

KRAKOW'A GELEN GENÇ TÜRK TURİSTLERİN PROFİLİ VE SEYAHAT MOTİFLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Sibel KAÇAR

Araş. Gör, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

E-mail: sibel.kilicdere@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4664-6507

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

E-mail: oecolakoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5875-8488

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 03/11/2020

Düzeltilme: 11/12/2020

Kabul: 13/12/2020

Anahtar Kelimeler:

Krakow

Genç

Turizm

Türk Turist

Günümüzde turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu gençler tarafından yapılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre; turizm faaliyetlerine katılımın yaklaşık %20'si, 15 ila 25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır ve 2020 yılında 300 milyon gencin turistik faaliyetlere katılacağı düşünülmektedir (WTO, 2008). Gençlik turizmi, turizm sektöründe giderek önemi artan bir pazardır. Aynı zamanda Dünya turizminde yaş dağılımında göz ardı edilmeyecek bir yere sahiptir. Gençlik turizmi, farklı ihtiyaç ve beklentilere göre şekillenmektedir. Bu nedenle, pazardaki farklılıkların ve değişimlerin yakından izlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın, Krakow gibi Türk turist profili hakkında yeterli çalışma yapılmamış bir destinasyonda hem tercihlerin hem de ürünlerin belirlenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın temel amacı Krakow'u ziyaret eden genç turist profilinin ve seyahat motiflerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde, katılımcıların demografik özellikleri ve tatilleri süresince yaptıkları turistik aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, yerli bir turist rehberi tarafından yürütülmüştür. Turist rehberi, 2019 yılında (Mart- Aralık) gezdirdiği genç Türk turistler hakkında günlük tutarak, veri toplanmasına yardımcı olmuştur. Belirtilen süre içerisinde toplamda 30 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda demografik veriler elde edilmiştir. Ana hatlarıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların %73,3'ü kadın, 26,7'si erkektir. Katılımcılar 20-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğu (%96,7) bekarıdır. Eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %66,7'sinin üniversite mezunu, diğer %26,7'sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 9'u (%30) çalışan, 21'i (%70) ise öğrencidir. Araştırmaya ilişkin diğer bir sonuç; katılımcıların yer aldıkları turistik faaliyetlerdir. Etkili üç boyut belirlenmiştir. Boyutları oluşturan alt temalar, tekrarlanma sıklığına bakılarak incelenmiş ve en çok yapılan turistik aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; en çok tercih edilen turistik aktiviteler tarihi yerleri görmek, müzeleri gezmek, sosyolojik deneyimler edinmek gibi kültürel faaliyetlerdir. Ardından gastronomi, gece hayatı ve doğa ile alakalı faaliyetler gelmektedir.

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen *Conference on Managing Tourism across Continents* kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF YOUNG TURKISH TOURIST PROFILE AND TRAVEL MOTIVES VISITING KRAKOW²

Sibel KAÇAR

*Res. Ass., Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Travel Management
Department, Turkey*

E-mail: sibel.kilicdere@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4664-6507

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

*Prof., Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Travel Management
Department, Turkey*

E-mail: oecolakoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5875-8488

Abstract

Article Info:

Received: 03/11/2020

Revised: 11/12/2020

Accepted: 13/12/2020

Keywords:

Krakow

Youth

Tourism

Turkish Tourist

Today, most of the tourism activities are carried out by young people. According to The World Tourism Organization; Approximately 20% of participation in tourism activities consists of young people between the ages of 15 and 25 and it is thought that 300 million young people will participate in touristic activities in 2020 (WTO, 2008). Youth tourism is an important market in the tourism industry. Moreover, it has a place that cannot be ignored in age distribution in world tourism. Youth tourism is shaped by different needs and expectations. Therefore, the differences and changes in the market must be closely monitored. In this context, it is thought that the study is important in determining preferences and products in a destination where there is not enough study about the Turkish tourist profile such as Krakow. The main purpose of the study is to determine the profiles and travel motives of the young Turkish tourists visit Krakow. For this purpose, it was tried to determine the demographic characteristics of the participants and their tourism activities during their holidays. The research was carried out by a local tourist guide. The tourist guide helped to collect data by keeping a diary about the young Turkish tourists who toured in 2019 (March-December). It reached 30 participants in total in the specified period. As a result of the research, demographic data were obtained. The following conclusions have been reached outlined. 73.3% of the participants are female and 26.7 are male. The age range varies between 20-29. Almost all of the participants (96.7%) are single. Considering the education levels, 66.7% are university graduates and the other 26.7 are master's graduates. While 9 (30%) of the participants are employees, 21 (70%) of them are students. Another result related to the research is the touristic activities that the participants take part in. Three effective dimensions have been identified. Sub-themes that make up the dimensions were examined by looking at the frequency of repetition and the most frequent touristic activities were tried to be determined. According to the data obtained; the most preferred touristic activities are cultural activities such as seeing historical places, visiting museums and getting sociological experiences. Following activities are gastronomy, nightlife and nature.

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

1990'ların ikinci yarısında Polonya, uluslararası turist kabul eden bir ülke profili oluşturmaya başlayarak, her geçen gün turist sayısını arttırmıştır. Bu dönemde Varşova ve Krakow gibi şehirler turizmin gelişmesinde öncü rol oynayarak, turistik cazibe merkezlerine dönüşmüşlerdir. Özellikle Krakow turistik altyapının gelişmesi, artan turizm hacmi ve kentin turizm yapısındaki değişiklikler ile Varşova'dan farklı fonksiyonel bir değişim geçirmiştir. Yeni turizm yatırımları ile kentsel alan gelişerek büyümüş ve modernleşen şehir görüntüsü yabancı turistlerin kente olan ilgisini daha da arttırmıştır (Kurek ve Faracik, 2008:65-66).

Krakow, Varşova'dan sonra Polonya'da uluslararası öneme sahip ikinci en önemli turizm merkezidir. Şehrin uluslararası önemi, Eski Kent ve Kazimierz'in 1978 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO, 2020) Dünya Kültür Mirası Listesine dahil edilmesi ile başlamış (Matoga ve Pawloska, 2018:1645) ve yakın mesafede bulunan UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki Auschwitz-Birkenau kamplarına olan turistik ilgi ile artmıştır (United Stated Holocaust Memorial Museum [USHMM], 2020).

Krakow'un turistik bir çekim merkezi olarak ilgi görmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunların başında, dünyaya açılmasına olanak sağlayarak turizmin büyümesine katkıda bulunan ulaşım ağı gelmektedir. Polonya'nın ikinci büyük havalimanı "John Paul II Uluslararası Havaalanı", Krakow'un Ballice bölgesinde bulunmaktadır. Uluslararası uçuş bağlantılarının yanı sıra New York ve Chicago ile Atlantik ötesi bağlantıları olan havalimanı, 2019 yılında toplam 8 milyonun üzerinde turist tarafından tercih edilmiştir (<https://www.krakowairport.pl/pl>, 2020). Kent, havayollarının ekonomik uçuşlarıyla cazip ve kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. İkinci olarak, Krakow'dan Berlin, Budapeşte, Prag ve Viyana gibi önemli turistik merkezlere kara ve demiryolu ile ulaşım bağlantıları bulunmaktadır. Dolayısıyla kent, Orta Avrupa turizm merkezleri ulaşım ağının kalıcı bir unsuru konumundadır (Podhalański, 2016:52).

Bir başka sebep ise fiyat-kalite endeksidir. Prag gibi yoğun turist trafiği olan kentlerin otel ve restoran fiyatlarının yüksek olması ve kalitelerinin değişkenlik göstermesi, turistlerin Krakow'a yönelmesine neden olmuştur. Öyle ki, fiyat- kalite endeksinin yüksek oluşu, Krakow'u kısa süre içerisinde rakiplerinden ayırarak, 2018 verilerine göre 10 milyon turist ağırlamasına olanak sağlamıştır (Podhalański, 2016:52). Bunların dışında, 2007 yılında Schengen Bölgesi'ne katılan Polonya Avrupalı turistler için yeni bir destinasyon olma özelliği kazanmıştır. Üstelik Avrupa'ya gelen başka ülke vatandaşları da Schengen Bölgesi içerisinde yer alması nedeniyle tercih eder hale gelmiştir. (Matoga ve Pawloska, 2018:1650).

2018 yılında Krakow'u ziyaret eden toplam turist sayısı 10.000.000'a yakındır. Bu sayının yaklaşık 7.000.000'unu Polonyalı turistler, 2.500.000'unu ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Belirtilen rakamlar 2015 yılından beri ufak değişikliklerle durumunu korumaktadır. Małopolska Turizm Örgütü tarafından yapılan detaylı bir çalışmada, Krakow'u ziyaret eden yabancı turistlerin ülkelere göre oranlarına yer verilmiştir. Buna göre: İngiltere'den (%15,76), Almanya'dan (%13.16), İtalya'dan (%9,38) ve Fransa'dan (8,36) yabancı ziyaretçi geldiği görülmektedir (<https://www.krakowairport.pl/pl>, 2020). Bu veriler değerlendirildiğinde, Türk turistlerin sayısının ortalamaya alınmayacak kadar az olduğu sonucuna varılabilir. Zira literatür incelendiğinde, Türk turistler ile alakalı olarak bölgede bir çalışmanın olmadığı ve yapılacak olan çalışmanın pazar yaratması açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Krakow'a gelen genç türk turist profilini tespit etmek, turistlerin seyahat motiflerini belirleyerek, etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak ve durum tespiti yapmaktır. Ayrıca çalışmanın, destinasyonun genç turistlere daha iyi pazarlanması için uygulanacak pazarlama stratejilerini belirleyerek, mal ve hizmet konumlandırmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Krakow'un Turistik Özellikleri

Krakow, Polonya'nın önemli turistik merkezlerinin başında gelmektedir. Orta çağ ve diğer dönemlere ait eserleri, kentin tarihi potansiyelinin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Bu eserler küçük bir alanda yoğunlaşmıştır ve birkaç saatlik yürüme mesafesinde yer almaktadır. Kentin bu kompakt düzeni en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Krakow, Polonya'nın uzun yıllardır kültür başkenti olarak bilinmektedir. Tarihi anıtlarıyla, kültür ve sanat müzeleriyle öne çıkan kent, yakın tarihi ile de dikkatleri üzerine çekmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile komünist dönemde yaşanan olaylar ve gerisinde bıraktıkları eserler bugün kentin turistik önemini artırmaktadır. Krakow diğer tarihi şehirler gibi, kendine ait turistik bir ürün yaratmak için gerekli özelliklere sahiptir. Bu özellikler, tarihi ve kültürel anlamda turizm potansiyeline sahip olan Eski Kent, Kazimierz ve Nowa Huta bölgelerinde toplanmıştır. Belirtilen bu yerler kentin en çok ziyaret edilen turistik bölgelerini oluşturmaktadır (Pawlusiński ve Kubal, 2018:269).

Eski Şehir, turizm açısından Krakow'un en çekici kısmıdır ve konaklama, yeme-içme, kültür ve eğlence gibi geniş bir hizmet yelpazesi olan turistik bir bölgeyi oluşturmaktadır. Eski kent, orta çağdan kalma kent meydanı, (Avrupa'nın en büyük meydanlarından biri),

tarihi çarşısı, gotik St. Mary Kilisesi ve bunları çevreleyen meşhur park ve bahçeleriyle turistlerin uğrak yeridir. Yine eski kent merkezi çevresinde, Vistula (Wisła) Nehri üzerinde Wawel Kalesi ve onu çevreleyen eski orta çağ duvarları da diğer turistik yerlerdir (Pawlusiński ve Kubal, 2018:270).

Son yıllarda Kazimierz ve Nowa Huta turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Komünizm döneminde inşa edilen bir işçi sınıfı şehri olan Nowa Huta, 1989'dan sonra Polonya'daki siyasi dönüşümler ve halkın komünist döneme karşı olumsuz tutumundan dolayı uzun bir süre turistik potansiyeli kullanılmamış bir alan olarak atıl kalmıştır. Son dönemde turistler tarafından ilgi odağı haline gelen bu bölge, farklı deneyimler sunan bir cazibe merkezi halini almıştır. Örneğin: “Çılgın Rehberler” adlı bir grup tarafından gerçekleştirilen Komünizm Turu programı büyük yankı uyandırmıştır. Trabancalar ile 3-4 saat süren turda Nowa Huta'nın etrafında bir yürüyüş, geleneksel ev ziyareti ve tarihi bir restoranda votka içimi gibi farklı deneyimler bir arada sunulmaktadır. Sosyalizm ruhu içinde Krakow'u alternatif bir şekilde keşfetme fırsatı yaratan tur, rehberli turların yeniden konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Pawlusiński ve Kubal, 2017:276-77).

Kazimierz ise, Yahudilerin yaşadığı bir bölge olarak bilinmektedir. 1494'te Kralın emri ile Yahudiler, Krakow kent duvarlarının dışında yaşamaya zorlanmış ve Kazimierz'e taşınmışlardır. Kazimierz yüzyıllar boyunca bağımsız bir kasaba olarak kalmış ve 18.yy. sonuna kadar bu durum devam etmiştir. Bugün Kazimierz, sanat kafeleri, galeriler ve antika dükkanları ile çevrili, Yahudi kültürü anıtlarının yer aldığı turistik bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yıl bu alanda gerçekleştirilen, uluslararası bir üne sahip Yahudi Kültür Festivali de turistlere farklı deneyimler sunmaktadır (<https://www.krakowairport.pl/pl>, 2020).

Krakow'un bu belirtilen alanlar dışında da turistik çekim merkezleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Wieliczka Tuz Madeni, Tatra dağları ve doğal koruma alanı, Zakopane kayak merkezi ve termal spa merkezleri.

2.2. Gençlik Turizmi

Dünyadaki turizm faaliyetlerinin yaklaşık %20'si, 15 ila 25 yaş arası gençler tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir (Dünya Turizm Örgütü [WTO], 2008). 2011 yılında genç turistler yaklaşık 190 milyon uluslararası seyahat gerçekleştirmiştir ve bu seyahatlerin 2020 yılında, yılda 300 milyon uluslararası geziye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] ve Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Konfederasyonu [WYSE Travel Confederation], 2011).

Diğer yaş gruplarına göre gençlerin turistik hareketlere katılma oranları daha yüksektir. Bu durum, psikolojik altyapıları ile yakından ilişkilidir. Genç turistler, daha sık seyahat etmektedir ve yeni yerler keşfetmeye daha açıktır. Sorumluluklarının az olması ve konaklama konusunda titiz olmamaları seyahat eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Maceraya daha açık, kolay memnun olma ve fazla konfor aramama gibi özelliklere sahiptirler (Kozak vd., 2001:15-16). Dahası bağımsız olarak gezmeyi tercih eden gençler, yaşlı turistlere göre daha sık ve daha uzun süre seyahat etmektedir. Ayrıca, dış dünyadaki seyahate etki eden faktörlerden etkilenmeleri diğer turist gruplarına göre daha azdır (Richards ve Wilson, 2004:60-61).

Gençler, turizm için önemli bir potansiyel büyüme pazarı konumundadır. Genç nüfusun seyahati, seyahat endüstrisinin geleceğini belirlemesinin yanı sıra gelecek nesillerin seyahat kararlarını da belirlemede önemli bir temel oluşturacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, gençler turizm pazarının büyüyen bir parçası değil, aynı zamanda geleceğin pazarı konumundadır. Genç nüfus pazarının incelenerek, karar süreçlerinin, motivasyonlarının ve davranışlarının gözlemlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir (Buffa, 2015:14046).

Bir bireyi “genç” olarak tanımlamak için kullanılan kriter ve değişkenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim genç kavramı ile alakalı olarak birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Birleşmiş Milletler gençlik kavramını, çocukluğun bağımlılığından yetişkinliğin bağımsızlığına geçiş dönemi olarak tanımlamaya çalışmıştır. Belirli bir yaş aralığı bulunmayan tanımda, bölgesel dağılım ve istatistiki veriler kullanılarak, 15 ila 24 yaş arasındaki kişiler genç kategorisine dahil edilmiştir.
- Birçok çalışmada ise, gençlik kavramına ilişkin genel-geçer bir tutarlılık sağlamak adına 26 yaş üst sınır kabul edilmiştir.
- Romanya'da Gençlik Kanunu'na göre; 14-35 yaşları arasındaki insanlar genç kabul edilmektedir. Ancak, ebeveyn veya yasal vasi olmadan sınır ötesi seyahat etmek için 18 yaşından büyük olmak gerekmektedir (Demeter ve Bratucu, 2014:116).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) gençlik turizmini, 15-29 yaşları arasındaki gençlerin tüm seyahatlerini kapsayan bir faaliyet olarak tanımlamıştır. (WTO, 1991). Bu sınır, Kanada Konseyi ve Kuzey Amerika Öğrenci ve Gençlik Seyahat Derneği tarafından 30 yaşına kadar olan insanları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Demeter ve Bratucu, 2014:116).

Günümüzde genç turistler trend belirleyici konumdadırlar. Gösterdikleri ilgi ile yeni cazibe merkezleri yaratmakta ve doğrudan yeni destinasyonların kurulmasına yardımcı

olmaktadırlar. Gençlerin ilgi odağı olan Krakow’da bu destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi ve kültürel yapısıyla, yerel halkın misafirperverliğiyle, sanatsal faaliyetleriyle ve uluslararası alanda düzenlenen etkinlikleriyle birçok alanda genç turistleri etkilemektedir. Bunların yanında, diğer rakiplerine göre uygun fiyatları, kolay ulaşım imkanları ve konaklama olanaklarının fazlalığı gibi unsurlar etkili olmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırmanın bir alt yaklaşımı olan Nitel Günlük Araştırması (NGA) kullanılmıştır. NGA olarak tanımlanan yaklaşım araştırmacıya veri setini hazır sunmaktadır. Araştırmacıya özel ve detaylı bilgi sunan yaklaşım, araştırma yapmak istenilen alana manipülasyon olmadan doğrudan ulaşılabilir olanağı da sağlamaktadır. Araştırma bağlamında ise, günlükler devam eden deneyimleri sosyal, psikolojik ve fizyolojik süreçleriyle incelemek için uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Patterson, 2005:142).

Günlük tutması için turistlerin objektiflik konusunda istenilen performansı karşılayamayacakları düşünülmüştür. Bu düşünce, insanların tatil dönemlerinde bazı değerlerini askıya alarak, farklı davranma eğiliminde olması durumundan ortaya çıkmaktadır. Liminoid davranış olarak nitelendirilen durum, tatildeki ve günlük yaşamdaki kişilerin aynı kişiler olmasına rağmen, farklı hal ve davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışın temelinde zevk ve eğlence faktörü yer almaktadır (Aktaş, 2015:100). Ayrıca, belirli zaman aralığında turistik aktivitelere katılım için gelen bireylerin günlük tutma gibi zaman alan bir eylemi gerçekleştirmesi zor ve özveri isteyen bir durum yaratmaktadır. Bu nedenle turistlerle yakın temasta bulunan, onların istek ve tercihlerini objektif olarak yansıtabileceği düşünülen yerli bir turist rehberinden yardım alınmıştır.

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda, NGA katılımcısının aksiyon araştırmasında adı geçen içeriden biri konumunda (aksiyon araştırmasında veriyi toplayıp raporlayan katılımcı tanımı) yer alıp almadığı konusunda bazı tartışmalar yer almaktadır. Ancak bu tartışmalar henüz yaygın bir kabul edilebilirlik aşamasında olmadığı için araştırmanın alt yaklaşımı Nitel Günlük Araştırması olarak tanımlanmıştır (Atay, 2011; Winter, 2001; Cocghlan, 2004; Levin, 1999; Greenwood, 1999).

Diğer bir deyişle, katılımcı kendi gündelik yaşamını gözlemlemekte, incelemekte ve raporlamaktadır. Bu yönüyle katılımcının, aksiyon araştırması yönteminde tanımlanan “içerden biri” konumunda yer alıp almadığı ilginç bir sorudur (Scott ve Morrison, 2005; 63-64). McNiff (1996), nitel günlük araştırmasında, günlüğü araştırmacının tutmadığı durumlarda, günlük araştırmasının bir aksiyon araştırması olduğu savını destekleyen bir başka

yazardır (Atay, 2011:62). Bu yönüyle çalışmada turist rehberini araştırmacı rölüyle ele alınmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Krakow'a gelen genç Türk turistler oluşturmaktadır. Krakow'u ziyaret eden 15-29 yaş aralığındaki genç Türk turistler ile çalışma sınırlandırılmıştır. Yaş aralığı Dünya Turizm Örgütü'nün belirlemiş olduğu kriter gözetilerek tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem kullanılmış ve önceden 1 turist rehberi, 1 acente yetkilisi ve 1 transfer görevlisi ile yüz yüze görüşme neticesinde tercih edilmiştir. Görüşmelerde, Türk turistlerin gençlerden meydana geldiği ve yaş aralıklarının 19-30 arasında değişiklik gösterdiği dile getirilmiştir. Bu nedenle belirtilen araştırma döneminde özellikleri taşıyan bireyler örneklem grubunu oluşturmuştur. Toplamda 30 kişilik bir örneklem üzerinden çalışma değerlendirilmiştir.

Günlük tutma işlemi, 2019 yılı Mart-Kasım ayları arasında Türk turistleri gezdiren yerli bir turist rehberi tarafından yapılmıştır. Turist rehberi, günlük tutarak duygu ve düşüncelerini paylaşacağı aynı zamanda da Türk turistlerle alakalı olarak turizme katkıda bulunabileceği düşüncesi ile motive olmuştur. Turist rehberi ile günlüğün ne amaçla yazılacağı konusunda önceden bilgilendirici bir görüşme yapılmıştır. Görüşme ile ilgili kısa notlar tutularak, katılımcıya iletilmiştir. Katılımcı turist rehberinden, günlük tutarken bazı demografik bilgiler ve turistik gezi esnasında yaşanan deneyimleri yazması istenmiştir. Herhangi bir yazım sınırlaması konmayarak katılımcı serbest bırakılmıştır.

Çalışmada veri analizi kullanılmıştır. Temelde sınıflandırma ve yorumlama süreçlerini kapsayan analiz, ham verilerin hacmini azaltarak araştırılan olguya yönelik örüntüleri tanımlayıp, anlamlandırmaktadır. Genellikle nitel veri analizi veri setinin gözden geçirilmesi, belli konularda yoğunlaşılması ve özetlenmesi sonrasında ise kategorilerin detaylandırılması, verilerin tanımlanması ve yorumlanması süreçlerini içermektedir. Bu bağlamda nitel veri analizinin veri azaltımı, veri gösterimi ve sonuç çıkarma/doğrulama olmak üzere üç adımda gerçekleştiği söylenebilir (Çelik vd., 2020:381).

Bu kapsamda, turist rehberinin mail ortamında gönderdiği notlar bir araya getirilerek, toplam 4 sayfa ham veri elde edilmiştir. Her bir katılımcı numaralandırılarak, turistik gezi esnasında yaptığı eylemler ve tercihleri değerlendirilip, kodlama işlemi yapılmıştır. İkinci aşamada, bireysel bağlamda durumu bir bütün olarak kavramak için ana temalar oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında veri analiziyle incelenen günlükten elde edilen veriler betimsel istatistik yöntemler (yüzde ve frekans) kullanılarak zmlenmiştir. Elde edilen sayısal veriler tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

Katılımcıların profilinin oluşturulması ve bu konudaki ana hatların belirlenmesi amacıyla demografik veriler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda demografik verilere ilişkin istatistikler şu şekildedir: Katılımcıların %73,3 kadın (n=22), 26,7si erkek (n=8) olup, yaş aralığı 20-29 arasında değişiklik göstermektedir. Ortalama yaş aralığı yaklaşık 23 olan katılımcıların (\bar{x} =22,87) yaş dağılımları Tablo 1de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Yaş aralığının ağırlıklı olarak 21-23 arasında değişiklik göstermesi medeni durum dağılımını da etki etmiştir. Öyle ki; katılımcılardan sadece bir kişinin evli olduğu görülmektedir. Diğer 29 kişinin (%96,7) ise bekar olması ülkemizde evlenme yaşı ortalaması göz önünde bulunduğunda tesadüfi değildir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %66,7sinin niversite mezunu olduğu diğer 26,7sinin ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmüştür. Mesleki durumları ise, günlük yazarının kaleme alış tarzından dolayı spesifik olarak bireyler hakkında meslek detayını öğrenemediğimiz için incelenememektedir. Sadece kişilerin ğrenci veya çalışan olduklarına dair verilere ulaşabilmekteyiz. Bu konuda elde edilen verilere göre katılımcıların 9u (%30) alışan iken, 21i (%70) ise öğrencidir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı		
	Kişi	%
20	1	3,3
21	9	30,0
22	9	30,0
23	3	10,1
24	1	3,3
25	2	6,7
26	2	6,7
27	1	3,3
28	1	3,3
29	1	3,3
Total	30	100,0

Çalıştığı kitle genç turistler olduğu için de ücret bakımında uygun denebilecek rakamlara çalışmaktadır. Ayrıca günlük yazarımız katılımcılara maddi durumları hakkında soru sormayı etik bulmamakta ve bu konudan bahsetmekten hoşlanmamaktadır. Bu nedenle katılımcıların gelir düzeyleri hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Günlük yazarı katılımcıların turistik gezileri esnasında dahil oldukları faaliyetleri detaylı şekilde belirtmiştir. Örneğin; katılımcıların müze ziyaretleri, tarihi ve kültürel yapılara olan ziyaretleri veya katıldıkları bir konser hakkında bilgiler vermiştir. Bu bilgiler her bir birey için ayrı ayrı verilmiş ve sağlıklı analiz edilebilmesi için benzerlikleri gözetilerek boyutlara ayrılmıştır. Boyutlar oluşturulduktan sonra alt temalar oluşturularak, yapılan sıklık analiziyle öne çıkan turistik faaliyetler ortaya konmuştur. Yapılan faaliyetler 3 boyut altında toplanmış ve detayları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların seyahatleri esnasında yaptıkları turistik faaliyetler

Seyahat Esnasında Yapılan Faaliyetler		
Kültürel mirasa dayalı	Hobiye dayalı	Kırsal alana dayalı
Kültürel	Gastronomi	Doğa
İnanç	Alışveriş	
Dark	Gece Hayatı	
Etkinlik	Blogger	

Tablo 2’de belirtilen alt temalara ilişkin katılımcıların faaliyetleri sıklık analizi ile değerlendirilmiştir. Dağılıma göre en çok kültürel faaliyetlerin (n=27) tercih edildiği görülürken, diğer faaliyetlerin sırasıyla tercih edilme durumu şu şekildedir: gastronomi (n=18), gece hayatı (n=15), doğa ile alakalı faaliyetler (n=12). Kültürel faaliyetler içerisinde tarihi yerleri görmek, müzeleri gezmek veya kültürle alakalı deneyimlerde bulunmak yer alırken, gastronomi ile alakalı olarak yerel yemekleri tatmak, bölgedeki yerel restoran ve kafe gibi alanlarda zaman geçirmek gibi faaliyetler yer almaktadır. Bölgede gece hayatının kültürün bir parçası olması ve oldukça popüler olması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Doğa ile alakalı faaliyetler temasında ise, bölgede bulunan doğal parkları ve tabiat alanlarını gezme veya doğada yürüyüşler yer almaktadır.

Diğer belirtilen alt temalar ise (n=2) katılımcıların özel ilgi alanına girdiği için daha az tercih edilmiştir. Özel ilgi alanına giren bu faaliyetlerle alakalı bazı katılımcılarımız diğer katılımcılarda ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin: 3 numaralı katılımcı Krakow gezisinde ağırlıklı olarak bloğunda paylaşım yapabileceği özel restoran ve kafelere gitmiş, bölgedeki tarihi turistik yerleri görmüştür. Bu alanlarla alakalı birçok fotoğraf çekerek, paylaşımında bulunmuştur. 12 numaralı katılımcı ise, bölgedeki fiyatların Avrupa’daki diğer turistik yerlerden ucuz olması nedeniyle alışveriş için gelmiştir. Ayrıca yeni kültürleri deneyimlemek ve yeni insanlarla tanışmak da motivasyonları arasında yer almaktadır.

Katılımcıların bazıları Krakow’u ziyaret etmeden önce arkadaşlarından aldıkları olumlu referanslar neticesinde gelmeye karar verdiklerini belirtirken (n=11), diğer katılımcılar bu

konuda herhangi bir görüş bildirmemiştir. Katılımcıların tercih sebepleri incelendiğinde bireylerin geçirdikleri güzel zaman ve olumlu deneyimlerin büyük etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar, şehrin kültür ve atmosferinin insanların üzerinde yarattığı olumlu etkisi (n=23), yerel halkın misafirperverliği ve turistlere karşı olan nazik tutumu (n=18), turistik bir destinasyon olarak ucuz olması (n=16) nedeniyle şehri tercih etmektedirler.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Demografik veriler katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan (%73,3) meydana geldiğini göstermektedir. Bu durum son zamanlarda eğitim seviyesi artan kadınların bağımsız olarak seyahat özgürlüğüne kavuştuğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Zira eğitim durumları da bunu destekler niteliktedir. Katılımcılarımız 20-29 yaş aralığında olan genç bireylerden oluşurken, 21-23 yaş aralığında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Belirtilen yaş aralığı büyük oranda öğrencidir (%70) ve maddi olarak çok yüksek bir gelir seviyesine sahip değildir. Bu durum, Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği genç turist profili ile örtüşmektedir (WTO, 1991).

Katılımcıların medeni haline bakıldığında %97,3'ünün bekar olduğu görülmektedir. Bu durumun öncelikle yaş aralığının genç nüfustan oluşmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Fakat Türkiye'de evlenme yaşı giderek yükselmiştir. Yapılan bir çalışmada Türkiye'de kadın-erkek evlenme yaş ortalamaları incelenmiştir. 2018 verilerine göre erkekler ortalama 30,4 yaşında, kadınlar ortalama 26,5 yaşında evlendiği görülmüştür (Dindar, 2019:32).

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde daha önce yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik gösterdiği fark edilmiştir. Örneğin: Małopolska Turizm Birliği tarafından yapılan çalışmada, turistlere ziyaretlerinin ana amacı sorulmuştur. Turistlerin %44,6'sı ana amacının tarihi yerleri gezmek olduğunu belirtirken, %18'i ise eğlence ve gece hayatı için geldiklerini dile getirmişlerdir (Komusińska, 2015:192). Yapılan diğer bir çalışmada ise, turistlere Krakow'da daha uzun süre kalmalarında hangi faktörün daha etkili olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplarda, turistlerin kafe ve restoranları %75 oranında daha etkin buldukları, tarihi yerleri (%26,7) ve müzeleri (%27,8) ikincil olarak tercih ettikleri belirlenmiştir (Komusińska, 2015: 192-93). Bu sonuçlar çalışmada elde ettiğimiz sonuçları doğrular niteliktedir. Katılımcılarımızın %90'ı kültürel faaliyetlere katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu kültürel faaliyetler içerisinde tarihi ve kültürel yerleri gezmek, müze ziyaretleri gibi etkinlikler bulunmaktadır. Gece hayatı ise katılımcıların %50'si tarafından tercih edilmiştir. Diğer çalışmada oran daha düşük olsa da yapılan ilk dört turistik aktivite içerisinde yer alması açısından önem taşımaktadır. Kafe ve restoranlar çalışmada gastronomi teması altına

girmektedir ve katılımcıların %56,3 tarafından sıklıkla tercih edilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Yapılan başka bir çalışmada, en çok yapılan turistik aktivitelerin sırasıyla tarihi yerler gezmek, doğa yürüyüşleri yapmak, kafe ve restoranlarda oturmak ve alışveriş yapmak olduğu belirtilmiştir (Richards ve Wilson, 2004:57). Çalışmada katılımcıların Krakow’u tercih etmesinde yer alan nedenler arasında ucuzluk, yerel halk ve kentin atmosferi gelmektedir. Yaş aralığı olmaksızın, turistik ürün tercihinde fiyat belirleyici bir unsurdur. Çalışmada da görüldüğü üzere uygun fiyatlar kişilerin tercihinde bir belirleyici olarak, daha fazla aktiviteye katılmaları ve buna bağlı olarak kalış sürelerini uzatmalarına neden olmuştur. Diğer yandan uygun fiyatlar alışveriş yapma dürtüsü ile gelen turistlerin tercihinde de etkili olmuştur.

Sonuç olarak, yapılan çalışma literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin; elde edilen demografik bulgular genç turist profili üzerinde yapılan Cini vd. (2012), Benckendorff vd. (2012) ve Buffa (2015) ile örtüşmektedir. Çalışmanın diğer önemli bir sonucu olan seyahat motiflerine ilişkin ise Pizam vd. (2004), Carr (2002) ve Buffa’nın (2015) yaptığı araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Literatürdeki bu benzer çalışmalar yönteminin başarılı olduğunu ve geçerlilik-güvenirlilik açısından kriterleri karşıladığını göstermektedir. Ayrıca, Krakow gibi Türk turistler üzerine herhangi bir çalışma bulunmayan bir destinasyon için gelecekteki yapılacak çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın kapsamının genişletilerek farklı alanlarda yarar sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş P.S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(26), 99-117.
- Atay, H. (2011). Duygusal Oryantasyon Süreci Kuşadası’nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Murphy, L. (2012). Environmental Attitudes of Generation Y Students: Foundations for Sustainability Education in Tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12, 44-69.
- Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 7, 14042-14062. doi:10.3390/su71014042.
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23, 321-325.

- Cini, F., Leone, L. & Passafaro, P. (2012). Promoting Ecotourism Among Young People: A Segmentation Strategy. *Environment and Behavior*, 44(1) 87-106.
- Coghlan, D. (2004). *Doing action research in your own organization* (2nd Edition). London: Sage Publications.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m.
- Demeter, T. & Brätucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism. *Economic Sciences Journal*, 7(56), 115-122.
- Dindar, V. (2019). Gençlerde Evlilik Yaşının Uzaması Üzerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Greenwood, D. J. (1999). *Action research*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Komusińska, J. (2015). Impact of Euro 2012 on The Perceived Attractiveness of Kraków Among Foreign Tourists, *Folia Turistica. Anthropology of Tourism*, 37, 187-204.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurek, W. & Faracik, R. (2008). Wybrane problemy rozwoju turystyki w Krakowie u progu XXI w. [Selected problems of tourism development in Krakow at the threshold of XXI century]. *Turyzm*, 18(1), 65–82.
- Levin, M. (1999). *Action research paradigms*. PA: John Benjamins Publishing Company.
- Matoga, L. & Pawłowska, A. (2018). Off-The-Beaten-Track Tourism: A New Trend in The Tourism Development in Historical European Cities. A Case Study Of The City Of Krakow, Poland. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1644–1669, <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1212822>.
- McNiff, J. (1996). *You and Your Action Research Project*. Routledge Falmer.
- Patterson, A. (2005). Processes, Relationships, Settings, Products And Consumers: The Case For Qualitative Diary Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 142-156.
- Pawlusiński, R. & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265–285 <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338>.

- Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., Boehm, H.V., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. & Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42, 251-260.
- Podhalański, B. (2016). Krakow, A Metropolis of Tourism and Spiritualism. *Architectural Studies*, 2(1), 50-56.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The International Student Travel Market: Travel style, Motivations and Activities. *Tourism Review International*, 8(2), 57-67.
- Scott, D. & Morrison, M. (2005). *Key Ideas In Educational Research*. Continuum International Publishing.
- UNWTO – WYSE (2011). The Power of Youth Travel, Volume 2 Available at: http://florianopoliscvb.com.br/MyFiles/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_11.pdf Erişim: 11-01-2020.
- Winter, R. (2001). *Handbook for action research in health and social care*. London: Routledge.
- WTO (1991). World Tourism Organization International conference on youth tourism, New Delhi (India): Final report. 18-21 November 1991. Available at http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/Student_Youth_Travel_Bibliography.pdf Erişim: 11-01-2020.
- WTO (2008). Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412396> Erişim: 11-01-2020.
- http://www.krakow.pl/english/jewish_krakow/24481,artykul,the_walk_along_the_kazimierz_district.html
- <https://www.krakowairport.pl/en/b2b,c56/aviationbusiness,c57/bettercountonnumbers,c58/basic-data,c68/monthly-statistics-2019,a983.html> Erişim: 21.01.2020.
- http://www.krakow.pl/ccb_en/hot/196351,251,komunikat,record_year_for_krakow_s_tourist_business.html Erişim: 21.01.2020.
- USHMM (2020). “Holocaust Encyclopedia”. <https://encyclopedia.ushmm.org/> Erişim: 21.01.2020.