

# ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ (AAZ) TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Reyhan ARSLAN AYAZLAR<sup>1</sup>

## ÖZET

*Turizm endüstrisinde öne çıkan eğilimlerden biri arkadaş ve akraba ziyaretidir (AAZ). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre AAZ, uluslararası seyahatlerde önemli bir pazar payına sahiptir. Bununla birlikte alan yazında pazarın homojen bir yapıda olduğu ve ziyaretçilerin turistik ürünlerin kullanımını tercih etmediğine yönelik düşünceler bu alanın göz ardı edilmesine neden olmuştur. Bu çalışma ile AAZ turizmi üzerine bir alan yazın değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bu kapsamda AAZ turizminin önemine değinilmekte, turist ve ağırlayıcıların özellikleri ve bu alanda yapılan çalışmalar incelenmektedir. İnceleme sonucunda AAZ turizminin heterojen bir yapıda olduğu görülmüştür. Turistler yalnızca arkadaş ve akraba ziyaretinde bulunanların yanı sıra tatillerinde dinlenmeyi de bir güdü aracı olarak görenler; arkadaş ve akrabalarının yanında kalanlar ile gittikleri bölgede bir konaklama işletmesinde kalmayı tercih edenler gibi çeşitli özellikler sergilemektedir. Ağırlayıcılar da kendilerini ziyarete gelen arkadaş veya akrabalarını ağırlama yönünden çeşitlilik göstermektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmaların da sunulduğu bu çalışma ile, akademik çalışmaların yanı sıra turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin bu pazara dikkatlerinin çekilmesi hedeflenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Arkadaş ve akraba ziyareti, ağırlayıcı, destinasyon pazarlaması*

**Jel Kodu:** L83

## A CONCEPTUAL INVESTIGATION ABOUT VISITING FRIENDS AND RELATIVES (VFR)

### ABSTRACT

*One of the prominent tendencies in tourism industry is visiting friends and relatives (VFR). According to UNWTO data, VFR has an important market share in international travels. However, this area has been ignored because there is an idea that VFR has a homogenous structure and visitors don't prefer tourism products. Therefore, this study aims to make evaluations about VFR. In this context, it's mentioned the importance of VFR and viewed VFR tourists' and hosts' features and previous research. As a result of the investigation it's observed that VFR is a heterogenous market. There are various types of visitors for example, only VFR tourists, visitors motivated VFR and recreation, visitors stayed with their friends and relatives of VFR visitors preferred an accommodation choice. There are also a variety among VFR hosts. This study which has been investigated previous research in the literature aims to stand out VFR market as a prolific area for academic studies and also tourism industry.*

**Key Words:** *Visiting friends and relatives, host, destination marketing.*

**Jel Classification:** L83

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. , Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu

## 1. GİRİŞ

Arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) turizmi dünya genelinde oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir. Alan yazında hem ulusal hem de uluslararası platformda önemli ve verimli bir pazar olarak görülmektedir. 2010 yılında AAZ amacıyla 254 milyon uluslararası seyahat gerçekleşmiş ve bu rakam iş amaçlı seyahatler de dahil olmak üzere dünya genelindeki tüm seyahatlerin dörtte birini oluşturmuştur (Griffin, 2012: 782). 2014 yılında uluslararası turist hareketlerinin %27'sinde arkadaş ve akraba ziyareti, hac gibi dini nedenler ve sağlık tedavileri etkili olmuştur (UNWTO, 2015: 4). Bu oranın 2030 yılında yıllık %3,5 artışla %31 seviyelerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Dünya genelinde 554 milyon turiste karşılık gelen bu rakamın 188 milyonun gelişmiş ülkelerdeki, 365 milyonun ise gelişmekte olan ülkelerdeki turistlerden oluşması beklenmektedir (UNWTO, 2011: 45).

Arkadaş ve akraba ziyareti, Türkiye'ye gelen yerli (yurtdışında yaşayan vatandaşlar) ve yabancı turistler için de seyahatin önemli etkenlerinden biri olarak görülmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye'ye giriş yapanların seyahat amaçlarında 'gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler'den sonra 'arkadaş ve akraba ziyareti' etkili olmaktadır. Tablo 1'de 2003-2015 yılları arasında Türkiye'ye arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla gelen turist sayısı bilgisine ulaşmak mümkündür. TÜRSAB (2015: 7) verilerine göre ise Türkiye'deki AAZ turizmi pazarında Alman vatandaşları baskın bir etkiye sahip olmakta ve Alman vatandaşların %14'ü Türkiye'deki arkadaş veya akrabalarının evlerinde konaklamaktadır.

**Tablo 1. Türkiye'ye Gelen AAZ Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı (2003-2015)**

YILLAR	YABANCI	YERLİ (Yurtdışından yaşayan vatandaşlar)	TOPLAM
2003	839.087	1.262.645	<b>2.101.732</b>
2004	1.044.575	1.425.332	<b>2.469.907</b>
2005	1.480.067	1.801.044	<b>3.281.111</b>
2006	1.929.800	1.906.801	<b>3.836.601</b>
2007	2.068.642	2.250.873	<b>4.319.515</b>
2008	2.411.765	2.452.982	<b>4.864.747</b>
2009	2.825.952	2.554.834	<b>5.380.786</b>
2010	2.761.521	2.433.269	<b>5.194.790</b>
2011	3.332.705	2.726.082	<b>6.058.787</b>
2012	2.624.016	2.812.723	<b>5.436.739</b>
2013	2.947.476	2.810.585	<b>5.757.757</b>
2014	3.022.614	2.956.401	<b>5.979.016</b>
2015 (I, II ve III. dönem)	2.463.081	2.420.843	<b>4.883.924</b>

Kaynak: TÜİK (2015)

Tarihsel süreç içerisinde AAZ turizminin gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarında önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. 1993 yılında Amerika'da yayınlanan seyahat pazarı raporuna göre yerli turistlerin %30'u arkadaş veya akrabalarını ziyaret etmek amacıyla seyahat etmiştir. 1993 yılında Amerika'da ulusal anlamda 317,25 milyon AAZ turisti seyahat ederken (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 39) 1998 yılında bu rakam 448,4 milyona ulaşmıştır. (Hu ve Morrison, 2002: 203). 1994 yılında Avustralya'nın yurt içi seyahat pazarının %32'sini AAZ turizmi oluşturmuştur (McKercher, 1996: 701). Cohen ve Harris

(1998: 44) İngiltere'deki seyahatlerin %15-18'ini AAZ seyahatlerin oluşturduğunu ifade etmektedir. Hindistan'da ise yurt içi seyahatlerin %35'i AAZ seyahatlerinden oluşmaktadır (Lee, Morrison, Lehto, Webb ve Reid, 2005: 341). AAZ turizmi uluslararası seyahatler açısından incelendiğinde 1997 yılında Amerika'ya gelen turistlerin %12.7'sinin (Hu ve Morrison, 2002: 203) 2003 yılında İngiltere'ye gelen turistlerin %28'inin (Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007: 467) AAZ amacıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir. Griffin'e (2012: 782) göre 1990 yılında AAZ amacıyla 74 milyon uluslararası seyahat gerçekleşirken 2001 yılında bu rakam 154 milyona ulaşmıştır.

Yukarıda bahsi geçen verilere karşılık, AAZ turizminin turizm araştırmaları içinde ihmal edilen alanlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. 1995 yılında uluslararası bir derginin (The Journal of Tourism Studies) tamamıyla AAZ turizmine yer vermesi ve 1996 yılında AAZ turizmi üzerine bir kongre (VFR Tourism: Issues and Implications) düzenlenmesi dışında konuyla ilgili akademik girişimlerde bulunulmamıştır (Backer, 2007: 366, 2010: 336). Bununla birlikte son yıllarda AAZ turizmi üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda bir artış olduğu da gözlemlenmektedir. Alanyazında AAZ turizmi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların AAZ turizmi pazarının analizi (Morrison vd, 2000b; Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary, 2000; Ramachandran, 2006; Backer, 2007; 2012) arkadaş ve akraba ziyaretçilerinin ayrı bir pazar bölümü olarak değerlendirilmesi (Seaton ve Tagg, 1995) bir otelde konaklamayı tercih eden AAZ turistlerinin incelenmesi (Lehto, Morrison ve O'Leary, 2001; Hu ve Morrison, 2002; Backer, 2010), AAZ turizminde ağırlayıcıların rolü (McKercher, 1996; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007; Young, Corsun ve Baloglu, 2007; Capistrano, 2013) ve AAZ turizminin ekonomik yararları (Lee vd, 2005; Asiedu, 2008) gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte birçok araştırmacı AAZ turizmi üzerine daha fazla araştırmanın gerekliliği konusunda hemfikirdir (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 46; Backer, 2007: 370; Jackson, 2003: 17).

AAZ turizmine sektördeki işletmeler tarafından da gereken ilginin gösterilmediği görülmektedir (Moscardo vd. 2000: 251). AAZ turizmine turistik işletmeler tarafından yeterli ilginin gösterilmemesindeki en önemli unsur olarak AAZ turistlerinin yalnızca arkadaş veya akrabalarının evinde konakladıkları dolayısıyla özellikle konaklama işletmeleri açısından herhangi bir kazanç unsuru olmadıkları algısı gösterilebilir. Oysaki yapılan araştırmalar, AAZ turistlerinin temel amaçları arkadaş veya akraba ziyareti olmakla birlikte otelde konaklamayı da tercih ettiklerini göstermektedir (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 46; Backer, 2010: 335; Moscardo vd. 2000: 252). AAZ turistlerinin konaklama işletmelerinin yanı sıra yerel ekonomiye herhangi bir katkılarının olmadığı da varsayılan bir diğer konudur (Seaton ve Palmer, 1997: 347; Backer, 2009: 4). AAZ turistleri ile ağırlayıcıların turistik etkinliklere katılmakla birlikte aynı zamanda manav, içki dükkanı, restoran, mağazalar, hediyelik eşya dükkanları, araba kiralama işletmeleri, benzin istasyonları gibi diğer endüstrilerdeki işletmelere de ekonomik katkı sağladığı yine araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (McKercher, 1996: 703; Backer, 2007: 374; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007: 476; Backer, 2008a: 66).

Dünya genelindeki turizm hareketlerinde arkadaş ve akraba ziyaretleri önemli bir paya sahip olmakla birlikte ulusal alanyazında arkadaş ve akraba ziyareti ile doğrudan ilgili olmayan az sayıda çalışmanın varlığı tespit edilmiştir (Orel ve Yavuz, 2003; Günal, 2005; Belber, 2011; Köşker ve Kahyaoğlu, 2015; Çoban, Avcıkurt ve Özbek, 2015). Bu çalışmanın amacı, AAZ turizmine yönelik bir alanyazın incelemesinde bulunmak ve kavramla ilgili mevcut durumun ortaya konmasını sağlamaktır. Karasar'a (2003: 65) göre alanyazın taraması ile konunun o ana kadar hangi yönleriyle ve nasıl incelendiği, hangi gelişmişlik düzeyinde bulunduğu kuramsal ve pratik yönleriyle ortaya konmuş olur. Bu kapsamda

çalışmada AAZ turizminin önemi, turisti ve ağırlayıcıların özellikleri ve bu alanda yapılan çalışmalar üzerinde durulmakta ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

## 2. ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ TURİZMİ

Alan yazında AAZ üzerine yapılan tanımlamaların ‘seyahat amacı’ ve ‘konaklama boyutu’ olmak üzere iki bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir. “AAZ turizminde, temel amaç arkadaş veya akraba ziyaretidir” tanımları (Yuan vd. 1995: 19; Braunlich ve Nadkarni, 1995: 39) ‘seyahat amacına’ vurgu yaparken; “AAZ turizmi arkadaş veya akrabaların evinde konaklamayı içermektedir” tanımı ile bu turizmin ‘konaklama yönüne’ ağırlık verilmektedir (Kotler vd. 2006: 748). Morrison vd'ye (2000b: 103) göre AAZ turizmine turistlerin seyahat güdüleri, seyahat amacı, konaklama şekli ve tatilde gerçekleştirdiği etkinlikler olmak üzere dört açıdan yaklaşılabilir. Bu bakış açıları geniş çapta bir tanımlama açısından etkili olabilir. Bu iki yönün tek başına AAZ’yi tamamıyla temsil etmediğini savunan Backer da (2008b: 5; 2010: 336; 2012: 75) her turistin arkadaş veya akrabalarında konaklamayacağı gibi arkadaş veya akrabalarında konaklayan her turistin de amacının onları ziyaret etmek olmayabileceğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda 2003 yılında bir tanım önerisinde bulunan Backer’a (2008b: 5) göre AAZ turizmi, arkadaş veya akraba ziyaretini içeren konaklama türü veya seyahat amacından biri ya da ikisini de kapsayan bir ziyaret türü ve aynı zamanda turizmin bir şeklidir. Backer (2010: 337) aynı zamanda AAZ turizminin tanımsal bir modelini ortaya koymuştur (Tablo 2).

**Tablo 2.** AAZ Turizmi Tanımsal Modeli

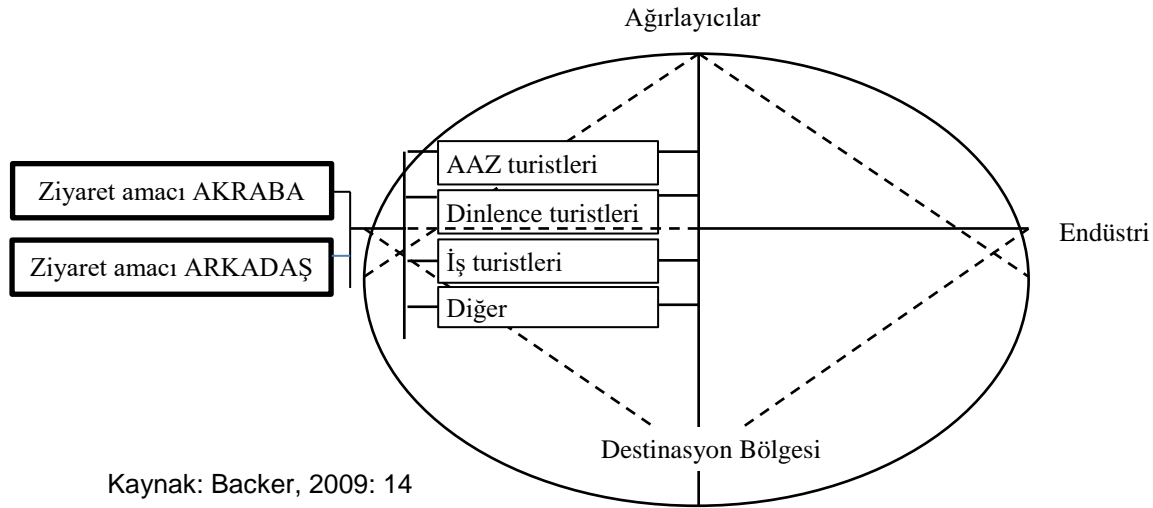
	Konaklama (Arkadaş veya akraba)	Konaklama (Ticari)
Ziyaret Amacı: AAZ	<b>1 (Saf AAZ turisti)</b>	<b>2 (Konaklama işletmesinde kalan AAZ turisti)</b>
Ziyaret Amacı: AAZ Değil	<b>3 (Kullanıcı AAZ turisti)</b>	<b>4 (AAZ turisti değil)</b>

Kaynak: Backer, 2010: 337

Bu modele göre AAZ turisti 3 kategori olmak üzere farklı gruplara ayrılmaktadır. 1 numaralı kategoride yer alan turistler “saf AAZ turisti” grubunu oluşturmaktadır. Bu gruptakilerin seyahat amacı arkadaş veya akrabalarını ziyaret etmek olduğu gibi konaklama da onların evinde gerçekleşmektedir. 3 numaradaki grup “kullanıcı AAZ turisti” grubunu içermektedir. Bu gruptaki turistler arkadaş veya akrabalarında konaklamakla birlikte temel amaçları onları ziyaret etmek değildir. Backer ve Hay (2014: 44) kullanıcı AAZ turistlerini samimiyetsiz bir grup olarak nitelendirmektedir. Yazarlar, iş, tatil ya da başka bir amaçla gelmelerine karşılık kullanıcı AAZ turist grubunun arkadaş veya akrabalarının evinde konaklamayı tercih ettikleri için böyle bir nitelendirme gerçekleştirmektedirler. 2 numarada yer alan turist grubu, tatillerinde bir destinasyon bölgesini seçerken etkili olmaktadır. Bununla birlikte bu turistler arkadaş veya akrabalarının evlerinde kalmak yerine bir konaklama işletmesinde kalmayı tercih etmektedir. 4 numaralı alan ise AAZ olmayan turistleri temsil etmektedir (Backer, 2010: 337).

Alanyazında AAZ turizminin ayrı bir pazar olarak değerlendirilmediğine yönelik eleştiriler bulunmaktadır (Jackson, 1990: 17; Backer, 2007: 366). Örneğin Jackson’a (1990: 17) göre az sayıda ülke arkadaş ve akraba ziyaretini ayrı bir ölçüm aracı olarak değerlendirmektedir. AAZ turizmi denince akla yalnızca arkadaş veya akrabalarının evinde

kalan ve yerel ekonomiye çok az bir etki edecek düzeyde harcama gerçekleştirdiklerine inanılan bir grup gelmektedir. AAZ turizmi üzerine yapılan araştırmalar ise AAZ pazarının oldukça heterojen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Örneğin Seaton ve Tagg (1995: 6) bu konuda yapılan ilk girişimlerden biri olarak nitelendirilebilecek bir araştırmaya imza atmıştır. Buna göre AAZ pazarı, arkadaşlarını, akrabalarını ve hem arkadaş hem de akrabalarını ziyaret edenler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Backer (2009: 14) da AAZ turistlerinin seyahat amaçlarına dayanan bir model önerisinde bulunmakta, modelde arkadaş ve akraba ziyaretinde bulunanlar ayrı bir şekilde değerlendirilmekte ancak her iki grup arasındaki bağlantı da ortaya konmaktadır (Şekil 1). AAZ turistlerinin ziyaret amaçlarına dayandırılarak gerçekleştirilen bu modelde aynı zamanda destinasyon bölgesi ve bölgede yer alan işletmeler ile ağırlayıcıların turistler üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Buna göre turistlere *ağırlayıcılardan* gelen her bir davet ya da teşvik bir AAZ turuna dönüşebilir. Bununla birlikte turistlerin güdülenmesinde yalnızca ağırlayıcılar rol oynamamaktadır. *Destinasyon bölgesi* de AAZ turistlerinin ziyaret amaçlarını etkileyen unsurlardan biridir. Destinasyona yönelik uygulanan pazarlama şekilleri turistlerin arkadaş veya akrabalarının yaşadıkları bölgeyi tercih etmesinde etkili olabilir. Destinasyon bölgesindeki *turistik işletmeler* de turistlerin bir destinasyonu tercihinde çekici bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir (Backer, 2009: 14).



Kaynak: Backer, 2009: 14

Şekil 1. AAZ Ziyaret Amacı Modeli

Alan yazında AAZ pazarında yer alan turistlerin yalnızca arkadaş veya akrabalarının evlerinde kalmadıklarını, otelde konaklamanın da onlar için alternatif bir tercih olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 46). AAZ turistlerinin arkadaş veya akrabalarını ziyaret etmek amacıyla destinasyona geldiklerinde bir otelde konaklamayı tercih etmelerinin altında çeşitli nedenler olabilmektedir. Backer'a (2008b: 6) göre turistler kaçış, dinlenme gibi güdülerle seyahat etmekte, bu olanakları arkadaş veya akrabalarının evinde bulamayacağını düşünmekte ve bir otelde konaklamayı tercih etmektedir. Bir başka neden olarak arkadaş veya akrabalarının evlerinde eğlence ve/veya dinlenme olanaklarının kısıtlı olması gösterilebilir. Bu durum özellikle çocuk sayısının fazla olduğu evlerde sıklıkla görülebilir (Backer, 2008b: 6; 2010: 337).

Ulusal ve uluslararası alanda seyahat eden AAZ turistleri arasında da farklılıklar belirlenmiştir (Seaton ve Palmer, 1997: 348; Moscardo vd, 2000: 252). Seaton ve Palmer (1997: 353) aynı zamanda AAZ'yi birincil ve ikincil amaç olarak gören turistler arasında da belirgin farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Morrison vd'ye (1995: 50) göre ise turistlerin seyahat etmekteki tek amaçları arkadaş ve akraba ziyareti olmamakta aynı zamanda destinasyondaki birçok etkinliğe katılmak da amaçları arasına girmektedir. Hu ve Morrison'a

(2002: 201) göre AAZ, seyahatin temel güdüsü olabileceği gibi seyahatte gerçekleştirilen etkinliklerden biri de olabilmektedir. Pazarda uzun ve kısa mesafeli seyahatler arasında da farklılıklar görülebilmektedir. Ayrıca AAZ turistlerinin tek ve çoklu destinasyon tercihlerine göre de incelenmesi pazar hakkında daha iyi bir anlayışa zemin hazırlayabilir (Hu ve Morrison, 2002: 201). Moscardo vd (2000: 252) AAZ turizminin heterojen yapısından yola çıkarak bir tipoloji geliştirmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3. AAZ Seyahati Üzerine Bir Tipoloji**

SEKTÖR	KAPSAM	ÇABA	KONAKLAMA KULLANIMI	ZİYARET ODAĞI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temel güdü olarak</li> <li>• Bir etkinlik olarak AAZ turizmi</li> </ul>	Yurt içi	Kısa mesafe	Yalnızca arkadaş veya akraba evi	Arkadaş ziyareti, Akraba ziyareti, Arkadaş ve akraba ziyareti
			En az bir gece bir otel	
		Uzun mesafe	Yalnızca arkadaş veya akraba evi	
			En az bir gece bir otel	
	Yurt dışı	Kısa mesafe	Yalnızca arkadaş veya akraba evi	
			En az bir gece bir otel	
		Uzun mesafe	Yalnızca arkadaş veya akraba evi	
			En az bir gece bir otel	

Kaynak: Moscardo vd, 2000: 252.

Moscardo vd (2000: 252) tipolojinin *sektör* ayağında turistlerin arkadaş veya akraba ziyaretini bir etkinlik ya da bir güdü olarak değerlendirmelerini tartışmıştır. AAZ'nin bir etkinlik olarak görülmesi, turistlerin tatillerinde birçok etkinliği gerçekleştirmesi ve bunlardan biri olarak da sosyal bağları güçlendirmek adına arkadaş veya akrabalarını ziyaret etmelerini temsil etmektedir. Buna karşılık tatilin temel güdüsü AAZ ise, turistler diğer turistik etkinlikler ile daha az ilgilenmekte ve tüm tatil deneyiminin merkezinde sosyal zorunluluklar bulunmaktadır. Tipolojinin *kapsam ve çaba* bölümlerinde turistlerin seyahatleri yurt içi ve yurt dışı ile uzun ve kısa mesafe bazında değerlendirilmektedir. Coğrafi anlamda küçük ülkelerin AAZ turizminde genellikle 4 saati aşmayan kısa mesafeleri tercih ettikleri; Amerika, Brezilya, Avustralya gibi daha büyük ülkelerde ise gereken çaba ve maliyete katlanılarak daha uzun mesafeli AAZ turizmi alternatiflerinin tercih edildiği görülmektedir. AAZ tipolojisinin bir diğer bölümü *konaklama kullanımından* oluşmaktadır. AAZ seyahatinin bu boyutuna göre turistler yalnızca arkadaş veya akrabalarının evinde konaklayanlar ile en az bir gece otelde konaklayanlar olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Tipolojinin son bölümü ise turistlerin *ziyaret odağını* temsil etmektedir. Buna göre turistler tatillerinde yalnızca arkadaşlarını, akrabalarını veya hem arkadaş hem de akrabalarını ziyaret edebilirler (Moscardo vd, 2000: 252).

Backer (2010: 350) ayrıca Leiper'in modelinden uyarlayarak AAZ turizminin sistemini açıklayan bir model de geliştirmiştir. Leiper'in önerdiği üzere turizmde turistler, üretim bölgesi, endüstri, destinasyon bölgesi ve transit yolculuklar olmak üzere beş temel unsurdan bahsedilebilmektedir. Yazar bu modeli AAZ turizmine uyarlayarak ağırlayıcıların AAZ turizmindeki rolüne vurgu yapmaktadır. Modelde turistler ve destinasyon bölgesi

arasındaki ilişkide ağırlayıcıların ve turizm endüstrisinin aracılık ettiği öne sürülmektedir (Backer, 2010: 350).

AAZ turizminde turistlerin yanı sıra odak noktası olan bir diğer grup ağırlayıcılarıdır. Turistlerin destinasyonda yaşayan ağırlayıcılar ile olan kişisel ilişkileri onların seyahat güdülerini etkilemekle kalmamakta aynı zamanda destinasyondaki davranışlarını da şekillendirmektedir (Young vd, 2007: 500). Griffin (2012: 798) de bireylerin tatil kararlarında kişisel ilişkilerin rolünün gittikçe arttığına dikkat çekmektedir. Backer (2007:371) ise turistlerin yöresel etkinlikler ve turistik çekicilikler konusunda ağırlayıcılardan etkilendiğini ifade etmektedir.

### 3. ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

20.yüzyılda toplum bireylerinin başka coğrafyalara doğru yayılım sergilemesi AAZ'nin ortaya çıkışında etkili olmuştur. Olgunluğa erişen çocukların ailelerinin evinden taşınmaları, eğitim amacıyla ya da iş fırsatlarını değerlendirmek üzere uzak yerlere gitmeleri (Cohen ve Harris, 1998: 43) başka bir bölge ya da ülkeden biriyle evlilik oranının artması (Ramachandran, 2006: 2) bu yayılmanın tetikleyici unsurları arasında sayılabilmektedir. Böylece AAZ seyahatleri yıl geneline yayılarak turizmin belli bir dönemden ziyade mevsimsel çeşitliliğinin sağlanmasında etki göstermiştir (Griffin, 2012: 783; Ramachandran, 2006: 6; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007: 479). AAZ, turizmin alt yapısını yıl boyunca destekleyerek destinasyonun diğer turistler için de çekici hale gelmesine katkı sağlamıştır (Griffin, 2012: 783).

AAZ turizmi, yerel ekonomiye olumlu yönde etki etmektedir. Temel turistik işletmelere katkı sağlamanın yanı sıra döviz büroları, restoranlar, taksiler, otobüsler, alışveriş mağazaları, eğlence işletmeleri, hediyelik eşya mağazaları (özellikle ağırlayıcılara teşekkür etmek için alınan hediyeler) gibi ekonomideki diğer endüstri dallarına da olumlu etki etmektedir (Ramachandran, 2006: 9; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007: 476). AAZ turizmi ile birlikte destinasyondaki ağırlayıcıların da harcamalarında artış olmaktadır. Ayrıca kişisel ağların kurulmasında ve güçlenmesinde etkili olan AAZ turizmi, bu ağlar sayesinde turistlerin otantik deneyimler yaşamasına katkıda bulunmaktadır (Griffin, 2012: 783).

### 4. ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİNDE TURİSTLER

Jackson (2003: 20) ve Backer (2008b: 4) resmi rakamların AAZ'nin temel turizm alanlarından biri olduğunu belirtse de gerçek rakamların bahsedilenden daha fazla olduğunu öne sürmektedirler. Bu durum resmi kaynakların AAZ'nin tüm tipolojilerini hesaplamamasının yanı sıra (Backer, 2008b: 4) AAZ turistlerinin de kendilerini kitle turisti olarak değerlendirmelerinden de kaynaklanmaktadır (Jackson, 2003: 19).

Seaton ve Palmer (1997: 353) AAZ turistini 'arkadaş veya akraba ziyareti ile güdülenen turist' olarak tanımlamaktadır. Turizmin en eski şekillerinden biri olarak değerlendirilebilecek AAZ turizminde bilinen ilk turist Celia Fiennes olarak kayıtlara geçmektedir. 1685-1712 yılları arasında arkadaş ve akrabalarının bulunduğu çevrelerde kendisine bir rota oluşturan Fiennes İngiliz bir seyahatçidir (Backer, 2012: 74).

AAZ pazarında olduğu gibi AAZ turistlerinin de heterojen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre pazarda yer alan turistler, arkadaş ziyareti yapanlar ile akraba ziyaretine gelenler; uluslararası ve ulusal alanda seyahat edenler; arkadaş veya akraba ziyaretini birincil ve ikincil güdü kaynağı olarak görenler; AAZ'yi bir seyahat olarak algılayanlar ile bir seyahat etkinliği olarak görenler; AAZ amacıyla uzun ve kısa mesafeli seyahatlerde bulunanlar; arkadaş veya akrabalarında konaklayanlar ile bir konaklama işletmesinde kalmayı tercih edenler olmak üzere geniş aralıkta bir çeşitliliğe sahiptir (Ramachandran, 2006: 6).

AAZ turistlerine yönelik yapılan çalışmalar doğrultusunda AAZ turistlerini *demografik* ve *seyahat* özellikleri olmak üzere iki bakış açısı ile değerlendirmek mümkün olmaktadır. AAZ turistlerinin 'demografik' açıdan değerlendirilmesinde yaş, eğitim, meslek, gelir ve yapılan harcamalar gibi unsurların baz alındığı görülmektedir. AAZ turistleri yaş açısından incelendiğinde genç nüfusun (15-35 yaş aralığı) popülasyonda önemli bir bölüme sahip olduğu görülmektedir (Seaton ve Palmer, 1997: 351; Braunlich ve Nadkarni, 1995: 42; Seaton ve Tagg, 1995: 11; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007: 471). Seaton ve Palmer'a (1997: 354) göre genç bireylerin AAZ turizmüne daha fazla katılmasında arkadaş çevrelerinin daha geniş olması, diğerlerine kıyasla daha fazla zamana sahip olmaları ve bu seyahati karşılayabilecek finansal güçlerinin olması etkilidir. Buna karşılık Lee vd (2005:345) Fransız deniz aşırı turistlerin 42.64 yaş ortalamasına sahip olduklarını belirlemiştir. Ramachandran'a (2006: 2) göre ise AAZ turistleri ağırlıklı olarak hem genç hem de emekli olmuş yaşlı bireylerden oluşmaktadır. Eğitim açısından incelendiğinde AAZ turistlerinin iş amaçlı seyahat eden turistlere kıyasla daha az eğitilmiş, buna karşılık dinlenme amacıyla seyahat eden turistlere oranla da daha iyi bir eğitime sahip oldukları görülmektedir (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 42). Turistlerin meslekleri incelendiğinde genellikle emekli ve öğrencilerden oluştuğu görülmektedir (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 42, Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007: 471). Gelir açısından incelendiğinde ise turistlerin dinlenme amacıyla seyahat edenler ile aynı, iş amaçlı seyahat edenlerdense düşük düzeyde gelire sahip oldukları belirlenmiştir (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 42). AAZ turistlerinin harcamaları incelendiğinde farklı durumlarda değişik harcamalar yaptıkları görülmektedir. Morrison, Verginis ve O'Leary (2000a: 222) araştırmalarında Alman ve İngiliz AAZ turistlerinin diğer amaçlarla seyahat eden turistlere oranla düşük düzeyde harcamalar yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte iki grup da alışveriş ve ulaşım gibi diğer harcama kategorilerinde diğer turist gruplarına kıyasla daha fazla harcama gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca Alman ve İngiliz AAZ turistlerinin harcamalarında da birtakım farklılıklar belirlenmiştir. Alman AAZ turistleri seyahat paketleri ve alışverişe daha fazla harcama yaparken; İngiliz AAZ turistleri en çok ulaşımda harcama gerçekleştirmişlerdir. Lee vd (2005: 351) ise Fransız deniz aşırı AAZ turistlerinin seyahat harcamalarının büyük bir oranının ulaşımda gerçekleştiğini belirlemiştir.

AAZ turistlerinin 'seyahat' kategorisinde değerlendirilmesinde kalış süreleri, ziyaret sıklığı, zaman ve bilgi alma kaynakları gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. AAZ turistlerinin kalış süreleri incelendiğinde arkadaş veya akrabalarının yanında hem uzun hem de kısa süreli kaldıkları belirlenmiştir (Seaton ve Tagg, 1995: 15; Braunlich ve Nadkarni, 1995: 41). Lee vd'ye (2005: 348) göre ise AAZ turistleri iş amaçlı seyahat edenlere kıyasla daha uzun, dinlenme amacıyla seyahat edenlere göre de daha kısa süreli konaklama gerçekleştirmektedir. Turistlerin kalış sürelerine dair bu karma görüşlerin AAZ turizminin potansiyeline dikkat çekmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Turistlerin ziyaret sıklığına bakıldığında destinasyona çoğunlukla tekrar ziyaret gerçekleştirdikleri görülmektedir (Asiedu, 2008: 612). Seaton ve Palmer'a (1997: 354) göre AAZ turizmi zaman açısından tüm yıla yayılan bir turizm türü olmanın ötesinde genellikle turizmin düşük olduğu mevsimlerde katılım zirveye ulaşmaktadır. Bischoff ve



Koenig-Lewis (2007: 473) AAZ turizminin İngiltere’de yıl geneline yayıldığını Aralık ayında ise diğer aylara kıyasla artış gösterdiğini ifade etmektedir. Aralık ayındaki bu artışta yılbaşı ile arkadaş ve akrabalar arasındaki bağlantıya dikkat çeken yazarlar turistlerin yarısından fazlasının (%52) ise Ekim ve Mart ayları arasında seyahat ettiğini belirtmektedir. Bilgi alma kaynakları açısından bakıldığında birçok araştırma ağızdan ağıza iletişimin turistler için en önemli bilgi kaynağı olduğuna yönelik ortak bir görüş bildirmektedir (Morrison vd, 1995: 54; Lee vd, 2005: 349; Backer, 2008b: 19).

Yukarıda bahsi geçen bakış açılarının yanı sıra AAZ turistlerinin AAZ olmayan turistler ile kıyaslandığı çeşitli araştırma sonuçlarına ulaşmak da mümkün olmaktadır. Örneğin, Pennington-Gray (2003: 362) AAZ turistlerinin AAZ turisti olmayanlara kıyasla turistik etkinliklere daha düşük oranda katıldıklarını ifade etmektedir. Ayrıca temel amacı arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler evlerinde kaldıkları bu kişilerle daha çok dışarıda yemek yeme eğilimindedir. Buna karşılık bir otelde konaklayan AAZ turistleri ise ağırlıklı olarak alışveriş yapmayı tercih etmekte ve antik şeylerle daha çok ilgilenmektedir. Pavli vd’ye (2009: 313) göre Yunan AAZ turistleri, AAZ turisti olmayanlara kıyasla daha gençtirler, gittikleri destinasyonda daha uzun süre konaklamakta, sıklıkla arkadaş veya akrabalarının evinde kalmaktadırlar ve önceden organize edilen paket turlara daha az katılım göstermektedirler. Backer’a (2008b: 10) göre AAZ turisti, AAZ turisti olmayanlar ile karşılaştırıldığında internet, sosyal medya, seyahat acentası gibi kanalları daha az kullanmaktadır.

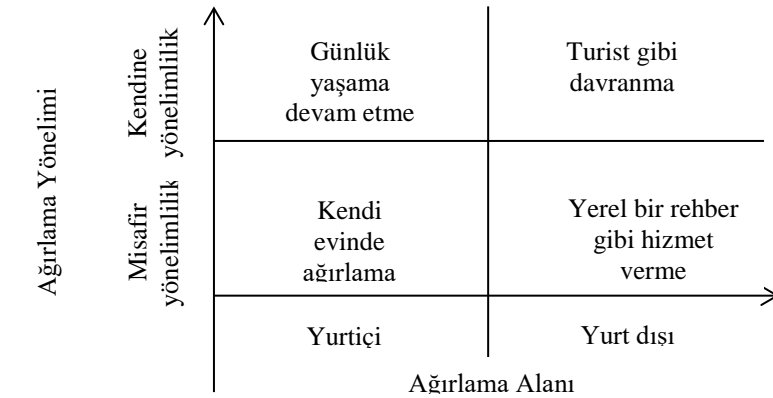
## 5. ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ TURİZMİNDE AĞIRLAYICILAR

AAZ pazarında göz önünde bulundurulması gereken gruplardan biri de ağırlayıcılar. AAZ turistlerinin hak ettikleri ilgiyi görmemesi ağırlayıcıların da pazardaki olumlu etkilerine rağmen arka planda kalmasına neden olmaktadır. Ağırlayıcılar arkadaş veya akrabaları için yaptıkları harcamalar ile pazara doğrudan etki etmekte, AAZ turistlerinin destinasyona gelmelerini teşvik etmeleri açısından da dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu anlamda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalardan biri McKercher’in 1996 yılında yaptığı çalışmadır. Bulgulara göre araştırmaya katılan ağırlayıcıların %88’i bir yıl içerisinde arkadaş veya akrabalarını ağırladıklarını belirtmiştir. Yine katılımcıların büyük bir oranı (%91) arkadaş veya akrabalarının ziyaretlerinden kaynaklanan ek harcamalar yaptıklarını rapor etmiştir. Yapılan harcamaların turistik işletmelerden ziyade manav, benzin istasyonu, içki dükkanı, restoran ve perakende mağazalar gibi diğer sektörlerden olduğu belirlenmiştir. Yazara göre ağırlayıcılar, araştırmanın gerçekleştirildiği Albury/Wodonga’da yerel ekonomiye 5.5 milyon \$ kazandırmıştır (McKercher, 1996: 702). Backer (2008: 4) AAZ turistlerinin tatillerinde ortalama 2.258\$ harcadığını ifade etmektedir. Bu harcamanın 1.874\$’ını turistler gerçekleştirirken 384\$’lık harcama ise ağırlayıcılar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca Backer’a (2007: 373) göre AAZ turistleri için ağırlayıcılar önemli bir bilgi kaynağıdır. Araştırmasında yer alan turistlerin %92’si Maroochy bölgesini ziyaret etme planlamalarında bilgi alma mekanizması olarak ağızdan ağıza iletişimi tercih etmiş ve arkadaş veya akrabalarından bilgiler almıştır.

Ağırlayıcıların AAZ turizmindeki rolünün incelenmesi kapsamında yapılan araştırmalarda ağırlayıcıların özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan çeşitli tipolojilerin geliştirildiği görülmektedir. Örneğin Young vd (2007: 504) ağırlayıcılara yönelik bir taksonomi geliştirmişlerdir. AAZ turist sayısı ve AAZ turistlerinin ağızdan ağıza iletişim

davranışları baz alınarak oluşturulan taksonomide ağırlayıcılar dört gruptan oluşmaktadır: elçiler, konuşmacılar, miktatsızlar ve tarafsız/pasifler olmak üzere. Araştırmacılara göre elçiler ve konuşmacılar diğer iki gruba göre AAZ turizmine daha fazla katılım göstermektedir. Söz konusu iki grup aynı zamanda turistler ile yüksek düzeyde ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmekte ve destinasyon açısından aktif birer satış elemanı gibi davranmaktadırlar. Elçiler ve konuşmacılar turistler ile turistik etkinliklere de katılmaktadır.

Shani ve Uriely (2012: 432) ağırlayıcıların deneyimlerine yönelik bir dördümlü tipoloji geliştirmişlerdir (Şekil 2). Tipolojide “ağırlama alanı” ve “ağırlama yönelimi” olmak üzere iki eksen bulunmaktadır. Ağırlama alanı, yurt içi ve yurt dışı seyahat eğilimi; ağırlama yönelimi ise misafir ve kendine yönelimlilikten oluşmaktadır. Buna göre AAZ turisti destinasyona yurt içinden geliyor ve ağırlayıcı misafir yönelimli bir davranış sergiliyorsa turisti kendi evinde ağırlamaya odaklanmaktadır. AAZ turisti destinasyona yurt içinden geliyor ancak kendine yönelim söz konusu ise ağırlayıcı günlük yaşamına devam etmektedir. AAZ turistinin yurt dışından gelmesi ve ağırlayıcının misafir yönelimli olması durumunda ağırlayıcı yerel bir rehber gibi turiste hizmet vermeye odaklanmaktadır. Bununla birlikte ağırlayıcının yurt dışından gelen AAZ turistine karşılık kendine yönelim göstermesi durumunda ise ağırlayıcı, AAZ turistinin yanında bir turist gibi davranmaya başlamaktadır.



Kaynak: Shani ve Uriely, 2012:432

Şekil 2. Ağırlayıcı Türleri

## 6. ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ TURİZMİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Jackson'ın 1990 yılında yayınladığı makalenin AAZ turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmalara öncülük ettiği söylenebilir. Yazarın bu öncü çalışması ufuk açan bir taslak olarak görüldüğü için 13 yıl sonra aynı dergide yeniden yayınlanmıştır. Bu çalışmanın sonrasında 1990'lı yıllarda AAZ turizmi üzerine Avustralya, Amerika, Kanada, Hollanda ve Kuzey İrlanda olmak üzere çeşitli ülkelerde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki AAZ turizmi, dünya genelinde önemli bir pazardır (Backer, 2012: 74).

**Tablo 4.** AAZ Turizmi İle İlgili Yapılan Araştırmalar

ARAŞTIRMACI	ARAŞTIRMANIN AMACI
Jackson, 1990, 2003	AAZ turizminin fark edilmesi ve tanımlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir.
Braunlich ve Nadkarni, 1995	AAZ turizminde otelde konaklamayı tercih eden turistleri tanımlamak ve otel endüstrisi açısından uygulanabilir bir pazar nişi olarak potansiyelini göstermek amacıyla yapılmıştır.
Morrison vd., 1995	Varsayıldığı üzere AAZ turizmi pazarının homojen bir yapıda olmadığını ve çeşitli heterojen bölümlerden oluştuğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.
Seaton ve Tagg, 1995	AAZ turizminde arkadaş ile akraba ziyaretçilerinin birbirinden farklı gruplar olduğunu ve farklı davranışlar sergilediklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.
Meis vd.,1995	AAZ seyahati ile tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.
McKercher, 1996	AAZ turizmi pazarının boyutlarını ve önemini ortaya koymak amacıyla alternatif bir yaklaşım olarak ağırlayıcılar analiz edilmiştir.
Huang vd.,1996	Tayvan’da AAZ turizmine yönelik politikaların, pazar yapısının ve AAZ turistlerinin özelliklerinin incelendiği, problemlerin tartışıldığı ve önerilerin getirildiği bir çalışma yapılmıştır
Seaton ve Palmer, 1997	İngiltere’de AAZ turizmi pazarını değerlendirmişlerdir.
Cohen ve Harris, 1998	AAZ turistlerinin ulaşım tercihleri incelenmiştir.
Moscardo vd.,2000	AAZ pazarını anlamaya yönelik bir tipoloji geliştirmişlerdir.
Morrison vd.,2000b	Destinasyon pazarlamacılarının ve bölgede yaşayan yerel halkın AAZ turizmine bakış açılarını incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.
Lehto vd.,2001	Önceki araştırmalarda önerilen tipoloji faktörleri kullanılarak uluslararası AAZ pazarı analiz edilmiştir.
Hu ve Morrison, 2002	Tek ve çoklu destinasyonları tercih eden AAZ turistleri arasındaki sosyo-demografik farklılıkları analiz etmişlerdir.
Brocx, 2003	AAZ turizminde ağırlayıcıların özelliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
Taylor vd.,2004	Avustralya’da üniversite öğrencilerini ziyarete gelen ebeveynlerin AAZ turizmi açısından önemini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.
Lee vd.,2005	Fransız deniz aşırı AAZ turistlerinden elde edilen veriler doğrultusunda AAZ turizminin finansal değerinin yeniden değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
Ramachandran, 2006	AAZ pazarına yönelik kavramsal bir çalışma yapılmıştır.
Tham Min-En, 2006	Ağırlayıcı olarak üniversite öğrencilerinin AAZ’ye katkılarını belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır.
Young vd.,2007	AAZ turizmi ağırlayıcılarına yönelik bir taksonomi geliştirilmiştir.
Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007	AAZ turizminde ağırlayıcıların rolüne dikkat çekmek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Backer, 2007	AAZ turistlerinin genel olarak profilini ve harcamalarını belirlemek amacını taşımaktadır.
Asiedu, 2008	AAZ turistlerinin ekonomik ve sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.
Backer, 2008a	İki destinasyon bölgesinde karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirerek farklı bölgelerdeki AAZ turistlerinin davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır.
Backer, 2008b	AAZ turistlerinin seyahat modellerini açıklayan bir çalışma yapılmıştır.
Backer, 2010	AAZ turistlerinin bir otelde konaklama tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.
Backer, 2012	Üç farklı destinasyonda daha önce yapılmış tanımsal model doğrultusunda AAZ turistleri incelenmiştir.
Griffin, 2012	İçerik analizi aracılığıyla AAZ turizmine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar derlenmiştir.
Shani ve Uriely, 2012	AAZ turizminde ağırlayıcıların deneyimlerini belirlemek amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
Capistrano, 2013	AAZ turistleri ile ağırlayıcılar arasındaki sosyal etkileşim incelenmiştir.
Backer ve Hay, 2014	Avustralya’da AAZ turizmine yönelik gerçekleştirilen üç kampanyanın ele alındığı bir araştırma yapılmıştır.

AAZ turizmi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar Tablo 4’te derlenmiştir. Genel anlamda AAZ turizmi üzerine yapılan araştırmaların (1) AAZ pazarının büyüklüğü, (2) AAZ’nin ekonomiye ve pazarlamaya katkıları ve (3) AAZ pazarının heterojenliği olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı söylenebilir. Bununla birlikte bu alanda yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması eleştirilmektedir (Seaton ve Palmer, 1997: 345; Morrison vd 2000a: 215; Backer, 2007: 366). Araştırmacılara göre AAZ turizminin ihmal edilmesinde AAZ turizmine yönelik ortak bir tanımlamanın olmayışı, AAZ turizmi ile ilgili var olan bilgilerdeki uyumsuzluk, AAZ turizmini ölçmede karşılaşılan zorluklar, AAZ turizmine yönelik lobi faaliyetlerinin eksik olması, AAZ turizminin ekonomiye katkısının düşük olduğuna dair geliştirilen algı, turizm kitaplarında AAZ turizminin yer almaması ya da yeterince yer bulmaması, AAZ turistinin ilgisini çekmenin zor olduğuna dair inanış, turizm planlamacılarının AAZ turizmini bir prestij kaynağı olarak görmemesi gibi çeşitli nedenler bulunmaktadır (Seaton ve Palmer, 1997: 345; Backer, 2007: 370; Asiedu, 2008: 610).

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmi üzerine Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde yapılan araştırmaların öncelikli amacının arkadaş ve akraba ziyaretini ortaya koymak olmadığı bununla birlikte konu ile ilgili önemli bulgulara ulaşıldığı belirlenmiştir. Örneğin Orel ve Yavuz’un (2003: 70) Adana’da rekreasyonel turizmde müşteri profilini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada katılımcıların rekreasyonel bir etkinlik olarak en fazla arkadaş ve akraba ziyaretlerinde buldukları (kültürel ve sosyal etkinlikler kapsamında yer almaktadır) belirlenmiştir. Günel’in 2005 (61, 62) yılında Mardin’e gelen yerli turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma bulgularına göre katılımcıların %33.3’ü arkadaş ve akraba evlerinde konaklamıştır. Yerli turistlerin Mardin’e geliş amaçlarının da değerlendirildiği çalışmada kültür önemli bir güdüleyici unsur olmuş ikinci sırada arkadaş ve akraba ziyareti (%11.7) yer almıştır. Ayrıca arkadaş ve akraba ziyaretine gelenlerin Mardin’i iki veya daha fazla kez ziyaret ettikleri de edinilen bulgular arasında yer almıştır. Mardin’e gelen yerli turistlerin bilgi kaynakları arasında %36’lık bir oran ile ikinci sırada arkadaş ve akraba tavsiyesi bulunmaktadır. Bununla birlikte Günel (2005: 65) arkadaş ve akraba yanında kalan yerli turistlerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını da buradan karşılamaları

nedeniyle bir konaklama işletmesinde kalanlara göre daha az harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Ancak konaklama işletmesinde kalanların yalnızca arkadaş ve akraba ziyareti ile gelmedikleri unutulmamalıdır. Belber (2011: 38) Nevşehir'e gelen ve İspanyolca konuşan turistlerin profilini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %23.2'sinin arkadaş ve akraba önerisi ile destinasyona geldiklerini tespit etmiştir. Köşker ve Kahyaoğlu (2015: 82) ise Süphan Dağı'nı ziyarete gelen yerli turistlerin bu kararı vermede etkili olan unsurlar arasında %40.1 oran ile aile/dost/akraba tavsiyesi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca yerli turistlerin destinasyona geliş amaçları arasında %9.9 oranında aile/dost/akraba ziyareti yer almaktadır. Çoban, Avcıkurt ve Özbek'in (2015: 254) Midilli'den Ayvalık'a gelen turistlerin alışveriş tercihlerini inceledikleri çalışmada katılımcıların en çok (%37.8) arkadaş ve akraba tavsiyesi üzerine destinasyona geldikleri tespit edilmiştir. Yazarlar, katılımcıların alışverişlerinde arkadaş ve akrabaları için de hediyelik eşya satın aldıklarını ifade etmektedirler.

AAZ turizminin turistik işletmeler tarafından da ihmal edildiği söylenebilir. Morrison vd'ye (2000b: 104) göre tur operatörleri AAZ turizmini turizmin bir şekli olarak görmeye birlikte doğal bir şekilde oluştuğunu dolayısıyla AAZ turistlerinin pazarlama çabalarından etkilenmeyeceğini düşünmektedir. Bu nedenle tur operatörleri AAZ turistlerini pazarlama kampanyalarına dahil etmemektedir. Backer (2007: 368) AAZ turizminin önemsiz olduğuna dair bir değerlendirmenin yapıldığını ve turizm endüstrisinin büyük bir bölümü için AAZ turizminin düşünmeye gerek olmayan bir alan olduğunu iddia etmektedir.

AAZ turistlerinin konaklama işletmelerinde kalma eğiliminin arttığı ve AAZ turizminin bu işletmeler de dahil olmak üzere turistik işletmeler açısından önemli olduğu görülmektedir. Az sayıda da olsa bu durumun farkında olan turistik işletmeler de bulunmaktadır. Braunlich ve Nadkarni'ye (1995: 38) göre pazarın sahip olduğu potansiyelin farkına varan Holiday Inns oteller zinciri 1990'lı yıllarda AAZ turistini hedef alan bir pazarlama planı oluşturmuştur. Avustralya'nın Victoria eyaletinde faaliyete geçirilen AAZ kampanyaları da yerel idarelerin konuya önem verdiklerini göstermektedir. Kampanyalardan ilki Mildura'da gerçekleştirilen "Kendi Şehrinizde Turist Olun" sloganlı kampanyadır. Turizm haftası olarak tasarlanan ve yerel halk yoluyla AAZ turistini hedef alan kampanya 2013 yılında 5. kez düzenlenmiştir. Kampanyanın ilginç yönü bölgeyi ziyarete gelen turistlerden ziyade bölgede yaşayan yerel halka yani ağırlayıcılara odaklanmasıdır. Kampanya ile yerel halkın bölgenin turistik çekicilikleri hakkında sınırlı düzeyde bilgi sahibi oldukları tespit edilmiş ve yerel halkın bu konuda eğitimi sağlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin gücünün vurgulandığı kampanya çalışması ile yerel halk bir turizm elçisi haline dönüştürülmenin ötesinde AAZ turistlerinin bölgeye gelmelerinin teşvik edilmesinde de önemli bir role sahip olmuştur. İkinci kampanya "Arka Bahçenizi Keşfedin" sloganı ile Melbourne'de gerçekleştirilmiştir. 2011 yılında AAZ turist pazarını hedef alarak başlatılan kampanya, sonrasında 16 farklı belediye meclisi tarafından satın alınarak kendi bölgelerinde de yürütülmeye başlanmıştır. 250.000\$'lık bir bütçeye sahip olan kampanya ile (1) ağırlayıcıların bölgedeki turizm ürünleri hakkında bilgilendirilmesi, (2) ağırlayıcılara AAZ seyahatin önemini kavratılması ve (3) ağırlayıcıların o bölgede yaşamaya dair gurur duymasını sağlamak hedeflenmiştir. Üçüncü kampanya da yine Melbourne'de gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın ana amacı AAZ turistinin bölgeye gelmesini sağlamaktan öte daha sık gelmelerini sağlamaktır. Genel anlamda üç bölgede faaliyete geçirilen kampanyalar, ağırlayıcıların AAZ turizminde önemli bir rol oynadığını, turizm ürünlerinin orijin ülkeden ziyade destinasyon bölgesinde de tanıtılmaya ihtiyaç duyulduğunu, yerel turistik işletmelerin ürünlerini ortaya koymaları için teşvik edilmeleri gerektiğini ve yine yerel turizm örgütleri ile yerel turistik işletmelerin birlikte çalışmalarının teşvik edilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Backer ve Hay, 2014: 52).

## 7. SONUÇ

AAZ turizmine yönelik tanımlamaların eksikliği ve turistlerin yalnızca arkadaş veya akraba ziyareti yaptıklarına yönelik inanışlar bu turizmin gelişimindeki önemli engeller olarak görülmektedir. Genel kanının aksine AAZ turistleri arkadaş veya akrabalarının evlerinde konaklamanın yanı sıra bir otel işletmesinde de kalabilmektedir. Turistler temel turistik işletmelerde yapmış oldukları harcamaların yanı sıra diğer alanlarda da harcamalar gerçekleştirerek yerel ekonomiye çok yönlü bir katkıda bulunmaktadır. Bu durum turistlere ev sahipliği yapan ağırlayıcılar için de geçerlidir. Bununla birlikte ağırlayıcıların AAZ turizmine katkılarının incelendiği sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır (McKercher, 1996; Taylor vd., 2004; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007). Ağırlayıcıların diğer alanlarda gerçekleştirdikleri harcamaların yanı sıra temel turistik işletmelerde yapabilecekleri potansiyel harcamalar, AAZ turizmi sayesinde gerçek harcamalara dönüşmektedir. AAZ turistlerinin ve ağırlayıcıların yapmış oldukları harcamalara yönelik çalışmaların artırılarak konunun desteklenmesi gerekliliği ortadadır. Ayrıca ülkeye gelen farklı milliyetteki turistlerin karşılaştırılması yapılarak AAZ turizmindeki önceliklerin belirlenmesi sağlanabilir. Destinasyonda yaşayan ağırlayıcıların da konu hakkında eğitiminin sağlanması bölge kalkınmasında etkili olacak önemli bir unsurdur. Bu konuda yerel kamu işletmelerine büyük iş düşmekte ve çeşitli dönemlerde çeşitli kampanya ya da eğitimler ile yerel halkın bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Konunun önemine karşılık AAZ turizmine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, Türkiye’de ise kavrama yönelik doğrudan bir araştırmanın yapılmaması bu alandaki boşluğun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Örneğin AAZ turizmine yönelik yapılan araştırmalarda turistlerin yalnızca arkadaş veya akrabalarının evlerinde kalmadıkları konaklamak için otelleri de tercih ettikleri ortaya konmuştur. Bu doğrultuda AAZ turistlerinin konaklama işletmeleri için de önemli bir potansiyel oldukları görülmektedir. Bununla birlikte Backer (2010: 339) bir otel işletmesinde konaklamayı tercih eden AAZ turistinin karakteristik özelliklerini belirlemeye yönelik daha fazla araştırmanın gerekliliğine dikkat çekmektedir. Özellikle düşük sezonlarda konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artırılmasında AAZ turizminin önemli bir pazar bölümü olabileceği düşünülmektedir. Konaklama işletmeleri başta olmak üzere diğer turistik işletmelerin (tur operatörleri ve destinasyon pazarlamacıları) ilgilerinin AAZ turizmine çekilmesi bu turizm türünün gelişmesi açısından da önemli bir hamle olacaktır.

AAZ turizminin uluslararası boyutunun yanı sıra ulusal pazar açısından da önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Özellikle düşük sezonlarda yerli turistlerin destinasyona çekilmesi yalnızca turistik işletmelerin değil bölgedeki yerel işletmelerin de yararına olacak bir uygulamadır.

Bu dönemlerde sektörde farklı alanlarda hizmet veren turistik işletmelerin (konaklama, yeme-içme, ulaşım vb) dahil olduğu çeşitli indirimler ve hediye çekleri gibi uygulamalar ile bu turist grubunun destinasyona gelmesinin sağlanması bölgenin ekonomik anlamda canlanması açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’ye gelen turistlerin geliş amaçlarının ortaya konduğu istatistiki bilgilere ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla ülkemize gelen turistlerin ağırlıklı olarak hangi destinasyonları tercih ettikleri, ne kadarının arkadaş ve akraba evinde kaldıkları ne kadarınınsa bir konaklama işletmesinde kaldıkları, gittikleri bölgede

hangi turistik etkinlikleri ve turistik etkinlik dışında kalan diğer etkinlikleri gerçekleştirdiklerine yönelik bilgi eksikliği söz konusudur. Bu bilgilerin çeşitli araştırmalar ile AAZ turistlerinin daha fazla turistik etkinliklere katılmalarını teşvik etmek amacıyla desteklenmesi gerekmektedir. Benzer bir durum ağırlayıcılar için de söz konusu olmakta ve bu grubun da bir rekreasyon faaliyeti olarak turistik etkinliklere katılımlarının artırılması hedeflenmelidir.

AAZ turistlerinin konaklama tercihlerinin yanı sıra birçok alanda farklılıklar gösterdiği araştırmalar tarafından desteklenmektedir. Bununla birlikte Backer (2010: 334) AAZ turistinın karakteristik özellikleri, güdüleri, davranışları ve tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik az sayıda araştırma yapılmasını eleştirmekte ve daha fazla araştırmanın AAZ turizminin gelişimine katkı sağlayacağını ifade etmektedir. AAZ turizminin turizm eğitimlerine dahil edilmesi de getirilen öneriler arasındadır (Backer, 2009: 19).

AAZ turizminde ağırlayıcıların oynadıkları rol de ihmal edilen alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar ağırlayıcıların ağızdan ağıza iletişim yoluyla AAZ turisti açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ağırlayıcılar destinasyonun turistik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu anlamda birer pazarlama aracı olarak görülebilecek ağırlayıcıların bu konuda teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile turistik işletmelerin AAZ turistlerini kazanç sağlayan bir pazar olarak değerlendirmelerinin ve pazarlama çabalarına dahil etmelerinin gerek kendileri gerek yerel ekonomi ve toplum açısından olumlu etkiler oluşturacağı öne sürülmektedir. Aynı zamanda bu alanda Türkiye’de yapılacak araştırmaların alan yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Asiedu, A. B. (2008). Participants’ characteristics and economic benefits of visiting friends and relatives (VFR) tourism – an international survey of the literature with implications for Ghana. *International Journal of Tourism Research*, 10, 690- 621.
- Backer, E. R. (2007). VFR travel: an examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366-377.
- Backer, E. R. (2008). VFR travel- The forgotten tourism marketing opportunity research findings on VFR (visiting friends and relatives) travel, Ballarat, Victoria, 3353, August.
- Backer, E. R. (2008a). VFR travellers-visiting the destination or visiting the hosts?. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 60-70.
- Backer, E. R. (2008b). The relationship of VFR travellers with tourism industries, İçinde Fountain, J. Ve Moore, K. (Ed.). *Re-creating Tourism: Proceedings of the NZTHR Conference, 3-5 Dec. 2008, Hanmer Springs, New Zealand*. CD Rom, Lincoln University, New Zealand.
- Backer, E. R. (2009). The VFR trilogy,. CAUTHE Conference Proceedings, Fremantle, WA.
- Backer, E. R. (2010). Opportunities for commercial accommodation in VFR travel. *International Journal of Tourism Research*, 12, 334-354.

- Backer, E. R. (2012). VFR Travel: it is underestimated. *Tourism Management*, 33, 74-79.
- Backer, E. ve Hay, B. (2014). VFR travel in practice: case studies from Victoria, Australia, CAUTHE Conference Proceedings February 20-13 Brisbane Australi, 44-56.
- Belber, B. G. (2011) Nevşehir’e gelen “İspanyolca Konuşan” turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 31-60.
- Bischoff, E. E. ve Koenig-Lewis, N. (2007). VFR tourism: the importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9, 465-484.
- Braunlich, C. G. ve Nadkarni, N. (1995). The importance of the VFR market to the hotel industry. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 38-47.
- Brocx, B. M. (2003). Visits by friends and relatives revisited: a study of host behaviour in Auckland, New Zealand, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Victoria University of Wellington, Wellington.
- Capistrano, R. C. G. (2013). Visiting friends and relatives travel, host-guest interactions and qualitative research: Methodological and ethical implications. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 87-100.
- Cohen, A. J. ve Harris, N. G. (1998). Mode choice for VFR journeys. *Journal of Transport Geography*, 6(1), 43-51.
- Çoban, G., Avcıkurt, C. ve Özbek, V. (2015). Midilli’den Ayvalık’a gelen turistlerin alışveriş tercihlerinin ve alışverişten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8(15), 247-268.
- Griffin, T. (2012). Research note: A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990-2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (7), 781-802.
- Günel, V. (2005). Mardin iline gelen yerli turistlerin profil ve turistik davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2), 55-67.
- Huang, C. T., Yung, C. Y. ve Huang, J. H. (1996). Trends in outbound tourism from Taiwan. *Tourism Management*, 17(3), 223-228.
- Hu, B. ve Morrison, A. M. (2002). Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market?. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 201-220.
- Jackson, R. T. (1990, 2003). VFR tourism: is it underestimated?, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 17-24.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*, 4. Baskı, Pearson Education: New Jersey.



Köşker, H. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Süphan Dağı'nı ziyaret eden yerli turist profili, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 75-92.

Lehto, X. Y., Morrison, A. M. ve O'Leary, J. T. (2001). Does the visiting friends and relatives' typology make a difference? A study of the international VFR market to the United States. *Journal of Travel Research*, 40, 201-212.

Lee, G., Morrison, A. A., Lehto, X. Y., Webb, J. ve Reid, J. (2005). VFR: is it really marginal? A financial consideration of French overseas travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 340-356.

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

Meis, S., Joyal, S. ve Trites, A. (1995). The US repeat and VFR visitor to Canada, come again, Eh!. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 27-37.

Morrison, A. M., Hsieh, S. ve O'Leary, J. T. (1995). Segmenting the visiting friends and relatives market by holiday activity participation. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 48-63.

Morrison, A. M., Verginis, C. ve O'Leary, J. T. (2000a). Reaching the unwanted and unreachable: an analysis of the outbound, long haul German and British visiting friends and relatives market. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 214-231.

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

Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D. ve O'Leary, J.T.(2000).Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 38, 251-259.

Orel, F. D. ve Yavuz, C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.

Pavli, A., Katerelos, P., Pierrotsakos, I. N. ve Maltezou, H. C. (2009). Pre-travel counselling in Greece for travellers visiting friends and relatives. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 7, 312-315.

Pennington-Gray, L. (2003). Understanding the domestic VFR drive market in Florida. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 354-367.

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

Seaton, A. V. ve Tagg, S. (1995). Disaggregating friends and relatives in VFR tourism research: The Northern Ireland evidence 1991-1993. *The Journal of Tourism Research*, 6(1), 6-18.

Seaton, A. V. ve Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*, 18(6), 345-355.

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

Taylor, R., Shanka, T. ve Pope, J. (2004). Investigating the significance of VFR visits to international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 61-77.

Tham Min-En, A. (2006). Travel stimulated by international students in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8, 451-468.

TÜİK (2015). Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, 2003-2015. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) (24.12.2015).

TÜRSAB (2015). ITB Berlin 2015 Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu. Ar-Ge Birimi. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12368/itb-berlin-fuar-raporu-2015-son\\_12368\\_503253.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12368/itb-berlin-fuar-raporu-2015-son_12368_503253.pdf) (20.08.2015).

UNWTO (2015) UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (29.09.2015).

UNWTO (2011) Tourism Towards 2030 Global Overview. <http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf> (30.09.2015).

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

Yuan, T., Fridgem, J., Hsieh, S. ve O'Leary, J. (1995). Visiting friends and relatives travel market: The Dutch case. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 19-26.