



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 2, Sayı: 4, Haziran 2016, s. 212-226

Dr. Salih MEMİŞ

Giresun Üniversitesi, İşletme Bölümü, salihmemis@yahoo.com

TATİL YERİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin tatil yeri seçiminde satın alma kararını verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini ve hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha çok önem verdiklerini tespit etmektir. Bu kapsamda literatürdeki benzer çalışmalardan bir kavramsal çerçeve oluşturulmuş daha sonra anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS istatistik programı ile yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tatil yeri seçimini etkileyen faktörler 7 başlıkta (hizmet kalitesi ve güvenlik; doğal miras ve memnuniyet; deniz, havuz ve eğlence; konum, alışveriş ve sağlık imkanları; tanıtım ve marka imajı; çocuk imkanları ve deneme ile fiyat ve ulaşım kolaylığı) toplanmıştır. Daha sonra bu faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Konum, alışveriş ve sağlık imkanları faktörü ile demografik özellikler arasında negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Tatil Yeri Seçimi, Yerli Turist.

THE FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF HOLIDAY RESORTS: A REVIEW ON DOMESTIC TOURISTS

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors influencing domestic tourists in the selection of holiday resorts and which consumer groups place emphasis on which factors most. In this context, we have established a conceptual framework by reviewing similar studies in the literature and then collected the related data by conducting a survey. The data collected were analyzed via SPSS statistical software. As a result of the factor analysis performed, the factors influencing the selection of holiday resorts were categorized under 7 main topics which are service quality and safety; natural heritage and satisfaction; sea, pool and entertainment; location, shopping and healthcare opportunities; promotion and brand image;

child facilities and trial; and price and accessibility. Then, the relationship between these factors and demographic characteristics were investigated. It was found that there is a negative correlation between demographic characteristics and the opportunities of location, shopping and healthcare.

Keywords: Tourism Marketing, Selection of Holiday Resort, Domestic Tourist.

1. Giriş

Hızla küreselleşen dünyada, işletmeler için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları oldukça önem kazanmıştır. Küreselleşme ile birlikte işletmeler yoğun bir rekabet ortamında ayakta kalmak ve varlığını sürdürmek durumundadırlar. Yoğun rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden bir adım öne çıkarabilecek güç fark oluşturmak, tüketiciyi iyi anlayarak en iyi ve uygun ürün ve/veya hizmeti sunmaktır. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararını verirken nelerden etkilendiği, hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha çok önem verdiğini belirlemek önemlidir. Ülkemizde son yıllarda hızla gelişen ve turistik tüketicinin memnuniyetini sağlamada acenteler, tur operatörleri ve turistik tesisler önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin beklentileri ve memnuniyetleri turizm işletmeleri için önemlidir. Gelen turistik tüketicilerin tatil satın alma kararı alırken bu süreç içinde nelerden etkilendikleri, aldıkları karardan memnun kalıp kalmadıkları düzenli olarak ölçülmelidir. Bu çalışmanın amacı turizm pazarlamasında yerli turistik tüketicilerin tatil yeri seçiminde satın alma kararı verirken hangi faktörlerden etkilendikleri, hangi faktörlere daha çok önem verdiklerinin belirlenmesidir. Böyle bir çalışma turizm sektöründe tüketicilerin satın alma kararı alırken hangi faktörlere daha çok önem verdiklerini ve tüketicilerin demografik özelliklerinin bu faktörlere olan ilişkisini ortaya çıkaracaktır. Böylelikle turizm işletmeleri modern pazarlama anlayışında odak noktası olan tüketicilere en uygun ve kaliteli hizmeti sağlamada yardımcı olacaktır.

2. Literatür Taraması

Turizm sektörü her geçen gün ulusal ve uluslararası alanda giderek artan bir şekilde ilgi görmekte ve önem verilen bir sektör durumuna dönüşmektedir. Değişen ve gelişen turizm sektörü ve seyahat anlayışıyla beraber turizm bölgeleri ve turistik ürünler arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin tercih edecekleri tatil yerleri ile alakalı değerlendirmeleri tek bir faktöre, başka bir ifade ile tatil yerinin sahip olduğu çekicilik faktörüne bağlı olmayıp pek çok faktörden etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, arzu ve gereksinimleri seyahat edecekleri bölgenin seçiminde önemli olmaktadır (Avcıkurt, 2003, 23). Turistler açısından tercih edilecek bölge seçiminde turistlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, kültür seviyesi, gelir durumu vs.) en önemli faktörlerdir. Turistlerin yalnızca kendi özellikleri gidecekleri tatil yeri ile ilgili karar vermeleri üzerinde etkili olmayıp ayrıca tercih edilecek bölgenin sosyal ve ekonomik şartlarıyla kültürel etkinlikleri de turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, 624).

Thornton ve diğerleri (1997) çocukların tatil seçim kararlarında etkisini incelemişlerdir. Tatil yeri seçiminde çocuklu veya çocuksuz olma hali gezinin uzunluğu, gidilecek yer, ulaşım araçları, tatil zamanı gibi unsurlar da, eşler arasında bir tercih unsurunu meydana getirmektedir. Yapılan araştırmada çocukların tatil yeri seçim etkisi iki biçimde ortaya çıkmıştır. Birincisi, çocukların eşyaları için daha fazla zamana gereksinimi olmasıdır. İkincisi olarak ise, çocukların tatilde tatmin edilmesi durumudur. Bu yüzden yazarlar araştırmalarında aileyi, çocuklu ve çocuksuz aileler olarak iki grupta incelemişlerdir.

Kozak (2002) tarafından bir ülkenin farklı ülkeden ziyaretçileri arasında motivasyon farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, iki farklı coğrafi yerde (Türkiye ve Mallorca) ziyarette bulunan iki farklı milletten (Alman ve İngiliz) gelen turistlerin karşılaştırılması yapılmıştır. İçerik analiz yöntemiyle yapılan araştırma faktör analizi ve t-testi ile nicel veriler değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 14 değişkenden oluşan motivasyon faktörleri 4 başlık (kültür, eğlence, dinlenme ve fiziksel) altında toplanmıştır. Bulgularda turistlerin Türkiye'deki kültürel ve fiziksel motivasyonları Mallorca'dan daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Alman turistler kültürel ve doğa odaklı motivasyonlara daha önem verirken, İngiliz turistler eğlenme motivasyonuna daha önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Lehto ve diğerleri (2004) yaptıkları çalışmada bir turistin daha önceki deneyimlerinin tatil davranışı üzerindeki etkisini araştırmaya çalışmışlardır. Yapılan araştırmada önceki deneyimlerin, faaliyet faktörleri (doğal görünüm, kültür ve miras, alışveriş ve yemekler, eğlence, planlı tur organizasyonu, açık hava etkinlikleri ile spor ve dans) ve ekonomik faktörler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Carr (2006) yaptığı çalışmada gençlerle ebeveynlerin tatil motivasyonları ve istekleri mukayese edilmiştir. Araştırmada veriler 2002 yılında kolayda örnekleme yöntemi ile 54 ebeveyn ve 66 gençten elde edilmiştir. Ebeveynlerin ve gençlerin tatillerinden algıladıkları tatminin farklılaştığı saptanmıştır. Çalışmada, gerek aile gerekse gençler adına, gençlerin tatil istek ve ihtiyaçları üzerinde durulması önerilmiştir.

Manap (2006) tarafından yapılan çalışmada, turizm merkezi seçimi sorununa, Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı (AHY) ile bir çözüm önerisi getirilmiştir. Bu amaçla en uygun turizm merkezinin seçim kriterleri olarak; fiyat, mavi bayrak koy sayısı, doğal ortam kriteri, ören yerlerinin sayısı, yoğunluk, eğlence ve havaalanına olan mesafe olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte karar alternatifleri olarak; Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Kemer, Alanya, Beldibi, Side ve Belek turizm merkezleri belirlenmiştir. Belirlenen seçim kriterlerine göre her bir turizm merkezi için göreceli öncelikler elde edilmiştir. Buna göre birinci göreceli önceliğe sahip merkez Bodrum turizm merkezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lyons ve diğerleri (2007) yaptıkları çalışmada İrlandalı hanelerin turizm destinasyon seçimleri üzerine yapılan araştırma 2000 ile 2006 yılları arasında İrlanda hane halkının seyahat yerleri üçer aylık anket verileri temel alınarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler İrlanda Merkez İstatistik Ofisi'nin 2007 yılı "hane halkı seyahat anketi" verilerinden oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan bulgularda destinasyon özellikleri sıcaklık, GSYİH ve

kıyı şeridi gibi özellikler seçim üzerinde olumlu etkiye sahipken nüfus yoğunluğu ve mesafe seçim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İrlandalı turistlerin daha uzak ülkelere ve daha zengin ülkelere seyahat etme eğilimleri olduğu saptanmıştır.

Seçilmiş (2009) tarafından yapılan çalışmada güvenlik algısını etkileyen faktörler, turizm sektörü ile ilişkilendirilerek incelenmiş ve bu doğrultuda, yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan bir anket çalışması ile turistlerin İstanbul hakkındaki güvenlik algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Yapılan çalışmaya göre, cinsiyet, eğitim, geliş amacı ve kalış süresi turistlerin güvenlik algılamasını etkilerken, yaş ve bölgeye geliş sayısı faktörlerinin güvenlik algılamasını etkilemediği tespit edilmiştir.

Hsu ve diğerleri (2009) tarafından turistlerin seçimini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan bu çalışmada önceden seçilmiş 22 (ölçüt) kriter AHY ile Tayvan'ı ziyaret eden turistlerden toplanan veriler kullanılarak test edilmiştir. Bulanık Küme Teorisi ve TOPSIS kullanılarak 8 tercih merkezi her bir kritere karşılık verilen değerler incelenerek nihai sıralama yapılmıştır. Sonuç olarak Taipei 101 binası önceliğe sahip turizm merkezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin yer seçimlerinde etkisini araştırmak üzere yaptıkları çalışmada Antalya iline tatil amacıyla gelen yabancı turistlere anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin yer seçimlerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Türkiye'de tatil yeri seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla; seyahat acentelerinin reklamları, fiyatın uygunluğu, doğal güzellikler ve tarihi doku ile arkadaş tavsiyesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Batman (2013) tarafından insan davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında yer alan kültür unsurunun turist tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapılan çalışmaya göre Almanya'da yaşayan Türklerin tatil yeri ve işletme seçimlerinde etkili beş boyut tespit edilmiştir. Bu beş boyut kültürel yakınlık, plan ve program, tesisin uyguladığı politikalar, dini görüşler ve son olarak yerel faktörlerin çekicilik faktörü olarak kullanılıp kullanılmadığını ifade etmektedir. Araştırmanın alt amaçları için yapılan farklılık analizleri sonucunda cevaplayıcıların cinsiyeti, ortalama gelirleri ve cevaplayıcıların kendilerini dini inanç konusunda tanımlama biçimleri ile tatil tercihlerine etkisi olan faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Vetitnev ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada Rusya'da tatile gidilecek yerlerin yerli turistlerin tatminini etkileyen faktörleri değerlendirmeye çalışmışlardır. Bu amaçla Rusya'nın turistik yerlerinden olan Sochi, Gelendzhik ve Anapa kentlerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda memnuniyetin en düşük seviyelerde olduğu unsurlar sağlık hizmetleri, kent ulaşımı ve mağazalar olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca seyahatin amacı, seyahat için ödeme kaynağı, konaklama seçimi, tatil organizasyonu modu ve harcamanın boyutunun turistlerin memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Albayrak ve Özkul (2013) çalışmalarında Y kuşağı turistlerin tatil yeri seçimi üzerine tatil yeri imajını oluşturan faktörlerin etkisini belirlemeyi ve Y kuşağı turistlerin demografik özellikleri

ile tatil yeri algıları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan araştırmada cevaplayıcıların tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler; bölgedeki fiyatlar, ulaşımın kolay olması, sahil ve özellikler, konaklama hizmeti ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, lüks bir bölge olması, seyahatin moda olması, hava koşulları, bar, disko ve kulüplerin varlığı, güvenli oluşu ile spor imkanlarında oluşmaktadır. Araştırma sonucunda tatil yeri imajı cevaplayıcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, Y Kuşağı turistlerinin eğlenme, dinlenme ve yeni yerler görme arzusunda oldukları, kalite ve lüks bir tatili uygun fiyata arayan bireylerden oluştukları tespit edilmiştir.

Aymankuy ve diğerleri (2013) tarafından sosyal medya kullanıcısı cevaplayıcıların tatilleriyle alakalı olarak tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisini tespit etmek için Pamukkale ve Selçuk Üniversitelerinde görev yapan akademik personele bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın, turistlerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleriyle alakalı kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Çetinsöz ve Akdağ (2015) yaptıkları araştırmada yerli turistlerin tatil süreçlerinde sosyal medyayı nasıl değerlendirdikleri ve sosyal medya kullanımının bireylerin tatil kararlarına etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla düzenlemiş oldukları anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda yerli turistlerin tatil süreçleri (tatil öncesi, tatil süreci ve tatil sonrası) saptanmış ve cevaplayıcıların tatil öncesinde sosyal medya kullanımlarının tatil kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Literatür araştırması sonucunda araştırmanın tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenlerin hangi çalışmalardan alındığına ait bilgilere Tablo 1'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 1: Çalışmada Yer Alan Değişkenler

Nicel Değişkenler	Değişkenleri Tatil Yer Seçiminde Kullananlar
Fiyat	(Kozak, 2002; Manap, 2006; Hsu ve diğerleri, 2009; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Albayrak ve Özkul, 2013)
Doğal Güzellikler	(Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004; Manap, 2006; Hsu ve diğerleri, 2009; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011)
Personel Davranışları	(Hsu ve diğerleri, 2009)
Oda Temizliği	(Kozak, 2002)
Yemek Çeşitliliği	(Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004)
Yerin Güvenli Oluşu	(Hsu ve diğerleri, 2009; Seçilmiş, 2009; Albayrak ve Özkul, 2013)
Hizmet Kalitesi	(Albayrak ve Özkul, 2013)
Kültürel Zenginlik	(Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004; Hsu ve diğerleri, 2009; Batman, 2013)
Denizin Varlığı	(Kozak, 2002; Lyons ve diğerleri, 2007)
Eğlence Olanakları	(Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004; Manap, 2006; Hsu ve diğerleri, 2009)
Sağlık Olanakları	(Hsu ve diğerleri, 2009; Vetitnev ve diğerleri, 2013)
Alış-Veriş Olanakları	(Lehto ve diğerleri, 2004; Hsu ve diğerleri, 2009; Vetitnev ve diğerleri, 2013)

Şehir Merkezine Yakınlık	(Vetitnev ve diğerleri, 2013)
Görsel ve Yazılı Basında Tanıtım	(Aymanıuy ve diğerleri, 2013; Çetinsöz ve Akdağ, 2015)
Marka İmajı	(Hsu ve diğerleri, 2009; Albayrak ve Özkul, 2013)
Deneyim	(Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004)
Tavsiye	(Kozak, 2002; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011)
Çocuklara Yönelik İmkanlar	(Thornton ve diğerleri, 1997; Kozak, 2002)
Ulaşım Kolaylığı	(Hsu ve diğerleri, 2009; Vetitnev ve diğerleri, 2013)
Tarihi Zenginlik	(Manap, 2006; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011)
İlk Kez Deneme	(Kozak, 2002; Hsu ve diğerleri, 2009)

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin tatil yeri seçiminde satın alma kararını verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini ve hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha çok önem verdiklerini belirlemektir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından çok güç olduğundan bu kısıtlar göz önüne alınarak kolayda örneklem yapma kısıtı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmada Örnekleme Süreci ve Örnekleme

Bu araştırma yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla yabancı turistler kapsam dışında tutulmuştur. Maliyet ve zaman kısıtları dikkate alındığında araştırmada kolayda örneklem yapma kısıtı oluşmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile araştırmaya başlanmıştır. Elbette, örnek seçimi subjektif olduğu için genelleştirme problemleriyle karşılaşmaktadır (Gegez, 2005, 194). Anket toplam 341 katılımcıya uygulanmış, 14 anket tutarsızlık ve eksik kodlama nedenlerinden dolayı iptal edilerek 327 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların tespit edilebilmesi amacıyla anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerinin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması sonucunda yeteri kadar anlaşılmayan ve birbirine benzer özellikte bulunan sorularda gerekli olan düzeltmeler yapılarak ankete nihai biçimi verilmiştir.

Verilerin toplanmasında 41 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik iki uçlu ve çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin tatil yeri tercihlerini etkileyen faktörleri ölçümlemek için Likert ölçeğine dayalı olarak literatür araştırması sonucu elde edilen 28 ifade bulunmaktadır.

3.4. Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin tatil yeri seçimi ile ilgili özelliklerine ilişkin düşüncelerinin, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra; Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulguları; demografik özellikler ve araştırmada kullanılan yargılara ilişkin bulgular aşağıda verilmektedir.

4.1. Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam Aylık Aile Net Geliri	Frekans	Yüzde
Kadın	182	55,7	1300 TL ve altı	26	8,0
Erkek	145	44,3	1301 TL - 2600 TL Arası	86	26,2
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	2601 TL - 3900 TL Arası	96	29,4
Evli	137	41,9	3901 TL - 5200 TL Arası	71	21,7
Bekar	190	58,1	5201 TL ve üzeri	48	14,7
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul/İlköğretim	10	3,1	Kamuda Ücretli	80	24,5
Lise	93	28,4	Özel Sektörde Ücretli	106	32,4
Üniversite (Önlisans-Lisans)	187	57,2	İşsiz / çalışmıyor	66	20,2
Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	37	11,3	Öğrenci	56	17,1
Yaş	Frekans	Yüzde	Emekli	8	2,4
18 ve altı	10	3,1	Kendi İş	11	3,4
19-36	272	83,2	Tatile Kimle Gidildiği	Frekans	Yüzde
37-54	42	12,8	Aile	226	69,1
55 ve üzeri	3	0,9	Arkadaş	61	18,7
Ne Kadar Sıklıkla Tatile Gidildiği	Frekans	Yüzde	Yalnız	20	6,1

Ayda Bir	6	1,8	Diğer	20	6,1
3 Ayda Bir	16	4,9	<i>Tatil Mevsimi Tercihi</i>	Frekans	Yüzde
6 Ayda Bir	41	12,6	Yaz	313	95,7
Yılda Bir	264	80,7	Kış	14	4,3
<i>Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe</i>	Frekans	Yüzde	<i>Ailede Toplam Kişi Sayısı</i>	Frekans	Yüzde
750 TL ve altı	27	8,3	1 Kişi	9	2,7
750 TL -1500 TL Arası	89	27,2	2 Kişi	45	13,8
1501 TL – 2250 TL Arası	102	31,2	3 Kişi	78	23,9
2251 TL – 3000 TL Arası	64	19,6	4 Kişi	121	37,0
3001 TL ve üzeri	45	13,7	5 ve üzeri	74	22,6
<i>Tatil Yeri Seçimine Karar Veren</i>	Frekans	Yüzde	<i>Tatil Yeri Tercihi</i>	Frekans	Yüzde
Anne	38	11,6	Yurt İçi	297	90,8
Baba	77	23,5	Yurt Dışı	30	9,2
Kendisi	158	48,3			
Kardeş	3	0,9			
Eş	43	13,2			
Çocuk	8	2,5			

4.2. Tüketicilerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Araştırma Bulguları

Tüketicilerin tatil yeti seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek için ankette yer alan yirmi sekiz ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve yedi faktör altında toplandıkları tespit edilmiştir. Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,906 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının mevcut olduğu saptanmıştır (Ki-Kare Değeri= 4.216,462 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda Faktör Analizi uygulanabilmektedir. Tablo 3’de Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör Analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları verilmiştir. Oluşturulan yedi faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %63,914’dir.

Tatil yeri seçim faktörleri ölçeğindeki 28 ifadenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmış olup; Faktör 1: “Hizmet Kalitesi ve Güvenlik Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,850; Faktör 2: “Doğal Miras ve Memnuniyet Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,758; Faktör 3: “Deniz, Havuz ve Eğlence Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,822, Faktör 4: “Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,772, Faktör 5: “Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,737, Faktör 6: “Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,649 ve Faktör 7: “Fiyat ve Ulaşım Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,457 olarak saptanmıştır. Cronbach Alpha değerinin ölçekteki madde sayısına (on maddeden az ölçekler) duyarlı olması

nedeniyle ölçeğin “mean inter-item korelasyon katsayısı (korelasyon katsayısı 0,2 ile 0,4 arasında değişmektedir) temel alınır (Pallant, 2005, 90) ve 0,302’lik değer ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Faktör 1: Hizmet Kalitesi ve Güvenlik	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Kalınacak Yerdeki Personelin Davranışları Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,613	3,680	13,143
Kalınacak Yerdeki Odalarının Temizliği Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,524		
Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Lezzetli Oluşu Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,754		
Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Çeşitliliği Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,650		
Gidilecek Yerin Güvenli Oluşu Tatil Yeri Seçimi Etkiler.	,642		
Kalınacak Yerdeki Hizmet Kalitesi Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,663		
Faktör 2: Doğal Miras ve Memnuniyet	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Gidilecek Yerin Doğal Güzelliği Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,656	3,036	10,844
Gidilecek Yerin Kültürel Zenginliği Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,778		
Gidilecek Yerin Tarihi Zenginliği Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,764		
Gidilecek Yere Daha Önce Gitmiş ve Memnun Kalmış Olmam Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,354		
Faktör 3: Deniz, Havuz ve Eğlence	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Gidilecek Yerdeki Denizin Temizliği Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,523	2,711	9,681
Kalınacak Yerin Denize Yakınlığı Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,741		
Kalınacak Yerin Deniz Kıyısında Olması Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,785		
Kalınacak Yerde Havuz Olması Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,557		
Gidilecek Yerde Yapılabilecek Aktiviteler (açık hava vb.) Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,399		
Gidilecek Yerin Eğlence Potansiyeli Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,423		
Faktör 4: Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Gidilecek Yerdeki Sağlık Olanakları Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,575	2,675	9,553
Gidilecek Yerin Alışveriş Olanakları Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,695		
Kalınacak Yerin Şehir Merkezine Yakınlığı Tatil Yeri Seçimi Etkiler	,756		
Faktör 5: Tanıtım ve Marka İmajı	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)

Gidilecek Yerin Görsel ve Yazılı Basında Tanıtımları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,571	2,445	8,773
Daha Önce Gitmiş Kişilerin Gidilecek Yerle İlgili Yorumları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,637		
Gidilecek Yerin İnternet Sitesindeki Duyuruları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,685		
Gidilecek Yerin Marka İmajı Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,436		
Faktör 6: Çocuk İmkanları ve Deneme	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Gidilecek Yerdeki Çocuklara Özel Aktiviteler Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,704	1,867	6,669
Gidilecek Yere Daha Önce Gitmemiş Olmam Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,578		
Kalınacak Yerdeki Çocuklara Özel İndirimler Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,742		
Faktör 7: Fiyat ve Ulaşım	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Gidilecek Yerin Fiyatı Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,692	1,481	5,290
Gidilecek Yerin Kolay Ulaşılabilir Olması Tatil Yeri Seçimimi Etkiler	,673		

4.3. Demografik Özellikler ile Tatil Yeri Seçim Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Demografik Özellikleri” ile “Tatil Yeri Seçim Faktörleri” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 4 ile Tablo 7 arasında görülmektedir.

4.3.1. Demografik Özellikler ile Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Demografik Özellikleri” ile “Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü ile Demografik Özellikler İlişkisine Ait “Pearson Korelasyon Sonuçları”

Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü	Ailede Toplam Kişi Sayısı	Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe	Ne Kadar Sıklıkla Tatile Gidildiği	Yaş	Toplam Aylık Aile Net Geliri	Eğitim Durumu
Korelasyon	,236(**)	-,205(**)	-,008	-,154(**)	-,180(**)	-,337(**)
Anlam Düzeyi	,000	,000	,890	,005	,001	,000
N	327	327	327	327	327	327

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü ile Ailede Toplam Kişi Sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ailede

Toplam Kişi Sayısı arttıkça Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü boyutunun tüketici tarafından da artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü ile Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe arttıkça Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü ile Yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Yaş arttıkça Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü ile Toplam Aylık Aile Net Geliri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Toplam Aylık Aile Net Geliri arttıkça Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü ile Eğitim Durumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Eğitim Durumu arttıkça Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

4.3.2. Demografik Özellikler ile Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Demografik Özellikleri” ile “Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü ile Demografik Özellikler İlişkisine Ait “Pearson Korelasyon Sonuçları”

Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü	Ailede Toplam Kişi Sayısı	Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe	Ne Kadar Sıklıkla Tatile Gidildiği	Yaş	Toplam Aylık Aile Net Geliri	Eğitim Durumu
Korelasyon	-,133(*)	-,033	,004	-,113(*)	-,021	,078
Anlam Düzeyi	,016	,557	,941	,041	,707	,159
N	327	327	327	327	327	327

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü ile Ailede Toplam Kişi Sayısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ailede kişi sayısı arttıkça Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü ile Yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Yaş arttıkça Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

4.3.3. Demografik Özellikler ile Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Demografik Özellikleri” ile “Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü ile Demografik Özellikler İlişisine Ait “Pearson Korelasyon Sonuçları”

Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü	Ailede Toplam Kişi Sayısı	Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe	Ne Kadar Sıklıkla Tatile Gidildiği	Yaş	Toplam Aylık Aile Net Geliri	Eğitim Durumu
Korelasyon	,128(*)	,023	-,021	-,003	-,028	-,054
Anlam Düzeyi	,020	,682	,699	,961	,613	,332
N	327	327	327	327	327	327

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü ile Ailede Toplam Kişi Sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ailede kişi sayısı arttıkça Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

4.3.4. Demografik Özellikler ile Fiyat ve Ulaşım Faktörü Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Demografik Özellikleri” ile “Fiyat ve Ulaşım Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Fiyat ve Ulaşım Faktörü ile Demografik Özellikler İlişisine Ait “Pearson Korelasyon Sonuçları”

Fiyat ve Ulaşım Faktörü	Ailede Toplam Kişi Sayısı	Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe	Ne Kadar Sıklıkla Tatile Gidildiği	Yaş	Toplam Aylık Aile Net Geliri	Eğitim Durumu
Korelasyon	,064	-,144(**)	,062	,054	-,134(*)	-,114(*)
Anlam Düzeyi	,247	,009	,261	,330	,016	,040
N	327	327	327	327	327	327

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Fiyat ve Ulaşım Faktörü ile Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Tatile Ayrılan Yıllık Bütçe arttıkça Fiyat ve Ulaşım Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Fiyat ve Ulaşım Faktörü ile Toplam Aylık Aile Geliri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ailede Aylık Net Gelir arttıkça Fiyat ve Ulaşım Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p<0,05$) Fiyat ve Ulaşım Faktörü ile Eğitim Durumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Eğitim Durumu arttıkça Fiyat ve Ulaşım Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde satın alma kararı alırken tüketicilerin etkilendiği faktörler incelenmiştir. Bu faktörler analiz edilerek, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tatil yeri seçimini etkileyen faktörler 7 başlıkta (hizmet kalitesi ve güvenlik; doğal miras ve memnuniyet; deniz, havuz ve eğlence; konum, alışveriş ve sağlık imkanları; tanıtım ve marka imajı; çocuk imkanları ve deneme ile fiyat ve ulaşım kolaylığı) toplanmıştır. Bu faktörler literatür kısmındaki çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. “Hizmet Kalitesi ve Güvenlik Faktörü” (Hsu ve diğerleri, 2009; Seçilmiş, 2009; Albayrak ve Özkul, 2013), “Doğal Miras ve Memnuniyet Faktörü” (Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004), “Deniz, Havuz ve Eğlence Faktörü” (Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004; Manap, 2006; Lyons ve diğerleri, 2007; Hsu ve diğerleri, 2009), “Konum, Alışveriş ve Sağlık İmkanları Faktörü” (Lehto ve diğerleri, 2004; Hsu ve diğerleri, 2009; Vetitnev ve diğerleri, 2013), “Tanıtım ve Marka İmajı Faktörü” (Hsu ve diğerleri, 2009; Albayrak ve Özkul, 2013; Aymanıkuy ve diğerleri, 2013; Çetinsöz ve Akdağ, 2015), “Çocuk İmkanları ve Deneme Faktörü” (Thornton ve diğerleri, 1997; Kozak, 2002; Lehto ve diğerleri, 2004) ve “Fiyat ve Ulaşım Kolaylığı Faktörü” (Kozak, 2002; Manap, 2006; Hsu ve diğerleri, 2009; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Albayrak ve Özkul, 2013; Vetitnev ve diğerleri, 2013) tarafından yapılan araştırmalarda da belirtilmiştir. Daha sonra bu faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Konum, alışveriş ve sağlık imkanları faktörü ile demografik özellikler arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde tanıtım ve marka imajı faktörü ile demografik özellikler arasında negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçlarında tatil yeri seçiminde gidilecek yerin konumu, alışveriş ve sağlık imkanları ifadelerine önem verme derecelerinde ailedeki kişi sayısı arasında aynı yönde ilişki bulunmuştur. Bu durum Carr (2006) yaptığı çalışmada saptadığı ebeveynlerin ve gençlerin tatilden algıladıkları tatminlerin farklılaştığı ifadesiyle örtüşmektedir. Ailedeki kişi sayısı arttıkça yerin konumu, alışveriş ve sağlık imkanlarına daha çok önem verilmesi doğaldır. Turizm işletmeleri geniş ailelere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken farklı yaş ve cinsiyete sahip olan aile fertlerinin farklı olan ihtiyaçlarını karşılayabilmeye önem vermelidirler. Ankete katılan kişilerin tatil yeri seçiminde gidilecek yerin tanıtımı ve marka imajı ifadelerine önem verme derecelerinde ailedeki kişi sayısı arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Bu durum ailedeki kişi sayısı arttıkça yerin tanıtımı ve marka imajına daha az önem verildiğini göstermektedir. Geniş ailelerin tatil yapılacak yer seçiminde seçilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtılmasıyla çok fazlada ilgilenmemesi, bu tüketici gruplarına işletmelerin daha farklı tanıtım yollarıyla ulaşacak stratejiler

geliştirmesi ile aşılabılır. Ayrıca, ankete katılan kişilerin tatil yeri seçiminde gidilecek yerin tanıtımı ve marka imajı ifadelerine önem verme derecelerinde yaş arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Yaş arttıkça yerin tanıtımı ve marka imajı daha az önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle 19- 36 yaş grupları arasında bulunan tüketicilerin 55 ve üstü yaş grubuna göre tanıtım ve marka imajına daha çok önem vermesi gençlerin tatil yeri seçiminde marka değeri olan ve çeşitli mecralarda tanıtımı yapılan yerleri seçmesi açısından doğaldır. Genç yaş grubu sayılabilecek bu tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken gidilecek yerin marka imajı veya tanınmışlığı internet ve basın yolu ile duyurulabilir. Bu şekilde bu gruba yönelik daha etkin pazarlama yöntemi uygulanabilir. Bu veriler ışığında işletmeler pazarlama stratejilerinde sosyo-ekonomik faktörleri göz önüne alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Özellikle turizm işletmeleri yapacakları pazarlama araştırmaları ile pazardaki tüketicilerin isteklerini tespit ederek hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre stratejilerini oluşturmalarıdır.

Tüketiciler tatil yeri seçiminde satın alma kararı verirken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler tüketicilerin satın alma sürecini, satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicie en uygun tatil hizmetini sunabilmek için tüketicinin satın alma davranışı çok iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Bu çalışmanın turizm pazarlamasında yerli turistik tüketicilerin tatil satın alma karar süreci irdelenip, ilerideki akademik çalışmalara bir alt yapı oluşturur nitelikte olması amaçlanmıştır. Araştırmada ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından çok güç olduğundan kolayda örneklem yapılması ve araştırmanın yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olması çalışmanın temel kısıtlarını oluşturmuştur. Daha sonra yapılacak araştırmalarda, yerli turistlerin yanında yabancı turistlerin de baz alınarak yapılacak bir çalışma ile tatil yeri seçimini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar ortaya konabilir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95- 108.
- Avcı Kurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013) Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*. 10(1), 376-397.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Berli A. ve Martin, D. J. (2004). Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623-636.

- Carr, N. (2006). A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations and Desires, *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 129.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil sürecinde sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 649- 662.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları. İstanbul.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288–297.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.
- Lyons, S., Mayor, K. ve Tol, R. S.J. (2007). Holiday Destinations: Understanding the Travel Choices of Irish Tourists, Working Paper, *The Economic and Social Research Institute (ESRI)*, Dublin, No. 210, 1-35.
- Manap, G. (2006). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Turizm Merkezi Seçimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 157-170.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*, Second Ed., New York: Open University Press.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.
- Thornton, R.P., Shaw, G. ve Williams A.M. (1997). Tourist Group Holiday Decision-making and Behaviour: The Influence of Children, *Tourism Management*, 18 (5), 287-297.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N. ve Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Sciences Journal*, 22(8): 1162-1173.