

Araştırma Makalesi / Research Article

# ÇEKİM FAKTÖRLERİNİN TURİSTİK VARİŞ YERİ SEÇİMİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ VARİŞ YERLERİNİN FARKLI TURİST PROFİLLERİ VE BEKLENTİLERİ KARŞISINDAKİ ÇEKİM GÜCÜ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ceren Gül ARTUNER ÖZDER   
Beykent Üniversitesi, İİBF, İstanbul, (gulozder@beykent.edu.tr)

## ÖZET

*Bu araştırmada, Faktör Analizi ile K Ortalamalar Kümeleme Analizi aracılığıyla üç temel grup altında toplanan farklı profillerdeki bireylerin sosyo-ekonomik özelliklerinin seyahat güdülerine etkileşimi incelendikten sonra, varış yerinin (destinasyon) özelliklerinin ve varış yerindeki faaliyetlerin bireysel algı oluşumundaki etkisinin ve oluşan algının turistin varış yeri seçimindeki rolünün keşfedilmesi amaçlanmıştır. Analizlerin sonucunda, varış yerindeki faaliyetlerin varış yeri algısı oluşumunda farklı sosyo-demografik özelliklere ve güdülere sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı, grupların arasındaki algı farklarının da varış yeri seçiminde anlamlı bir farklılaşma yarattığı ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Seçimi Kriterleri, Seyahat Kararı Alma, Destinasyondaki Aktiviteler, Destinasyon Özellikleri, Turistin Algı Oluşumu.

## THE ROLE OF PULL FACTORS IN TOURISTIC DESTINATION CHOICE: A STUDY OF TURKISH TRAVEL DESTINATIONS' ATTRACTIVENESS FACE TO DIFFERENT TOURIST PROFILES AND EXPECTATIONS

### ABSTRACT

*This research paper is aimed to discover the impact of the activities and destination attributes on the formation of individuals' perceptions and the role of perception in the tourist's destination selection, after examining the interaction of socio-economic features and travel motivations of the individuals with different profiles classified under three fundamental groups by means of Factor Analysis and K-Means Cluster Analysis. The findings show that the activities offered by a destination affect the perceptions of groups with distinct characteristics and motivations differently, and this difference of perception among the groups leads to a significant differentiation in destination selection.*

**Keywords:** Destination Selection Criteria, Travel Decision-Making, Destination Activities, Destination Attributes, Tourist's Perception Building.

## 1. Giriş

Son yüzyılda turizm hareketi dahilinde yurtiçinde ve yurtdışında farklı varış yerlerinin ziyaretçiler tarafından tercih edilme nedenleri hem kişisel hem varış yerine özgü hem de konjonktürel faktörler açısından ele alınarak defalarca araştırma konusu yapılmışsa da günümüzde hâlen önemini ve dolayısıyla güncelliğini yitirmemiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde konu ile ilgili yer alan bilimsel çalışmaların tek disiplinle sınırlı kalmayıp pek çok farklı disiplin çerçevesinde gerçekleştirilmiş olması, turistik varış yeri seçiminin altında yatan nedenlerin pek çok farklı disiplinin ilgi alanına girdiği ve bunun bir sonucu olarak da bu tür araştırmalardan elde edilecek bilgilerin pek çok farklı sektörün çalışmalarına ve uygulamalarına ışık tutacağı düşüncesi ağırlık kazanmaktadır.

Turistik bir beldenin başka bir beldeye göre daha fazla rağbet görmesinin altında yatan nedenleri merak edip araştırma konusu yapan disiplinlerden ilk akla gelenler arasında işletme disiplini altında özellikle turizm işletmeciliği ve pazarlama alt disiplinleri ön plana çıkmakla birlikte, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, etnoloji, çevrebilim, tarih, mimarlık disiplini altında şehir-bölge planlama ve peyzaj mimarisi, mühendislik disiplini altında inşaat-yapı malzemeleri ve sürdürülebilir kaynakların korunmasına yönelik teknolojilerin geliştirilmesi, lojistik, taşımacılık, siyaset bilimi, iletişim, güzel sanatlar disiplinleri de sayılmaktadır.

Turistik tercihlerin nedenlerine yönelik araştırmaların büyük bir kısmında, turisti belli bir varış yerini tercih etmeye iten faktörler arasında psikolojik ve çevresel-konjonktürel faktörlere ağırlık verilmiş, daha az sayıda çalışmada varış yerine özgü özelliklerin turist çekme potansiyeli üzerinde durulmuş, ancak bu sonucusu daha ziyade ilk iki faktör grubuyla bir arada mercek altına alınmış ve tek başına değerlendirilmemiştir (Bilgiçli & Çolaksel, 2019, Cruz-Milan, 2016, Doğaner & Armağan, 2017, Goodrich, 1978, Moscardo vd., 1996, Moutinho, 1987, Plog, 1974, Schmoll, 1977, Sheth, Newman & Gross, 1991, Şengel vd., 2014, Um & Crompton, 1990, Ünal, 2019, Van Raaij & Francken, 1984, Woodside & Lysonski, 1989).

Bu araştırmada ise temel olarak Türkiye'deki farklı turistik varış yerlerinin kendilerine özgü özelliklerinin ve buralardaki turistik faaliyetlerin, yapacakları tatilden belirli beklentileri olan ve birbirinden farklı profiller sergileyen turistler üzerindeki çekim gücünün ne ölçüde olduğunun irdelenmesi amaçlanmaktadır. Buradan yola çıkılarak, araştırma kapsamındaki potansiyel turistler, sosyo-demografik özellikleri ile etkileşim hâlindeki güdülerine göre gruplandırılacaktır. Bunun ardından, varış yerlerindeki belirli özelliklerin ve farklı faaliyetlerin, belirlenen turist gruplarının algılarını nasıl şekillendirdiği incelenecektir. Buradaki amaç, turistlerde söz konusu özellikler ve faaliyetler sonucunda oluşan algının, turistin varış yeri seçimini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Buna ilaveten, seyahat güdülerine veya varış yeri hakkındaki algılarına göre farklı gruplar altında sınıflandırılan turistlerin varış yeri tercihlerini, buralarda yapılabilecek hangi faaliyetlerin daha fazla etkileyebileceği hakkında bir değerlendirmede bulunulacaktır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, birbirinden farklı özelliklere sahip ve farklı faaliyetlerin yapıldığı varış yerlerinin, ağırlıklı olarak hangi profildeki ziyaretçilere hitap ettiği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, sosyo-ekonomik özellikleriyle de şekillenmiş güdülerine göre farklılık gösteren turist gruplarının beklentilerini daha fazla karşılayarak

çekim güçlerini arttırmak için, belirli grupları hedefleyen varış yerlerinin hangi özelliklerini geliştirmeleri ve hangi faaliyetleri ön plana çıkarmaları gerektiği tartışılacaktır. Belirli varış yerlerinin özellikleri ile sundukları faaliyetlerin çekim güçlerinin, hangi turist profili üzerinde yüksek ya da düşük olduğunun saptanması, sağlıklı bir pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın nihai amacı, gerek varış yeri düzenlemesi gerek faaliyet planlaması aşamasında sektör yetkilileri, kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar ve ilgili tüm paydaşlar için yol gösterici olabilecek eğilimleri ortaya çıkarmaktır.

## **2. Kuramsal Çerçeve**

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmada, Moscardo vd.'nin geliştirdiği “Varış Yeri Teorisi”nden yararlanılmıştır. Moscardo vd., temel olarak David V. Canter’ın 1977 yılında çevrebilim perspektifinden oluşturduğu kuramdan yola çıkmıştır. Araştırmacı, kişilerin yerlerle ilgili “zihinlerinde oluşturduğu resimler”, “zihinsel haritalar”, “şehir imajları” gibi kavramlardan yola çıkarak, her birimizin ziyaret ettiğimiz yerler hakkında deneyimlediklerimiz ışığında zihinlerimizde bu yerlere ait kavramlar oluşturduğumuzu ve yerlerle ilgili bu kavramların pek çok farklı disiplinin ve mesleğin ilgi alanına girdiğini, böylelikle “yer” kavramının birden fazla disiplini birbirine bağlayan bir köprü görevini üstlenebileceğini ileri sürmüştür. Bunun ötesinde, “yerler”e karşı olan bu ilginin altında, zihinlerimizde bu yerleri ne şekilde ve hangi imgeler aracılığıyla temsil ettiğimizi anlama isteğinin yattığını da iddia etmektedir. Canter’ın geliştirdiği “yer kavramı”na göre, bir yerin konseptini ya da imajını oluşturan üç önemli unsur bulunmaktadır: (1) Fiziksel çevre ya da düzenleme-dekor; (2) Faaliyet olanakları; (3) Kişilerin yer ile ilgili algıları-zihinsel kavrayışları: Bu yerin onlar için ne anlama geldiği-ne olduğu.

Buradan yola çıkılarak Moscardo vd. tarafından geliştirilen “Varış Yeri Teorisi”nin temelinde bir “turistik yer” kavramının yer aldığını kabul edebiliriz. Moscardo vd.’ne göre, güdüler kişileri belirli faaliyetlerin arayışına yönlendirmekte, bu faaliyetleri sunan varış yerleri de söz konusu faaliyetlerin beklentisi içerisinde olan turistler için çekici olmaktadır. Başka bir deyişle, güdüler beklentileri oluşturmakta, arz ise bu beklentileri karşılayabileceği düşünüldüğü ölçüde cazip olmaktadır. Bu nedenle faaliyetlerin, varış yerlerinin kilit özelliklerini oluşturduğu kabul edilmektedir (1996: 112).

Mevcut varış yeri seçimi modellerini daha baskın şekilde varış yerine özgü kılmak ve seyahat güdülerinin seçim sürecindeki rolünü daha net bir şekilde ortaya koymak için, varış yerlerinin özellikleri arasında faaliyetlerin özellikle vurgulanması gerektiğinden yola çıkılarak, araştırmacılar tarafından faaliyeti merkez alan bir varış yeri modeli geliştirilmiştir. Güdülerin varış yerleriyle faaliyetler aracılığıyla nasıl ilişkilendirileceğini gösteren basite indirgenmiş bu model, Um & Crompton (1990, 1991), Woodside & Lysonski (1989), Crompton (1992), Crompton & Ankomah (1993)’inkiler gibi başka araştırmalar kapsamında bu konuların derinlemesine incelenmiş bulunduğunu göz önüne alarak, varış yeri imajının yapısı ve geliştirilmesi ile ilgili detaylar içermemektedir.

## **3. Varış Yeri Seçiminde Çekim ve Teşvik Etkenleri: İlgili Yazın Taraması**

Varış yeri seçimi her ne kadar birçok disiplinin ilgi alanına giren bir konu olsa da, turisti seyahate yönlendiren güdülerin araştırılması, varış yeri seçimi modelleri geliştirmeye yönelik araştırmalar, varış yerinin imajı ve çekim gücü ile ilgili araştırmalar ve pazar bölümlendirme

çalışmaları başlıca dört ana akımı temsil etmekte olup, en sık karşımıza çıkanlardır (Moscardo vd., 1995: 110). Varış yeri seçimini etkileyen faktörlere pazarlama disiplini açısından yaklaşan çalışmalarda davranış bilimlerinin kullandığı yöntemlere büyük ölçüde başvurularak, özellikle turistin varış yerlerini, seyahati, kat etmesi gereken mesafeyi, seyahatle ilgili reklamları nasıl algıladığı, tüketmeyi ve seyahat etmeyi nasıl öğrendiği, seyahat kararını nasıl aldığı ve kişilik özelliklerinin bu kararı ne yönde etkilediği keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, güdülerin kişinin seyahat kararını nasıl etkilediği, belirli bir varış yeri ya da faaliyete karşı tutumunun nasıl oluştuğu ve farklı grupların kişinin seyahat kararını nasıl yönlendirdiği de analiz edilmektedir. Bunun yanı sıra, bölgesel, ulusal ya da uluslararası çapta gerçekleşen ekonomik ve sosyal değişimler gibi turizm hareketini etkileyen çevresel faktörlerin belirli turistik faaliyetleri desteklerken diğerlerinin gözden düşmesine yol açtığı da göz önünde bulundurulmaktadır (Moutinho, 1987: 5)

Bianchi vd. (2017: 312, 314, 315), algılanan davranış kontrolü ve öznel normların hem kısa hem de uzun mesafe yolculuk edeceklerin tercihini belirlemede en güçlü belirleyiciler olduklarını bulmuşlardır. Davranış bilimciler, müşterinin tercihinde rol oynayan içsel ve dışsal süreçlerin önemini vurgulamakta, isteğin uyanmasından kararın kesinleşmesine kadarki süreci kapsayan karar oluşumunun farklı aşamalarında birçok unsurun karmaşık etkileşiminin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Satın alma öncesi ve sonrası deneyimlerin mercek altına yatırılması da ayrıca önem arz etmektedir (Moutinho, 1987: 5-6)

Moore vd.'nin araştırması (2012: 635) turistin karar almasında süreç yaklaşımlarına destek vermekte ve bu olguyu, sosyal araçlarla varış yerinin özelliklerine ve tüm seyahatin evrimine göre bir ayarlanma sağlaması nedeniyle devamlılığı olan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Smallman & Moore (2010: 397), turistin karar almasını irdelemeye yönelik “veri seti” yaklaşımının varış yerinin çekim unsurlarının gücünün ve varış yeri pazarlaması dinamiklerinin anlaşılması için önemli olduğunu, ancak bu yaklaşımın karar alma ontolojisini bir süreç olarak içermediğini belirterek, bunun daha iyi anlaşılması için kişisel ve ortaklaşa çabaların oluşumunu tetikleyen hareketlerin ve faaliyetlerin betimlenmesi yönünde araştırmalar yapılmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Karl vd.'nin gerçekleştirdiği bir başka araştırmada (2015: 48) varılan sonuçların, turistlerin genellikle varış yeri seçimi sürecine varış yeri türlerinin farklı kombinasyonları ile başladıklarını, ancak nihai varış yerini seçmede benzer davranış sergilediklerini gösterdiğine vurgu yapılmıştır. Wong & Yeh'in çalışması (2009: 6) varış yeri seçiminde turistin risk algısı, bilgisi ve tereddüt faktörlerine odaklanmış; Yiamjanya & Wongledee (2014: 1348) turistin varış yeri seçiminde rol oynayan psikolojik kökenli teşvik faktörleri ve varış yerinin özelliklerinden kaynaklanan çekim faktörlerini mercek altına aldıkları çalışmalarında, varış yerindeki faaliyetlerin ve en çok da yöresel mutfağın önemli çekim faktörleri arasında yer aldığı sonucuna ulaşmış; kent turizminde ziyaretçilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Kanada-Ontario Turizm Bakanlığı tarafından Global Insight firmasına yaptırılan araştırma (2004: 8-9) kapsamında varış yerinin çekim gücünü arttırmaya yönelik neler yapılabileceğini tartışmak için sanat-kültür, çevre-yapılaşma, eğlence, konaklama-yeme içme alt başlıklarından oluşan bir çekim unsurları matrisi oluşturulmuş; Khuong & Ha (2014: 492) varış yeri seçiminde etkili olan çekim faktörleri arasında festivaller, özel günler gibi faaliyetlerin ve tarihi, kültürel, dini unsurların da önemini vurgulamışlardır.

Pazar bölümlenmesine odaklanan çalışmalar, varış yerlerinin imajı ile turistlerin davranışını anlama konularını ön plana çıkarmaları açısından hem turistler hem de varış yerleriyle ilgili görülseler de daha çok varış yeri ağırlıklı olduklarından bahsedilebilir (Bediova & Ryglova, 2015: 502; Naidoo & Munhurrun, 2012: 55; Qu vd., 2011: 465; Konecnik-Ruzzier, 2013: 3-5; Ashton, 2014: 279; Martins, 2015: 1). Seyahat güdülenmesi alanının ise, insanların seyahat etme nedenlerini aydınlatması açısından varış yeri seçimi sürecini anlamadaki önemi göz ardı edilmemekle birlikte, güdülerle varış yeri seçimi arasında bağlantılar oluşturmaya çok fazla eğilmemiş olması, bu alanın daha ziyade turist ağırlıklı bir eğilimde olmasını beraberinde getirmiştir. Moscardo vd., seyahat edenlerle varış yerleri arasında doğrudan bir bağlantı kurma yolunun ise varış yerindeki faaliyetleri anlamaktan geçtiğini iddia etmektedirler (1996: 111).

Bu bağlamda varış yeri modeli geliştiren birçok değişik araştırmada, varış yerindeki faaliyetlerin, turistlerin ihtiyaçlarını karşılama yetileri açısından varış yerlerinin kritik önemi haiz unsurları arasında olduklarının altı çizilmektedir. Um & Crompton, aralarında varış yerinde bir faaliyette bulunmak için fırsatların da yer aldığı, ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir dizi saptamanın değerini sorgulayan araştırmalara imza atmışlardır (1990: 439; 1991: 502-503). Pyo vd. anketlerinde kullandıkları varış yeri özellikleri listelerine varış yerindeki faaliyetleri dahil etmişlerdir (1989: 280). Chavova, kaplıca turizminde belirli bir varış yerinin tercih edilmesinin altında yatan ana nedenin, ilgili varış yerinde yeni bilgiler edinme, yörenin tarihi hakkında daha fazla şey öğrenme, farklı sporları deneyimleme ve yarışmalara katılma gibi faaliyetler olduğu sonucuna varmıştır (2018: 60-61).

Eğlence ve dinlence alanında yürütülen araştırmaların, faaliyet tabanlı pazar bölümlendirme çalışmaları ve eğlence-dinlenme arayışındaki turistlerin davranışını anlamaya yönelik faaliyet tabanlı yaklaşımlar hakkında uzun ve detaylı bir tarihçesi vardır. Hsieh vd. bu alandaki bazı eserleri gözden geçirerek, turist pazarlarını bölümlendirmede faaliyetlerin değerini ve varış yerlerinin geliştirilmesinde turistlerin faaliyet tercihlerini anlamının önemini vurgulamış (1992: 209), Gitelson & Kerstetter de başka bir pazar bölümlendirme çalışmasında, seyahatten sağlanan fayda temelli pazar bölümlendirmesi ile tatilde yapılan faaliyetler arasında bir ilişki olduğunu ispatlamışlardır (1990: 28-29).

Boksberger & Bartenwerffer (2003: 12), faaliyet temelli bir yaklaşım aracılığıyla müşterileri güdülerine göre bölümlendirmenin varış yerinin pazarlama etkisini arttıracığı yönündeki görüşlerine istinaden, turistlerin o varış yerinde yaptıkları gözlemlenebilir faaliyetler gibi ölçütler üzerinden turistlerin davranış kalıplarını belirlemek ve bu sayede seyahat güdülerini tahmin etmek için yola çıkmışlardır. Buradan hareketle pazarlamacıların, varış yerinin çekim gücü potansiyeline ve faaliyet sunma yeteneğine yanıt veren turistleri cezbetmek için hangi güdüleri hedeflemeleri gerektiğini keşfetmeye çalışmışlardır. Hernandez vd. (2015: 1033), turistlerin çevreye yönelik tutumlarını pazar bölümlendirmesini açıklamak için bir değişken olarak ele almışlardır. Mumuni & Mansour (2014), yaş, medeni hâl ve cinsiyet gibi demografik değişkenleri de gözeterek “muhafazakârlar”, “eğlence arayanlar” ve “farklılık arayanlar” olarak betimledikleri üç ana grubun varlığını saptamış, birinci grubun eğlence odaklı faaliyetlerden hoşlanmadığını, ikinci grubun alışveriş ve eğlence faaliyetini tercih ettiğini, üçüncü grubun ise tüm tatil faaliyetlerine yatkın olduğunu bulmuşlardır. Hennessey vd. (2016), 2007 yılının yaz aylarında yürüttükleri araştırma neticesinde, bir varış yerini ilk kez ziyaret edenler arasında, “kültür arayışındakiler”, “aktifler” ve “diğer ilgi alanlarına yönelenler” olarak üç belirgin

grubun öne çıktığını bulmuş, bunun yanı sıra inceledikleri varış yerini (Prens Edward adası) ziyaret eden turistlerin azımsanamayacak bir kısmı için kültürel temaların önemli bir etken olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmalar, varış yerlerinin tanıtımı ve pazarlaması için uğraş verenlerin, turistlerin tercihleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmalarının gerekliliğine özellikle vurgu yapmaktadır.

Moscardo vd. (1995: 111), Gunn'ın kurgulamış olduğu düzgün bir şekilde işleyen turizm sisteminde, varış yerindeki umuma mahsus eğlencelerin, turistlere sunulan en önemli kaynak olduğunun altını çizmektedirler. Gunn (1988) kendi ifadesiyle, faaliyetlerin ve diğer çekim unsurlarının yalnızca turisti görsel açıdan memnun edecek ya da katılımını sağlayacak öğeler değil, aynı zamanda turisti seyahate teşvik eden manyetik bir çekim gücü olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, umuma mahsus eğlencelerin turistik faaliyetler için “yerler”i oluşturduğu söylenebilir. Taleple arzı dengelemek için de, turizm planlamacılarının ilk önce turistlerin faaliyet tercihlerini ve faaliyetlere güncel katılım oranını anlamaları gerekmektedir. Mansfeld (1992: 399), varış yerlerinin betimlenmesine, varış yeri araştırmalarında teori geliştirilmesi gereken bir alan olarak işaret etmiştir. Gunn'ın umuma mahsus eğlenceleri betimlemesi de bu türden bir teori geliştirmenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Moscardo vd., bu çalışmaların ötesinde çevre bilimci Canter'ın yer kavramından yola çıkarak söz konusu bu çalışmaya temel teşkil edecek “Varış Yeri Teorisi”ni geliştirmişlerdir (1995: 112).

#### 4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın kurgusu, Moscardo vd.'nin araştırmasındaki Varış Yeri Seçiminde Faaliyet Tabanlı Model (1995: 112)'den yola çıkılarak geliştirilen araştırma modelindeki (Şekil 1) farklı etmenlerin turistlerin varış yeri tercihini ne şekilde etkilediğini, Türkiye'deki varış yerlerini tercih eden yerli turist grupları arasında bir anket çalışması ile test etmek yönündedir. Araştırma modelini işlevselleştirmek için anket uygulanacak örneklem, öncelikle seyahat güdülerine göre gruplandırılmıştır. B kutucuğunda seyahat güdüleriyle, hayat evresi ve seyahat tecrübesini de içeren diğer sosyo-demografik değişkenler arasında bağlantı kurulması önerilmektedir. C kutucuğunda, seyahat güdüsüne göre ayrılan söz konusu grupların varış yerlerini nasıl algıladıkları ve D kutucuğunda ise, bu faaliyet temelli imajları varış yeri seçimiyle nasıl ilişkilendirdikleri sorgulanmaktadır. A kutucuğunun bu diyagrama, varış yerlerindeki mevcut faaliyetlerle (C kutucuğu) ilgili bilgi sağlamak için gerekli olan bağlamsal ve sosyal etki süreci olarak eklenmesi uygun görülmüştür.

Temel olarak, turistlere ait sosyo-demografik değişkenlerle turistlerin seyahat etmeye yönelen güdülerin etkileşimi incelendikten sonra, turistlerin güdülerine göre farklı gruplar altında toplanacaktır. Elde edilen grupların varış yeri hakkındaki algılarının oluşmasında varış yerinin kendine özgü özelliklerinin ve varış yerinde yapılabilecek faaliyetlerin etkisi irdelendikten sonra, bu faktörlerin varış yeri hakkındaki algının oluşumundaki ağırlıkları sorgulanacaktır. Bunun ardından, grupların her birinin algılarının varış yeri tercihleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın modeli Moscardo vd.'nin yurtdışına seyahat eden Avustralya vatandaşlarının varış yeri tercihlerinin nedenlerini anlamaya yönelik bir anket uygulaması vasıtasıyla 1996 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaya dayanmaktadır ve araştırmacıların söz konusu araştırmanın başka bir ülkede farklı dönem ve koşullar içerisinde gerçekleştirilmesine yönelik tavsiyesi üzerine, Türkiye'de yer alan turistik varış yerlerinin geliştirilmesine yönelik

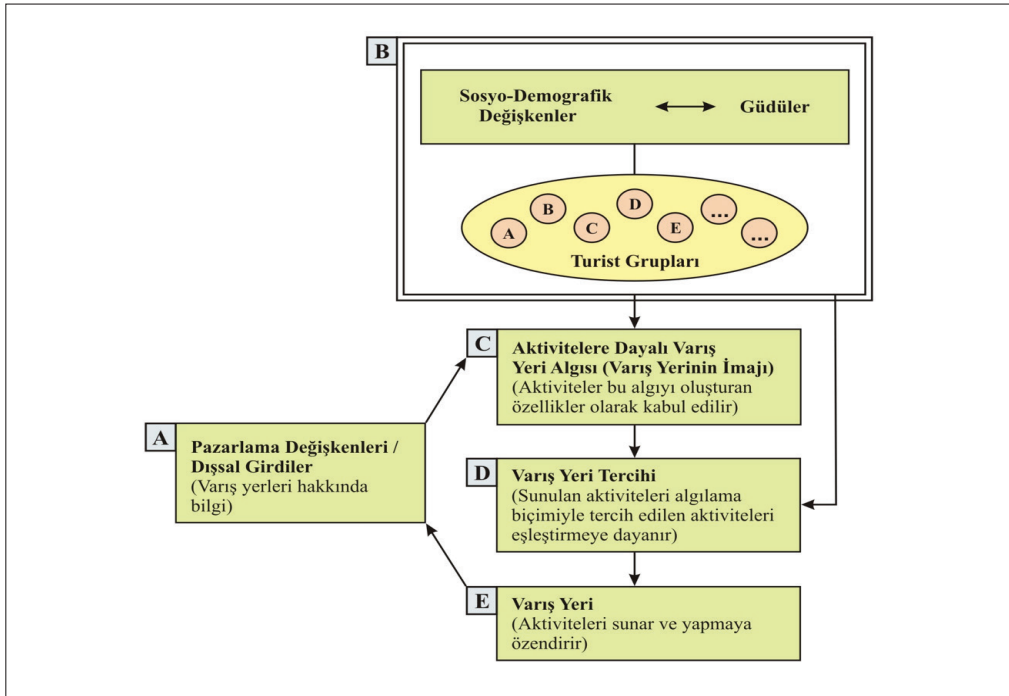
politikalar, dönemsel ve konjonktürel şartlar ve Kültür ve Turizm Bakanlığımızın Türk turizmini geliştirme stratejileri çerçevesinde Türkiye'deki mevcut eğilim ve olguları saptamak adına ülkemizdeki iç turizm katılımcıları profiline uygun olarak yeniden yapılandırılmıştır. Orta-üst gelir grubuna mensup şehirli profesyonellerin turistik harekete katılımının daha fazla olduğu varsayımından yola çıkılarak, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen ve Türkiye pazarında iç turizm hareketine katılmış ve gelecekte de katılma potansiyeli yüksek olan orta-üst gelir grubuna mensup şehirli profesyonellere, internet üzerinden veya basılı form doldurarak katılabilecekleri, sosyo-demografik özellikleriyle (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, medeni hâl, seyahat planlamada faydalandıkları bilgi kaynakları vb.), seyahat felsefesi ve fayda beklentileri, varış yeri özellikleri ve varış yerinin sunduğu faaliyet olanaklarının kendileri için ne kadar önemli olduğu ve son seyahatlerinde yaptıkları faaliyetler ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

## 5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$H_{0(a)}$ : Varış yerinin özellikleri ve varış yerindeki faaliyet olanakları, varış yeri algısı oluşumunda (sosyo-demografik özelliklere ve güdülere göre belirlenen) gruplar arasında anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

## Şekil 1. Araştırma Modeli



**Kaynak:** Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), 112.

$H_{1(a)}$ : Varış yerinin özellikleri ve varış yerindeki faaliyet olanakları, varış yeri algısı oluşumunda gruplar arasında anlamlı farklar yaratmaktadır.

Eğer  $H_{1(a)}$  kabul edilirse:

$H_{0(b)}$ : Grupların algılarındaki farklılıklar, varış yeri seçiminde anlamlı bir farklılaşmaya yol açmamaktadır.

$H_{1(b)}$ : Grupların arasındaki algı farkları, varış yeri seçiminde anlamlı bir farklılaşma yaratmaktadır.

## 6. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında dört aşamalı ve toplam 122 sorudan oluşan anket formu web tabanlı anket uygulamaları olarak katılımcılara açılmış ve basılı olarak dağıtılmıştır. Web tabanlı anketler ve basılı formlar, İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin büyük şehirlerinde yaşayan, 25-65 yaş aralığında yer alan ve hayatının en az bir döneminde aktif çalışma yaşamında yer almış yaklaşık 2000 kişiye gönderilmiş ve her iki kanaldan toplam 678 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Söz konusu kişilere hâlen çalışmakta oldukları veya önceden çalışmış oldukları kurumların bilgi havuzundan, hâlen bu kurumlarda çalışan yetkili tanıdıkların aracılığıyla yönetimden izin alınarak ulaşılmıştır. Katılımcıların 12'si 18-24; 228'i 25-34; 132'si 35-44; 102'si 45-54; 114'ü 55-64 yaş aralığında ve 90'ı, 65 yaş ve üzerindedir. Örnekleme, 360 kadın ve 318 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların 180'i lise, 318'i lisans, 180'i yüksek lisans ve üzeri mezundur. Katılımcıların 150'si yılda ortalama 0-3 gün; 78'i 4-6 gün; 90'ı 7-9 gün; 90'ı 10-16 gün; 138'i 17-29 gün; 132'si ise 30 veya daha fazla gün tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 438'i hâlen aktif olarak çalışmakta, 66'sı şu an için çalışmamakta, 150'si emekli ve 24'ü ise emekli olduğu halde çalışmaya devam etmekte olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 216'sı kamu sektöründe, 462'si özel sektörde çalışmakta, çalışmış ya da bu sektörlerdeki kuruluşlardan emekli olmuştur. Katılımcıların 288'i bekar / boşanmış / dul ve çocuksuz; 66'sı bekar / boşanmış / dul ve çocuklu; 54'ü evli / çift hâlinde ve çocuksuz; 270'i evli / çift hâlinde ve çocuklu olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 126'sı bireysel olarak TL bazında aylık 0-3000; 234'ü 3001-6000; 84'ü 6001-9000; 108'i 9001-12000; 126'sı 12001 ve üzeri gelirleri olduğunu beyan etmişlerdir. Anket formunun birinci kısmı sosyo-demografik sorulardan, ikinci kısmı katılımcıların seyahat hakkındaki duygu, düşünce ve tutumunu ölçerek belirli faktörler ve kümeler altında gruplandırmayı sağlayacak "Seyahatten Fayda Sağlama İfadeleri"nin katılımcı için önem derecesini ölçmeye yönelik sorulardan, üçüncü kısmı varış yerindeki faaliyet olanaklarının, tesislerin, varış yerinin yöresel-yerleşim özelliklerinin ve diğer özelliklerin katılımcılar için önem derecesini ölçmeye yönelik sorulardan, dördüncü kısmı ise katılımcıların en son tatillerinde varış yerinde yapmış oldukları faaliyetler hakkında bilgi toplamayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü kısımdaki sorular için 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları, başta Moscardo vd.'nin (1996) araştırmasından olmak üzere, Cardona (2014), Güzel (2017), Kastenzholz (2002), Lin (2004), Mao (2008), Pyo vd. (1989), Rewtrakunphaiboon (2004), Suh (2001), Yiamjanya & Wongleedee (2014) ve Yoon (1996) adlı araştırmacıların çalışmalarından uyarlanmıştır.



## 7. Verilerin Analizi

### 7.1. Normallik Varsayımları ve Faktör Analizi

Öncelikle parametrik testlerin uygulanabilirliği açısından veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarına göre anket sorularının anlamlılık değeri ( $p$ ) = 0.000 çıktığından ve 0.05'in altında kaldığından dolayı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmış, sosyal bilimlerde toplanan verilerin normallik varsayımının karşılanmasındaki güçlük de göz önüne alınarak (Durmuş vd. 2016: 65-66), söz konusu değerler +2.0 ve -2.0 arasında kaldığından verinin normal dağıldığı kabul edilmiştir (George & Mallery, 2010: 584). Tüm sorular genelinde elde edilen değerler arasında en aykırı çarpıklık değerleri +1.888 ve -1.736 ; en aykırı basıklık değerleri +1.763 ve -1.520 olarak belirlenmiştir. Diğer değerlerin çoğu 0 ilâ 1 ve 0 ilâ -1 arasında kalmaktadır. Anket formunun ikinci kısmını oluşturan ve 7'li likertle ölçülen 29 soruya faktör analizi uygulanmış ve son faktör analizinde kalan 28 adet soru 3 faktör altında toplanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, 1. faktörün açıklayıcılığı 20.666, 2. faktörün açıklayıcılığı 36.158 ve 3. faktörün açıklayıcılığı da 49.188 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Seyahatten Fayda Sağlama İfadelerinin Faktör Analizi**

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
KENDİNİ GELİŞTİRME - KEŞİF	Bilmediğim bir yeri görmek-tanımak isterim	0.781		
	Seyahat deneyiminin bana heyecan vermesini isterim	0.728		
	Yeni şeyler öğrenmek-bilgimi arttırmak isterim	0.726		
	Yeni ve farklı bir yaşam biçimi deneyimlemek isterim	0.714		
	Tarihi önemi olan yerlere gitmek isterim	0.664		
	Girişken ve maceraya hevesliyim	0.643		
	Bir seyahatte mümkün olan en çok yeri-şeyi görmek-yaşamak isterim	0.642	20.666	0.875
	Döndüğümde seyahatim hakkında anlatacak çok şey olmasını isterim	0.613		
	Seyahat etmek kendimi yeniden keşfetmek için bir araçtır	0.598		
	Seyahat için rahatımdan ödün verebilirim	0.572		
	Yeni mutfakları-yiyecekleri denemek isterim	0.492		
	Benimle aynı ilgi alanlarını paylaşan kişilerle tanışmak isterim	0.451		
	Arkadaşlarımdan gitmediği yerlere gitmek isterim	0.442		

Tablo 1 devam

FİZİKSEL AKTİVİTE - KAÇIŞ	Spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmek isterim	0.813	15.492	0.839
	Spor karşılaşmalarını izlemek için seyahat etmek isterim	0.784		
	Daha sağlıklı ve fit olmak için seyahat ederim	0.749		
	Fiziksel olarak faal (aktif) olmak için seyahat ederim	0.678		
	Eğlenmek için seyahat etmek isterim	0.603		
	Yoğun iş temposundan uzaklaşmak için seyahat etmek isterim	0.535		
	Ailevi yükümlülüklerden uzaklaşmak için seyahat etmek isterim	0.530		
	Günlük rutinimden kaçmak için seyahat ederim	0.463		
AİLEVİ BAĞLARI GÜÇLENDİRME - DİNLENME	Gittiğim yerde lüksün keyfini sürmek için seyahat etmek isterim	0.802	13.030	0.802
	Eski iyi günleri yeniden yaşamak-anmak için seyahat etmek isterim	0.742		
	Evden uzakta da kendimi evimdeymiş gibi hissetmek isterim	0.648		
	Ailemle kaliteli zaman geçirmek için birlikte seyahat etmek isterim	0.640		
	Seyahat güvenliği benim için önemlidir	0.632		
	Tatilde hiçbir iş yapmamak ve dinlenmek için seyahat etmek isterim	0.626		
	Yakınlarımı-arkadaşlarımı ziyaret etmek amacıyla seyahat ederim	0.569		
Toplam		49.188		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0.788		
Bartlett Küresellik Testi	Hi (X) kare	10875.190		
	Sd	378.000		
	p değeri	0.000		

Faktör analizi neticesinde, Tablo 1’de üç farklı faktörün altında yer alan her bir sorunun faktör ağırlıklarına ve her bir faktörün açıklama gücüne ve güvenilirliğine ilişkin sonuçların yanı sıra, ölçek geçerliliği ve küresellik testi sonuçlarına da yer verilmiştir.

## **7.2. Sosyo-Demografik Değişkenler ile Seyahatten Fayda Sağlama Faktörlerinin Etkileşiminin Analizi**

1. Kendini Geliştirme-Keşif (13 soru), 2. Fiziksel Aktivite-Kaçış (8 soru) ve 3. Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme (7 soru) olarak adlandırılan bu faktörleri oluşturan güdülerine göre ayrıştırılmış grupların, sosyo-demografik değişkenlerle etkileşimini ölçmek amacıyla bir dizi Bağımsız Gruplar T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile üç faktörün Bağımsız Gruplar T-Testi analizi sonucunda, yalnızca Fiziksel Aktivite-Kaçış faktörü altında kadınların ve erkeklerin ortalamalarında anlamlı bir farklılık gözlenmiş, erkeklerin ( $\mu$  4,1713) kadınlara ( $\mu$  3,9458) göre fiziksel aktivite ve rutinden kaçış güdülerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız gruplar T-Testi sonucuna göre, kamu sektörü ya da özel sektörde çalışma durumunun, her üç faktör altında da anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, kamu çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün ( $\mu$  5,8516'ya  $\mu$  5,5447) ve Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün ( $\mu$  4,9554'e  $\mu$  4,1470) anlamlı derecede fazla olduğu, buna karşın özel sektör çalışanlarının Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdülerinin ( $\mu$  4,9015), kamu sektöründe çalışanlara oranla ( $\mu$  4,3929) anlamlı derecede fazla olduğu gözlenmiştir.

Yaş gruplarına göre güdülerdeki farklılıklar, Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla incelendiğinde, Levene testine göre grupların varyansları eşit çıkmadığından ( $p=0.000 < 0.05$ ) ANOVA tablosu yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları dikkate alınmıştır. Her iki testte de p değeri 0.05'ten küçük olduğundan, Tamhane ikili grup karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün 18-24 yaş grubunda, 55-64 yaş ve 65 ve üzeri yaş gruplardan; 25-34 yaş grubunda, 35-44, 45-54, 55-64 ve 65 ve üzeri gruplardan; 35-44 yaş grubunda, 65 ve üzeri gruptan anlamlı derecede fazla olduğu bulunmuştur. Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsü ise, 25-34 yaş grubunda, 35-44, 45-54, 55-64 ve 65 ve üzeri gruplardan; 35-44 yaş grubunda, 45-54, 55-64 ve 65 ve üzeri gruplardan; 45-54 yaş grubunda, 55-64 ve 65 ve üzeri yaş grubundan anlamlı derecede fazladır. Son olarak Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün kuvvetini incelediğimizde, 35-44 yaş grubunda, 25-34 yaş, 45-54 yaş, 55-64 yaş gruplarından, 65 ve üzeri yaş grubunda ise, 45-54 yaş grubundan anlamlı derecede fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Eğitim durumuna göre güdülerini Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelediğimizde, Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün Levene testi sonucunda p değeri 0,205 çıktığından ANOVA analizi yorumlanmış ve F değeri 17,224, p değeri de 0,000 olduğundan ( $<0,05$ ), eğitim seviyelerine göre en az bir grubun güdülerinin diğerlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Hangi grubun ya da grupların ortalamalarının diğerlerinden farklı olduğunu bulmak için Tukey HSD ve Scheffe testlerinin sonuçları incelenmiş, her iki testin sonucuna göre, lise mezunlarında lisans ve yüksek lisans, lisans mezunlarında ise yüksek lisans mezunlarından daha fazla olduğu görülmüştür. Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün eğitim durumuna göre farklılığı incelendiğinde, grupların varyansları eşit olmadığından Welch ve Brown-Forsythe testlerinin ardından Tamhane testi sonuçlarına bakılmış, lise mezunlarının Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün lisans ve yüksek lisans mezunlarından fazla olduğu bulunmuştur. Aynı prosedür izlenerek Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün de yüksek lisans mezunlarında lisans mezunlarına göre anlamlı derecede fazla olduğu gözlenmiştir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir.

Ortalama tatil süresi ile Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün etkileşimini incelediğimizde, grupların varyansları eşit olmadığından yine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin ardından Tamhane testi sonuçları incelenerek, 0-3 gün tatil yapanların Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün 17-29 gün ve 30 ve üzeri gün tatil yapanlara göre anlamlı derecede fazla olduğu anlaşılmıştır. Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün ise 0-3 gün tatil yapanlarda, 4-6 gün, 7-9 gün, 10-16 gün, 17-29 gün ve 30 ve üzeri gün tatil yapanlardan, kısacası tüm diğer gruplardan daha fazla olduğu gözlenmiştir. Ailevi İlişkileri Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün ise, yine grup varyansları eşit olmadığından aynı prosedür izlenerek, 7-9 gün tatil yapanlarda, 0-3 gün, 4-6 gün, 10-16 gün ve 17-29 gün tatil yapanlardan; 10-16 gün tatil yapanlarda, 0-3 gün tatil yapanlardan; 17-29 gün tatil yapanlarda, 0-3 gün tatil yapanlardan; 30 ve üzeri gün tatil yapanlarda ise, 0-3 gün tatil yapanlardan daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma durumu ile Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün ilişkisini ele aldığımızda, grupların varyansları eşit olmadığından Welch ve Brown-Forsythe testlerinin ardından Tamhane testi sonuçları incelenerek, hâlihazırda aktif çalışanların emeklilere ve şu an çalışmayanların emeklilere göre söz konusu güdüsünün daha fazla olduğu gözlenmiştir. Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsü-çalışma durumu etkileşimi altında grupların varyansı eşit olduğundan, ANOVA ve Tukey HSD ile Scheffe testlerinin sonuçları yorumlanmış, buna göre aktif çalışanların, şu an çalışmayanların ve emekli olduğu halde çalışmaya devam edenlerin emeklilere göre Fiziksel Aktivite-Kaçış güdülerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme ve çalışma durumu ilişkisinde de grupların varyansları eşit olmadığından, Tamhane testi sonuçları yorumlanarak, şu an çalışmayanların aktif çalışanlara göre söz konusu güdülerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Medeni hâl ile ele alınan üç faktörün Levene testi sonucuna göre varyansları eşit olmadığından Welch ve Brown-Forsythe testlerinin ardından Tamhane testi sonuçlarına bakılmış ve bekâr-boşanmış-dul ve çocuksuz grubun, evli-çift hâlinde ve çocuklu gruba; evli-çift hâlinde ve çocuksuz grubun ise evli-çift hâlinde ve çocuklu gruba göre Kendini Geliştirme-Keşif güdülerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün, bekâr-boşanmış-dul ve çocuksuz grupta, bekâr-boşanmış-dul ve çocuklu ve evli-çift hâlinde ve çocuklu gruba göre daha baskın; evli-çift hâlinde ve çocuksuz grupta, bekâr-boşanmış-dul ve çocuklu ve evli-çift hâlinde ve çocuklu gruba göre daha baskın olduğu gözlenmiştir. Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün ise, bekâr-boşanmış-dul ve çocuklu grupta, bekâr-boşanmış-dul ve çocuksuz gruba ve evli-çift hâlinde ve çocuklu gruba göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Aylık gelir ve güdülerine göre grupların etkileşimini ele aldığımızda, grupların varyansları eşit olmadığından yine aynı prosedür izlenerek Tamhane testi sonuçları karşılaştırılmış ve TL olarak aylık geliri 0-3000 arasında olanların Kendini Geliştirme-Keşif güdülerinin, 3001-6000, 6001-9000 ve 12001 ve üzerinde olanlara; 9001-12000 arasında olanların 12001 ve üzerinde olanlara göre daha fazla olduğu; 0-3000 arasında olanların Fiziksel Aktivite-Kaçış güdülerinin, 3001-6000 ve 6001-9000 arasında olanlara; 9001-12000 olanların ise, 3001-6000 ve 6001-9000 arasında olanlara göre daha fazla olduğu ve 0-3000 arasında olanların Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdülerinin, 9001-12000 arasında olanlara; 6001-9000 arasında olanların, 9001-12000 arasında olanlara göre daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Örnekleme dahilindeki kişilerin varış yeri hakkındaki bilgi kaynakları, frekans analizlerine bakılarak incelendiğinde, %8,4'ünün gazete ve dergilerden, %3,6'sının broşür ve kitapçıklardan, %6,6'sının televizyondan, %45,2'sinin internetten, %1,2'sinin reklam panolarından, %33,1'inin tanıdıklarından ve arkadaşlarından, %1,8'inin de diğer kaynaklardan oluştuğu belirlenmiştir. Belirlenen üç faktör bağlamında grupların güdülerine göre hangi bilgi kaynaklarından etkilendiklerine yönelik yapılan araştırmada Bağımsız Gruplar T-Testi aracılığıyla karşılaştırmalar yapılmış, buna istinaden gazete-dergiden bilgi edinenlerin Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün ( $\mu$  3,95) edinmeyenlere ( $\mu$  4,53) göre anlamlı derecede daha az, Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün ( $\mu$  5,29'a  $\mu$  4,69 ile) anlamlı derecede daha fazla olduğu gözlenmiştir. Kendini Geliştirme-Keşif güdüsü açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Broşür ve kitapçıktan bilgi edinenlerin edinmeyenlere göre Kendini Geliştirme-Keşif güdüsünün  $\mu$  6,23'e  $\mu$  5,60 ile; Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsünün  $\mu$  4,96'ya 4,43 ile; Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün  $\mu$  5,31'e  $\mu$  4,74 ile daha fazla olduğu gözlenmiştir. TV'den bilgi edinenlerin edinmeyenlere göre Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsünün  $\mu$  5,36'ya  $\mu$  4,70 ile daha fazla olduğu gözlenmiş, diğer faktörlerle ilgili gruplarda anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. İnternetten bilgi edinmeyenlerin ( $\mu$  4,99) Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsü, edinimlere ( $\mu$  4,18) göre anlamlı derecede fazla çıkmıştır. Diğer faktörlerle ilgili gruplar anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Panolardan bilgi edinenlerin Kendini Geliştirme-Keşif güdüsü ve Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsü, edinmeyenlerden sırasıyla  $\mu$  6,35'e  $\mu$  5,62 ve  $\mu$  5,94'e  $\mu$  4,43 ile daha fazladır. Panolardan bilgi edinmeyenlerin Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsü ise ( $\mu$  4,79) edinimlerden ( $\mu$  3,57) anlamlı derecede daha fazladır. Tanıdıklar ve arkadaşlardan bilgi edinme başlığı altında tüm grupların ortalamaları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre tanıdık ve arkadaşlardan bilgi almayanların, alanlara göre Kendini Geliştirme-Keşif güdüsü ( $\mu$  5,79'a  $\mu$  5,47 ile) ve Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsü ( $\mu$  4,57'ye  $\mu$  4,33 ile) daha fazla; Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsü ( $\mu$  4,67'ye  $\mu$  4,87 ile) daha azdır. Diğer kaynaklardan bilgi edinenlerin Fiziksel Aktivite-Kaçış güdüsü, edinmeyenlere göre daha düşükken ( $\mu$  3,75'e  $\mu$  4,48), diğer faktörler açısından gruplarda anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir.

### **7.3. Seyahatten Fayda Sağlama Faktörleri ile Varış Yeri Özellikleri ve Varış Yerindeki Faaliyetlerin Etkileşiminin Analizi**

Söz konusu üç faktörün altında güdülerine göre toplanan grupların, anketin üçüncü kısmında yer alan ve yedili likertle ölçülen varış yerindeki faaliyet olanaklarına, yerleşim özelliklerine, tesislere ve diğer özelliklere verdikleri önemi ölçmek amacıyla öncelikle faktörlere K Ortalamalar Kümeleme Analizi (K-Means Cluster Analysis) (Noruşis, 2011: 387-394) uygulanmış, 678 adet katılımcının her birinin hangi küme altında olduğu ve küme merkezine mesafeleri belirlenmiş, 1. kümenin altında 294, 2. kümenin altında 234, 3. kümenin altında 150 katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Küme merkezinin sıfır noktasında olduğu varsayımından hareketle, faktör analizi aracılığıyla hesaplanan üç faktöre ait ortalama faktör skorlarının, K Ortalamalar Kümeleme Analizi sonucunda elde edilen üç küme altındaki dağılımları incelenmiştir (Tablo 2).

Buna göre 1. Küme altında birinci faktörün, 2. Küme altında birinci ve üçüncü faktörlerin, 3. Küme altında ise ikinci ve üçüncü faktörlerin skorları itibarıyla güçlü oldukları

ve küme merkezine en yakın konumda buldukları saptanmıştır. Buradan yola çıkılarak 1. Küme “Keşif-Öğrenme”, 2. Küme “Keşif-Aidiyet”, 3. Küme “Aktivite-Aidiyet” grupları olarak adlandırılmıştır ve analizde söz konusu kümeleri tanımlamak için bu isimler kullanılmıştır. Böylelikle, Keşif-Öğrenme kümesinin kendini geliştirme ve farklı alanlarda bilgi dağarcığını geliştirme odaklı bir grubu, Keşif-Aidiyet kümesinin hem keşif ve öğrenme odaklı olup, hem de bu faaliyetleri ailesi ve yakınları eşliğinde gerçekleştirmeyi tercih eden ve tatilinde dinlenme amacını da güden bir grubu ve Aktivite-Aidiyet kümesinin de tatilde fiziksel olarak aktif olmaya önem veren, günlük rutinden ve sorumluluklarından uzaklaşıp nefes almak isteyen, tatilde yakınlarıyla birlikte olmayı tercih eden ve dinlenmeyi de arzulayan bir grubu temsil ettiği ifade edilebilir.

**Tablo 2: Seyahatten Fayda Sağlama Faktörlerinin Kümeleme Analizi**

Küme no.	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Örneklem Boyutu	n=294	n=234	n=150
Kümenin Adı	Keşif-Öğrenme	Keşif-Aidiyet	Aktivite-Aidiyet
F1: Kendini Geliştirme-Keşif	0.29830	0.56704	-1.46926
F2: Fiziksel Aktivite-Kaçış	-0.14635	0.09241	0.14269
F3: Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme	-0.81539	0.86175	0.25382

**Not:** Seyahatten fayda sağlama ifadelerini onaylama derecesi: 1. Hiç katılmıyorum, 2. Büyük ölçüde katılmıyorum, 3. Katılmıyorum, 4. Kararsızım, 5. Katılıyorum, 6. Büyük ölçüde katılıyorum, 7. Tamamen katılıyorum olarak sınıflandırılmıştır.

Bunun ardından algılarına göre kümeler altında toplanmış grupların varış yeri özellikleri ve varış yerindeki faaliyetlere verdiği önemi belirlemek için, söz konusu üç küme ile 1. Varış Yerindeki Faaliyetler, 2. Yerleşim Yeri Özellikleri, 3. Tesisler ve 4. Diğer Özellikler olarak dört ana başlık altında yer alan toplam 82 sorunun ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış, ancak grupların varyanslarının homojenliğini ölçen Levene testi sonucunda soruların tümünün de anlamlılık değerleri (p) 0.05’in altında kaldığından, tek yönlü ANOVA yerine ortalamaların eşitliğine yönelik gürbüz (robust) testler olarak kabul edilen Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları dikkate alınmıştır. Welch ve Brown-Forsythe testlerinde tüm soruların anlamlılık değerleri (p) = 0.000 olduğundan (p değeri 0.05’in altında kaldığından) farklı soruların kümelere göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Levene testinde varyansların eşitliğinin reddedilmiş olması nedeniyle post-hoc testlerinden ikili karşılaştırmaya olanak sağlayan Tamhane’s T2 testinin sonuçlarına bakılarak hangi grupların arasında varış yeri özelliklerine verilen önem açısından farklılık olduğu yorumlanmıştır (Durmuş vd., 2016: 133)

Kümelere göre; varış yerindeki aktiviteler açısından Keşif-Aidiyet grubundakiler, golf-tenis oynamaya Keşif-Öğrenme grubundakilerden, Aktivite-Aidiyet grubundakiler ise Keşif-Aidiyet grubundakilerden daha fazla önem vermektedirler. Gece hayatı, eğlence, alışveriş ve yerel mutfak, Keşif-Aidiyet grubundakiler için diğer iki gruptakilerden daha önemlidir. Kayak yapmak, Aktivite-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Kumarhaneler ve şans oyunları, Keşif-Aidiyet ve Aktivite-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Açık

hava faaliyetleri, Keşif-Öğrenme grubundakiler ve Keşif-Aidiyet grubundakiler için Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre daha önemlidir. Rehberli kısa turlar, Keşif-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Avlanmaya Keşif-Öğrenme grubu, diğer iki gruba göre daha fazla önem vermektedir. Keşif-Öğrenme grubu su sporlarına ve yaban hayatını-kuşları gözlemlemeye diğer iki gruba göre daha fazla önem vermektedir. Canlı performanslar-konserler, balık tutma ve spor karşılaşmalarını izleme açısından üç grup arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir.

Yerleşim yerinin özellikleri açısından, modern büyük şehirlerin varlığı ve kaliteli kumsalların bulunması, Keşif-Aidiyet ve Aktivite-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. İlginç küçük kasabaların varlığı, Keşif-Öğrenme grubundakiler için Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre, Keşif-Aidiyet grubundakiler için de hem Keşif-Öğrenme, hem de Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre daha önemlidir. Eğlence parklarının-Temalı parkların varlığı, Keşif-Aidiyet grubu için hem Keşif-Öğrenme, hem de Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre; Aktivite-Aidiyet grubundakiler için de Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Müzelerin-sanat galerilerinin varlığı ve varış yerinin el değmemiş bir doğasının olması, Keşif-Öğrenme grubundakiler için Aktivite-Aidiyet grubundakilere, Keşif-Aidiyet grubu için hem Keşif-Öğrenme, hem de Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre daha önemlidir. Mesire yerlerinin ve milli parklar ile ormanların bulunması, Keşif-Aidiyet grubundakiler için diğer iki gruptakilere göre daha önemlidir. Tarihi-askerî-arkeolojik sitlerin ve göllerin-akarsuların bulunması, eski tarihi şehirlerin ve dağlık arazilerin varlığı, turistlerin birbiriyle tanışabileceği yerlerin olması, Keşif-Öğrenme ve Keşif-Aidiyet grubundakiler için Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre daha önemlidir. Yerleşim yerinin deniz kenarında olması veya kaplıcaların-şifalı suların olması, masaj-terapi hizmetlerinin varlığı açısından gruplar arası farklılık gözlenmemiştir.

Yerleşim yerindeki tesisler açısından, yüksek kalitede restoranların, fast-food restoranlarının ve birinci sınıf otellerin bulunması, Keşif-Aidiyet ve Aktivite-Aidiyet grubundakiler için daha önemlidir. Varış yerinde uygun fiyatlı ulaşım, toplu taşıma olanakları ve uygun fiyatlı konaklama, uygun fiyatlı restoranların bulunması Keşif-Öğrenme ile Keşif-Aidiyet grubundakiler için daha önemliken; kamp yerleri ve karavan parklarının varlığı, Keşif-Öğrenme grubu için diğer gruplardakilere göre daha önemlidir. Yerleşim yerinin ve binaların görsel kalitesi ile konforlu ve güvenli konaklama imkânı ise, Keşif-Aidiyet ve Aktivite-Aidiyet grubundakiler için daha önemlidir. İyi ve kaliteli yeme içme imkânı, Keşif-Aidiyet grubundakiler için Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre, Aktivite-Aidiyet grubundakiler için de Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Çocuklar için gözetmen eşliğinde aktivite imkânı ise, Keşif-Aidiyet grubundakiler için diğer gruplardakilere göre daha önemlidir. Bilimsel toplantılar için altyapı varlığı Keşif-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. İletişim altyapısı ve olanaklarının kalitesi, yürüyüş parkurlarının ve kaliteli altyapının bulunması gruplar açısından farklılık göstermemiştir.

Varış yerini temsil eden diğer özelliklere baktığımızda, Keşif-Öğrenme ve Keşif-Aidiyet grubundakilerin, tatillerini bütçelerine göre tasarlama imkânı tanınmasına, yerel festivallerin, yerel zanaat-el işlerinin, benzersiz-değişik kültürel grupların varlığına, eğitici-öğretici yönünün olmasına, çiftliklerin varlığına, Aktivite-Aidiyet grubundakilerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Keşif-Aidiyet ve Aktivite-Aidiyet grubundakiler için her

şey dahil paket tatil imkânı, turistlere nezaketle yaklaşılması, güzel bir çevre ve sıra dışı manzara, huzurlu ve sessiz bir ortam, erişilebilir konum ve popülerlik-çok tercih edilme, Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Keşif-Aidiyet grubundakiler, Keşif-Öğrenme ve Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre, Aktivite-Aidiyet grubundakiler ise Keşif-Öğrenme grubundakilere göre ailece tatil yapmaya uygunluğa ve kişisel güvenliğe daha çok önem vermektedirler. İlginç ve sıcakkanlı yerel halkın bulunması ile bilgilenme ve kültürel gelişim olanağı, Keşif-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme ve Aktivite-Aidiyet grubundakilere, Keşif-Öğrenme grubundakiler için de Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre daha önemlidir. Kolayca gezilebilir boyutta bir yer olması-her yeri gezebilme olanağı, havanın-suyun-toprağın kalitesi, egzotik atmosfer, geniş açık alanların varlığı, kısa süreli tatiller ve günübirlik kaçışlara fırsat sunması, ilgi alanlarına göre tatillerini tasarlamalarına imkân tanınması, hizmetlerin genel kalitesinin yüksekliği (turistik enformasyon, ulaşım vb.), özel-benzersiz mimari örneklerinin bulunması, benzersiz bir bitki örtüsü-hayvan topluluğu, Keşif-Aidiyet grubundakiler için diğer iki gruptakilere göre daha önemlidir. Ilıman iklim-güneşli hava, istikrarlı hava durumu ve siyasal istikrarın olması Aktivite-Aidiyet grubundakiler için diğer iki gruptakilere göre daha önemlidir. Hijyen standartlarının varlığı, Keşif-Aidiyet grubundakiler için diğer iki gruptakilere göre; Aktivite-Aidiyet grubundakiler için de Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Varış yerinin kalabalık olmaması, Aktivite-Aidiyet grubundakiler için diğer iki gruba göre, Keşif-Aidiyet grubundakiler için de Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Genel fiyat düzeylerinin makul olması, Keşif-Aidiyet grubundakiler için Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre daha önemlidir. Trafik yoğunluğunun olmaması, Aktivite-Aidiyet grubundakiler için Keşif-Öğrenme grubundakilere göre daha önemlidir. Rezervasyon yaptırmanın ve ödemenin kolaylığı, üzüm bağlarının ve şarap imalatının varlığı, kirlenmemiş çevre, kırsal hayat ve tarım hakkında bilgi-deneyim edinme fırsatı, tabelaların varlığı, yol-yön bulma kolaylığı açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

#### **7.4. Algularla Varış Yerindeki Aktivite Olanaklarının Etkileşiminin Analizi**

Son olarak, anketin dördüncü kısmında yer alan ve son tatilde yapılan faaliyetlerin listesini içeren 42 adet soruya üç küme altında toplanmış grupların verdiği yanıtlar üzerinden gruplara göre en fazla tercih edilen faaliyetler belirlenmiş ve böylelikle hangi faaliyetlerin hangi algılara sahip gruplar tarafından en fazla tercih edildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, 1., 2. ve 3. kümeler ile varış yerindeki faaliyetleri temsil eden soruların etkileşimini ölçmek için gruplara göre ortalamalara bakılmış ve grup varyanslarının eşit olma ya da olmama durumuna göre Tukey, Scheffe ve Tamhane gibi post-hoc testlerin sonuçları gruplar arası karşılaştırmalar yapmak için kullanılmıştır.

Varış yerindeki aktiviteler ve gruplar arasındaki etkileşim incelendiğinde, golf ve tenis oynama, gece hayatı ve eğlenceye katılma, restoranlarda-dışarıda yemek yeme, canlı performansları izleme, izleyici olarak spor karşılaşmalarına katılma, dağlardaki yerleşim yerlerini gezme, kıyıları gezme açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. At binenler, yerel mutfağı deneyimleyenler, yaban hayatını-kuşları izleyenler, yerel halkı tanyanlar, şehirlerdeki ilginç yerleri gezenler, fotoğraf ve film çekenler, tarihi yerleri, arkeolojik siteleri ve anma yerlerini gezenler, hayvanat bahçelerini-doğal yaşam parklarını gezenler, bilim sergilerini gezenler Keşif-Öğrenme ve Keşif-Aidiyet grubundakiler arasında, Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre anlamlı derecede fazladır. Keşif-Aidiyet



grubundakiler, Aktivite-Aidiyet grubundakilere göre anlamlı derecede fazla alışveriş yapmakta, civardaki yöreleri gezmekte, bölgenin simgesi olan doğa manzarasını izlemektedirler. Aktivite-Aidiyet grubunda kayak yapanlar, Keşif-Öğrenme ve Keşif-Aidiyet grubundakilere göre anlamlı derecede fazladır. Gazinolara-kumarhanelere gidenler, balık tutanlar, Keşif-Aidiyet ve Aktivite-Aidiyet grubundakiler arasında Keşif-Öğrenme grubundakilere göre anlamlı derecede fazladır. Açık hava faaliyetlerine, rehberli kısa turlara katılanlar, arkadaşlarını ve akrabalarını ziyaret edenler, sanat galerilerini ve müzeleri gezenler, milli parkları-ormanları gezenler, bir ya da daha fazla gece konaklamalı gezilere-tekne turlarına katılanlar Keşif-Aidiyet grubunda diğer iki gruba göre anlamlı derecede fazladır. Keşif-Öğrenme grubunda avlananlar, vahşi doğada gezenler, askeri bölgeleri gezenler Keşif-Aidiyet grubundakilere göre anlamlı derecede fazladır. Keşif-Öğrenme grubunda su sporları yapanlar, ibadet yerlerini-dini yapıları ziyaret edenler, otomobil-motosiklet-bisiklet yarışlarını izleyenler diğer iki gruba göre anlamlı derecede fazladır. Tırmanma-dağ yürüyüşü yapanlar, Keşif-Öğrenme ve Aktivite-Aidiyet grubunda, Keşif-Aidiyet grubundakilere göre anlamlı derecede fazladır. Güneşlenen-plaj faaliyetlerine katılanlar, yüzenler, eğlence parklarına-temalı parklara gidenler, kaplıcalardan-şifalı suların yararlananlar, günübirlik tekne turlarına katılanlar Keşif-Aidiyet grubunda Keşif-Öğrenme grubundakilere göre anlamlı derecede fazladır.

Yerleşim yeri özelliklerini algılama açısından gruplar arasındaki farklılıklara baktığımızda, Keşif-Aidiyet grubundakilerin eski tarihi şehirlerden, ilginç küçük kasabalardan, kaliteli kumsallardan, eğlence parklarından, müzelerin-sanat galerilerinin varlığından, el değmemiş bir doğadan, mesire yerlerinden, milli parklardan ve ormanlardan, tarihi ve arkeolojik sit alanlarından, göllerden ve akarsulardan diğer gruplara göre daha fazla etkilendiği söylenebilir. Dağlık arazilerin varlığı ve turistlerin birbiriyle tanışabileceği yerlerin olması, Keşif-Öğrenme grubuna özellikle çekici gelirken, Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme grubu ise modern büyük şehirlerin varlığı tarafından daha fazla çekilmektedir. Varış yerinin deniz kenarında olması ve kaplıcaların-şifalı suların, masaj-terapi hizmetlerinin varlığı gibi özellikler açısından gruplar arasında önemli bir algı farkı yoktur.

Varış yerindeki tesisler arasında, uygun fiyatlı restoranlar, fast-food restoranları, varış yerinde uygun fiyatlı ulaşım ve konaklama olanakları, yerleşim yerinin ve binaların görsel kalitesi, konforlu ve güvenli konaklama ile iyi ve kaliteli yeme-içme imkânı, bilimsel toplantılar için altyapı varlığı ve çocuklar için gözetmen eşliğinde aktivite imkânı Keşif-Aidiyet grubundakiler için daha önemliyken, toplu taşıma olanakları ve kamp yerlerinin-karavan parklarının varlığı Keşif-Öğrenme grubunun önem sıralamasında diğer gruplara göre belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme grubu ise yüksek kalitede restoranlara ve birinci sınıf otellere diğer gruplara göre daha fazla önem vermektedir. İletişim altyapısı ve olanaklarının kalitesine, yürüyüş parkurlarına ve kaliteli altyapıya verilen önem açısından gruplar arasında farklılık gözlenmemiştir.

Varış yerindeki diğer özellikler arasında Keşif-Aidiyet grubuna, diğer gruplara göre daha çekici gelen özellikler arasında tatilini bütçesine ve ilgi alanlarına göre tasarlama imkânı, ailece tatil yapmaya uygunluk, her şey dahil paket tatil imkânı, yerel festivallerin, ilginç ve sıcakkanlı yerel halkın, yerel zanaat ve el işlerinin, benzersiz kültürel grupların, kültürel gelişim olanaklarının varlığı, varış yerinin kolayca gezilebilir boyutta olması, havanın, suyun, toprağın kaliteli olması, turistlere nezaketle yaklaşılması, egzotik atmosferin ve geniş-açık

alanların varlığı, kişisel güvenliğin sağlanması, hijyen standartlarının ve güzel bir çevre-sıra dışı bir manzaranın varlığı, kısa süreli tatiller ve günü birlik kaçışlara fırsat sunması, eğitici-öğretici yönünün olması, genel fiyat düzeylerinin makul seviyede olması, hizmetlerin genel kalitesinin yüksekliği (turistik enformasyon, ulaşım vb.), özel-benzersiz mimari örneklerin varlığı ve benzersiz bir bitki örtüsü-hayvan topluluğunun varlığı, erişilebilir konumda olması ve popülerlik-çok tercih edilme bulunmaktadır. Aktivite-Aidiyet grubu için ılıman iklim-güneşli havanın yanı sıra hava durumunun istikrarlı olması, huzurlu ve sessiz bir ortamın varlığı, kalabalık olmaması, siyasal istikrarın olması ve trafik yoğunluğunun olmaması daha önemli görünürken, rezervasyon yaptırmanın ve ödemenin kolaylığı, üzüm bağlarının ve şarap imalatının varlığı, kirlenmemiş çevre, kırsal hayat ve tarım hakkında bilgi-deneyim edinme fırsatı ve tabelaların varlığı ile yön-yol bulma kolaylığı açısından gruplar arasında önemli algı farkları görülmüştür.

## 8. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın 7. Bölümünde sunulan bulgulardan yola çıkarak, 5. Bölümde belirtilen  $H_{1(a)}$  hipotezinin kabul edildiğini (varış yerindeki faaliyet olanaklarının varış yeri algısı oluşumunda farklı sosyo-ekonomik özelliklere ve güdülere sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığını), bunun ardından  $H_{1(b)}$  hipotezinin de kabul edildiğini (Grupların arasındaki algı farklarının varış yeri seçiminde anlamlı bir farklılaşma yarattığını) söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın bulguları, Bertan & Altıntaş'ın (2013) araştırmasının bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Fiziksel Aktivite-Kaçış güdülerine sahip yerli turist grubuna odaklanmak isteyen işletmelerin hedef kitlesinin ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubu başta olmak üzere 18-44 yaş arasındaki kamu çalışanı, evli-çocuksuz ve bekâr-çocuksuz, hem kısa hem de uzun süreli tatile çıkabilecek lise-lisans mezunu erkekler olduğu görülmektedir. Gelir dağılımları incelendiğinde, bu işletmelerin yüksek gelir grubu odaklı ancak alt gelir grubuna yönelik uygun seçenekler de sunabilecek bir politika benimsemesi gerektiği söylenebilir. Kendini Geliştirme-Keşif grubuna hitap etmek isteyen işletmecilerin, söz konusu güdü yaşla birlikte azaldığından genç, lise-lisans mezunu, kısa süreli tatil yapan, evli-çocuksuz ya da bekâr-çocuksuz kamu çalışanlarına odaklanarak hem orta-alt, hem de orta gelir grubuna yönelik seçenekler sunması önerilebilir. Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme güdüsü yüksek grubu çekmek isteyen işletmecilerin ise, özel sektör çalışanı, orta ve ileri yaş grubunda olan, eğitim seviyesi yüksek ve orta seviyede olan, orta ve uzun süre tatil yapma olanağına sahip, bekâr-çocuklu ve evli-çocuklu orta gelir grubuna odaklanmaları yerinde olabilir. Veriler, bahsi geçen her üç gruba da etkili bir şekilde ulaşmak isteyen işletmelerin, ana iletişim platformu olarak iyi düzenlenmiş ve işlevsel web sitelerini, etkin bir sosyal mecra yönetimini ve diğer elektronik iletişim kanallarını ilk sıraya almaları gerektiğini teyid etmektedir. Bunun yanı sıra diğer yöntemler söz konusu olduğunda, Fiziksel Aktivite-Kaçış grubuna broşür-kitapçık, reklâm panoları ve diğer kaynaklarla, Kendini Geliştirme-Kaçış grubuna broşür-kitapçık ve reklam panolarıyla, Ailevi Bağları Güçlendirme-Dinlenme grubuna ise gazete-dergi, broşür-kitapçık, TV ve tanıtım tavsiyeleri ile ulaşmanın daha isabetli olacağını göz önünde bulundurmaları hatırlatılabilir. Bunun haricinde, grupları oluşturan bireylerin bir önceki seyahatlerindeki tercihleri ile çekici bulduklarını belirttikleri faaliyetler karşılaştırıldığında, ağırlıklı olarak grupların algıları doğrultusunda tercihler yaptıkları gözlenmiştir.

Bu bağlamda sektörde faaliyet gösteren işletmecilerin, Keşif-Aidiyet, Keşif-Öğrenme ve Aktivite-Aidiyet grubunun, çalışmanın 7. Bölümünde özetlenen algı ve tercihlerini göz önünde bulundurarak, öncelikle hedefledikleri gruba veya pazar bölümüne hitap eden özellikleri barındıran doğru yerleşim yerini seçmeleri ve bu aşamadan sonra yine o gruba hitap edecek tesisleri kurmaları ve düzenlemeleri, ilgili gruba en çekici gelebilecek aktiviteleri planlamaları ve hayata geçirmeleri ve grubun tercihini etkileyebilecek diğer özellikleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Baloğlu & McCleary (1999), varış yeri imajının oluşumunda turistlerinin özelliklerinin yanı sıra uyarıcı faktörlerin de önemli olduğunu keşfetmiş ve bu anlamda yukarıda belirtilen faaliyetlerin de önemine değinmişlerdir. Turistlerin sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerini göz önüne alarak, bir destinasyonu tercih etmelerindeki motive edici unsurları Maslow'un ihtiyaçlar teorisine de dayanarak detaylı şekilde inceleyen Yousaf vd. (2018)'nin araştırması da bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Gruplar açısından önemli algı farkları yaratmayan ve tercihleri konusunda belirleyici olmayan özellikler ise varış yerinde standart olarak bulunması gereken özellikler olarak kabul edilebilir. Bu özelliklerin varlığı tercihte belirleyici olmayabilir, diğer bir deyişle motivasyon faktörü olmayabilirler. Ancak olmamaları durumunda turistlerin memnuniyetsizliğine yol açacağı ve tercihini etkileyebileceği, diğer bir ifadeyle hijyen faktörü olabilecekleri de göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, yalnızca Türkiye'deki yurtiçi destinasyonlara yönelik algıların ve tercihlerin ölçülmesi, ulaşılabilen 678 potansiyel yerli turistten oluşan bir örneklem dahilinde gerçekleştirilmiş ve yabancı ziyaretçilerin görüşlerinin alınamamış olması, araştırmanın turist bakış açısı üzerinden tasarlanmış olup işletmeciler ve kamu yetkililerinden oluşan sektör profesyonellerinin ve turizm hareketinden doğrudan ya da dolaylı etkilenen diğer paydaşların görüşlerinin alındığı bir tasarımının olmayışı, yıllar içerisinde ekonomik-siyasi konjoktüre, teknolojideki ilerlemelere, değişen tüketici tercihlerine ve akımlara göre değişiklik gösteren algı ve tercih farklarını kıyaslama olanağı verecek uzun bir zaman dilimini kapsamaması ve halihazırdaki turist gruplarının tepkilerini ölçmekle yetinmesi sayılabilir. Çalışmanın farklı coğrafyalarda, farklı milletlere mensup olup farklı tarihsel referanslara, dolayısıyla farklı algılara sahip bireylerle, daha kalabalık bir örneklem dahilinde gerçekleştirilmesi önerilebilir. Örneklem sınırlı tutulduğu takdirde ise, sektör yetkilileri, paydaşlar ve turistlerden oluşan gruplara çok yönlü mülakat tekniği uygulanarak algılar ve tercihler hakkında derinlemesine bilgi edinilmesinin ve elde edilen verilerin nitel yöntemlerle yorumlanmasının, nicel analizde gözden kaçırılan detayların ve eğilimlerin yakalanması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmada listelenen faaliyetlerin birçoğunun değişik alt boyutları ele alınarak farklı turist gruplarının algı ve tercihlerini nasıl etkilediği yönünde gerçekleştirilecek detaylı bir araştırmanın da literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Teşekkür:** Sahadan toplanan verilerin düzenlenmesine zaman ve emek harçayarak katkıda bulunan değerli ve yetenekli meslektaşım Dr. Öğretim Üyesi Hakan Bal'a içtenlikle teşekkür ederim.

## Kaynakça

- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development : An analysis based on stakeholders' perception. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (3), 279-292.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bediova, M., & Ryglova, K. (2015). The main factors influencing the destination choice, satisfaction and the loyalty of ski resorts customers in the context of different research approaches. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63 (2), 499-505.
- Bertan, S., & Altıntaş, V. (2013). Visitors' perception of a tourism destination: The case of Pamukkale. *Tourismos*, 8 (1), 115-132.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cuneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59 (April Issue), 312-324.
- Bilgiçli, İ., & Çolaksel, M. (2019). Orta Doğudan Türkiye'ye gelen turistlerin tercih nedenleri üzerine bir araştırma : İstanbul örneği. *İKSAD III, Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. Erişim Tarihi: 07.05.2020. <https://www.researchgate.net/publication/332344773>
- Boksberger, P. E., & von Bartenwerffer, T. (2003). Effective destination marketing through market segmentation by travel and leisure activities. *Tourism Review*, 58 (4), 12-20.
- Canter, D. (1977). *The psychology of place*. London, UK : The Architectural Press Ltd.
- Cardona, A. R. (2014). *Personal cultural orientation, destination brand equity and revisit intention : The case of Quepos, Costa Rica* (Doktora Tezi). International Trident University, California. Erişim: ProQuest veritabanı.
- Chavova, I. I. (2018). *The attractiveness of spa destinations* (Yüksek Lisans Tezi). Aalborg University, Denmark. Erişim: ProQuest veritabanı.
- Cruz-Milan, O. (2016). *Destination choice in novel and mature destinations: Effects of psychographic traits and anticipated need congruity on tourist intentions* (Doktora Tezi). Rio Grande Valley University, Texas.
- Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2017). Seyahat bloglarının destinasyon seçimine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 30, 223-237.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Fernández-Hernández, C., León, C. J., Araña, J. E., & Díaz-Pérez, F. (2015). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*, 22 (5), 1033-1054.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. 10a ed., Boston: Pearson Publishing.
- Global Insight, Inc. (2014). *Factors influencing visitor's choices to visit urban destinations*. Erişim Tarihi: 10.12.2018, <http://govdocs.ourontario.ca/node-20958>
- Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 24-29.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17 (2) 8-13.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. 4th ed., New York: Taylor & Francis.

- Güzel, B. (2017). Destination attributes in the eye of the local people. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), ICEBSS 2017 Özel Sayı.
- Hennessey, S. M., Yun, D., & MacDonald, R. (2016). *Using travel activities to segment the market for travel: The case of first-time visitors*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 46. Erişim Tarihi: 02.01.2019, [https://scholarworks.umass.edu-ttra-2009-Presented\\_Papers-46](https://scholarworks.umass.edu-ttra-2009-Presented_Papers-46)
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13 (2), 209-223.
- Karl, M., Reintinger, C., & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54 (September Issue), 48-64.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal* (Doktora Tezi). Aveiro University: Portugal. Erişim: Proquest veritabanı.
- Khuong, M. N., & Huynh, T. T. H. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490-496.
- Konecnik-Ruzzier, M. (2013). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15 (3). Erişim Tarihi: 10.01.2019, <https://www.researchgate.net/>
- Lin, C. H. (2004). *The roles of destination image and cognitive distance on residents' destination choices: The case of Taiwan* (Doktora Tezi). Pennsylvania State University : Pennsylvania.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- Mao, Y. I. (2008). *Destination image building and its influence on destination preference and loyalty of Chinese tourists to Australia* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hong Kong Polytechnic University, PRC.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (2), 1-14.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33 (June Issue), 635-645.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), 109-122.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 3-44.
- Mumuni, A. G., & Mansour, M. (2014). Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (3), 1-14.
- Naidoo, P., & Ramseook-Munhurrin, P. (2012). The brand image of a small island destination : The case of Mauritius. *Global Journal of Business Research*, 6 (1), 55-64. Erişim tarihi : 16.12.2018, <https://ssrn.com-abstract=1947093>
- Norušis, M.J. (2011). *IBM SPSS statistics 19 statistical procedures companion*. New York: Prentice Hall.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Pyo, S., Mihalik, B. J., & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 277-282.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.

- Rewtrakunphaiboon, W. (2004). *Effects of package holiday information presentation on destination choice* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Surrey University, UK.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397-422.
- Suh, Y. K. (2001). *International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Minnesota University, Minnesota.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B., & Batman, O. (2014). *Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. XV. Ulusal Turizm Kongresi. Erişim Tarihi: 07.05.2020. <https://www.researchgate.net/publication/312174511>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1991). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 500-504.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2 (2), 115-140.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11 (1), 101-112.
- Wong, J.-Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 6-23.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (5), 1348-1353.
- Yoon, J. (1996). *A multivariate analysis of sun-spot destination resort markets by primary market segments* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pennsylvania State University, Pennsylvania
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 197-211.