyasi istikrarsızlık, insan hakları ihlali, baskıcı rejimler, iç savaşlar, etnik çatışmalar, ekonomik sıkıntılar, coğrafi koşulların yetersizliği ve can güvenliği gibi sorunlardankaçan insanlar daha insanca yaşayabilecekleri, karınlarını doyurup geçimlerini sağlayabilecekleri, daha iyi yaşam koşulları içerisinde yaşamlarını sürdürebilecekleri ülkelere göç etmek zorunda kalmaktadırlar (Deniz, 2014:178).

1951 yılında Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Cenevre Sözleşmenin birinci maddesine göre mülteci “Ocak 1951’den önce meydana gelen olaylar sonucunda ve ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir gruba mensubiyeti, veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaş olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korunmasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeni ile, yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında

bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeni ile dönmek istemeyen şahıs(lar)dır” (Mültecilerin Korunması El Kitabı’ndan aktaran Barkın, 2014:334). Sığınmacı ise çeşitli nedenlerle ülkelerinde kendilerini baskı altında hissettiği için ülkelerini terk etmek zorunda kalan, uluslararası korunma ihtiyacında olan ancak statü bakımından henüz mültecilik hakları resmi olarak verilmemiş kişilerdir.

2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Sığınmacıların Dağılımı

2016 yılının ilk yarısında Dünyada mülteci ve benzeri durumda bulunan kişilerin ülkelere göre dağılımında 2.773.800 kişi ile Türkiye ilk sırada, Pakistan 1.576.800 kişi ile ikinci sırada, Lübnan 1.035.700 kişi ile üçüncü sırada, İran 978.100 kişi ile dördüncü sırada, Mısır 742.700 mülteci ile beşinci sırada yer almıştır (UNHCR, 2016). 2016 yılının ilk yarısına kadar yerlerinden edilen veya ülkelerini terk eden mültecilerin geldikleri ülkelere göre dağılımında ise yaklaşık 5.3 milyon kişi ile Suriye ilk sırada, Afganistan yaklaşık olarak 2.1 milyon kişi ile ikinci sırada yer almıştır. Bu ülkeleri sırasıyla Somali ve Güney Afrika takip etmiştir. Ayrıca 2016 yılı itibarıyla 441.900 kişi ile Almanya en fazla sığınma talep edilen ülke olmuştur. 172.700 başvuru ile ABD ikinci sırada yer alırken, ABD’yi İtalya ve Türkiye takip etmiştir (UNHCR, 2016).

Türkiye’de toplamda 3.1 milyon sığınmacı bulunmaktadır. Sığınmacıların geldikleri ülkeler incelendiğinde ilk sırada 2.963.636 kişi ile Suriye yer alırken; bunu Irak, Afganistan, İran, Somali ve diğer ülkeler izlemektedir (Çoğalan, 2017). AFAD (2017) verilerine göre; Türkiye-Suriye sınırına yakın Türkiye’nin güney doğusundaki 10 ilde yer alan 22 geçici barınma merkezinde 256.038 kişi barınmaktadır. Ayrıca bunların dışında 2016 yılında 69.755 Suriyeli, 31.360 Afgan ve 30.947 Iraklı düzensiz göçmen² yakalanmıştır.

2.3. Bir Turizm Destinasyonu olarak Türkiye ve Sığınmacılar

Son 25 yılda turizm faaliyetleri tüm dünyada gelişme eğilimindedir. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan itibaren yapılan yaptırımlar, teşvikler, izlenen politikalar sayesinde gelişme gözlemlenmiş ve bu gelişme günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda Türk turizmine önemli katkı sağlamıştır. Türkiye tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ile turizm açısından önem arz eden bir destinasyon niteliğindedir. Yıl boyunca dört mevsimi yaşaması, üç tarafının denizlerle çevrili olması, temiz plajları, bol güneşli günleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ayrıca birçok medeniyetin bu topraklarda hüküm sürmesi, eşsiz mutfak kültürü, misafirperverliği ile Türkiye uluslararası bir çekim merkezi haline gelmiştir (Zengin, 2010:103).

Türkiye’nin jeopolitik konumunun neden olduğu göç gibi olumsuzluklar, Türkiye ekonomisindeki her sektörü etkilediği gibi turizm sektöründe de etkilemiş ve sektörde krizlerin yaşanmasına neden olmuştur (Tunç, 2001). Özellikle Suriyeli sığınmacı sayısının artması Türkiye’yi farklı yönlerden etkilemiştir. Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezinin (ORSAM) Suriyeli sığınmacıların Türkiye’ye etkileri raporunda Suriyeli sığınmacıların Türkiye’ye etkileri toplumsal, ekonomik, siyasi ve güvenlik, temel hizmetler olmak üzere dört başlıkta ele alınmıştır (Oytun ve Gündoğar, 2015). Bu çalışmada da ORSAM raporuna

²Düzensiz göç gidilen (hedef) ülkeler için yasal yollarla gelip, çıkış süresi içerisinde çıkmayan kişilerin yaptığı göçü ifade ederken; kaynak ülkeler için ise ülkesini terk ederken gerekli yasal koşulları sağlamadan ülkesini terk eden kişilerin yaptığı göçü ifade etmektedir (İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2016).

bağlı olarak sığınmacıların Türkiye'ye etkileri toplumsal etkiler, ekonomik etkiler, çevresel etkiler, güvenlik ile ilgili etkiler olarak incelenmiştir.

Toplumsal Etkiler: Sığınmacılar ile yerel halk arasında dil, kültür, yaşam tarzı farklılıklarından doğan sorunlar destinasyonda yaşayan yerel halkın tepkisine ve devamında destinasyonda bir kargaşanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır(Oytun ve Gündoğar, 2015). Ayrıca ülkelerini terk etmek zorunda kalan kamp dışındaki mülteciler inşaat, hammallık vb. işlerde düşük ücretler ile çalışmaktadırlar. Bazı sığınmacılar ise yaşamlarını sürdürebilmek için dilencilığe yönelmiş durumdadır. Başka bir toplumsal sorun ise bulaşıcı hastalıkların yayılma olasılığıdır.

Ekonomik Etkiler: Sığınmacı sayısının artması destinasyonlarda önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Söyler ve Ertaş (2015:881) Suriye'deki savaşın, Türkiye- Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin doluluk oranlarının düşmesine ve rezervasyonların iptal edilmesine neden olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle de işletmelerin konaklama ücretlerini aşağıya çekmek zorunda kaldıklarını ve sınır illerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ekonomik durgunluk yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

Çevresel Etkiler: Sığınmacıların oluşturduğu çevresel sorunların başında barınma sorunu gelmektedir. Kamp dışındaki sığınmacıların bazıları park, bahçe, şehir meydanları ve plajlarda barınma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Güvenliğine İlişkin Etkiler: Yerel halk ile sığınmacılar arasında yaşanan gerginlikler önemli bir güvenlik sorunudur. Bunun örnekleri neredeyse Suriye sınırına yakın her ilde görülmektedir. Bunun yanında yerel halkın bu tepkilerinin sonucunda sığınmacıların örgütlenerek kendi adalet ve güvenliklerini sağlama çabasına girme ihtimali de ayrı bir risk oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'ye seyahat etme eğiliminde olan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırma evreni sınırsız olarak kabul edilmiştir. Sınırsız evren büyüklüğünde ve 0.95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Ana kütleyi oluşturan kişiler belirli olmadığı için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplamak için iki bölümden oluşan bir veri toplama formundan yararlanılmıştır. Bu formun ilk bölümde katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz adet soru; ikinci bölümünde ise araştırmacıların hayal gücüne dayalı olarak oluşturulan senaryolar yer almaktadır. Senaryolar mantıklı, tutarlı ve akla yakın olarak doğaçlama mantıklar senaryo yöntemine (Hsu vd., 2009:291) göre itme ve çekme faktörleri (Dann, 1979) esas alınarak destinasyon seçimine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu süreçte senaryolar ile ilgili kısa hikâyeciklerin oluşturulmasına yönelik olan vignette yöntemi tercih edilmiştir. Vignette, gerçek yaşamdan alınan bir olayın meydana gelişinin canlı ve güçlü bir portresi olarak tanımlanmaktadır. Bu portre olayın gerçek zaman diliminde meydana gelişinin doğal aşamaları ile ilgili tüm ayrıntıları içerir. Bu şekilde hazırlanan bir vignette, örnekleme olayı yaşamış gibi veya olay

anında oradaymış gibi bir his uyandırır (Erickson, 1986'dan aktaran Kaya ve Kaya, 2013:132). Vignette yönteminde gerçek yaşamla ilgili bilgilerin ilgili kişilere ulaştırılması amaçlanmaktadır (Bilim vd., 2007).

Araştırmada katılımcıların cevapları frekans ve yüzde dağılımları esas alınarak yorumlanmıştır. Yapılan analizlerin nicel olmasına bağlı olarak bu araştırma nicel bir araştırma olarak kabul edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle veri toplama formunda yer alan senaryoların geçerlilik ve güvenilirliği sorgulanmıştır. Geçerlilik verilerin derinliğine, kapsamına, katılımcıların yaklaşımına ve araştırmacıların nesnellğine bağlı olarak yorumlanmıştır. Hammersley (1992) araştırmalarda geçerliğin sonuçların araştırmacının iddialarından bağımsız ve sonuçların güvenilir olması durumunda sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu araştırmada da geçerlilik sağlanması amacıyla öncelikle hazırlanan senaryolar ile ilgili olarak üç uzmandan görüş alınmıştır. Uzmanların görüşlerine bağlı olarak ifadeler bazı eklemeler (senaryoya seçenek eklenmesi gibi) ve ifadelerde bazı değişiklikler (cümle yapısının değiştirilmesi gibi) yapılmıştır. Devamında verilerin iç ve dış geçerliliği kontrol edilmiştir. Senaryolar ile elde edilecek bulguların sığınmacıların turizme etkisini belirleme konusunda yeterli olacağı öngörüsü ile iç geçerlilik, bulguların sığınmacıların bulunduğu diğer ülkelere doğrudan genellemesinin mümkün olmamasına rağmen dolaylı olarak genellemesi mümkün olacağı için dış geçerlilik sağlandığı söylenebilir.

Ölçümlerin güvenilirliği ise içeriğin gerçek hayat ile uyumlu olması, duruma özel ve özgün olması, kapsamlı, ayrıntılı olması; yanıtların araştırmaya katılan kişiler için anlamlı ve katılımcıların dürüst olmaları ile sağlanır (Cohen vd., 2007:149). Ölçümlerin güvenilirliği ile ilgili olarak iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı yöntemle elde edilmesi mümkün olduğu için dış güvenilirlik; araştırmayı yürüten araştırmacılar birbirinden bağımsız olarak aynı veriyi kullanarak yaptıkları analizlerde aynı sonuçlara ulaştıkları için ise iç güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

Veri toplama formunun uygulanması 2017 yılının Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Form 2016 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin dağılımları esas alınarak İngilizceye ve Rusçaya dil uzmanları tarafından çevrilmiştir. Veri toplama süreci elektronik ortamda çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Google dokümanı (Çevrimiçi çok amaçlı soru formu) haline getirilen form Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde bulunan birçok (Travel bloggers, I Want to Travel the Word, Share Your Travel Blog vb.) seyahat sayfası ve bloğunda gün aşırı güncellenerek paylaşılmıştır. Veri toplama süreci 412 kullanılabilir soru formuna ulaşıldığında sonlandırılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcılar tarafından cevaplanan senaryo soruları yüzde ve frekans dağılımları esas alınarak yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan 412 kişinin bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %70'i(290 kişi) 18-35 yaş aralığında ve %54'ü (221 kişi) kadın ve %75'i (309 kişi) bekarlıdır. Katılımcıların %74'ü (303 kişi) çocuk sahibi olmadığını, %73'ü (298 kişi) lisans ve üzeri eğitim aldığını, %64'ü (265 kişi)3000\$'ın altında ortalama aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %61'i (252 kişi) daha önce hiç Türkiye'de bulunmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların uyruklarına göre dağılımları incelendiğinde %14'ünün (56 kişi) Alman, %16'sının (65 kişi) Amerikalı, %15'inin (61 kişi) İngiliz, %16'sının (66 kişi) Rus vatandaşı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (n)	Yüzde (%)	Değişken	Grup	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Çocuk Durumu	Var	109	27	Cinsiyet	Kadın	221	54	
	Yok	303	74		Erkek	191	46	
Uyruk	Alman	56	14	Medeni Durum	Bekâr	309	75	
	Amerikalı	65	16		Evli	103	25	
	İngiliz	61	15	Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise	70	16	
	Rus	66	16		Ön Lisans	44	11	
	Ukraynalı	30	7		Lisans	151	37	
	İtalyan	23	6		Lisansüstü/Uzm.	147	36	
	Afrikalı	13	3	Türkiye'de Durumu	Bulunma	Hayır	252	61
		Fransız	22			5	Evet	160
	Diğer Asya	33	8	Yaş		18-35	290	70
		Diğer Avrupa	43			10	36-49	79
1000\$ ve altı			147			36	50 ve Üstü	43
Aylık Gelir	1001 - 3000\$	118	28					
	3001 - 5000\$	69	17					
	5001\$ ve üzeri	78	19					

Günümüzde insanlar dünyanın değişik yerlerinde yaşayan insanlar ile birlikte olmayı, onlar gibi yaşamayı veya kendisine örnek aldığı insanların gittiği destinasyonlara gitmeyi arzulamaktadırlar. Örneğin; komşusunun veya arkadaşının yaz tatilinde belirli turizm merkezine gittiğini öğrenen bir kişi daha sonraki dönemde kendisi de aynı destinasyona seyahat etmek isteyebilmektedir (Kozak vd., 2010). Bu bağlamda araştırmanın ilk senaryosu insanların psikolojik güdülerle gerçekleştirmek istedikleri seyahatlerde, seyahat kararlarına

sığınmacıların etkisini belirlemek amacıyla kurgulanmıştır. Bu senaryoda itici bir faktör olarak psikolojik bir faktör olan snobizm (taklitçilik) ele alınmış ve senaryo şu şekilde ifade edilmiştir.

Çok yakın bir arkadaşınız 2016 yılında tatil için Türkiye'yi tercih etmiştir. Siz elinizde olmayan sebeplerden dolayı 2016 yılında tatilinizi gerçekleştiremediniz. Arkadaşınızın gidip sizin gidemediğiniz Türkiye, sizde içten içe bir kıskançlık ve merak duygusu oluşturmuştur. 2017 yılında elinize bir fırsat geçmiş ve tatil için Türkiye'ye gitme fırsatı yakaladınız. O dönemde Türkiye'nin yaklaşık üç milyon sığınmacıya ev sahipliği yaptığını öğrenmeniz durumunda tercihiniz ne olurdu?

Senaryo 1'e ilişkin sunulan seçeneklere verdikleri cevapların dağılımı Tablo 2'nin ilk bölümünde sunulmuştur. Senaryo 1'e katılımcıların %55'i (227 kişi) sığınmacılardan rahatsız olmayacağı için Türkiye'ye gideceğini; %24'ü (98 kişi) merak ettikleri için Türkiye'ye gideceğini fakat tatillerini kısa tutacağını; %21'i (87 kişi) Türkiye'ye gitmeyerek tatil için başka destinasyonları tercih edeceğini belirtmiştir.

Tablo 2. Senaryo 1 ve Senaryo 2'ye İlişkin Bulgular

Senaryo 1 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sığınmacılardan rahatsız olmadığım için Türkiye'ye giderim.	227	55
Merak ettiğim için Türkiye'ye giderim. Fakat tatilimi kısa tutarım.	98	24
Türkiye'ye gitmek yerine diğer ülkelere gitmeyi tercih ederim.	87	22
Senaryo 2 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Basından öğrendiklerimi esas alarak Türkiye'ye gitmekten tamamıyla vazgeçer, başka ülkelere giderim.	107	26
Arkadaşlarımın görüşlerini esas alarak Türkiye'ye gitmeme rağmen kalacağım süreyi azaltırım.	226	55
Türkiye tatilini ülkedeki sığınmacı sorunu çözülene kadar ertelerim.	56	14
Tatilden vazgeçerim.	23	5

Araştırmanın ikinci senaryosu destinasyon seçimine etki eden itici bir faktör olarak fiziksel nedenlerle dinlenme ve iş stresini atmak amacıyla turizm faaliyetlerine katılacak kişilerin destinasyon seçim kararlarına sığınmacıların etkisini belirlemek amacıyla kurgulanmıştır. Fiziksel motivasyonlar dinlenme, rahatlama ve günlük iş stresinden uzaklaşma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için yürüyüş, kayak ve golf gibi aktiviteler gerçekleştirme; sıcak ve

güneşli bir kumsalda dinlenme gibi aktivitelere katılmayla ilgilidir (Middleton ve Clarke, 2001:72). Bu bağlamda Senaryo 2 şu şekilde kurgulanmıştır.

Yoğun olarak çalıştığınız için hem zihinsel hem de fiziksel olarak kendinizi yorgun hissediyor ve ilk fırsatta tatile çıkmak istiyorsunuz. Uzun zamandır gitmeyi planladığınız Türkiye için hem tanıdıklarınızdan hem de internetten bilgi toplamaya başladınız. İnternette Türkiye’de o dönemde yaklaşık üç milyon sığınmacı olduğunu öğrendiniz. Daha önce Türkiye’ye giden arkadaşlarınız ise Türkiye’de çok sayıda sığınmacı olmasına rağmen rahatsız olmadıklarını belirttiler. Bu durumda tatil için tercihiniz ne olurdu?

Katılımcıların Senaryo 2’ye ilişkin sunulan seçeneklere verdikleri cevapların dağılımı Tablo 2’nin ikinci bölümünde yer almaktadır. Senaryo 2’ye katılımcıların %26’sı (107 kişi) basından öğrendiklerini esas alarak Türkiye’ye gitmekten tamamıyla vazgeçerek başka ülkelere gideceğini; %55’i (226 kişi) arkadaşlarının görüşlerini esas alarak Türkiye’ye gitmelerine rağmen kalacakları süreyi azaltacaklarını; %14’ü (56 kişi) Türkiye tatilini ülkedeki sığınmacı sorunu çözülene kadar erteleyeceğini; %5’i (23 kişi) ise tatilden vazgeçeceğini belirtmiştir.

İnsanların yeni yerler görmek, yeni şeyler yapmak veya farklı insanlar tanımak gibi ihtiyaçları vardır. Macera ve sosyal arayış, keşif amaçlı seyahatler itici faktörler kapsamında yapılan seyahatler arasında yer almaktadır(Lee ve Crompton, 1992:735). Araştırmada itici bir faktör olarak macera ve sosyal arayış veya keşif amaçlı seyahate çıkacak bireylerin destinasyon seçim kararlarına Türkiye’deki sığınmacıların yarattığı güvenlik sorununun etkisini ölçmek amacıyla Senaryo 3 kurgulanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir.

Üye olduğunuz macera tutkunları kulübü, üyeler arasındaki sosyalleşmeyi artırmak ve yeni yerler keşfetmek amacıyla her yıl düzenli olarak tatil organizasyonu yapmaktadır. Gidilecek yer konusunda ise macera kulübü sosyal medya aracılığıyla üyelerinden bir yıl öncesinden önerileri toplamakta ve buna göre rezervasyonları yapmaktadır. 2017 yılı için kulüp tarafından Türkiye’ye gidilmesi planlanmasına rağmen tatilinize iki ay kala Türkiye’de çok fazla sığınmacının olduğunu ve bu nedenle güvenlik sorunları yaşayabileceğinizi öğreniyorsunuz. Bu durumda tercihiniz ne olurdu?

Katılımcıların Senaryo 3’e ilişkin sunulan seçeneklere verdikleri cevapların dağılımı Tablo 3’ün ilk bölümünde yer almaktadır. Senaryo 3’e katılımcıların %54’ü (220 kişi) Türkiye tatiline kulüp arkadaşları ile gideceğini ve kulübün tatil planına uyacağını; %27’si (113 kişi) Türkiye’ye merak ettiği için gideceğini fakat tatilini kısa tutacağını; %19’u (79 kişi) kulüp arkadaşları gitse bile Türkiye’ye gitmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 3. Senaryo 3 ve Senaryo 4’e İlişkin Bulgular

Senaryo 3 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Türkiye tatiline kulüp arkadaşlarımla birlikte gider, kulübün tatil planına uyarım.	220	54
Türkiye tatiline kulüp arkadaşlarımla birlikte giderim ama tatilimi kısa tutarım.	113	27
Kulüp arkadaşlarım gitse bile ben Türkiye’ye gitmem.	79	19

Senaryo 4 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Türkiye'ye tatili hediye olduğu için gider, tatil programına uyarım.	242	59
Türkiye'ye giderim. Fakat tatilimi kısa tutarım.	109	26
Türkiye'ye gitmem tatilden vazgeçerim.	61	15

Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasıdır. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatte en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence amacıyla seyahat eden turistlerin de seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur (Özdemir, 2007: 60). Günümüzde turistler sadece alışveriş amaçlı bile destinasyonları ziyaret ettikleri için (Pekyaman, 2008: 19) destinasyonların sahip oldukları alışveriş olanakları çekici faktörler kapsamında incelenmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin sahip olduğu alış-veriş olanaklarının yabancı turistler üzerindeki çekiciliğinde, sığınmacıların etkisini belirlemek amacıyla kurgulanan Senaryo 4 şu şekilde ifade edilmiştir.

Alışveriş yapmayı çok seven birisiniz. Bir alışveriş merkezindeki mağazada yapılan çekilişte, alışveriş merkezleri ve eğlence olanaklarıyla ünlü Türkiye'de iki kişilik bir tatil kazandınız. Basında Türkiye hakkında araştırma yaparken Türkiye'de çok sayıda sığınmacının olduğunu, alışveriş merkezlerinin yakınlarında dilendikleri ile ilgili haberleri gördünüz. Bu durumda tercihiniz ne olurdu?

Katılımcıların Senaryo 4'e ilişkin önerilen seçeneklere verdikleri cevapların dağılımlarının yer aldığı Tablo 3'ün ikinci bölümü incelendiğinde katılımcıların %59'unun (242 kişi) Türkiye tatili hediye olduğu için Türkiye'ye gideceği ve tatil programına uyacağı; %26'sının (109 kişi) Türkiye'ye gideceği fakat tatilini kısa tutacağı; %15'inin (61kişi) ise Türkiye'ye gitmekten vazgeçeceği görülmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel değerler çekici faktörler arasında yer almaktadır. Doğal çevre turistik zenginliklerin en önemlisidir. Her destinasyonun kendine özgü özellikleri ve doğal yapısı vardır. Doğal çevre destinasyonu cazip hale getiren ve görülmeye değer kılan bir faktördür (Pekyaman,2008: 13). Bunun yanında bir yörenin çekiciliği tarihi ve kültürel verilere bağlıdır (Kutvan ve Kutvan, 2013:162).Çekici bir faktör olarak doğal, tarihi ve kültürel bakımdan zengin bir destinasyona seyahat etmek isteyen kişilerin destinasyon tercihinde destinasyonda bulunan sığınmacıların etkisini belirlemek amacıyla Senaryo 5 kurgulanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir:

2016 yılında tatilinizi geçirmek için gidilebilecek ülkeler hakkında bilgi almak için bir seyahat acentesine gittiniz. Acente görevlisine tarihi ve doğal güzelliklerin bir arada olduğu, ayrıca deniz, kum ve güneş üçlüsünden de yararlanılabileceğiniz bir ülkeyi tercih etmek istediğinizi belirttiniz. Görevli, istekleriniz doğrultusunda Türkiye'nin de içinde yer aldığı üç ülke önerdi. İnternet üzerinden Türkiye hakkında yaptığınız araştırmada, Türkiye'de sığınmacıların olduğunu; park, bahçe, plajlarda konakladıklarını ve Türkiye'yi transit bir bölge olarak kullanıp botlar ile kaçak yollarla başka ülkelere göç ettiklerini öğrendiniz. Bu durumda tercihiniz ne olurdu?

Katılımcıların Senaryo 5'e ilişkin sunulan seçeneklere verdikleri cevapların dağılımının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %42'sinin (174 kişi) sığınmacılar olmasına rağmen Türkiye'ye gideceği; %35'inin (143 kişi) Türkiye'ye gideceği fakat sığınmacıların az olduğu bölgeyi tercih edeceği; %23'ünün (95 kişi) Türkiye'ye gitmeyip önerilen diğer ülkelerden birini tercih edeceği görülmektedir.

Fiyat ekonomik bir faktör olarak turistlerin satın alma kararlarına yön veren bir unsurdur. Bir turizm ürününe olan talebi ürün fiyatının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Buna göre diğer koşullar sabit kalmak koşuluyla (ceteris paribus) fiyatların düşmesi turizm talebini arttırıcı, fiyatların yükselmesi ise turizm talebini azaltıcı bir etki yaratmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013:119). Araştırmada hizmet fiyatlarında yapılan indirimlerin destinasyonlarda sığınmacıların bulunması durumunda insanların destinasyon tercihinin nasıl etkileyeceğini belirlemek amacıyla Senaryo 6 kurgulanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir:

Tatil için gidebileceğiniz ekonomik bir ülke araştırırken; Türkiye'de sığınmacıların yoğun olması nedeniyle işletmelerin turizmi canlandırmak için ulaşım ve konaklama fiyatlarında önemli oranlarda indirim yaptıklarını gördünüz. Bu durumda tercihiniz ne olurdu?

Senaryo 6 ile ilgili sunulan seçeneklere katılımcıların %68'i (281 kişi) fiyatların uygun olmasını göz önünde bulundurarak sığınmacılar olmasına rağmen Türkiye'ye gideceği; %32'si (131 kişi) daha az masraflı olmasına rağmen sığınmacılardan rahatsız olacakları için Türkiye'ye gitmeyeceği ve alternatif ülkeler arasından seçim yapacağı şeklinde yanıt verdikleri Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Senaryo 5 ve Senaryo 6'ya ilişkin Bulgular

Senaryo 5 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sığınmacılar olmasına rağmen Türkiye'ye giderim.	174	42
Türkiye'ye giderim. Fakat sığınmacıların az olduğu bölgeyi tercih ederim.	143	35
Türkiye'ye gitmem diğer ülkeler arasından seçim yaparım.	95	23
Senaryo 6 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fiyatların uygun olmasını göz önünde bulundurarak sığınmacılar olmasına rağmen Türkiye'ye giderim.	281	68
Daha az masraflı olmasına rağmen sığınmacılardan rahatsız olacağım için Türkiye'ye gitmem ve alternatif ülkeler arasından seçim yaparım.	131	32

Destinasyon imajı, destinasyon seçim sürecinde çekici bir faktör olarak etkili olmaktadır. Turizm alanyazınında destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu göstermektedir (Üner vd., 2006:191).

Pozitif bir imaj algısına sahip destinasyonda sığınmacıların bulunması durumunda, bu destinasyona gitmek isteyen insanların destinasyon seçim kararlarının ne yönde etkileneceğini belirlemek amacıyla Senaryo 7 kurgulanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir:

Türkiye'nin güzel bir iklime ve önemli tarihi eserlere sahip olduğunu biliyor, Türklerin misafirperver olduklarını düşünüyorsunuz. İş için daha önce Türkiye'ye gelmenize rağmen yoğunluğunuz nedeniyle Türkiye'nin tadını çıkaramadınız. Bu nedenle Türkiye sizin için gidilmesi gereken ülkeler listesinde ilk sıralarda yer alıyor. 2017 yılında tatile çıkmak için bir fırsat yakaladınız ve bu tatilinizi Türkiye'de geçirmeyi düşünüyorsunuz. Birçok haber kaynağından Türkiye'nin çok sayıda sığınmacıya ev sahipliği yaptığını öğrendiniz. Bu durum destinasyon tercihinizi nasıl etkiler?

Senaryo 7'yi katılımcıların %31'i (128 kişi) Türkiye'yi yardımsever bir ülke olarak düşünüp Türkiye'ye gideceğini, %42'si (171 kişi) algısında olumlu veya olumsuz bir değişiklik olmayacağı için Türkiye'ye gideceğini, %18'i (75 kişi) Türkiye hakkında kafalarında soru işareti oluştuğu için Türkiye tatilini erteleyeceğini, %9'u (38 kişi) algısının olumsuz olarak etkileneceği için Türkiye'yi gidilecek ülkeler listesinden çıkartacağını belirterek yanıtlamışlardır (Tablo 7'in ilk yarısı).

Tablo 5. Senaryo 7 ve Senaryo 8'e ilişkin Bulgular

Senaryo 7 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Türkiye'nin yardımsever bir ülke olduğunu düşünürüm ve Türkiye'ye giderim.	128	31
Algımda olumlu veya olumsuz bir değişiklik olmaz ve Türkiye'ye giderim.	171	42
Türkiye hakkında kafamda soru işaretleri oluşur. Türkiye tatilimi ertelerim.	75	18
Algım olumsuz olarak etkilenir ve Türkiye'ye gidilecek ülkesinden çıkartırım.	38	9
Senaryo 8 Bağımsız Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Türkiye'yi tekrar tatil seçeneklerim arasına alırım.	308	75
Sığınmacı sayısı azalsa da tatil için Türkiye'yi gitmeyi tercih etmem.	104	25

Türkiye'deki sığınmacıların Türkiye'yi terk etme haberlerinin destinasyon tercihinde bulunacak katılımcıları ne yönde etkileyeceğini ölçmek amacıyla Senaryo 8 kurgulanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir:

Daha önceki yıllarda Türkiye'de tatil yapmak istemenize rağmen; Türkiye'de sığınmacı sayısı fazlalığı ve barınma, dilenme gibi çevresel sıkıntılar nedeniyle Türkiye'yi gidilecek ülkeler listesinden çıkartarak tatilinizi başka ülkelerde geçirmeyi tercih etmişsiniz. Son zamanlarda sığınmacıların büyük bir kısmının Türkiye'yi terk ettiklerini haberlerden öğrendiniz. Bu durumda destinasyon tercihinizi nasıl etkiler?

Senaryo 8'e ilişkin sunulan seçeneklere katılımcıların %75'inin (308 kişi) Türkiye'yi tekrar tatil seçenekleri arasına alacağı; %25'inin (104 kişi) sığınmacı sayısı azalsa bile tatil için Türkiye'ye gitmeyeceği yönünde cevap verdikleri belirlenmiştir.

Türkiye'deki sığınmacıların yerel/merkezi yönetimler tarafından kamplara toplanması haberlerinin insanların destinasyon tercihlerini ne yönde etkileyeceğini belirlemek amacıyla Senaryo 9 kurgulanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir:

Daha önceki yıllarda Türkiye'de tatil yapmak istemenize rağmen; Türkiye'de sığınmacı sayısı fazlalığı ve bu nedenle yaşanabilecek sorunlar nedeniyle Türkiye'yi gidilecek ülkeler listesinden çıkartarak tatilinizi başka ülkelerde geçirmeyi tercih etmişsiniz. Fakat sığınmacıların turistik bölgelerin dışındaki yaşam alanlarında (kamplarda) barınmaları için ülke yöneticilerinin yasal düzenlemeler yaptıklarını basından öğrendiniz. Türkiye'ye tatile giden arkadaşlarınızdan da bu bilgiyi teyit ettiniz. Bu durum destinasyon tercihinizi nasıl etkiler?

Katılımcıların Senaryo 9'a ilişkin sunulan seçeneklere verdikleri yanıtlar incelendiğinde; %76'sının (311 kişi) Türkiye'yi tekrar tatil seçenekleri arasına alacakları, %24'ü (101 kişi) risk çok düşük olsa bile bu riske girmek istemedikleri için Türkiye'ye gitmeyecekleri belirlenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölüm kuramsal çıktılar ve teorik çıktılar olarak ifade edilmiştir. Kuramsal çıktılar başlığında, sığınmacıların destinasyondaki etkisini belirlemeye yönelik daha önce yapılan bir araştırmanın bulunmaması nedeniyle alan yazın karşılaştırılması yapılamamış ve sadece bulgular sınıflandırılmıştır. Teorik çıktılar başlığında ise çıkarımlar işletme yöneticilerine ve kamu yöneticilerine olmak üzere iki alt başlıkta ele alınmıştır.

5.1. Kuramsal Çıktılar

Bu araştırma kapsamında destinasyondaki sığınmacıların, destinasyon tercihinde bulunacak bireylerin kararlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla dokuz senaryo kurgulanmıştır. Bu senaryolar itme ve çekme faktörleri kuramına dayandırılarak oluşturulmuştur. Bu faktörlere ilişkin bulgular sosyal arayış ve keşif amaçlı seyahat etmek isteyen, destinasyondaki alış-veriş olanaklarından yararlanmak için seyahat etmek isteyen, snobizm etkisiyle seyahat etmek isteyen; fiyat odaklı olarak seyahat etmek isteyen, pozitif imaja sahip bir destinasyona seyahat etmek isteyen bireylerin destinasyon seçimlerine destinasyondaki sığınmacıların genel olarak olumsuz bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın bulguları itici bir faktör olarak fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat etmek isteyen bireyler üzerinde destinasyondaki sığınmacıların olumsuz etkisinin bulunduğunu ve turistlerin birçoğunun Türkiye'ye gitmek yerine başka bir destinasyonu tercih edeceklerini; çekici bir faktör olarak destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri görmek için seyahat etmek isteyen bireylerin destinasyon tercihlerinde sığınmacıların olumsuz etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Ayrıca bu araştırmanın bulguları itici ve çekici faktörlerden bağımsız olarak sığınmacıların ülkelerine dönerek destinasyonu terk etmeleri veya destinasyon yöneticileri tarafından turistik alanlar dışındaki kamplara toplanmalarının söz konusu destinasyonun tekrar tatil tercihleri arasındaki yerini almasında olumlu etkilerinin olacağını da göstermektedir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

5.2.1. İşletme Yöneticilerine Yönelik Çıktılar

Bu araştırmada itici bir faktör olarak snobizm ve sosyal arayış etkisiyle seyahat etmek isteyen bireyler üzerinde sığınmacıların önemli bir caydırıcı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin kıt olan kaynaklarını daha verimli kullanabilmek için tutundurma faaliyetlerini snobizm ve sosyal arayış odaklı destinasyon kararını verecek bireylere yönlentmelerinin öncelikli olmadığını söylemek mümkündür.

Çekici bir faktör olarak yeterli alış-veriş olanaklarına ve güçlü bir destinasyonun imajına sahip turizm bölgelerinde sığınmacıların varlığı genel olarak bireylerin destinasyon tercihi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin pazarlama çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu güçlü imajı ve alış-veriş olanaklarını vurgulayan tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeleri işletmeye olan talebi artırabilir. Ayrıca işletme yöneticilerinin sığınmacıların varlığı nedeniyle hedef kitlelerini farklılaştırmaları gerekiyorsa hem içsel (snobizm ve sosyal arayış) hem de dışsal (alış-veriş isteği ve destinasyon imajı algısı) motive edici unsurları göz önünde bulundurarak destinasyon kararı veren kitlelere yoğunlaşmalarının ve pazarlama karmalarını bu kitlelere göre uyarlamalarının kaynakların etkin kullanılması için gerekli olduğu söylenebilir.

Satın alma davranışları çoğu zaman fiyatın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma sığınmacıların varlığı nedeniyle düşen talebi canlandırmak için hizmet fiyatları düşürülerek talebin artırılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Hizmetin stok edilememesi nedeniyle sığınmacıların var olduğu dönemlerde ortaya çıkan atıl kapasiteyi değerlendirmek için işletme yöneticileri farklı arayışlar içinde olabilmektedirler. İşletme yöneticilerinin fiyat indirimleri sığınmacılardan rahatsız olduğu için destinasyona gelmek istemeyen bireylerin ikna edilmesini sağlayabilir. Özellikle erken rezervasyon dönemlerinde yöneticilerin fiyatlarını belirlerken sığınmacılardan rahatsız olan fakat fiyata duyarlılığı yüksek olan bu kitleleri talebe dönüştürebilmek için uygulayacakları indirimleri stratejik bir güç olarak kullanmaları gerekmektedir.

Dinlenmek, rahatlamak ve stresten uzaklaşmak gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat edecek turistler destinasyon tercihi yaparken sığınmacıların varlığından olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerini bu turistlere yoğunlaştırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin yurt dışı turizm fuarlarında, kitle iletişim araçları ve sosyal medyayı kullanarak yapacakları tanıtma, ikna etme ve bilgi verme faaliyetlerinde sığınmacıların bulunmasına rağmen Türkiye'nin güvenli, sakin ve her türlü fiziksel ihtiyaca yönelik hizmet alt yapısına sahip olduğunu vurgulayan mesajlar vermeleri yararlı olacaktır.

Doğal, tarihi ve kültürel değerleri görmek amacıyla seyahat etmek isteyen turistler destinasyon seçimlerinde sığınmacıların varlığından olumsuz olarak etkilenmektedirler. Bunun temel nedeninin bu turistlerin doğal, tarihi ve kültürel değerleri görmek için konaklama tesislerinin dışında yerel halkın da bulunduğu mekânlarda bulunmaları olduğu söylenebilir. İşletme yöneticilerinin meslek odaları veya birlikler kanalıyla yerel yönetimleri etkileyerek söz konusu faktörlerin etrafındaki sığınmacı sayısının azaltılması ve güvenliklerinin artırılması sağlanabilir. Destinasyonlar daha güvenli hale geldikten sonra işletme yöneticileri pazarlama faaliyetlerine odaklanarak turistleri ikna edebilirler.

5.2.2. Kamu Yöneticilerine Yönelik Çıktılar

Araştırmada fiyata karşı duyarlı olan turistlerin, destinasyonda sığınmacılar olsa bile fiyatların uygun olması durumunda Türkiye'ye gelecekleri belirlenmiştir. Bu bağlamda sığınmacıların yarattığı sorunlardan dolayı ekonomik durgunluk yaşanan dönemlerde merkezi yönetim tarafından özellikle turizm işletmelerinden alınan vergilerde yapılacak indirimler ve işletmelere yönelik uygulanacak teşvikler ile işletmelerin maliyetlerinin düşürülmesi mümkün olacaktır. Böylelikle işletmeler de maliyetlerde meydana gelen düşüşü hizmet fiyatlarında indirim yaparak turistlere yansıtacak ve daha fazla turistini ülkeye gelmesi sağlanabilecektir.

Turizmin özellikle istihdam ve gelir artırıcı etkisi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin turizmden elde ettiği kazanımları koruması hatta artırması gerekmektedir. Bu nedenle varlık ve değerlerin koruması için yerel ve merkezi yönetimler tarafından gerekli önlemlerin alınması gerekir. Bu kapsamda yerel yönetimlerin söz konusu varlıkların bulunduğu bölgeleri sık denetlemeleri, bu bölgelerdeki sığınmacılara alternatif bölgeler göstermeleri yararlı olabilir. Destinasyon imajının güçlendirilmesi için ise destinasyonun güçlü yönlerine vurgu yapan bir mesaj Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili meslek odaları ve temsilcilikler ve diğer paydaşların katılımı ile belirlenebilir. Belirlenen bu mesaj özellikle uluslararası turizm fuar ve etkinliklerinde tur operatörleri ve potansiyel turistlerle paylaşılmalıdır. Bu kadar büyük bir pazarlama çalışmasının hem gerektirdiği organizasyon hem de bütçe nedeniyle turizm işletmelerinden ziyade kamu yönetimi tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

5.3. Çalışmanın Kısıtları ve Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler

Araştırmanın ilk kısıtlılığı kullanılan örnekleme yöntemidir. Ana kütle hakkında hem detaylı bilgi olmaması hem de ana kütleyle ulaşmak mümkün olmadığı için bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın diğer bir kısıtlılığı ise zaman ve maddi olanakların sınırlılığı nedeniyle verilerin elektronik ortamda online toplanmasıdır. Bunun yanında daha önce sığınmacılar ile turistlerin destinasyon seçimine etki eden itici ve çekici faktörler kuramı kapsamında yapılmış bir çalışmanın olamaması sonuç bölümünde teorik olarak karşılaştırma yapılamamasına neden olmuştur.

Bu çalışmaya bağlı olarak gelecekte yapılacak çalışmalar için de birtakım öneriler geliştirmek mümkündür. İleride yapılacak çalışmalarda senaryolar yurt dışına çıkılarak potansiyel turistlerle yüz yüze uygulanabileceği gibi mülakatlarla derinlemesine bilgi de toplanabilir. Ayrıca sığınmacı varlığının destinasyon üzerindeki etkisi sığınmacıların bulunduğu diğer turizm destinasyonlarına yönelik de (Yunanistan gibi) belirlenerek, sığınmacıların destinasyonlara etkisi ile ilgili karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, B. A. (2014). "Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ALTUNDEĞER, N, YILMAZ, E.M. (2016). "İç Savaştan Bölgesel İstikrarsızlığa: Suriye Krizinin Türkiye'ye Faturası", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1):289-301.

- BAHAR, O., KORKMAZ, F. B. (2010). “Türkiye’de İç Göç Hareketlerinin İstihdam ve İşgücü Piyasalarına Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 43-61.
- BAHAR, O., KOZAK, M. (2013). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BARKIN, E. (2014). 1951 “Tarihli Mülteciliğin Önlenmesi Sözleşmesi”, Ankara Barosu Dergisi.
- BEERLİ, A., DMARTIN, J. (2004). “Tourists’ Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis—a Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25(5):623-636.
- BİLİM, Y., MİL, B., YÜKSEL, A. (2007). Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin? Detay Yayıncılık: Ankara.
- CHEN, C. F., TSAI, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? ”, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- COHEN, L., MANİON, L. VE MORRISON, K. (2007). *Research Methods in Education*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- COHEN, L., MANİON, L., MORRISON, K. (2007). *Research Methods in Education*, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- COLTMAN, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- COOPER, C., HALL, M. C. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford .
- CROMPTON, J.L. (1979). “Motivations of Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4):408-424.
- ÇOĞALAN, S. (16.02.2017). “Türkiye’deki Sığınmacı Sayısı 61 Ülkenin Nüfusundan Fazla”, <http://Aa.Com.Tr/Tr/Turkiye/Turkiyedeki-Siginmaci-Sayisi-61-Ulkenin-Nufusundan-Fazla/751580>, Erişim Tarihi:17 Mart 2017.
- DANN, G. (1977). “Anomie, Ego-enhancement and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- DANN, G. (1981), “Tourist Motivation: An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- DENİZ, T. (2014). “Uluslar Arası Göç Sorunu Perspektifinde Türkiye”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(1): 175-204.
- EVREN, S., KOZAK, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- HAMMERSLEY, M. (1992) *What’s Wrong with Ethnography?*, Routledge, London.
- HASAN, A. (2017). “Türkiye’deki Mülteci Sayısı ‘3.5 Milyon’”, <http://Www.Milliyet.Com.Tr/Turkiye-Deki-Multeci-Sayisi-3-5-Gundem-2471353/>, Erişim Tarihi:26.06.2017.

- HEUNG, V. C., QU, C., CHU, R. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors And Socio-Demographic And Travelling Characteristics: The Case Of Japanese Leisure Travellers", *Tourism Management*, 22(3): 259-269.
- HSU, T.-K., FAN TSAI, Y. VE WU, H.-H. (2009). "The Preference Analysis For Tourist Choice Of Destination: A Case Study Of Taiwan", *Tourism Management*, 30(2):288-297.
- İÇ İŞLERİ BAKANLIĞI GÖÇ İDARESİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. (2016). 2015 "Türkiye Göç Raporu", *Göç Araştırmaları Dergisi*, 2(3):129-186.
- JANG, S. S., CAI, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3):111-133.
- KARAKAYA, G. (2010). "Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KASSEAN, H., GASSİTA, R. (2013). "Exploring Tourists Push and Pull Motivations To Visit Mauritius As a Tourist Destination", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3):201-209.
- KAYA, Z., KAYA, O.N. (2013). "Öğretmen Eğitiminde Vignette Tekniği ve Uygulamaları", *Eğitim ve Bilim*, 38(168):129-142.
- KOZAK, N., KOZAK, A. M., KOZAK, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KUTVAN, A. B., KUTVAN, A. S. (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11): 160-184.
- LEE, T. H., CROMPTON, J. (1992). "Measuring Novelty Seeking in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 19(4): 732-751.
- LI, P. S. (2008). "World Migration in the Age of Globalization: Policy Implications and Challenges", *New Zealand Population Review*, 33(34): 1-22.
- MIDDLETON, V., CLARKE, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- OYTUN, O., GÜNDOĞAR, S. (2015). "Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri, Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi (ORSAM) Yayınları, Ankara.
- ÖZDEMİR, G. (2007). "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Modeli Önerisi", *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- PAKER, N., VURAL, C. A. (2015). "Destinasyon Olarak Marinaların Çekim Unsurları ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 7(2):228-257.

- PEKYAMAN, A. (2008). “Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- SÖYLER, S., ERTAŞ, M. (2015). “Suriye Savaşının Turizme Etkisi: Sınır İlleri Üzerinde Bir Araştırma”, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Çanakkale: 869-884.
- T.C. BAŞBAKANLIK AFET VE ACİL DURUMYÖNETİMİ BAŞKANLIĞI (AFAD). “Barınma Merkezlerinde Son Durum”, <https://www.afad.gov.tr/tr/2374/Barinma-Merkezlerinde-Son-Durum>, Erişim tarihi:20 Şubat 2017.
- TUNÇ, A. (2001). “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No: TTEF, 10/2001-01.
- TUNÇ, A. (2001). “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No: TTEF, 10/2001-01.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK). “Güncel Türkçe Sözlük”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5fd a3bade174.24795592, Erişim Tarihi: 02.11.2016.
- UNHCR, (2016). “MID-YEAR. BM Mülteciler Yüksek Komiserliği”, <http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/58aa8f247/mid-year-trends-june-2016.html>, Erişim tarihi:17 Mart 2017.
- URAL, A., KILIÇ, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analiz, Detay Yayıncılık, Ankara.
- USTASÜLEYMAN, T., ÇELİK, P. (2015). “Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (14): 85-102.
- ÜNER, M.M., GÜÇER, E., TAŞÇI, A. (2006). “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(2):189-201.
- WHITTAKER, D.J. (2006) Asylum Seekers and Refugees in the Comtempary Word, Routlege Taylor and Francis Group is the Academic Division of T&F Informa plc, London and New York.
- YAVAŞ, Z., ZENGİN, B. (2015).“Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi, 3(2):55-75.
- ZENGİN, B. (2010). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri”, Akademik İncelemeler Dergisi, 5(1): 102-126.