

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLER'İN TÜRKİYE'YE
YÖNELİK TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

DOKTORA TEZİ

İrfan YAŞAR

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLER'İN TÜRKİYE'YE
YÖNELİK TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

DOKTORA TEZİ

İrfan YAŞAR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201512502001 numaralı İrfan YAŞAR'ın hazırladığı "Almanya'da Yaşayan Türkler'in Türkiye'ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.1.01.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Danışman)

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Mustafa TEPECİ

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Murat AKSU

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

07.01.2019

Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Türkiye ekonomisinin gelişmesinde ve farklı sektörlerde uluslararası rekabet gücünü arttırabilmesinde turizm sektörünün de önemli bir rolü vardır. Turizm sektörü diğer sektörlerle de karşılıklı etkileşimde bulunarak ekonominin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Türkiye'nin net turizm gelirleri ülkenin dış ticaret açığı ve cari işlemler açığının kapanmasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye uluslararası turist varışlarında Dünyadaki gelişmeye paralel bir gelişme gösterse de, uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay konusunda aynı başarıyı gösterememiştir.

Türkiye'nin hem turizm gelirleri hem de turist sayısı açısından arzu edilen seviyeye ulaşmasında en önemli pazar segmentlerinden biri de yurtdışında yaşayan Türkiye vatandaşlarıdır. Yurtdışında yaşayan “gurbetçi vatandaşlar” olarak ta adlandırılan bu grubun, yurtdışından Türkiye'ye yönelik turist varışları ve turizm gelirleri içindeki payı son yıllarda yıllık olarak sürekli yüzde 20'lerin üzerinde seyretmektedir. Önceki yıllarda daha çok eş dost, akraba ziyareti için kendi memleketlerinde tatil yapan gurbetçilerin, ikinci ve üçüncü kuşağın da etkisiyle tatil alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Örneğin, gurbetçiler eskiye oranla daha fazla tatil yapıyor ve tesislerde daha fazla konaklama yapıyorlar. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2018 yılı nisan – haziran ikinci çeyrek turizm istatistiklerine göre yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ortalama harcaması, yabancıların ortalama harcamasından daha yüksektir. Bu sonuç da göstermektedir ki yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'nin uluslararası turizm gelirlerinin yükselmesindeki payı oldukça önem arz etmektedir.

Yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının büyük kısmı Avrupa'da bulunmaktadır. AB'nin 27 ülkesi ve Büyük Britanya dikkate alındığında yaklaşık altı milyon Türkiye kökenli vatandaşın bir milyonu Bulgaristan, Yunanistan ve Romanya'da yaşarken kalan beş milyonu, 1961'den sonra Avrupa'nın işgücü ihtiyacını karşılamak üzere başta Almanya, Hollanda, Fransa, Avusturya, Büyük Britanya, Belçika ve Danimarka'yla birlikte diğer Avrupa ülkelerine göç eden Türkiye kökenli işçi ailelerinden oluşmaktadır. Bu ülkeler içinde de üç milyon doksan bin Türkiye kökenli vatandaşın yaşadığı Almanya ilk sırada yer almaktadır.

Yurtdışındaki vatandaşların ülke turizmine katkısının daha yüksek düzeylere çıkarılması konusunda bir dizi pazarlama stratejisinin benimsenmesi ilk adımı oluşturacaktır. Örneğin turistik ürün ve tutundurma konusunda; Türkiye'nin farklı noktalarına tarifeli doğrudan uçuş imkanlarının arttırılması, yurtdışında yaşayan vatandaşlara özel tatil kampanya paketlerinin düzenlenmesi, Türk vatandaşlarının yoğun olarak yaşadığı ülke ve bölgelerde turizm danışma bürolarının açılarak, özel tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, yurtdışındaki diplomatik temsilcilerin ilgili ülkelerde yaşayan vatandaşlara yönelik turizm ve tanıtma konusunda daha aktif

görev almaları ve hedef grubun tercihlerine uygun turistik ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması faaliyetleri gibi.

Çalışmanın, Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin Almanya’nın başkenti Berlin özelinde incelenerek, Türkiye’nin Almanya dahil, yurtdışından gelen vatandaş ziyaretçi sayısı ve dış turizm gelirlerinin artırılması konusunda öneriler ortaya koymak ve bu konuda yeni araştırmalara kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma ve yüksek lisans çalışmasıyla beraber akademik hayatımın şekillenmesinde desteğini esirgemeyen ve her zaman örnek aldığım değerli hocam ve lisans üstü her iki çalışmamda danışmanım olan Türkiye’nin ilk turizm kökenli rektörü sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na teşekkürlerimi bir borç bilirim. Çalışmanın Almanya’da yaşayan Türkler’e yönelik yapılması konusunda ilk fikrini beyan eden ve beni destekleyen çok kıymetli hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a teşekkür ederim. Çalışmanın son halini almasında engin bilgileriyle bana yol gösteren Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY’a teşekkür ederim. Araştırma ve uygulama kısmında sabırla beni destekleyen ve yönlendiren Prof. Dr. Mustafa TEPECİ’ye teşekkür ederim. Çalışmanın çeşitli aşamalarında akademik desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY’a teşekkür ederim.

Ayrıca başta Doç. Dr. Burhan AYDEMİR olmak üzere lisans üstü çalışmalarımı yaptığım kurumun tüm değerli akademik ve idari personeline ve bugünlere gelmemde emeği geçen hayatta olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarken hayatta olmayanları da saygıyla anıyorum.

Son olarak bizleri besleyip büyüten, bugünlere gelmemizde emeklerini asla ödeyemeyeceğimiz anne ve babalarımıza minnet ve şükranlarımı sunuyorum. Beni her zaman cesaretlendiren, moral veren ve sabırla destekleyen sevgili eşim Neziha’ya, dünya tatlısı çocuklarım, biriciklerim; Taha, Rümeyza, Esmâ ve Resul Cihat’a anlayışları ve sabırları için teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

Balıkesir, 2019

İrfan YAŞAR

ÖZET

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLER'İN TÜRKİYE'YE YÖNELİK TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YAŞAR, İrfan

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2019, 191 sayfa

Son yıllarda tatillerini geçirmek için Türkiye'ye gelen, yurtdışında yaşayan Türkiye vatandaşlarının sayısında sürekli bir artış gözlenmektedir. Özellikle Türkiye'ye yönelik yabancı turist talebinin düştüğü kriz dönemlerinde yurt dışında yaşayan gurbetçi vatandaşlar Türkiye'deki tatil planlarında, tatillerinin iptalleri yönünde bir değişiklik yapmamaktadırlar. Ayrıca yurtdışından gelen Türkiye vatandaşları diğer yabancı turistlere göre kişi başına iki kat daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Avrupa'da yaşayan Türkiye kökenli gurbetçi vatandaşların birinci, ikinci ve üçüncü kuşak kesimleri birbirinden farklı tatil tercihlerinde bulunmaktadır. Özellikle birinci kuşak özel araçlarıyla Türkiye'ye tatile gelmekteydiler ve tatil argümanları genellikle eş dost ve akraba ziyaretiydi. Oysa ikinci ve üçüncü kuşak günümüz kitle turizmine özgü tatil tercihlerinde bulunmakta ve turist davranışlarını benimsemektedirler.

Bu tez çalışmasında Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörler incelenmeye çalışılacaktır. Araştırmada kullanılan birincil veriler, Almanya'nın başkenti Berlin'de yaşayan Türkiye kökenli 15-24 genç yaş grubu, 25-64 orta yaş grubu ve 65 ve üzeri üçüncü yaş gruplarına anket uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmanın yazın kısmı beş ana konu başlığında incelenmiştir. Bunlar sırayla; turizm kavramı ve kapsamı, turist tanımı ve özellikleri, turistik ürün ve

turizm talebi, turistik tüketici tercihlerini etkileyen talep yönlü faktörler ve turistik tüketici tercihlerini etkileyen arz yönlü faktörlerden oluşmaktadır.

Uygulama kısmında tekil tarama modelleri (anlık, zamansal (izleme, kesit alma)) ve ilişkiisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma) kullanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış, beş bölümden ve toplam 92 soru/maddeden oluşan anket formundan yararlanılırken, çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Daha sonra örnekleme yeterliliği ölçüsü, KMO and Bartlett's testleri yapıp, faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenmiştir. Oluşan faktörler doğrultusunda, araştırma hipotezleri uygun analizlerle (t-testi, varyans analizi, korelasyon vb.) test edilmiştir. Araştırmaya özgü sonuçlardan birine göre, yaş gruplarına göre Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar farklılık göstermektedir. Örneğin, tatil tercihinde Türkiye'nin doğal ve kültürel değerleri; 25-64 yaş aralığındaki Türkiye kökenlileri, 15-24 yaş aralığındakilerden daha fazla etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Almanya'da Yaşayan Türkler, Tatil Tercihi, Turistik Talebi Etkileyen Faktörler, Berlin, Türkiye.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING HOLIDAY PREFERENCES OF TURKS LIVING IN GERMANY TOWARDS TURKEY

YAŞAR, İrfan

Phd Thesis, Department of Tourism Management and Hotel Management

Thesis Advisor: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2019, 191 pages

In recent years, there is an increase in numbers of citizens of Turkey, who is living abroad and visiting Turkey for holiday. Especially in crises periods, when foreign tourist demands towards Turkey decrease, citizens living abroad do not cancel their holiday plans in Turkey. In addition, citizens of Turkey coming from abroad spend money per person twice as much of other foreign tourists.

First, second and third generations of citizens of Turkey living in Europe have different holiday preferences. Especially the first generation was visiting Turkey by their private vehicles and their holiday arguments were generally visits to friends and relatives. However, the second and third generations prefer holidays specific to today's mass tourism and adopt tourist behaviours.

In this thesis, it is tried to examine factors affecting holiday preferences of Turks living in Germany towards Turkey. Primary data used in the research are obtained by conducting a poll to Turkey-origin 15-24 years old young age group, 25-64 years old middle age group and 65 and over third age groups living in Berlin, the capital of Germany.

The literature part of the research is examined in five main titles. These are; concept and scope of tourism, definition and characteristics of tourist, touristic product and tourism demand, demand-side factors affecting preferences of touristic consumers and supply-side factors affecting preferences of touristic consumers, respectively.

In application, single screening models (instant, timewise (monitoring, sectioning)) and relational screening model (correlation, comparison) are used. In the research, a questionnaire form which is semi-structured, comprising of five sections

and a total of 92 questions/articles has been used and the reliability of multivariate scales has been tested by using Alpha coefficient of Cronbach. Then, KMO and Bartlett tests, scale of sampling adequacy, have been performed and the factor analysis has been performed and factor loads of each significant factor in the research questions, the analysis of reliability and the explained total variance have been determined. In the direction of emerging factors, research hypotheses have been tested with suitable analyses (t-test, variance analysis, correlation, etc.). According to one of results of the research, the factors affecting visits of Turks living in Germany to Turkey differ according to age groups. For example, in holiday preferences, natural and cultural values of Turkey affect people with Turkey-origin between at 25-64 age range more than ones at 15-24 age range.

Keywords: Turks Living in Germany, Holiday Preference, Factors Affecting Touristic Demand, Berlin, Turkey.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
EKLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR.....	xviii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	9
1.2. Araştırmanın Amacı.....	10
1.3. Araştırmanın Önemi.....	11
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	11
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	12
1.6. Tanımlar.....	13
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	16
2.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı.....	16
2.1.1. Turizmin Tanımı.....	17
2.1.2. Turizmin Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	18
2.1.3. Turizm Sektörünün Tanımı ve Özellikleri.....	21
2.1.3.1. Turizm Sektörünün Tanımı.....	21
2.1.3.2. Turizm Sektörünün Özellikleri.....	24
2.1.4. Turizm Sistemi ve Turizmin Yapısal Özellikleri.....	25
2.1.4.1. Turizm Sistemi.....	26
2.1.4.2. Turizmin Yapısal Özellikleri.....	28
2.1.4.3. İnsanları Turizme Yönelten Nedenler.....	33
2.1.5. Turizmin Türleri ve Şekilleri.....	36
2.1.5.1. Turizm Türleri.....	37
a. Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi.....	37
b. Kültür Turizmi.....	38
c. Spor Turizmi.....	39
d. İnanç Turizmi.....	40
e. Fuar Turizmi.....	40
f. Siyaset Turizmi.....	40
g. Kongre Turizmi.....	40
h. Aile Turizmi.....	41

2.1.5.2. Turizm Şekilleri.....	41
a. Turistin Geldiği Yere Göre Turizm.....	41
b. Turist Sayısına Göre Turizm.....	41
c. Tatile Çıkılan Zaman Dilimine Göre Turizm.....	42
d. Yapılan Tatilin Süresine Göre Turizm.....	42
e. Sosyal Özelliklere Göre Turizm.....	42
f. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm.....	45
g. Örgütlenme Şekline Göre Turizm.....	45
h. Konaklama Biçimine Göre Turizm.....	45
2.2. Turistin Tanımı ve Turist Tipleri.....	46
2.2.1. Turistin Tanımı ve Özellikleri.....	46
2.2.2. Turist Tipleri.....	48
2.3. Turistik Ürün ve Turizm Talebi.....	51
2.3.1 Turistik Ürün.....	51
2.3.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	52
2.3.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri.....	57
2.3.1.3. Turistik Ürünlerin Boyutları.....	59
2.3.1.4. Turistik Ürün Düzeyleri.....	63
2.3.1.5. Turistik Ürün Sınıflandırması.....	64
2.3.1.6. Turistik Ürün Oluşturma Süreci.....	65
2.3.1.7. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı ve İçeriği.....	66
2.3.2. Turizm Talebi.....	68
2.4. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	70
1. Ekonomik Faktörler.....	71
2. Turistik Mal ve Hizmet Fiyatları.....	72
3. Harcanabilir Gelir.....	72
4. Uzaklık (Mesafe).....	72
5. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi.....	73
6. Teknoloji.....	73
7. Toplumsal ve Demografik Faktörler.....	74
8. Turizm Talebine Etki Eden Diğer Faktörler.....	76
2.5. Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler.....	77
1. Devlet Kontrolleri.....	78
2. Seyahatlerin Vergilendirilmesi.....	78
3. Turizm Ürünlerinin Olumsuz Özellikleri.....	78
4. Turizmin Mevsimlik Özelliği.....	79
5. Uluslararası Siyasi Ortam.....	79
2.6. Turistik Tüketici Tercihlerini Etkileyen Talep Yönlü Faktörler.....	79
1. Psikolojik Faktörler.....	80
a. Gdüler.....	80
b. Algılama.....	81
c. Öğrenme.....	82
d. Tutumlar.....	83
e. Kişilik.....	86

2. Demografik Faktörler.....	87
a. Yaş.....	87
b. Meslek.....	87
c. Eğitim Durumu.....	87
d. Aile Yapısı.....	88
e. Cinsiyet.....	88
f. Gelir.....	88
3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	89
a. Aile.....	89
b. Referans (Danışma) Grubu.....	89
c. Sosyal Statü (Sosyal Sınıf).....	90
d. Kültür ve Alt Kültür.....	91
2.7. İnsan Gereksinimleri İle Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler.....	91
2.7.1. Yaşam (Fiziksel) Gereksinimler ve Turizm Davranış İlişkisi.....	92
2.7.2. Güvenlik Gereksinimleri ve Turizm Davranış İlişkisi.....	92
2.7.3. Bağlanma ve Sevgi Gereksinimleri İle Turizm Davranış İlişkisi.....	93
2.7.4. Benlik Gereksinimleri ve Turizm Davranış İlişkisi.....	93
2.7.5. Kendini Gerçekleme (Özgerçekleşim) ve Turizm Davranış İlişkisi.....	93
2.8. Turizmde Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri.....	94
2.8.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	95
2.8.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı.....	95
2.8.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	95
2.8.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı.....	95
2.9. Turistin Satın Alma Karar Süreci.....	96
2.9.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	99
2.9.2. Seçeneklerin Tanınması.....	99
2.9.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	100
2.9.4. Alım Kararı.....	100
2.9.5. Alım Sonrası Davranışlar.....	100
2.10. Turistik Tüketici Tercihlerini Etkileyen Arz Yönlü Faktörler.....	101
2.10.1. Turizm Arzı.....	101
2.10.1.1. Turizm Arzının Özellikleri.....	102
2.10.1.2. Turizm Arzının Unsurları.....	103
2.10.1.2.1. Turizm Arz kaynağı Olarak Turistik Destinasyon.....	106
2.10.1.2.1.1. Destinasyonun Nitelikleri ve Belirleyicileri.....	107
2.10.1.2.1.2. Destinasyonla İlgili Temel Özellikleri.....	108
2.10.1.2.1.3. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.....	109
2.10.1.2.1.4. Destinasyon Türleri.....	110
2.10.1.2.1.5. Destinasyon Markalaştırılması ve ülke imajı.....	112
2.11. İlgili Araştırmalar.....	113
3. YÖNTEM.....	119
3.1. Araştırmanın Modeli.....	119
3.2. Evren ve Örneklem.....	119

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	121
3.3.1. Araştırmada Ölçülecek Değişkenler.....	121
3.3.1.1. Turistik Ziyarete Etki Eden Faktörler.....	122
3.3.1.2. Tatile Gidilecek Yere Karar Vermede Başvurulan Bilgi Kaynakları.....	124
3.3.1.3. Türkiye Turizmini Olumsuz Etkileyen Sorunlar.....	126
3.3.1.4. Boş Zamanı Değerlendirme Tercihleri.....	128
3.4. Verilerin Toplama Süreci.....	130
3.5. Verilerin Analizi.....	131
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	132
4.1. Demografik Bulgular.....	132
4.2. Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	132
4.3. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Faktör Analizleri.....	133
4.3. Güvenilirlik Analizleri.....	138
4.4. Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etmede Etkili Olan Unsurlar.....	138
4.6. Tatile Gidilecek Yere Karar Vermede Etkili Olan Bilgi Kaynakları.....	139
4.7. Katılımcılara Göre Türk Turizmini Olumsuz Etkileyen Durumlar.....	140
4.8. Katılımcıların Boş Zamanı Değerlendirme Tercihleri.....	141
4.9. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	142
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	147
5.1. Sonuçlar.....	147
5.2. Öneriler.....	154
KAYNAKÇA.....	160
EKLER.....	169

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	Son Beş Yıl (2013-2017) İtibariyle Turizm Gelirlerinin Türkiye'nin İhracatına Oranı ve GSMH İçindeki Payı İle Türkiye'nin Dış Ticaret Açıklarının Kapama Payları.....	3
Çizelge 2.	2015 - 2017 Yılları İtibariyle Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı – İlk 5 Ülke.....	4
Çizelge 3.	Türkiye'ye Gelen Yurtdışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişim Oranları İle Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişim Oranlar.....	5
Çizelge 4.	AB Ülkelerinde Yaşayan Türk Nüfusu Dağılımı (2017).....	6
Çizelge 5.	Yıllar İtibariyle Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri İle Yıllık Değişim Oranları.....	7
Çizelge 6.	Yıllar İtibariyle (2013-2017) Dünya Turizm Örgütü Bölgelerine Göre Uluslararası Turist Varışları (milyon kişi).....	8
Çizelge 7.	Yıllar İtibariyle (2013-2017) Dünya Turizm Örgütü Bölgelerine Göre Uluslararası Turist Varışlarının Yüzdeler Artış/Azalış Oranları.....	9
Çizelge 8.	Berlin'de Yaşayan Türkiye Kökenli Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (31.12.2017).....	12
Çizelge 9.	Turistik Ürün Oluşturma Süreci.....	66
Çizelge 10.	Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler.....	104
Çizelge 11.	Yıllara Göre (2012-2017) Türkiye'ye Gelen Avrupalı Türk Turist Sayısı ve Harcamaları.....	117
Çizelge 12.	Berlin'de Yaşayan Türkler'in İlçelere Göre Dağılımı.....	120
Çizelge 13.	$\alpha = 0,05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	121
Çizelge 14.	Yabancı Turistlerin Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Yüzdeler (%) Sıra.....	126
Çizelge 15.	Yabancı Turistlerin Türkiye Hakkındaki Düşünceleri Yüzdeler (%) Sıra.....	127

Çizelge 16.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 1.Adım.....	134
Çizelge 17.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 2.Adım.....	135
Çizelge 18.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 3.Adım.....	135
Çizelge 19.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 4.Adım.....	136
Çizelge 20.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 4.Adım.....	136
Çizelge 21.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyonları.....	137
Çizelge 22.	Cronbach’s Alpha Katsayısının Değerlendirme Ölçütü.....	138
Çizelge 23.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar İçin Güvenirlik Analizleri.....	138
Çizelge 24.	Tatile Gidilecek Yerin Belirlenmesinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları Sıralaması.....	139
Çizelge 25.	Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu.....	140
Çizelge 26.	Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu.....	141
Çizelge 27.	Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Yüğü ve Varyans Analizi Tablosu.....	142
Çizelge 28.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Analiz Tablosu.....	144
Çizelge 29.	Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Medeni Duruma Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu.....	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Türkiye'nin Dünya Turist Sayısından ve Turizm Gelirlerinden Aldığı Pay.....	2
Şekil 2.	Turizm Sektörünün Yapısı.....	23
Şekil 3.	Turizm Sistemi.....	27
Şekil 4.	Toplam Turizm Deneyimi.....	125



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular Tablosu.....	169
Ek 2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları Tablosu.....	170
Ek 3. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 1. Adım.....	172
Ek 4. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 2. Adım.....	173
Ek 5. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 3. Adım.....	174
Ek 6. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 4. Adım.....	175
Ek 7. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 5. Adım.....	176
Ek 8. Aşağıdaki Konuların Türkiye’yi Tatil İçin Ziyaret Etmenizde Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?.....	177
Ek 9. Katılımcıların Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Nedenler-Sıralaması.....	178
Ek 10. Aşağıdaki Bilgi Kaynaklarının, Tatile Gideceğiniz Yere Karar Vermede Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?.....	179
Ek 11. Aşağıdaki Belirtilen Sorunların, “Türk Turizmini” Ne Derecede Olumsuz Etkileyebileceğini Belirtir misiniz?.....	180
Ek 12. Aşağıdaki Faaliyetlerin Boş Zamanlarınızı Değerlendirmede Ne Derece Önemli Olduğunu Belirtir misiniz?.....	181
Ek 13. Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Analizi...182	
Ek 14. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Yaş Gruplarına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu.....	183
Ek 15. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Gelir Durumuna Göre Farklılığı Varyans analizi Tablosu.....	184
Ek 16. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Birlikte Yaşanılan Kişi Sayısına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu.....	185

Ek 17. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu....	186
Ek 18. Araştırma Anketi.....	187



KISALTMALAR

- GSMH : (Gayri Safi Milli Hasıla); bir ülke vatandaşlarının bir yıl içinde ürettikleri toplam mal ve hizmetlerin, belli bir para birimi karşılığındaki değerinin toplamıdır.
- GSYİH : (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla); bir ülkenin yurtdışında çalışan vatandaşlarının ülkeye gönderdikleri faktör gelirlerinin GSMH'ya eklenip, ülkede çalışan yabancıların kendi ülkelerine gönderdikleri faktör gelirlerinin bu toplamdan düşülmesi ile elde edilen değerdir.
- TAVAK : Türkiye – Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı
- TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜROB : Türkiye Otelciler Birliği
- TÜROFED : Türkiye Otelciler Federasyonu.
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
- UNWTO : BM Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization)
- WTTC : Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council).

1. GİRİŞ

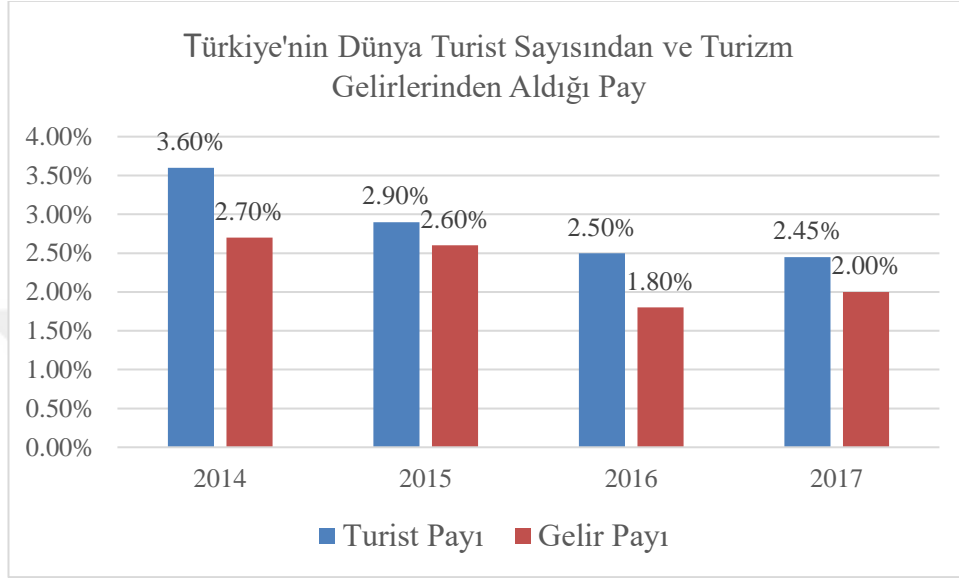
Son yirmi yılda uluslararası seyahate katılım oranı 600 milyondan 1 milyar 322 milyona kişiye çıkarak kabaca iki kattan daha fazla artmıştır. Artık gelişmekte olan ülkelerden de birçok gezgin kendi sınırları dışında seyahate çıkmaktadır. Küresel seyahat rezervasyonları 2017 yılında 1,6 trilyon dolara ulaşarak turizm sektörü dünyada en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Turizm ve seyahat endüstrisinin küresel GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) içindeki payı 2016'da yüzde 10,2'ye yükselmiştir (Deloitte, 2018: 3, WTTC, 2017: 1-2).

Turizm ve seyahat endüstrisi 2016 yılında dünya genelinde 292 milyon kişiye iş imkanı sağlamış ve dünya genelinde hizmetler sektörü ihracatı içindeki payı da yüzde 30'a yükselmiştir. Seyahat ve turizm endüstrisinin önümüzdeki on yılda toplam küresel net istihdam oluşumunun yaklaşık yüzde 23'üne katkıda bulunması beklenmektedir. 2017 yılında da dünya genelinde 118 milyondan fazla kişiye direkt istihdam sağlarken, toplamda 313 milyon kişinin istihdamına katkıda bulunmuş ve hizmetler sektörü ihracatı içindeki payı olan yüzde 30 oranını korumuştur. Yine 2017'de turizm ve seyahat endüstrisinin küresel GSYİH içindeki payı yüzde 10,4'e yükselmiştir (WTTC, 2018: 1-6).

Turizm geliştiği ülkelerde, ekonomik büyüme, döviz kazandırma, yatırım ve gelir getirme yönünden temel bir kaynak olarak ve rekabet gücü sağlayacak bir sektör olarak düşünülebilir. Çünkü turizmin sağlayacağı ekonomik ve sosyal gelişme, toplumlar üzerinde, başka bir sektörün meydana getiremeyeceği kadar geniş bir etki meydana getirmektedir. Turizm emek yoğun bir hizmet sektörü olarak; ülke istihdamına katkıda büyük öneme sahiptir. Bölgenin kendine özgü doğal ve kültürel mirasını harekete geçirmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi, refah düzeyinin ve yaşamsal kalitesinin iyileştirilmesi bakımından turizm bölgesel kalkınmanın odak noktasıdır (Boyacıoğlu, 2016: 1119).

Dünyada ziyaret edilen ülkeler arasında Türkiye 6. sırada yer almasına karşın, turizm gelirlerinde aynı başarıyı gösterememektedir. Şekil 1'e göre, 2014 yılında Türkiye dünyadaki toplam turist sayısından yüzde 3,6; turizm gelirlerinden yüzde 2,7

pay almıştır. 2016 yılında ise turist payı yüzde 2,5'e, turizm gelirleri yüzde 1,8'e düşmüştür. Umutla beklenen 2017'de de turist payı yüzde 2,45'e düşerken, turizm gelirlerinden alınan pay, küçük bir artışla yüzde 2,0'a yükselmiştir (TÜROFED Turizm Raporu, 2018/1: 17).



Şekil 1. Türkiye'nin Dünya Turist Sayısından ve Turizm Gelirlerinden Aldığı Pay (TÜROFED Turizm Raporu, 2018/1: 17).

Yurtdışında yaşayan Türkler'in Türkiye'de ortalama kişi başına yapmış olduğu turistik harcamalar diğer yabancı turistlerden daha yüksek olmakta ve Türk turizmine katkıları da bu paralelde önemli hale gelmektedir. Örneğin Türkiye'nin ekonomik, politik ve çevre ülkelerdeki krizlerden olumsuz etkilendiği 2016 yılında 30.906.680 turistin yaklaşık yüzde 20'si yurtdışında çalışan Türk vatandaşlarından oluşmuştur. Türkiye'nin turizm elçileri olarak kabul edilen bu kesimin aynı dönemde Türkiye'deki kişi başına turizm harcaması ise 978 dolar olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinde yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının "gurbetçiler" yıllık izinlerini Türkiye'de geçirmeleri Türk turizmi için bir can simidi niteliğindedir (Aligil, 2017).

Avrupa ülkelerinde çalışan Türkler'in AB'nin GSYİH'na katkısının 100 milyar avro olduğu tahmin ediliyor. Yine AB'de 2017'de 120 bin civarında olduğu hesaplanan Türk girişimci sayısının da 2020 yılında 160 bini aşması beklenmektedir. Bu sonuç da göstermektedir ki yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları Türk turizmi için önemli bir turist potansiyelini oluşturmaktadır. TÜİK'in turizmle ilgili

istatistiklerine göre yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının her yıl Türkiye'ye yaptıkları ziyaretler düzenli olarak artmaktadır (Aligil, 2017).

Çizelge 1'e göre 2013-2017 yılları arasındaki beş yıllık sürede Türkiye'nin turizm gelirlerinin en yüksek olduğu yıl, 34.305.900 bin dolarla 2013 yılıdır. Turizm gelirlerinin Türkiye'nin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) içindeki payının yüzde 6,2, turizm gelirlerinin ihracata oranının yüzde 21,9 ve turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payının da yüzde 49,73'le en yüksek olduğu oranlar 2015 yılı içinde gerçekleşmiştir. Yine aynı dönemde en düşük turizm geliri de 22.107.400 bin dolarla 2016 yılında elde edilmiştir.

Çizelge 1. Son Beş Yıl (2013-2017) İtibariyle Turizm Gelirlerinin Türkiye'nin İhracatına Oranı ve GSMH İçindeki Payı İle Türkiye'nin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payları.

Yıllar	2017	2016	2015	2014	2013
İhracat (000 dolar)	*157.000.247	142.606.200	143.934.900	151.802.600	157.610.200
Turizm Gelirleri (000 dolar)	26.283.656	22.107.400	31.464.800	32.309.000	34.305.900
Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	3,1	2,6	6,2	4,3	3,9
Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	16,7	15,5	21,9	21,8	21,3
Dış Ticaret Açığı (DTA) (000 dolar)	76.736.291	55.995.686	63.268.398	84.508.918	99.858.613
Turizm Gelirlerinin DTA Kapama Payı (%)	34,25	39,48	49,73	40,59	32,35

(*): Geçici Veri.

Kaynak: TÜRSAB, (2018), Turizm Verileri, TÜİK, (2018), İstatistiksel Tablolar, Yıllara Göre (1923-2017), Dış Ticaret, (30.04.2018).

Çizelge 2'de 2017 yılında Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden, Rusya Federasyonu yüzde 14,5 (4.715.438) ile ilk sırada, Almanya yüzde 11,06

(3.584.653) ile ikinci, İran yüzde 7,72 (2.501.948) ile üçüncü sıradadır. İran'ı Gürcistan ve Bulgaristan izlemektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr-2018).

Ancak 2015'te Rusya Federasyonu ile yaşanan uçak krizi diğer ticari ve politik ilişkilere yansdığı gibi Türkiye'ye yönelik turizm talebini de olumsuz etkileyerek 2015'te Türkiye'ye gelen Rus turistlerin payı yüzde 10,7 iken, 2016'da yüzde 3,42'ye düşmüştür. 2015 ve 2016 yıllarında Almanya'dan gelen turistler yüzde 15,4 ve yüzde 15,34 oranı ile Türkiye'yi en çok ziyaret eden yabancı ziyaretçiler olmuştur.

Çizelge 2. 2015-2017 Yılları İtibariyle Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı – İlk 5 Ülke.

ÜLKELER	2017	MİL. PAY%	2016	MİL. PAY%	2015	MİL. PAY%
Rusya Fed.	4.715.438	14,5	866.256	3,42	3.649.003	10,07
Almanya	3.584.653	11,06	3.890.074	15,34	5.580.792	15,4
İran	2.501.948	7,72	1.665.160	6,57	1.700.385	4,69
Gürcistan	2.438.730	7,52	2.206.266	8,7	1.911.832	5,27
Bulgaristan	1.852.867	5,72	1.690.766	6,67	1.821.480	5,03
Diğer	17.316.398	53,43	15.033.691	59,3	21.581.140	59,54
G. Toplam	32.410.034	100	25.352.213	100	36.244.632	100

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, 2018.

Turizmin ekonomik etkileri kadar sosyal ve kültürel yönlülüğü de çok önemlidir. Turizm, farklı sosyo-kültürel yapıdaki toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasını, aralarında bir etkileşim oluşmasını ve bunların sonucunda toplumların değer yargılarının değişmesini etkileyen sosyal bir olaydır. Başka ülkelerde turistik faaliyetlerde bulunan insanlar, o ülke insanlarını çeşitli açılardan etkileyebilecekleri gibi kendileri de onlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu iki yönlü sosyal ve kültürel ilişkiden turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve toplumlar arasındaki bağları güçlendirmekte ve hoşgörü duygusunu geliştirmektedir.

Turistlerle yerli halk arasındaki kültürlerarası iletişim, benzersiz bir kültürlerarası etkileşim biçimi olarak kabul edilir. Turistlerin kısa süreli olarak kaldıkları destinasyonda karşılıklı (ev sahibi ve konuk) olarak kültür, yerli halkın yaşam standardı, değer sistemleri, işgücü, tutumlar, alışkanlıklar, düşünceler, aile

ilişkileri, tavır, davranış kalıpları, törenler vb. sosyal alanda olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileşimler söz konusudur (Sandeep ve Vinod, 2014: 41).

1980’li yıllara kadar turizmde uluslararası gelişmelerin çok gerisinde kalan Türkiye, 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu’nun uygulanmasıyla birlikte turizm alanında, gerek arz, gerekse talep yönünden, önceki dönemlerin çok ilerisinde büyük bir atılım başlatmıştır. Türkiye 1990’lı yıllarda, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, dünyanın diğer bölgelerinden gelen turistler için önemli bir çekim merkezi olmuştur. Batı Avrupa ve Rusya Federasyonu Türkiye’ye yönelik turistik talebin büyük bir kısmını oluştururken, bu ülkeler arasında Almanya ilk sırada yer almıştır (Çelik Uğuz, 2012: 178).

Çizelge 3’te 2017 yılında Türkiye’ye gelen yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısı 2016 yılına göre yüzde 1 artış ile 5.554.607’ye yükselmiştir. 2017 yılında Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçilerin (yabancılar ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlar dahil) sayısı, 2016 yılına göre yüzde 22,85 oranında bir artış ile 37.969.824 kişi olmuştur. 2016 yılında ise Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, 2015 yılına göre yüzde 24,83 oranında bir azalış ile 30.906.680’e düşmüştür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018), Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri).

Çizelge 3. Türkiye’ye Gelen Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişim Oranları İle Türkiye’ye Gelen Toplam Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişim Oranları

	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
Yurtdışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçiler	4.869.437	5.554.467	5.559.790	14,07	0,10
Yurtdışından Gelen Toplam Ziyaretçiler	41.114.069	30.906.680	37.969.824	-24,83	22,85

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018), Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri.

Son yıllar da dikkate alındığında Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk iki ülke Rusya Federasyonu ve Almanya’dır (Çizelge 2). Rus turistlerin Türkiye’ye ilgisi; iki ülke ilişkilerinin ekonomik, ticari ve siyasi alanlarda oldukça iyi bir dönemden geçmiş olmasıdır. Almanya ise son yıllara kadar Türkiye’ye hep en çok turist gönderen ülke konumunda olmuştur. Bunun nedenlerinden birisi Alman nüfusunun yüzde 74’ünün tatile çıkma alışkanlığının olmasıdır. İkinci nedeni ise,

Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının sayısının diğer tüm Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşları sayısından fazla oluşudur. Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırma Vakfı (TAVAK)’nın 26.09.2017 tarihli araştırma sonuçlarına göre (Çizelge 4) Almanya’da toplam 3.090.000 Türk kökenli vatandaş yaşamakta,

Çizelge 4. AB Ülkelerinde Yaşayan Türk Nüfusun Dağılımı (2017).

Ülke	Toplam Türk Sayısı	T.C. Vatandaşlarının Sayısı	Türk Kökenli Avrupa Ülkeleri Vatandaşlarının Sayısı
Belçika	135.000	39.532	95.468
Danimarka	59.920	28.934	30.986
Almanya	3.090.000	1.678.166	1.411.834
Fransa	434.540	323.421	111.119
Hollanda	478.330	142.698	335.632
Avusturya	247.500	106.000	141.500
İsveç	40.766	10.840	29.926
Büyük Britanya	180.000	90.000	90.000
Diğer 19 AB Ülkeleri	130.000		
Toplam (1)	4.796.056	2.419.491	2.376.565
AB'deki Türk Göçmenler ve Azınlıklar			
Yunanistan	150.000		
Bulgaristan	750.000		
Romanya	70.000		
Toplam (2)	970.000		
EU-28 TOPLAM (1+2)	5.766.056	2.419.491	3.346.565

Kaynak: TAVAK, (2017), Avrupalı Türklerin Türkiye’de Turizme Katılma ve Turistik Harcamaları Araştırması, (29.04.2018), s. 3.

bunların 1.678.166’sı Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıırken, 1.411.834’ü Türk kökenli Alman vatandaşlarından oluşmaktadır.

1961 yılındaki Türk-Alman İşçi Mübadele Anlaşması ile Almanya'nın ihtiyaç duyduğu işgücünün büyük bir bölümü Türkiye'den sağlanmıştır. Türk işgücü göçünün yıllar içinde artarak devam etmesi ve Alman ekonomisinin de krizlerden olumsuz etkilenmesi sonucunda 1973 yılında Türkiye'den işçi alımı durdurulmuştur (Çelik Uğuz, 179). Ancak aile birleşimleriyle Almanya'daki Türk nüfusu artmaya devam etmiş ve Almanya, 1983'te "Yabancıların Dönüşlerini Özendirme Yasası" çıkararak Almanya'daki Türk işgücü nüfusunun bir kısmının Türkiye'ye dönüş yapması neticesinde bu ülkedeki Türk işgücü nüfusu yüzde 5,4 oranında azalmıştır. Buna rağmen Almanya'daki Türk nüfus oranının belirgin bir düzeye çıkması, Türk göçmen nüfusun sosyal ve kültürel uyumu için ileriki yıllarda farklı uygulamaların yürürlüğe konmasına sebep olmuştur (Çelik Uğuz, 2012: 179).

Çizelge 5'e göre 2013-2017 yılları arasındaki beş yıllık sürede uluslararası turist varışları ve turizm gelirleri incelendiğinde, turist sayısının yüzde 3,9 ile yüzde 6,7 arasında farklı yıllarda sürekli bir artış eğilimi göstererek 2017 yılı itibari ile dünyada turizme katılanların sayısı 1 milyar 322 milyon kişiye yükselmiştir. Bu rakam 1950 - 2017 arasındaki 67 yılda uluslararası turizme katılanların sayısını yüzde 430 veya 53 kat artırmış demektir. 2013 - 2017 döneminde dünyadaki toplam turizm gelirleri 2013'te 2012'ye göre yüzde 7,9, 2014'te 2013'e göre yüzde 4,8 artış gösterirken 2015'de 2014'e göre yüzde (-5,1) ve 2016'da 2015'e göre yüzde (-1) oranında bir azalma göstermiştir. 2017'de ise 2016'ya göre dünyadaki toplam turizm gelirleri yüzde 6,7 oranında artış kaydederek

Çizelge 5. Yıllar İtibariyle Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri İle Yıllık Değişim Oranları

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017
Uluslararası turist sayısı (milyon kişi)	1.088	1.135	1.184	1.235	1.322
Yıllık değişim yüzdesi (%)	4,9	4,3	4,6	3,9	6,7
Uluslararası turizm gelirleri (milyar dolar)	1.236	1.295	1.232	1.220	*1.301
Yıllık değişim yüzdesi (%)	7,9	4,8	-5,1	-1	*6,7

(*): Veriler tahminidir.

Kaynak: UNWTO, Tourism Barometer, Volume 16, Advance Release January 2018, s.1-2. 1 trilyon 301 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre uluslararası turizm talebinde 2018 yılında da yüzde 4-5 oranında artış beklenmektedir (UNWTO, World Tourism Barometer, 2018: 1-6). 2015 ve

2016 yıllarında uluslararası turist varışlarında artışlar devam ederken uluslararası turizm gelirlerinde aynı dönemde düşüşler yaşanmıştır. Bunun sebebi de başta küresel terör eylemleri olmak üzere Orta Doğu'daki iç savaş, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklardır.

Çizelge 6'da 2013-2017 yılları arasındaki beş yıllık sürede Dünya Turizm Örgütü Bölgeleri'ne göre uluslararası turist varışları incelendiğinde, Afrika ve Orta Doğu hariç diğer bölgelerde uluslararası turist varışlarında sürekli ve düzenli bir artışın olduğu görülmektedir. Afrika ve Orta Doğu'daki ekonomik, sosyal ve siyasi istikrarsızlıklar bu bölgelere yönelik uluslararası turizm talebini olumsuz şekilde etkilemeye devam etmektedir.

Çizelge 6. Yıllar İtibariyle (2013-2017) Dünya Turizm Örgütü Bölgelerine Göre Uluslararası Turist Varışları (milyon kişi).

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	1.088	1.135	1.184	1.235	1.322
Avrupa	563	584	608	615	671
Asya ve Pasifik	248	263	279	309	324
Amerika	169	182	191	200	207
Afrika	56	56	53	58	62
Orta Doğu	52	50	53	53	58

Kaynak: UNWTO, Tourism Barometer, Volume 16, Advance Release January 2018, s.1-2.

Çizelge 7'de yıllar itibariyle Dünya Turizm Örgütü Bölgelerine göre uluslararası turist varışlarının yüzdelik artış/azalış oranları incelendiğinde; 2013-2017 yılları arası beş yıllık sürede dünyada en fazla turizm talebi artışı 2017 yılında 2016'ya göre yüzde 6,7 artışla gerçekleşmiştir. Diğer yandan aynı beş yıllık süre içinde Dünya Turizm Örgütü Bölgelerine göre en yüksek artış oranı 2016'da, 2015 yılına göre yüzde 11'le Asya ve Pasifik bölgesinde gerçekleşmiştir. Bölgelere göre turist varışlarında diğer en fazla artış oranları da sırayla 2016'da 2015 yılına göre yüzde 10 artışla Afrika, 2017'de 2016 yılına göre yine yüzde 10 artışla Orta Doğu'da

Çizelge 7. Yıllar İtibariyle (2013-2017) Dünya Turizm Örgütü Bölgelerine Göre Uluslararası Turist Varışlarının Yüzdeler Artış/Azalış Oranları.

Yıllar	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Dünya	4,9	4,3	4,6	3,9	6,7
Avrupa	5,5	2,4	5	1,2	9
Asya ve Pasifik	6,2	5,8	5	11	5
Amerika	4	8,4	5	5	3,5
Afrika	5,5	3	-3	10	7
Orta Doğu	1	6,7	3	0	10

Kaynak: UNWTO, Tourism Barometer, Volume 16, Advance Release January 2018, s. 1-2.

ve 2017’de 2016 yılına göre yüzde 9 artışla Avrupa Bölgesinde yaşanmıştır. En dikkat çekici noktalar ise 2017’de 2016 yılına göre sırayla Amerika, Asya ve Pasifik ve Afrika Bölgelerine yönelik turizm talebinde belirgin bir düşüş yaşanırken Avrupa Bölgesine yönelen turizm talebi 2016’da bir önceki yıla göre yüzde 1,2 artmış, 2017’de bir önceki yıl olan 2016’ya göre birden bire yüzde 9 artış kaydetmiştir. Bu sonuç uluslararası turizm talebinde Asya ve Pasifik Bölgesinin önemini sürdürdüğünü ortaya koyarken, Avrupa Bölgesi’nin de hali hazırda dünya turizm talebinin yarısını tek başına karşılamaya devam ettiğini göstermektedir.

1.1.Araştırmanın Problemi

Yurtdışında, özellikle Avrupa’da yaşayan Türk toplumunun genel toplumsal özellikleri ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve araştırmalar yapmak turizm sosyolojisi kapsamında ele alınmalıdır. Konunun özellikle turizm perspektifi açısından değerlendirilmesi de ayrıca büyük önem taşımaktadır, çünkü yurtdışındaki Türkler bugün önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2015: 172).

Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarının önemli bir kısmı, “geçici işgücü” statüsünden farklı olarak toplumun her kademesinde görev alan sosyo-kültürel uyumunu gerçekleştirmiş ve her geçen gün kendini kabullendiren bir Türkiye toplumu haline gelmiştir. Bu ülkelerde yaşayan Türkler, sınırlı oranda da olsa politik yaşama doğrudan katılmaktadırlar. Diğer yandan, yurtdışında, özellikle

Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının bu ülkedeki kalış süreleri artarken, Türkiye’ye geri dönme eğilimleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu ülkede yaşayan Türklerin çok büyük bir kısmının artık geleceklerini bu ülkede gördükleri ve daimi olarak burada kalma arzusunda oldukları ifade edilebilir (Avcıkurt, 2015: 173).

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak bireylerin turizm tercihleri, birçok unsurun etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Gerek sosyal statüsü, gerek kişisel tercihlerinden dolayı tercih edilen destinasyon farklılık göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemi Almanya’da yaşayan Türklerin turistik faaliyetlerinde önemli olan unsurları belirlemektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Almanya’da hayatlarını sürdüren Türk gurbetçilerin tatil ve seyahat kararlarında etkili olan unsurların belirlenerek, Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerine ilişkin turistik ürün çeşidinin belirlenmesidir. Bundan hareketle Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan Türklere uygulanacak olan ankette; genç yaş grubu: 15-24, orta yaş grubu: 25-64 ve üçüncü yaş grubu: 65 ve üzeri yaş gruplarını ayrı kategorilere ve farklı demografik özelliklere göre turistik tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve buna bağlı olarak bir pazarlama faaliyet planı ortaya koymaktır.

Yukarıda belirtilen amaca yönelik araştırmanın hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 2: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 3: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 4: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 5: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 6: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Almanya’da yaşayan Türkler, yılda 36 milyar Avro’luk ciro ve 400 binden fazla sağladığı istihdamla farklı sektörlerde Alman ekonomisi ve sosyo-kültürel oluşuma katkı sağlamaktadır. 1980’li yıllardan itibaren birçok sektörde yaptıkları yatırımlarla işveren konumuna gelen Almanya’daki Türk kökenli girişimciler, turizm sektöründeki başarılı girişimleriyle de Türk turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Çelik Uğuz, 2012: 180).

Almanya’daki Türkler’in Türk turizmine diğer bir katkısı da tatillerini geçirmek için anavatan Türkiye’yi seçmeleridir. Özellikle Almanya’daki ikinci ve üçüncü kuşak Türk gurbetçileri Türkiye’ye yönelik tatillerinde paket tur organizasyonlarını tercih etmektedirler. Bu da Türk turizmi için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Çünkü bu yönelim, Türk ve Alman toplumunun karşılıklı sosyo-kültürel etkileşiminin de sonucuyla Almanlar’ın da tatillerini geçirmek için Türkiye’yi tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Çelik Uğuz, 2012: 180). Yıllardır Türkiye’ye en fazla gelen turist grubunu oluşturan Almanlar, özellikle ülkelerindeki Türk komşu, aile, arkadaş ve tanıdıklarının tavsiyesi ve etkisiyle tatillerini geçirmek için Türkiye’ye geldikleri bilinmektedir (Avcıkurt, 2015: 180).

Almanya’ya çalışmak için giden ve yıllar içinde kalıcı hale gelen Türk toplumunun, Almanya’daki sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alandaki gelişmeleri Türk turizmine de olumlu yansımaktadır. Almanya’da yaşayan Türkler; birer turizm elçisi, Türk turizmini talep eden birer turist ve girişimciler ise birer turizm yatırımcısıdır (Yılmaz, 1994: 342).

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Almanya’da yaşayan Türklerin Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, nihai hedef söz konusu pazar segmentine yönelik turizm arzını belirlenen bu faktörlere göre hazır hale getirmek ve tatil tercihleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini de sağlayacak bir pazarlama planının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla hazırlanan anket sorularına katılımcılar tarafından dürüstçe ve tarafsızca cevap verileceği birinci sıradaki varsayımı, ikinci olarak, tüm katılımcıların anket ölçeğindeki sorularda yer alan turizmle ilgili kavramları ve

gerçekten sorularda ne demek istendiğinin anlaşılması olduğu varsayımı, üçüncü olarak Türkiye’de tatilini geçiren katılımcılardan otellerde konaklama yapmadan gerek kendi konutları gerekse akrabalarının yanında konaklasalar dahi turizm konusunda bilinçli oldukları varsayımı, dördüncü olarak, Türkiye’yi ziyaret etmenin en büyük sebebinin anavatanları olması varsayımı ve son olarak, yüzyüze anket uygulamasının 15-24 genç yaş grubu, 25-64 orta yaş grubu ve 65 ve üzeri üçüncü yaş grubunu temsil eden katılımcılardan oluşması cevaplayıcı kitlesinde çeşitliliğe ulaşıldığı varsayımdır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu Almanya’da yaşayan Türklerin Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak olduğu halde uygulama, zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle sadece Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip Türk kökenli vatandaşlara anket tekniği kullanılarak yüz yüze anketörler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Anketler, ön test çalışmasından sonra Ocak-Şubat 2018 tarihlerinde Berlin’de 426 Türk kökenli vatandaşa uygulanabilmiştir. Anket uygulamasının özellikle kış mevsiminde yapılmasının sebebi Berlin’de yaşayan Türk kökenli vatandaşların yıllık izinlerine çıkmadan kendileriyle yüzyüze görüşebilme şansının elde edilebilmesidir.

Çizelge 8’de 31.12.2017 tarihi itibariyle Berlin’de yaşayan Türk nüfusun cinsiyet, Türk kökenli Alman vatandaşları ve Türk pasaportu taşıyan vatandaşlara göre dağılımı ile toplam nüfus görülmektedir. Çizelgeye göre Berlin’de 178.323

Çizelge 8. Berlin’de Yaşayan Türkiye Kökenli Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (31.12.2017).

	Erkek	Kadın	Toplam
Türk Kökenli Alman Vatandaşları	41.580	38.522	80.102
Türk Vatandaşları	51.516	46.605	98.121
Genel Toplam	93.096	85.127	178.223

Kaynak: Das Amt für statistik Berlin-Brandenburg (31.12.2017: Titel 9).

Türk kökenli vatandaşın yaşadığı görülmekte, Berlin’in toplam nüfusu ise Berlin-Brandenburg İstatistik Kurumu’na göre 3.711.930’dur. Rakamlara göre Berlin nüfusunun yaklaşık yüzde 5’i Türk kökenlilerden oluşmaktadır. Almanya genelinde

3.090.000 Türk kökenli nüfus yaşadığına göre (Çizelge 4), Almanya'da yaşayan Türk nüfusun da yaklaşık yüzde 5,8'i Berlin'de yaşamaktadır.

Berlin'de yaşayan Türkler'in;

- % 3,14'ü 65 yaş ve üzeri,
- % 14'ü 18 ve altı,
- % 25'i 18 ve 40 yaş arasındadır.

Berlin'de öğrenimini sürdüren Türk öğrencilerin % 8,5'i üniversitenin bir alt basamağı olan Abitur'ü yapmakta olup, Alman öğrencilerde bu oran % 35'tir. Berlin'de yaşayan Türkler'in % 77'si dinine bağlıdır (Konrad Adenauer-Stiftung von 2001). Berlin'de yaşayan Türkler'in % 40'ı Almanya doğumlu ve çoğu gastronomi, serbest meslek ve fabrikalarda çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra 60 bin Türk işveren pozisyonunda olup 327 bin işçi çalışmaktadır (Der Tagesspiegel Gazetesi, 2016).

1.6. Tanımlar

Turizm: *“Sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin bütünüdür.”* (Usta, 2016: 7).

Turist: *“Turist deyimi, turizm yapan kimseyi ifade eder. Başka bir deyişle, devamlı olarak yaşadığı, ikamet ettiği, oturduğu yer dışına geçici olarak zevki için çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikamet yerine dönen bir kimse, turisttir. Turist bu geçici yer değiştirmeyi kendi ülkesi içinde yapıyorsa **“yerli turist”**, yabancı bir ülkede yapıyorsa **“yabancı turist”** tir. Turist, her şeyden önce bir tüketici olup, devamlı kalış şekline dönüşmeyen geçici bir konaklama yapar ve ikametgahına döner. Bu nedenle, tanımsal açıdan turist; yabancı işçi, göçmen veya devamlı olarak işalip çalışanlar değildir.”* (Bayer, 1992: 5).

Turistik: *“Turistik deyimi, turizmle ilgili anlamını taşır. Turizme ait, turist ile ilgili anlamını kapsayacak şekilde de turistik terimi kullanılmaktadır. Turistik yer, turistik döviz, turistik otel gibi deyimler, aslında çeşitli tesis veya konuların turizm olayı ile olan ilgi ve bağlantısını gösterir.”* (Bayer, 1992: 5).

Turizm Sistemi: “*Turizm sistemi; merkezde; turizmin subjesi olan insan faktöründen, turizmin objesi olan, ülke, bölge, turistik istasyon gibi geniş veya dar boyutlu turizm yörelerinden, bu yörelerin turistik verilerinden, turistik teşebbüslerden ve turistik organizasyonlardan, çevrede ise; ekonomik, sosyal, ekolojik, politik ve teknolojik elemanlardan oluşan bir sistemdir.*” (Demirkol ve Oktay, 2004: 14).

Turizm Sektörü: “*Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavramı tanımlarındaki fonksiyonları hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden belli ölçülerde yararlanarak yerine getiren girişimlerin, serbest malları (hava, su, güneş, kum ve iklim) da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, önlem, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünüdür.*” (Olahı ve Timur, 1986: 12).

Turizm Endüstrisi: “*Kar amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşit etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmet ve faaliyetleri ile bir şemsiye altında toplanan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir.*” (Olahı ve Korzay, 1993: 5).

Rekreasyon (Tatil-Dinlenme)Turizmi: “*Günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların, yıllık izin sürelerinde ve boş zamanlarında sürekli yaşadıkları yer dışına çıkarak, bedensel ve ruhsal olarak rahatlama, dinlenme ve monoton yaşam koşullarından bir süreliğine uzaklaşmak amacıyla seyahat etmeleri sonucu oluşan turizm türüdür.*” (Ö. D. Yılmaz, 2007: 11).

Turistik Ürün: “*Turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimidir. Turistik ürün bir bileşim olduğundan diğer bütün hizmet sunanlar çok mükemmel olsalar bile bir tek hizmet üretenin hatası toplam ürünün kalitesini düşürmektedir.*” (Oral, 1988:96).

Tatil Satın Alma Karar Süreci: “*İnsanın turist olmaya karar vermesi sürecidir. Diğer bir deyişle, insanın tatile çıkıp çıkmamasına karar vermesidir. Tatil satın alma karar süreci, insanın turist olduktan sonraki turistik satın almalarını da oldukça etkiler.Çünkü, tatil esnasında verilecek satın almaların çoğunluğu tatil satın alma karar süreci ile birlikte verilmektedir.*” (Rızaoğlu, 2007:147).

Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: “*Turizm işletmelerinin veya ülkelerin turizmde pazar paylarını korumak ve geliştirmek amacıyla, turizm arzlarını farklılaştırma yönündeki çabaların tümüne denir. Turistik ürün çeşitlendirmesinde*

genellikle turist tercihlerindeki değişmeler ve rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir. Bu nedenle, turistin değişikliğe uğrayan gereksinimlerini ve davranışlarını belirlemek ve bu gereksinimler doğrultusunda turistik ürün üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir.” (Akgül, 2003: 27-28).

Turizm Arzı: “Ekonomik olarak, “belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür.” (İçöz, 2005: 41).

Turizm Talebi: “Bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların tamamı bireysel turizm talebi olarak tanımlanabilir.” (Olalı ve Timur, 1998: 195).

Turistik Destinasyon: “Turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer ve burada var olan birçok unsur sayesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesinden oluşan; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıdır.” (Akgöz, 2016: 447).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı

İnsanoğlu var olduğundan günümüze kadar değişik sebeplerle (yiyecek bulma, barınma, korunma, merak vb.) yaşadıkları yerden başka coğrafi alan ve merkezlere doğru hareket etmişlerdir. Dinamik bir özellik gösteren bu hareket, farklı dillerde farklı terimlerle ifade edilmektedir. Türkçe’de yolculuk, seyahat ve gezi ifadeleri ile karşılık bulan bu olgu, içinde barındırdığı dinamik olayların gelişimi ve birçok kavramın bir arada karışıklığı sonucu tek bir kelime üzerinde yoğunlaşılarak “turizm” ifadesi genel kabul görmüştür (İstanbullu Dinçer,1993: 103).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan sosyo-ekonomik, teknolojik, kültürel değişmeler, insan ihtiyaçları ve seyahat alışkanlıkları üzerinde oldukça etkiler yapmış; bunun devamında tüm dünyada yaygın bir turizm faaliyeti ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda turizm de ticaret ve sanayi gibi ileri düzeydeki sektörler içinde yerini almıştır. Bacasız sanayi olarak hizmetler sektöründe yer alan turizm, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde konu olduğu geniş yatırımlar, iş hacmi, gelir, döviz ve istihdam artıran, sosyo-kültürel hayatı etkileyen ve çevreci bir nitelik kazanmıştır (Usta, 2016: 1-2).

Turizm olgusu, dinamik bir öğe olan seyahat unsurunu içerir. Ancak bütün seyahat faaliyetleri turizmi içermez. Herhangi bir seyahatin turizm faaliyeti sayılabilmesine, “gidilen mesafe” ve “yolculuğun amacı” bilinerek karar verilebilir. Örneğin; çok kısa yolculuklar, amacı ile birlikte değerlendirildiğinde, turizm faaliyeti sayılabilirken, tam tersi uzun yolculuklar turizm faaliyeti olarak kabul edilmeyebilir. Dolayısıyla turizm faaliyetinin olmazsa olmaz ikinci öğesi, “konaklama” dır (Maviş, 1994: 4). Konaklama öğesinde ise, konaklamanın sebebi dikkate alınmalıdır. Konaklama faaliyeti, sürekli kalınan, kişinin hayatını idame ettirdiği, çalıştığı yer ve günlük ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat ettiği yerler haricinde yapılmalıdır. Turizm olgusunu oluşturan olaylar ve ilişkileri tanımlayabilmek için konuyu ekonomik, coğrafi, sosyo-kültürel, teknik ve tıp yönünden incelemek gerekir (Maviş, 1994: 5).

2.1.1.Turizmin Tanımı

Turizm olgusu ve terimini belirlemek için yapılan çalışmalar XIX. Yüzyıl sonlarına kadar uzanmaktadır. Turizm olayının farklı yanlarını önemseyen uzmanlar, bugüne kadar birbirinden farklı tanımlamalar yapmışlardır. Konuya ilişkin farklı bakış açıları ve önem verilen öğelerin farklı olması, turizmin de birden çok tanımının yapılmasına sebep olmuştur (Usta, 2016: 6-7).

Turizm sözcüğü; Latince’de dönme hareketini ifade eden, etrafında dolaşmak anlamına gelen “tornus” kelimesinden (Sezgin, O. M., 2001: 13), seyahat sözcüğü ise, Fransızca “travail” (Angelo ve Vlademir, 1991: 3) kelimesinden türemiştir.

E. Guyer-Feuler tarafından 1905’te yapılmış bugünkü anlamına en yakın ilk turizm tanımı şu şekildedir; “*Modern anlamda turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olaydır.*” (Eralp, 1983: 31).

Turizm, daimi olarak hayatın idame ettirildiği yer haricinde tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür, v.b. gereksinimlerini karşılamak maksadıyla gerçekleştirilen seyahat ve sürekli olmayan konaklama faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Sezgin, O. M., 1995: 5). Diğer bir tanımda turizm; gelir sağlamaya dönük olmadan ve devamlı ikamet etmemek şartıyla insanların bir yere seyahat etmeleri ve gittikleri yerde konaklamalarıyla beraber yaşadıkları olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (Barutçugil, 1989: 15).

Amerika Birleşik Devletleri Senatosu dünya turizminin gelişiminin sonucu olarak Ulusal Turizm Politikası belirlemiş ve turizm ve seyahat endüstrisini şu şekilde tanımlamıştır: “*Birbirinden bağımsız faaliyet gösteren işletmeler bir araya gelerek, günübirlik faaliyetler haricinde seyahat-ulaşım-ürün-hizmet bileşenlerini, kişilere yaşadıkları yerler dışında her ne amaç için olursa olsun sağlamalarıdır.*” (Angelo ve Vlademir 1991: 8).

Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği (AIEST) ne göre turizm; “*kazanç olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümü*” şeklindedir (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 6).

AIEST'in yaptığı turizm tanımının eksik yönlerini tamamlayan taraflardan iki profesör de Klaude Kaspar ve Dr. H.P. Schmidhauser'dir. Klaude Kaspar AIEST tanımının turizm olayı dışında tuttuğu iş ve kongre seyahatlerini de turizm içine sokmuştur (Toskay, 1983: 34).

Turizmle ilgili olarak en kapsamlı tanımlamalardan bir diğeri de Mc Intosh ve Goeldner tarafından yapılmış olan tanımda turizm; *“turist, ürün ve hizmeti sunan işletmeler, misafir kabul eden ülke ve toplum arasındaki etkileşimleri sonucunda turistlerin ve ziyaretçilerin ağırlanması sürecinde ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin bütünüdür.”* (McIntosh ve Goeldner, 1990: 4).

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerden uzaklaşmalarıdır. Bunun yanında spor aktiviteleri, hobiler ve eğlenceler ile birlikte turizm bir rekreasyon faaliyeti olarak insanların boş zamanlarının varlığına bağlıdır (Holloway, 1990: 9).

Turizm, turizme katılanların dinlenme, eğlence, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı bir hizmet çeşididir. Ülkeler açısından ise turizm; ulusal gelirin artmasını sağlayan, istihdam ve kalkınmaya katkı veren, dış ticaret dengesine olumlu etki yapan ve yabancı sermayenin ülkeye transferini sağlayarak ülkelerin kalkınmasında önemli bir role sahip bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2005: 3).

Bu tanımlardan anlaşılıyor ki turizm olayına katılma, devamlı ikamet edilen mekanın değiştirilmesiyle gerçekleşir. Yalnız gidilecek yerde para kazanma amacı gütmeyen, devamlı kalmamak, sadece dinlenme, hoşça vakit geçirme, boş zamanları değişik aktivitelerle değerlendirme ve ziyaretlerde bulunma gibi aktiviteler yapılmalıdır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017: 3).

2.1.2. Turizmin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Diğer bilimlerin birbirleriyle aralarında karşılıklı yarar ilkesine dayalı ilişkileri olduğu gibi turizm de aynı ilkedeki hareket eden bir bilim dalıdır. İnsanların sürekli konakladıkları yer dışında geçici yeme-içme, konaklama, eğlence vb. ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetler olduğu için sosyal bir özellik gösterir. Sosyal olgular sosyal bilimlerle ilgili olduğu için turizm de sosyal bir bilim dalı olarak kabul edilir. Bundan dolayı bilimsel usulleri benimseyen turizm, turistik faaliyetlerin içeriğini, etkilerini bilimsel usullerle sosyo-ekonomik yönden

araştırarak, turizm faaliyetinin sebep-sonuç ilişkilerini bulan ve bu ilişkilerin esaslarını ortaya çıkaran bir bilim dalıdır (Usta, 2016: 3).

Turizm, iktisat, işletme, siyaset, hukuk, sosyoloji, antropoloji vb. bilim dallarının yakından ilgili olduğu, çok yönlü karmaşık bir olgudur. Turizm olgusunun ortaya çıkış sebepleri, oluşumu ve etkileri göz önüne alındığında, bu karmaşıklık ve çok yönlülük daha da açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Turizm, farklı nedenlerle oluşmakta, insan hayatının tüm evrelerine girmekte; sosyo-ekonomik, politik ve kültürel sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetinin, sebeplerinin ve etkilerinin bir bütün olarak incelenmesi için, diğer bilim dallarının bulgularından yararlanmak mecburiyeti vardır.

Çok değişik bilim dallarıyla yakın bir ilişki içinde olan turizmin, bu ilişkileri aşağıda açıklanmaktadır (Usta, 2016: 4-6):

1- Turizm ve Ekonomi

Yirminci yüzyılda turizm, ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir sektör niteliğini kazanmış, özellikle ödemeler dengesi yönünden olumlu etkileri artmaya başladıkça, daha fazla dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Bunun yanında, boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda yükleneceği, çeşitli ihtiyaçlar için gelirin nasıl dağıtılacağı, boş zaman tüketimi ile turizme ne kadar harcama payı ayrılacağı, ekonomi biliminin kapsamına girmiştir.

2- Turizm ve Coğrafya

Turizmin coğrafya bilimi ile ilgisi iki maddede incelenebilir: birincisi, turizmin hammaddesini oluşturan ve turistik faaliyetlerin yürütüldüğü coğrafi mekanlardaki doğal ve fiziksel çevre değerleri, ikincisi, geçmişte ve günümüzde yaşayan insan topluluklarının oluşturdukları çeşitli uygarlık ve sanat eserlerinin ortaya çıkmasını sağlayan etkenler ve bunların coğrafi konumu ve farklı alanlara dağılımı gibi özelliklerdir (Gürdal, 2014: 20).

3- Turizm ve Tıp

Turizmin tıp ve tedavi şekilleriyle ilgisi Antik Çağlar'a kadar uzanmaktadır. İnsanlar eski çağlarda da tedavi olmak ve alternatif tıp imkanlarından faydalanmak için seyahatlere çıkmaktaydılar. Günümüzde de insanlar ruhsal ve fiziksel rahatlığa kavuşmak, kendilerini yenilemek için iklim, kür ve termal kaynak tedavilerinden

faydalanmaktadır. Bunun neticesinde sağlık turizmi ile ilgili tesislerin gün geçtikçe çoğaldığı görülmektedir.

4- Turizm ve Psikoloji, Hukuk, Siyaset

Turizm olgusunda, kişinin seyahate çıkmasını etkileyen faktörlerin araştırılmasında psikoloji biliminden büyük ölçüde faydalanılmaktadır. Konaklama ve seyahat acentelerinin sınıflandırılması, otelci-turist, acente-turist ilişkileri ve diğer mevzuatlar hukuk bilimi ile ilişkilidir. Uluslararası turizm hareketleri, sınır giriş-çıkış ve vize işlemleri, turizmin tüm dünya uluslarını kucaklayıcı ve hoşgrl yapısı ve dünya barışına katkıda bulunması siyaset bilimi ile yakından ilgilidir.

5- Turizm ve İşletme Yönetimi

Turizm hizmetlerini sunan, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat işletmeleri ve diğer turizm kuruluşları işletme bilimi ile ortak bir çalışma içindedirler. Turizm sektöründeki yatırım ve proje değerlendirilmesinden, turizm işletmelerinin yönetim, finansman ve pazarlama gibi fonksiyonlarının yürütülmesine kadar olan faaliyetler turizm işletmeciliği disiplini altında yürütülmektedir.

6- Turizm ve Mimarlık, Mühendislik

Bilim ve teknolojiadaki ilerlemeler ile mühendislik alanındaki gelişmeler ulaştırma araçlarında üstün hız, güvenlik ve konfora erişilmesini sağlayarak turizmin gelişmesini de hızlandırmıştır. Teknolojik gelişmeler turizmdeki hizmet maliyetlerini de düşürerek, turizm talebinin artmasına sebep olmuştur. Ayrıca zgn mimari tarzı ve tasarımlar, turizm tesislerine estetik ve daha işlevsel özellikler kazandırmıştır.

7- Turizm ve Tarih, Arkeoloji

Tarih, sosyal olayları neden-sonuç ilişkisi içinde inceleyen bir bilimdir. Tarihsel olayların toplumun bugününü ve geleceğini etkilediği düşünüldüğünde, turizm ile tarih bilimi arasındaki yakın ilişki anlaşılacaktır. Tarih bilimi, toplumların sosyal, siyasal, sanat, uygarlık tarihlerini ve kültürlerini de inceleme konusu yapmaktadır. Dolayısıyla tarihi, arkeolojik ve kültürel değerler de turizmin en önemli turistik kaynaklarının başında gelmektedir.

8- Turizm ve Antropoloji

İnsan bilimi demek olan antropoloji, eskiden ilkel toplumların yaşayış şekillerini inceleyen bir bilim dalı olarak kabul edilirken, günümüzde bütün toplumları ele almaktadır. Antropoloji, toplumları kültürel açıdan da inceleyen bir bilim dalı olduğundan turizmle yakın ilişki içindedir.

9- Turizm ve Sosyoloji

Turizm faaliyeti insan davranışlarından ortaya çıkan olaylar olduğundan, insanların bireysel özellikleriyle yakından ilgilidir. İnsanlar farklı ihtiyaçlarını karşılamak için seyahate çıkarlar. Turistik davranış, insanların yaşadıkları ortamla ilgili bilgiler ve algılamalarından etkilenmektedir (Doğan, 2004: 5). Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle başlayan karşılıklı toplumsal etkileşimi, turizm olgusunu oluşturan sosyolojik unsurları ve turizmin sebep olduğu sosyal etkileri inceleyen bilimsel çalışmalar “*Turizm Sosyolojisi*” olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan farklı sosyolojik olaylar, “turizm sosyolojisi” kapsamında yer almaktadır.

2.1.3. Turizm Sektörünün Tanımı ve Özellikleri

Ülke ekonomilerinin analizini kolaylaştırmak ve ekonomiyi yönlendirebilmek adına hangi alanlara önem verilmesi gerektiğinin belirlenmesi ancak ekonomiyi sektörlere ayırarak mümkün olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 235). Böylece her ülke sahip olduğu ya da işletebildiği kaynaklar doğrultusunda ekonomik sektörlerini belirler. Sektör; bir ekonomide aynı ya da birbirine benzer mal ve hizmet üreten, rekabet halindeki işletmelerin oluşturduğu alandır (Usta, 2016: 33).

2.1.3.1. Turizm Sektörünün Tanımı

Turizm sektörü, seyahat edenlerin seyahatleri süresince ortaya çıkabilecek konaklama, ulaşım, yeme içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyette bulunan özel ya da devlete ait işletmelerin bileşimidir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 16). Turizm endüstrisinde yürütülen bütün faaliyetlerin amacı, bir

tarafından turistlerin, diğer taraftan yerli halkın ihtiyaçlarını karşılamaktır. Aslında söz konusu faaliyet ve hizmetleri gören işletmelerin herhangi birinin kendisini turizm endüstrisinin bir parçası olarak görmesi, gelirlerinin ne kadarının turistlerden, ne kadarının da yerli halktan sağlandığına bağlıdır (Olalı ve Korzay, 1993: 5).

Diğer bir tanımda turizm sektörü; turizme katılan turist ya da turist gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili tüm kişileri, ticaret işletmesi ve örgütleri, devlet kurumlarını ve bunlarla ilgili kişi ve kuruluşların turistik mal ve hizmet üretim ve tüketim faaliyetlerini içermektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2002).

Turizm sektörü, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişmiş, daha geniş halk kitlelerine ve uzak mesafelere yayılmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizm sektörü; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan ve sosyo-kültürel hayatı etkileyen sosyo-ekonomik bir faaliyet haline gelmiştir. Bunun sonucunda; ülkelerin dikkati bu ekonomik faaliyet üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Yılmaz, Ö. D., 2007: 8).

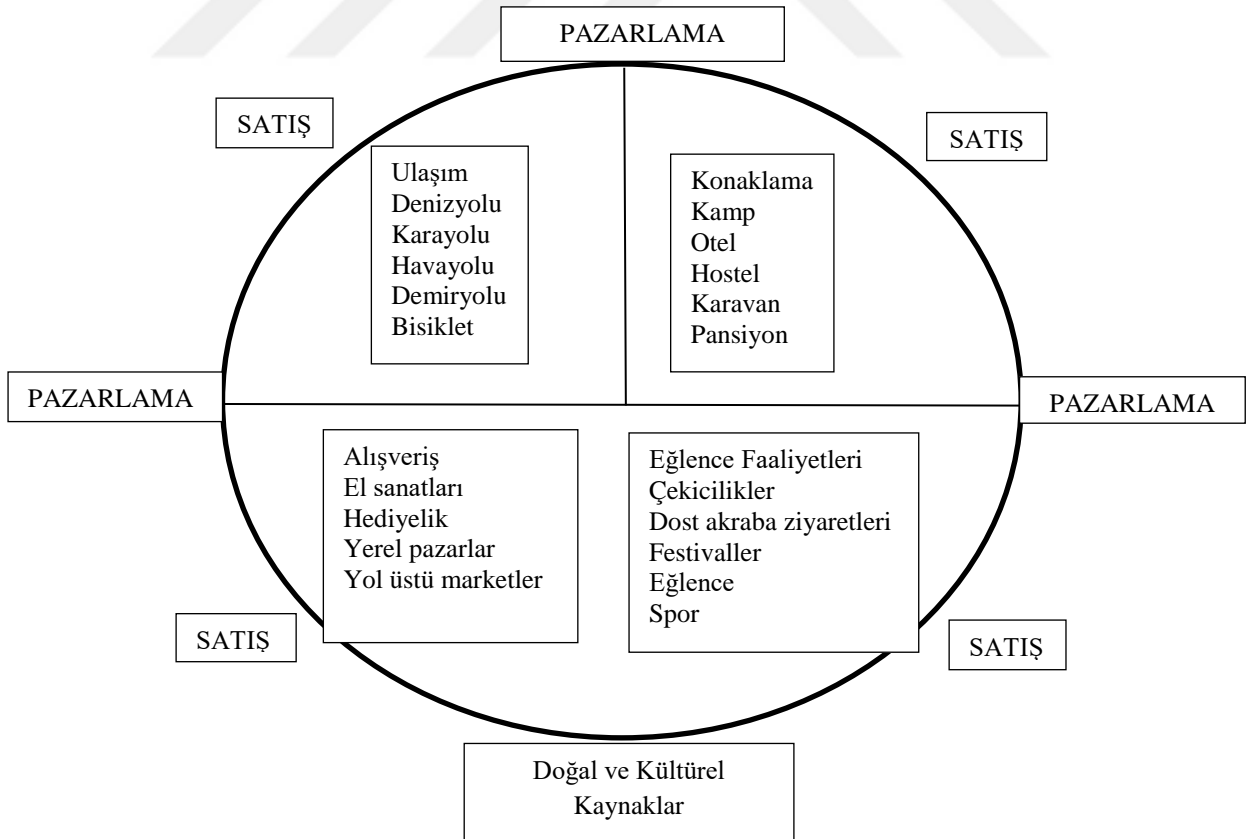
Sanayinin gelişmesi, kişisel gelirin artması, boş zamanların artması, turizm sektörüne, tarihte insanların dini, ticari ve askeri amaçlarla katıldıkları seyahatlerden çok daha farklı bir anlam yüklemiş ve yaşadığımız çağın çok önemli bir sosyo-ekonomik olgusu haline gelmiştir (Olalı ve Timur, 1988: 17):

Turizmin koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir sektör olma özelliği ülke ekonomilerine sağladığı katkılardan kaynaklanır (Olalı ve Korzay, 1993: 5)

- Turizm sektörü tarım, sanayi gibi diğer sektörlerden girdi alan ve girdi veren bir sektördür.
- Gelişmekte olan ülkeler için ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından biri de turizmdir.
- Yeni istihdam olanakları yaratarak ülkedeki işsizlik oranının yükselmesini önler.
- Ülkeler ve bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyinin dengelenmesini sağlar.
- Turizm sektörü doğal kaynakları hem koruyan hem de zaman içinde bu kaynakları tahrip eden bir sektördür. Bu nedenle ülkeler turizm politikalarını sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde oluşturmalıdır (Bardakoğlu, 2015: 33).

Şekil 2’de görüldüğü gibi turizm sektörü yapısı gereği doğal kaynaklar olmaksızın varlığını sürdüremeyecek bir sektördür. Bu nedenle turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve devamı için doğal kaynakların korunması gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Bu özellikleriyle turizm sektörünün standart bir sınıflandırmasını yapmak son derece güçtür. Büyük bir ekonomik faaliyet alanı olan turizm; seyahat, konaklama, yeme içme, eğlence, alış veriş ve diğer hizmetler için uluslararası pazar oluşturur ve talep yaratır (Bardakoğlu, 2015: 34). Turizm sektöründe faaliyette bulunan kurumlar genel olarak dört grup altında toplanabilir (Usta, 2016: 33-34):

- Rekreasyon Kurumları
- Eğlence Kurumları
- Konaklama Kurumları
- Ulaştırma Kurumları
 - Tur Operatörleri
 - Seyahat Acenteleri



Şekil 2. Turizm Sektörünün Yapısı (Mcintosh ve Goeldner, 1990: 16).

a- Rekreasyon Kurumları: Rekreasyon faaliyeti, bireylerin çalışma saatleri dışında ya da emeklilikleri döneminde sahip oldukları boş zamanlarını eğlenceli ve kendilerine faydalı olabilecek şekilde katıldıkları faaliyetlerdir. Rekreasyon kurumları ise bireylerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmeleri için organize hizmetler sunan kuruluşlardır. Yerel geziler, avcılık, yüzme, dalgıçlık, su kayağı, fotoğrafçılık, farklı sporlar vb. hizmetleri sunan kuruluşların sayısı turizmin gelişmesine paralel olarak artmaktadır.

b- Eğlence Kurumları: Rekreasyon kurumlarının vermiş olduğu hizmetlere benzer, insanların boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde değerlendirmelerini sağlayıcı olanaklar sunan işletmelerdir. Verilen hizmetler turizm işletmelerine ek gelir getiren faaliyetlerden oluşmaktadır. Parklar, hayvanat bahçesi, sörf, kayak, voleybol, golf, müze ziyaretleri, sinema, sahne sanatları, diskotek, bar vb. hizmetleri sunan kuruluşlardır.

c- Konaklama Kurumları: İnsanların kendi konakladıkları yer dışında seyahatleri boyunca geçici konaklamanın yanında yeme içme, eğlence ve dinlenme olanaklarının da sunulduğu işletmelerdir. Bu kuruluşların ilk akla geleni otellerdir. Bunun yanında, motel, pansiyon, apart otel, butik otel, tatil köyü, kamping, hostel ve oberj gibi konaklama işletmeleri bulunmaktadır.

d- Ulaştırma Kurumları: Turizm sektöründe karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu ulaştırma sistemleri, ulaştırma kuruluşları olarak yer alırken, sektörde dağıtım işlevini yerine getiren seyahat acenteleri ve tur operatörleri de aracı işletmeler olarak ulaştırma kuruluşları içinde yer alırlar (Usta, 2016: 34). Ulaştırma olmadan turizm olmaz. Çünkü seyahate çıkma “geçici yer değiştirme” muhakkak ulaştırma sistemlerinden biri ya da bir kaçını kullanmakla gerçekleşir (Gürdal, 1987: 76).

2.1.3.2. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm sektörü, içinde barındırdığı birçok faaliyet alanı ile hizmetler sektörünün bir alt sektörüdür. Turizm sektörü turistik ihtiyaçların karşılanması ve faaliyetlerin yürütülmesinde ekonominin tüm kesimlerinden faydalanmakta, bazı endüstri dallarını doğrudan kendi içinde barındırarak, diğer bazı endüstri dalları ile tarım ürünlerinden de önemli ölçüde faydalanmaktadır (Timur, 1981: 173).

“Sektördeki yatırımlar çok amaçlı alt yapı yatırımları, doğrudan turizm amaçlı alt yapı yatırımları, üst yapı yatırımları ve tamamlayıcı yan turistik yatırımlar olarak sınıflandırılır.” Turizm sektörünün sahip olduğu temel özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 242):

- Doğal varlıklara dayandığı için dışa bağımlılık azdır.
- Mal ve hizmet üretiminde makineleşme ve otomasyon zor olduğu için emek faktörü diğer sektörlerle göre daha önemlidir.
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeni ile stoklamaya elverişli değildir.
- Ülkedeki olumsuzluklardan çok hızlı etkilendiği için risk fazlasıyla yüksektir
- Turizm sektörü ekonomik verimlilik ile birlikte sosyal verimlilik de yaratır. Dolayısı ile turizm öncesi dışa kapalı olan toplumlarda turistlerin bölgeye gelmesi ile ortaya çıkan kültürel etkileşme dünya görüşlerinin farklılaştığı bilinmektedir.
- Tüketici eğilimlerindeki sürekli değişim turizm sektörüne dinamik bir özellik kazandırır.

Bu özellikler dikkate alındığında turizm sektörünün ülke ekonomileri açısından önemi daha iyi görülebilmektedir. Turizm sektörüne hizmet eden birbirinden farklı boyut ve yapıda turizm işletmeleri bulunmaktadır (Olalı ve Korzay 1993: 6).

2.1.4. Turizm Sistemi ve Turizmin Yapısal Özellikleri

Turizm sektörü, yapısal özellikleriyle kendisini geniş bir alanda ortaya koyan ve hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak kendi içinde uyumlu olmayı gerektiren karmaşık bir olgudur. Yapısal açıdan iç içe geçmiş, birbirleriyle çok yakın ilişkide ve karşılıklı uyumlu bir şekilde çalışmak zorunda olan sektörler, turizmin içinde yer alırken, aynı zamanda turizmi de yönlendirici konumda yer alırlar (Ünüsün ve M. Sezgin, 2007: 19).

2.1.4.1. Turizm Sistemi

Literatür incelendiğinde, turizm sisteminin, birbirleri ile ilişkili son derece karmaşık 5 parçadan oluşan dinamik bir sistem olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu sistemin parçaları (Gunn, 1988:15; Schulman ve Greenberg, 1994:58):

1. Turistler (karakterleri, ilgileri, mekanları ve kültürel yapıları),
2. Ulaştırma (destinasyonlara, şehirlere),
3. Bilgi ve yönlendirme (tanıtım, rehberlik, açıklamalar),
4. Çekicilikler (yapılacak, görülebilecek her şey, tatmin eden her türlü şey),
5. Hizmet tesisleri (konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş).

Literatürde turizmin açıklanması ve tanımlanması ile ilgili olarak görülen diğer bir yaklaşım da, Mathieson ve Well tarafından turizm endüstrisinin 3 ana bileşenden meydana geldiği konusudur. Bu bileşenler (Schulman ve Greenberg, 1994:59):

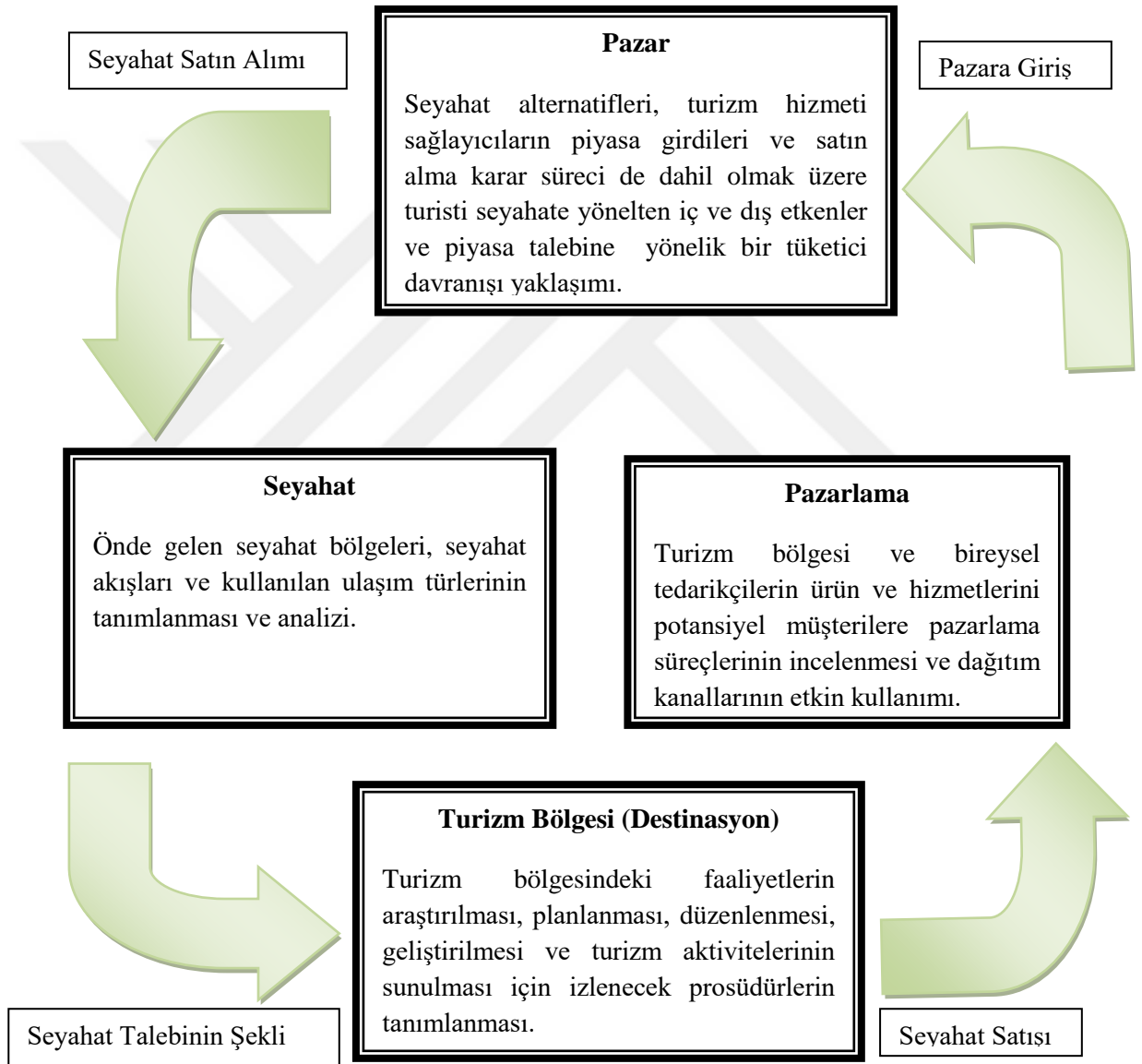
1. Seyahat edilebilecek destinasyonun seçimini etkileyen dinamik unsur,
2. Destinasyonda kalınmasını sağlayan statik unsur,
3. Ortaya çıkan her türlü ekonomik, sosyal ve fiziksel etki olarak sonuç unsuru.

Yukarıda sözü edilen bakış açılarının ışığı altında, turizmin sadece insanların belirli sebeplerle seyahatlere çıkıp, belirli faaliyetleri yerine getirip, tekrar hayatlarını devam ettirdikleri yerlere geri dönmeleri gibi basit bir tanımlama ile açıklanamayacağı açıktır.

Turizmin, yapısı gereği çevre olgularından ve koşullarından etkilenmesi olağandır. Çünkü turizm boşlukta oluşan bir olay değildir, çevre koşulları içerisinde yer alır ve bu koşullardan etkilenir. Bu yüzden turizme, belirli çevre koşullarında işleyen bir sistem olarak bakılabilir (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 45-46). Turizm planlamacısı Cleare A.Gun'a ve Leiper'e göre turizme sistematik bir yaklaşım yapmak gereklidir. Leiper'e göre turizm sistemi 5 elemandan ve bu elemanlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerden oluşmaktadır. Bunlar; *insan* (turist), *üç coğrafi bölge* (turist gönderen bölge, rota bölgesi ve destinasyon) ve *endüstriyel elemanlar* (turizm ve seyahat endüstrisi)'dir (İçöz, 2005: 15-16).

Turizm alışlagelmiş bir endüstri tanımlamasında yer almaz. Turizm hizmeti sunan bir çok işletme ilk etapta diğer pazarlara hizmet eden farklı faaliyetlerde bulunur. Örneğin, çeşitli mağaza ve dükkanlar yerli halka ve turistlere de satış

yaparken, müzeler de hem yerli halka hem de turistlere hizmet vermektedir. Turizm birbiriyle ilişkili birtakım bölümlerden oluşan bir yapıyla “Turizm Sistemi” olarak ta tanımlanabilmektedir. Şekil 3’e göre turizm sistemi; *seyahat, turizm bölgesi (destinasyon), pazarlama ve pazar* olarak dört bölümden oluşmaktadır (Mill ve Morrison, 1985: xviii-xix).



Şekil 3. Turizm Sistemi (Mill ve Morrison, 1985: xviii).

Turizm sistemi, seyahat kararının verilmesiyle başlayıp, turizm faaliyetinin gerçekleştirileceği turizm bölgesinin (destinasyon) seçimi, seyahat satışının gerçekleştirileceği pazarlama faaliyetleri ve turistik tüketicinin satın alma kararında etken olabilecek bir turizm pazarının varlığı ve nihayetinde seyahat satın alımı ile devam eden bir zincirden oluşmaktadır.

Turizm, yapılmış olan her türlü tanımından da kolayca anlaşılabilceği gibi, kendisine özgü bir takım özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Gerek turizm olayına turist olarak katılanlar açısından, gerekse turizmin her türlü arzı açısından belirli özellikler ön plana çıkmaktadır.

Turizmin temel özellikleri, turizm ürününün doğasından kaynaklanmakta ve ürünün doğası diğer sektörlerle arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Schulman ve Greenberg, 1994: 59). Turizm ürününün genel tanımı; *“turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı, belirli kaynakların bir araya getirilerek, bir üretim süreci sonucunda satışa ve tüketime sunulan hizmet ve ürünlerin tümüdür.”* (Tarhan, 1996: 8).

2.1.4.2. Turizmin Yapısal Özellikleri

Turizm, insanların geçici olarak para kazanma amacı gütmeyen, yer değiştirmelerinden doğan, olay ve ilişkilerin tümüdür. Bu noktada turizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu vd., 2017: 3);

1. Turizm geçici bir nüfus hareketidir. Bu harekette süre sınırlaması vardır. Bu süre; bir günle üç ay arası zaman aralığını kapsayabilir. Turizm gezi olayını da kapsar. Ancak gezinin sürekli ikamet edilen yer dışında gerçekleşmesi ve devamlı yerleşme amacı taşımaması gerekir. Dolayısıyla turizm, gelir elde etme amacı olmadan, bir yerde sürekli kalmamak üzere, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışında yaptıkları gezi ve konaklamalarından ortaya çıkan faaliyetlerdir (Akat, 2008: 3).

2. Turizm; gelir getirici bir ekonomik olay değil; tam tersine bir tüketim olayıdır. Turizm tanımında belirtilen, gelir sağlayıcı, menfi herhangi bir faaliyette bulunmama özelliği turizmi diğer nüfus hareketlerinden ayırır. Turist kendi ülkesinde kazandığını, ziyaret ettiği ülkede ya da kendi ülkesinde bir başka yerde tüketen kimsedir. Turizm olayına katılan kişiler, yurtdışından gelen veya kendi ülkesinde turistik faaliyette bulunup gittikleri bölgenin durumuna ve kendi bütçelerine göre

alışveriş yaparak kendi ihtiyaçlarını karşılamakta ve bölgeye döviz ya da yerli para birimiyle gelir bırakmaktadırlar. Geziye çıkan ve geçici konaklama yapan kişiler, bu süre zarfında ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri turizm işletmelerinden satın alırlar.

3.Turizm olayı bir olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Turizm olayını tek sebebe bağlamak ve tek bir yönde ele almak, onun tam anlamıyla anlaşılabilmesi sonucunu doğurabilir. Turizm olayını meydana getiren ilişkiler ve olaylar bütünü anlayabilmek için konuyu iktisadi, coğrafi, kültürel, politik, sosyolojik, teknik, tıbbi vb. açılardan yaklaşmak gerekmektedir (Hacıoğlu vd., 2017: 4).

4.Turizm, bir başka yönüyle, sosyolojik anlamda, yabancıların faaliyetidir. Başka toplumdaki, bölgeden, kentten ve köyden gelenlerin, yerli toplum yaşamındaki hizmetleri tüketim olayıdır.

5.Seyahat eden kişilerin, konaklamaları turizm olayının oluşumunda ve tanımında vazgeçilmez bir unsurdur. Fakat hangi konaklamaların turizm olayı içinde kabul edilip edilmeyeceğini belirleyebilmek için konaklamanın nerede yapıldığına, süresi ve seyahat amacı ile paralel olan konaklamanın sebebini dikkate almak gerekir. Hunziker ve Krapf'ın turizm tanımında; "insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışına seyahat etmeleri ve gittikleri ülke veya bölgede herhangi bir kazanç elde etme amacı gütmeyen geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler toplamıdır." (Holloway, 1990: 9) ifadesi bu görüşü açıklık kazandırmaktadır.

6.Turizm, bir tür serbest zaman faaliyetidir. Serbest zaman; çalışma, uyuma, kişisel ihtiyaçlar ve ev işlerinden artan zamandır (Hacıoğlu vd., 2017: 4). Turizm ve dışarıda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinin iki temel ortak özelliği bulunmaktadır: imkanların tedarik edilmesi (arz) ve bunlara katılma talebidir. Bu arz ve talebin ekonomik ve sosyal etkileri vardır. Söz konusu arz ve talebin sosyo-ekonomik etkileri vardır. Bu durumda rekreasyon faaliyetlerine katılanlar ile turistler aynı faaliyetlere katılan kişiler olarak görülmektedir (İstanbulu Dinçer, 1993: 109).

Sanayi öncesi toplumlarda, teknik ve toplumsal işbölümü ve işlevsel farklılaşmalar fazla gelişmemiştir. Dolayısıyla işle ilgili faaliyetler, davranışlar ve örgütlenmeler diğer toplum faaliyetlerinden ayrılmamıştır. Serbest zaman faaliyetlerinden olan; sanatla uğraşma, müzik dinleme, dans etme, tiyatroya gitme, spor yapma, eğlenceye katılma ve geziler, toplumsal faaliyetler ile iç içedirler. Örneğin; bayram ziyaretleri ve törenler, mesleki eğlenceler ve şölenler hem serbest zaman faaliyeti, hem de turizm faaliyetleridir.

Toplumda serbest zamanın ve onunla ilgili faaliyetlerin ortaya çıkabilmesi için iki temel koşulun gerçekleşmesi gerekir. Bunlar (Hacıoğlu vd., 2017: 4);

- a. Bireyin karar ve tercihlerinde, tutum ve davranışlarında özgür olması, onun toplumsal faaliyetlerinde bütünüyle ve sıkı bir biçimde toplumca düzenlenmemiş ve denetlenmemiş olması ve,
- b. İleri derecede teknik ve toplumsal işbölümü ve farklılaşma, iş yaşamının kesin sınırlarla belirlenip, kurala bağlanması ve örgütlenmesi gerekmektedir.

İnsanları yoğun, ruhsal ve fiziksel yorgunluk ortamından, sıradan ve bunaltıcı çalışma yaşamının baskısından uzaklaştırmak; çoğunlukla dinlendirici, rahatlık veren, yenileyici nitelik doğuran ve reaktif özellik gösteren serbest zaman aktiviteleriyle sağlanabilmektedir. Boş zaman ve rekreasyon ile turizm sektörü karşılıklı olarak birbirlerinin kaynak olarak kullandığı mal ve hizmetlerden faydalanmaktadır. Başka bir deyişle boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine katılanlar aynı zamanda turizmin sunmuş olduğu aktivitelerden faydalanırken, turizme katılanlar da boş zaman ve rekreatif faaliyetlerden faydalanmaktadır. Esas itibariyle rekreasyon ve turizm boş zaman ile doğru orantılıdır. Serbest zaman aktiviteleri kapsam açısından oldukça bol ve çeşitlidir. Serbest zamanı faydalı etkinliklerle değerlendirmek anlamına gelen rekreasyonel aktiviteler; müzik, dans, spor, oyun etkinlikleri, sanatsal faaliyetler, yürüyüş, yetenek gerektiren faaliyetler ve soyo-kültürel faaliyetler vb. aktivitelerdir (Can, 2015: 2-4).

Bu tanımların ışığında, turizm bir serbest zaman faaliyeti olup, serbest zaman olgusuyla doğrudan bağlantılıdır. Sadece ona özgü olan ilişkiler ve eylemler bütünüdür.

7. Turizm toplumsal bir hareketliliktir. Toplumsal hareketlilik her zaman her toplumda sıkça görülür. Fakat bunun değişim hızı toplumlara ve zamana göre değişir. Geleneksel toplumlarda, hareketlilik daha az ve sınırlı, çağdaş sanayi toplumlarda ise, hareketlilik daha hızlı ve yaygındır. Bu hareketin niteliği ve niceliği toplumların yapısına ve zamana bağlı olarak çeşitlilik ve değişiklik arz eder. Toplumsal hareketlilik kapsam yönünden oldukça geniştir. Hareketlilik, coğrafi yani fiziki ve toplumsal mekanda görülür. Bundan dolayı turizmin hareketinin temelinde mekanda hareketlilik vardır. Bu eylemler mekan ölçütüne göre iki kategoride toplanabilir (Hacıoğlu vd., 2017: 5).

a. Toplumsal Mekanda Oluşan Hareketlilik; toplumsal mekan denilince, bireyin, grubun veya diğer toplumsal birimlerin toplum yapısı içindeki ilişkiler karmaşığından ortaya çıkan statüsü anlaşılır. Toplum birçok statülerden oluşmuş karmaşık bir bütündür. Bu çeşit statülerden oluşan toplum yapısında, çeşitli yönlerde hareket olur. Bu hareketler yatay ve dikey olarak ikiye ayrılır. Hareketlilik, aynı statü içinde olursa “yatay”, statüler arasında farklılık gösterirse “dikey” olarak algılanır (Hacıoğlu vd., 2017: 5).

b. Fiziki Mekanda Oluşan Hareketlilik; toplumları, fiziki mekan adını verdiğimiz ve yaşadığımız mekandan soyutlamak mümkün değildir. Toplumlar, bu mekanda vardırırlar ve hareket ederler.

Toplumun, fiziki mekandaki hareketine nüfus hareketi de diyebiliriz. Turizm de bir nüfus hareketidir. Bu duruma göre turizm, sürekli kalınan yere tekrar dönmek üzere yapılan ve fiziki mekanlar arasında görülen nüfus hareketi karakterini taşır. Amacı ise, yeni yerler görmek, tanımak, öğrenmek ve bu yolla eğlenmek, dinlenmek ve serbest zamanı değerlendirmektir. İşte bu nitelik ve amaç taşıyan bireysel veya kitlesel tüm nüfus hareketlerine sosyolojik açıdan “turizm” denilir (Hacıoğlu vd., 2017: 5-6).

Turizmin bu yapısal özelliklerine ek olarak diğer özellikleri de şunlardır (Usta, 2016: 7-8):

1. Turizm, değişken ve sabit olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır:

- a. Sabit unsur, konaklama faktörü ve konaklama hizmetini sunan tesislerden oluşmaktadır. Konaklama, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışında turistik amaçlarla konaklama tesislerinde kalmalarını ifade eder.
- b. Değişken unsur, seyahat faktörünü ve seyahat hizmetini sunan ulaştırma sistemlerinden faydalanmayı içerir. Turizm olayının gerçekleşmesi için, belirli coğrafi mekanlar arasında seyahat etmek ve yer değiştirmek temel şarttır. Bununla birlikte seyahat olayının insanların devamlı ikamet ettikleri yer dışını kapsamaması ve geçici faaliyet sonunda tekrar kendi ikamet ettikleri yere dönüş amacı taşıması gerekir.

2. Turizm, ekonomi ile iç içe bir olaydır.

Turizmde üretim ve tüketim fonksiyonunun gerçekleşmesi, turizmin aynı zamanda ekonomik bir olay olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetinin yürütüldüğü ülkede yapılan döviz harcamaları (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve hediyelik eşya satın alma) ekonomide görünmeyen ihracat etkisi oluşturmaktadır.

3. Turizm, endüstri yönü olan bir olaydır:

- a. Turizm, yalnızca bir seyahate çıkma ve gidilen yerde konaklama faaliyeti değildir. Bunun haricinde turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan ve yan hizmetler sunan işletmeler mevcuttur. Bu durum turizmin, bir endüstri olarak kabul edilmesini gerektirir. Çünkü turistlerin faydalanacağı tüm altyapı, üstyapı ve ek turizm yatırımları, turizm faaliyetinin bir **“ağır endüstri”** olduğunu kanıtlar niteliktedir.
- b. Turistlerin faydasına sunulacak bir **“turistik ürün”**; emek, sermaye, doğal faktörler ve teknoloji gibi üretim faktörlerinin kullanılmasıyla elde edilmektedir. Örneğin; çeşitli yiyecek ve içecekler birer hammadde niteliğinde olup, üretim sürecinden geçirilerek nihai kullanıcı turistlere sunulmaktadır. Bundan dolayı turizm endüstriyel bir faaliyettir.
- c. Turizm faaliyeti ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetlerini sunanlar ve diğer kuruluşların birlikte uyumlu ve ortak bir çalışma neticesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle turizm, **“bütünleşik endüstri”** özelliği göstermektedir.
- d. Ulaştırma araçlarındaki bir koltuk veya biletin, herhangi bir konaklama tesisine giriş işlemleri ve oda tahsisi, havuz ve plajdan yararlanılması, tarihi ve doğal alanların gezdirilmesi ve hediyelik eşya satışı gibi hizmetler, turizmin **“hizmet endüstrisi”** olarak adlandırılmasını sağlamaktadır.
- e. Turizm, ulusal ekonomilerin gelişmesinde, ekonominin kaide ve kurallarına uyduğu ölçüde **“endüstrileşmeyi sağlayan endüstri”** özelliğine sahiptir.

4. Turizm toplumsal bir olaydır.

Turizme toplumsal bir olay niteliği kazandıran özellikler şunlardır:

- Turizm, toplum içinde gerçekleşmektedir.
- Turizm, diğer disiplinler gibi (hukuk, dil, din, ekonomi, tarih, coğrafya, sosyoloji) insanlarla birlikte vardır.
- Turizm, ölçülebilen bir olgudur, sayılarla ifade edilebilmektedir.
- Turizm, sosyal etkileşim etkileşim yaratmaktadır.

2.1.4.3. İnsanları Turizme Yönelten Nedenler

İnsanları seyahate çıkmaya yönelten etmenler o denli çok ve çeşitlidir ki, bunların tümünü içine alan bir gruplandırma yapmak hemen hemen olanaksızdır. Burada, ancak, insanları seyahate çıkmaya ve turizm davranışlarına yönelten başlıca istek ve amaçlar üzerinde durulabilir. Bunlar bile, birbirinden kesin olarak ayrılmış değildir. Bununla birlikte, insanları seyahate çıkmaya yönelten nedenlerin başlıcaları aşağıdaki biçimde özetlenebilir; “*yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlenme, din, kültür ve eğitim, meslek ve iş, sağlık, spor, siyaset ve diplomasi, özlem duygusu, iştah ve saygınlık*” (Doğan, 2004: 10), *taklit ve gösteriş, kişisel alışveriş ve teşvik edici nedenler*’dir (Hazar, 2010: 19-25).

Yenilik İsteği ve Merak: Kişinin doğasında değişiklik yatar; sürekli aynı kalan uyarıcı bir ortam, kişilerde bıkkınlık, sıkılma gibi rahatsızlık verici duygular ortaya çıkarır. İnsanların seyahate çıkmak istemeleri de, genellikle monotonluktan kurtulma ve merak duygularından kaynaklanmaktadır; çünkü, seyahat demek, hareketlilik demektir ve insanlar, çocukluk çağından itibaren seyahat ile merak duygusunun giderilmesi arasında ilgi kurmayı öğrenmektedirler. Turistler; deniz, orman, mağara, obruk vb. doğal turistik kaynakları merak edip görmek, gelenek-görenek, tarihi yapıtlar vb. kültürel değerleri yakından tanımak, çeşitli spor faaliyetlerine katılmak, fuar ve festivalleri izlemek isteği ile turizme katılırlar (Hazar, 2010: 19).

Güzellik Duygusu: İnsanların güzellik ve çirkinlik algısı ne kadar da öğrenme ile ilişkili olsa da güzelliğin çekici, çirkinliğin de itici olarak algılanması insanın doğasında vardır. Bunun neticesinde sanatsal değeri ve büyüleyici yapısıyla antik çağlara ait bir heykel ya da doğal güzelliği olan göl kıyısında bir orman, insanları seyahate çıkmaya yöneltebilir.

Dinlenme: İnsanlar günlük yaşantılarında ruhsal ve fiziksel olarak yorulmaktalar ve bunun sonucunda dinlenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla belirli dönemlerde ve belirli sürelerde dinlenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Dinlenme gereksinimlerini de kendi evlerinden uzakta, mekan değiştirerek, daha sessiz, doğa ile baş başa kalabilecekleri yerlere giderek karşılamak eğilimindedirler.

Eğlenme ve Macera Arama: Eğlenme, değişiklik arama gereksinimi ile yakından bağlantılıdır. Kimi yazarlar da, eğlenmeyi dinlenme ile aynı kümeye koymaktadırlar. Cinsiyet güdüsünü de eğlenme isteği birlikte ele alanlar vardır.

Bununla birlikte, zevk verici birtakım etkinliklere katılma (çeşitli oyunlar, danslar, macera arama) insanlar için cezp edici nitelikler taşıyabilir. Macera ve heyecan yaşayan insanlar kendilerini daha diri ve soğukkanlı hissettiklerini belirtmektedirler. Heyecan verici sporlara (rafting, paraşütçülük, heliksi, dağcılık) katılma ve gizemli coğrafi alanları gezme bu tür turizm hareketlerinden ilk akla gelenlerdir (Hazar, 2010: 22).

Din: Tüm din ve inançlarda ziyaret edilmesi kutsal sayılan ve mutlaka ziyaret edilmesi gereken kutsal nesnelere, yapıtlar ve merkezler vardır. Bunlardan en önemlisi de hac ibadetidir. Bütün bu ziyaretler dini amaçlı yapılan seyahatleri oluşturmaktadır.

Kültür ve Eğitim: Kimi yazarlar, öğretim, sanat, kongre ve gençlik turizmini birbirinden ayırmakta; kimileri de, bunları birleştirmektedir. Ancak, bunların çoğunda bilgi ve görgünün artırılması başta geldiğinden, bunları bir araya toplamak daha uygun olabilir. Yurtdışında, ABD ve Avrupa gibi ülkelerdeki üniversiteler ve dil kursları öğrenci turistlerin ilgisini çeker. Yabancı kültürleri tanımak, görmek ve öğrenmek isteyen insanlar, turistik seyahatlere çıkarlar (Hazar, 2010: 20).

Tüm dünyada eğitim düzeyinin yükselmesine paralel olarak kültür seviyesi de yükselmekte, insanlar kültürel olaylara, doğaya, tarihe ve diğer kültürel çekiciliklere daha fazla ilgi duymaktadırlar. Teknolojik gelişmeler de toplumların birbirlerinin kültürünü daha kolay bir şekilde yakından öğrenme imkanına sahip oldukları için kültür turizmine de giderek artan bir talep söz konusu olmaktadır. Keşfe meraklı, yeni kültürleri tanımaya arzulu, özgür ruhlu, artan hareket özgürlüğünü kullanmak isteyen, bilinmeyen yerlere telaş etmeden bağımsız da olsa gidebilen gezginlerin sayısı hızla artıyor. Özellikle Avrupa'daki zamanı bol emekliler, yaşlılar ve dünyanın birçok kıyı beldesinde tatil yapmış olanlar yeni kültürel odaklara ilgi duymaktadır (Pekin, 2011: 154).

Meslek ve İş: İş insanlarının meşgul oldukları iş sahaları ile ilgili iş anlaşmaları yapmak veya ürün satın almak amacıyla yaptıkları seyahatler bu alana girmektedir. Sergi ve fuarlar da yeni ürünlerin tanıtılması ve yeni iş anlaşmalarının yapılması açısından iş turizmi ile ilgilidir.

Sağlık: İnsanlar çeşitli hastalıklardan kurtulmak, şifa bulmak, fiziksel ve ruhsal rahatlığa kavuşmak için turizme katılabilmektedirler. Turizmin en önemli amaçlarından biri de insanların çeşitli kaplıca ve ılıcalardan, kür merkezlerindeki tedavi olanaklarından ve klimatizm (iklim tedavisi) den faydalanmaktır. Son yıllarda,

iklim özellikleri ve mağara, yayla, çiftlik gibi alanlarda da bu yönde turizm faaliyetleri başlamıştır (Ö. D. Yılmaz, 2007: 11-12).

Spor: Spor; oyun, eğlence, hareket etme gibi güdülere doyum sağladığı gibi, kültürel açıdan da önem taşıyan bir etkinliktir. Farklı bölgelerde çeşitli spor faaliyetlerinin yapılabilmesi bu alanlara yönelik turizm talebinin oluşmasına sebep olmaktadır. Böylece, spor karşılaşmaları, kayak sporu, yüzme, dağcılık, kampçılık, avcılık, olimpiyatlar ve diğer uluslararası spor organizasyonları vb. turizm hareketlerinin başta gelen nedenleri arasında yer almaktadır.

Siyaset ve Diplomasi: Ülkelerin karşılıklı ekonomik, politik, askeri, sosyal, kültürel, turizm ve diğer alanlarda işbirliği ve anlaşmalar yapma, çeşitli alanlarda birlik oluşturma faaliyet ve çabaları birbirlerinin ülkelerini ziyaret etmelerine sebep olmaktadır (Doğan, 2004: 10-13). Diğer yandan örneğin, Kremlin Sarayı, Eski Doğu Berlin, Birleşmiş Milletler ve İngiltere Parlamento Binası'na yapılan turistik ziyaretler de politik amaçlı olarak kabul edilmektedir (Yaşar, 1996: 5-6).

Özlem Duygusu: Dünyanın bir çok ülkesinde farklı şehirlerde, ülkeler arasında ve kıtalar arasında insanların çeşitli sebeplerle eş dost ve akrabalarından uzakta yaşam sürmesi birbirlerini özlemeleri ve ziyaret etmek istemeleri önemli bir seyahat sebebi olmuştur. Ayrıca dini bayramlarda yapılan ziyaretler ve yabancı ülkelerde çalışan işçilerin, tatillerini ülkelerindeki akrabalarının ve tanıdıklarının yanında geçirmek istemeleri büyük bir turizm hareketinin oluşmasına neden olmaktadır.

İştah: Sadece yemek ihtiyacını gidermek ve karın doyurmak dışında insanlar farklı lezzetler ve tatlarla tanışmak için seyahate çıkarlar. Dünyanın farklı bölgelerindeki farklı yemek kültürlerinin varlığı bu bölge ve merkezleri çekici hale getirmekte ve ziyaret sebebi olabilmektedir (Doğan, 2004: 14). Günümüzde farklı şekilde pişirilmiş bir deniz ürünü, hiç tatmadıkları bir av eti veya etnik bir mutfağı tanımak için seyahat eden entelektüel gruplar ortaya çıkmıştır (Altinel, 2017: 14).

Saygınlık: Turizme katılma, insanlara prestij kazandırabilir. Bu nedenle, insanların toplumdaki yerlerini yükseltmek ya da toplumsal beklentilere uymak istemeleri de seyahate çıkmalarına neden olabilmektedir. Smith, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir küçük kentte yaptığı araştırmada, bireyin içinde yaşadığı dar bir çevrede oluşan özel güdülerinin belirli yerlere seyahat eğilimini doğurduğunu ve tanınmış tatil merkezlerine yapılan seyahatlerin bireyin toplumdaki saygınlığını artırdığını saptamıştır (Doğan, 2004: 14).

Taklit ve Gösteriş: Bazı insanlar snobizm (başkaları gibi davranmaya özenen, taklitçi) duygusuyla hareket ederek turistik seyahatlere katılmaktadırlar. Bu tür insanlar; tatile çıkarak, genelde tatil dönüşünde çevresindekilere gösteriş yaparlar; seyahat edenleri taklit ederek kıskançlık, aşağılık kompleksi gibi duygulardan kurtulmaya çalışırlar (Hazar, 2010: 22).

Kişisel Alışveriş: İnsanlar herhangi bir ticari faaliyet amacı gütmenden kendileri ve yakınları için hem bireysel ihtiyaçları karşılayacak alışveriş, hem de hediyeelik eşya satın almak amacıyla turistik seyahate çıkabilirler. Kişilerin alışveriş amacıyla seyahate çıktıklarında turizmin tanımına uygun şekilde hareket etmeleri, seyahatin turistik faaliyet sayılabilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla bazı insanlar seyahat ettikleri yörelerde bireysel ihtiyaçları ve hediye için alışveriş yapmak isterler (Hazar, 2010: 23).

Teşvik Edici Nedenler: İnsanları turistik faaliyete katılmaları için teşvik edici unsurlar; tatil kredisi ve taksitle tatil imkanı (tatile çıkmak için yeterli ekonomik güce sahip olmayan kesime verilen imkanlar), tanıtma ve reklam (turistik merkezler ve destinasyonlarla ilgili medya organları ve diğer tanıtma araçlarıyla yapılan reklamlar), etkili satış teknikleri (kampanyalı veya indirimli satışlar, yarı sezon veya sezon dışı indirimler, müşterilere dağıtılan promosyon ürünleri vb.) den oluşmaktadır (Hazar, 2010: 24-25).

2.1.5. Turizmin Türleri ve Şekilleri

Turistlerin zevk ve tercihleri birbirinden çok farklı olduğundan, turizm işletmelerinin faaliyet konuları da bunlara paralel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle, turistlerin yöneldikleri turizm çeşitlerinin sınıflandırılmasında ve açıklanmasında yarar vardır (Usta, 2016: 11-13).

Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak, turistlerin zevk ve tercihlerine göre farklı turistik ürünleri seçmesine olanak tanırken, turizm türlerini çeşitli gruplarda toplamak ve sınıflandırmak da bütün bu faaliyetlere kolaylık sağlamaktadır. Ancak, günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri zamanla değişebilmekte, böylece sınıflandırmaya yeni turizm çeşitleri eklenmektedir.

Turizmin başlıca çeşit ve şekilleri bakımından sınıflandırılması aşağıda yapılmıştır. Turizm unsurlardaki hızlı değişimler sonucu, bu sınıflandırmanın, zaman içinde başka şekillerde yapılabileceği gerçeği unutulmamalıdır.

2.1.5.1. Turizm Türleri

Bilindiği gibi insanları turizme yönelten nedenler farklıdır. Kişileri seyahate yönlendiren sebepler çok farklı olduğu için bir turistin hangi amaçla seyahate karar verdiğini belirlemek de son derece zordur. Bunun yanında, turistlerin turizm faaliyeti süresince kendisine sunulan hizmetler ve diğer ilişkilerin odak noktasına göre bazı sınıflandırmaların yapılması olanaklı olabilmektedir. Buna göre, turizm tipleri aşağıda belirtilmiştir.

a. Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi

Rekreasyon, “*insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlenme amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetlerdir*” (Hacıoğlu vd., 2017: 27). İnsanlar rekreasyon turizminde farklı spor faaliyetlerine katılıp, termal turizm olanakları, çeşitli eğlenme ve dinlenme aktivitelerinden faydalanırlar. En önemli amacı dinlenme ve kendini yenileme olan rekreasyon turizminin esas unsuru deniz, güneş ve kum’dur. Bu turizm çeşidi turistik destinasyona göre planlandığı ölçüde destinasyonun kalitesine katkı yapacaktır (Avcıkurt, 2015: 22).

Çağımızın yoğun iş hayatı, kentleşme, gittikçe artan motorlu araç trafiği stresli ve kalabalık ortamlar, insanların ruhsal ve fiziksel sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkileri en aza indirmek, dinlenmek ve rahatlamak için insanlar buldukları coğrafi ortamlardan daha sakin ve dinlendirici başka yerlere giderek gerçekleştirdikleri bir turizm çeşididir. Dinlenme turizmi başlığı altında sıralanabilecek turizm çeşitleri şunlardır (Usta, 2016: 11):

Sağlık Turizmi: Klimatizm (iklim tedavisi), termalizm (su tedavisi), doğal turizm, dinlenme faaliyetine yönelik turizm ve diğer sağlık amacı ile yapılan turizm tipleri bu gruba girmektedir. Kaplıca, ılıca, maden suyu, hamam ve kür merkezleri insanların tedavi olmak ve şifa bulmak için ziyaret ettikleri yerlerdir. Sağlık turizmi, deniz (talosoterapi) ve mağara tedavisini de kapsamaktadır (Usta, 2016: 11). İnsanlar doğal tedavi imkanları haricinde son yıllarda özellikle doğrudan hastanelerde tedavi olmak için kendi ülkeleri dışında, başka ülkelere sağlık turizmi kapsamında seyahat etmektedirler. Ayrıca bu seyahatler paket tur kapsamında organize edilmekte ve sağlık turizminin ekonomik anlamda getirisinin de artmasına sebep olmaktadır (Aydın, 2012: 92).

Tıp turizmi, termal turizmi (kaplıca turizmi) ve geriatri ile birlikte sağlık turizminin bileşenlerinden biridir. “Wellness”, “spa”, “iklim terapileri” gibi dallar şimdilik termal turizmi kavramı içinde sayılabilmektedir. Bazı uzmanlar yaşlı turizmi, engelli turizmi gibi başlıkları da sağlık turizmine dahil etmek istemektedirler. Tıp turizmi (medikal turizm) uzman sağlık kuruluşlarında sunulan gerçek sağlık hizmetlerini kapsar. Hastalara yalnızca ulaşım ve konaklama hizmetleri sunma açısından değil, ameliyat ya da herhangi bir tıbbi müdahale öncesinde ve sonrasında kültür gezileri ya da kültürel etkinlikler sunulmaktadır (Pekin, 2011: 112-113).

İnsanların sağlık sebebiyle turizme katılmaları aşağıdaki tedavi şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akat, 2008: 19).

- *Klimatizm*: Temiz dağ havasının tedavi sürecinde uygulanmasıdır (Usta, 2016: 12).
- *Termalizm*: Kaplıca, ılıca ve içme gibi doğal şifalı su kaynaklarının tedavide kullanıldığı sistemdir.
- *Üvalizm*: Bazı meyve ve sebzelerin kür yapılarak tedavide uygulanmasıdır.
- *Mağara Turizmi*: Mağara havasının tedavi edici özelliği ve mağaraların ilgi çekici olması sebebiyle buralara yapılan seyahatlerdir.

Yayla Turizmi: Tatillerini kent dışında, daha sakin, doğayla baş başa geçirmek isteyen insanların belirli iklimsel özellik ve doğal güzellikleri olan yaylalara yaptıkları seyahatlerdir.

Kıyı Turizmi: Deniz ve göl kıyısı olan bölgelerde değişik su sporu faaliyetlerine katılarak eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan seyahatlerdir.

Çiftlik Turizmi: Tatillerini gerçek ya da turizm amacıyla yapılmış çiftliklerde geçirerek tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde bulunmak isteyenlerin tercih ettikleri turizm türüdür.

b. Kültür Turizmi

Farklı ulusların kültürel değerleri ve tarihi sanatsal yapıtlarını (antik kentler, tarihi olayların geçtiği mekanlar, müzeler vb.) görmek ve bilgi edinmek için yapılan seyahatlerden doğan turizm çeşididir (Usta, 2016: 12). Kültür turizmi iki kısımda incelenebilmektedir (Pekin, 2011: 150):

1.Kültür mirası (geçmişe ait olan her şey),

2.Yaşayan kültür (a. gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, mutfak v.b. yaşam kültürü, b. çağdaş kültür ürünleri, gösteri ve sahne sanatları, yaratıcı kültür endüstrilerinin tüm sonuçları). Dolayısıyla kültür turizmi, geçmişten günümüze doğal ve tarihi kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri, sanat gösterileri vb. turistik bir ürün şeklinde turistlere sunan bir turizm türüdür (Pekin, 2011: 151). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ne göre, “kültür turizmi gezginlere geçmişi ve sahip oldukları mirası olduğu kadar çağdaş yaşam biçimlerini ve görüşleri de öğreten turizmin tüm yönlerini kapsar.” (Pekin, 2011: 155). Kültürel çekicilik oluşturan öğelerin başlıcaları da şunlardır (Tunç Hussem ve Saç, 2008: 12):

- Arkeolojik sit ve harabeler, tarihi anıtlar,
- Yerel mimari ve orijinal özellikler,
- Müze ve kütüphaneler,
- Mutfak zenginliği,
- Festivaller, fuarlar,
- Tiyatro, sinema,
- Konser salonları, sanat galerileri vb, aktivitelerdir.

c. Spor Turizmi

Çeşitli spor dallarını aktif olarak yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkisi bulunan insanların; spor müsabakalarına, olimpiyatlara vb. spor aktivitelerine katılmak veya bunları izlemek için yapılan turizm faaliyetleridir.

Dağ Turizmi: Dört mevsim temiz dağ havasından faydalanma, yürüyüş ve tırmanış gerçekleştirme ve kış sporlarını yapmayı kapsayan turizm türüdür.

Golf Turizmi: Genellikle ekonomik gelir düzeyi yüksek olan kesimlerin yaptığı golf oynama faaliyeti, yıllar geçtikçe önemi daha da artmış ve bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmıştır.

Av Turizmi: Düzenli olarak kontrol altında olan av sahalarında, belli bir program dahilinde izin verilen av hayvanlarının, belli bir ücret karşılığında avlanması faaliyetidir.

d. İnanç Turizmi

Farklı dinler açısından kutsal sayılan şehirler, merkezler ve buralardaki dini yapıların, eserlerin ve mabetlerin ziyaret edilmesi ve hac ibadetinin yerine getirilmesi gibi faaliyetlerin oluşturduğu turizm hareketleridir.

e. Fuar Turizmi

Farklı bilimsel ve ticari alanlarda organize edilen kongre, konferans, sempozyum, forum vb. toplantılara katılmak, sergi ve fuarları ziyaret etmek, organiza sanayi bölgesi veya fabrikaları gezmek, iş görüşmeleri ve iş anlaşmaları yapmak amacıyla yapılan bir turizm çeşididir.

f. Siyaset Turizmi

Devlet görevlilerinin ulusal veya uluslar arası düzeyde siyasal ilişkiler sebebiyle katıldıkları faaliyetleri içeren turizm çeşididir. Bunun yanında siyasetle ilgilenen insanların, siyasi olayları yakından izlemek ya da tarihte önemli siyasi olayların geçtiği alanları ziyaret etmeleridir.

g. Kongre Turizmi

Aynı veya farklı meslek ve kuruluşlardaki insanların, sınırları belli bir program dahilinde aynı veya farklı konularda bilgi alışverişi yapmak ve bilgilendirmek amacıyla organize edilen toplantı ve fuarlara katılmak için yaptıkları seyahat ve konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin tümüdür (Çakıcı, 2017: 3). Farklı mesleki amaçlarla yapılan seyahatler, iş seyahati olarak kabul edilmektedir. İnsanların meslekleri ile ilgili konularda bilgi alışverişinde bulunmak ve bilgilendirmek amacıyla konferans, kongre, forum, sempozyum, panel vb. toplantı faaliyetlerine katılmaları kongre (toplantı) turizmi ve iş turizmi kavramlarını ayrı ayrı tanımlamayı güçleştirmektedir. Bu sebeple uluslararası verilerde kongre turizmi ile iş turizmi bazen ayrı, bazen de birlikte yer almaktadır (Aymanıkuy, 2006: 11). Kongre, konferans, sempozyum gibi farklı adlardaki toplantılara katılmak için yapılan seyahatler iş turizmi kapsamında yer alır (Çakıcı, 2017: 1).

h. Aile Turizmi

Birbirlerinden uzakta olan aile bireylerinin, aile büyüklerinin ve yakın akrabaların ziyaret edilmesi ve daha önce yaşanılan yerlerin görülmek istenmesi gibi sebeplerle yapılan bir turizm türüdür.

2.1.5.2. Turizm Şekilleri

Farklı bakış açısı ve ölçütlere göre turizm şekilleri aşağıda sıralanmıştır (Usta, 2016: 13).

a. Turistin Geldiği Yere Göre Turizm

Turistin geldiği yere göre turizm, iç turizm ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır:

i-İç Turizm: İnsanların kendi ülkeleri içinde turizm hareketlerine katılmalarıdır.

ii-Dış Turizm: İnsanların kendi ülkeleri dışında turizm hareketlerine katılmalarıdır.

Dış turizm iki kısımda incelenmektedir:

- **Aktif Dış Turizm (incoming):** Dış ülkelerden ülkemize gelen yabancı turistler ve yurtdışında çalışan gurbetçi vatandaşların ülkemizde katıldıkları turistik hareketlerdir.
- **Pasif Dış Turizm (outgoing):** Kendi ülke vatandaşlarımızın yurtdışına çıkarak başka ülkelerde turistik faaliyette bulunmalarıdır.

b. Turist Sayısına Göre Turizm

Turist sayısına göre turizm, bireysel, kolektif ve kitle turizmi olarak üçe ayrılmaktadır.

i-Bireysel Turizm: Kişilerin tek başına katıldıkları turistik hareketlerdir.

ii-Kolektif Turizm: Herhangi bir grup, dernek, kulüp, veya iş örgütünün düzenlediği ya da adlarına düzenlenen turistik seyahat ve konaklamayı içeren faaliyetlerdir.

iii-Kitle Turizmi: Seyahat ve konaklamanın büyük gruplar halinde, toplu

olarak organize edildiği ve turistin, grubun bir parçası olduğunun bilinçli olarak yönlendirildiği bir turizm çeşididir (Usta, 2016: 13). Kitle turizmi, farklı özelliklere sahip birçok farklı popüler ve büyük ölçekli turizm çeşidinin çok boyutlu bir birleşimi veya çok boyutlu bir elemanı olarak görülür. Tüm turistler de bu kitlesel dinlenme faaliyetinin bir parçası oldukları için kitlesel turist olarak kabul edilebilirler (Aramberri, 2010; Wheeler, 2003; Sharpley, 2000, Akt.: Vainikka, 2013: 275)

c. Tatile Çıkılan Zaman Dilimine Göre Turizm

i- Mevsime göre turizm (Usta, 2016: 14);

- Yaz turizmi,
- Kış turizmi,

şeklinde gruplandırılır.

ii-; Turizm faaliyetlerinin yoğunluğuna göre turizm;

- Sezon içi turizm,
- Sezon dışı turizm,

şeklinde gruplandırılır.

d. Yapılan Tatilin Süresine Göre Turizm

Turizm faaliyeti süre açısından; *kısa süreli turizm* ve *uzun süreli turizm* olarak iki kısımda incelenir.

i-Kısa Süreli Turizm: İnsanların kendi konakladıkları yer dışına seyahate çıkarak en az bir geceleme ve genellikle dört gecelemeden az gerçekleşen turizm şeklidir.

ii-Uzun Süreli Turizm: İnsanların kendi konakladıkları yer dışına seyahate çıkarak en az dört geceleme yaptıkları turizm şeklidir.

e. Sosyal Özelliklere Göre Turizm

Turizm, insanların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi vb.) göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

i-Yaş Düzeyine Göre Turizm

Gençlik Turizmi: 15-24 yaşları arasındaki nüfusun katıldığı ve özellikleri açısından diğer yaş gruplarından farklı nitelikler içeren turizm faaliyetleri, “gençlik turizmi”

olarak adlandırılmaktadır (Doğan, 2004: 51). Farklı turistik amaçlarla seyahate çıkma isteğinde olan maddi imkanları sınırlı genç nüfusun kendilerine sunulan çeşitli imkanlarla (gençlik kampları, izci kampları vb.) turizme katılmalarıdır. Yapılan araştırmalar kişilerin genç dönemlerinde gezip gördükleri yerleri tekrar ziyaret etme isteğinde olduklarını ortaya koymuştur (Usta, 2016: 14). Gençlik turizminin bölümleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Akat, 2008: 23):

- Seyahat alışkanlığı olan gençler
- Gençlere yönelik eğitsel ve kültürel programlar
- Öğrenci ve genç yaş grubuna yönelik turizm faaliyetleri
- Öğrenci ve gençlik turizm kuruluşları

Orta Yaş Turizmi: 25-64 yaş aralığını oluşturan bu grup, aktif çalışma evresinde bulunduğu için, bu grubun turistik davranışları önemli ölçüde çalışma şartlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, ekonomik durum dalgalanmaları, orta yaş turistlerinin seyahat zamanı ve seyahat türlerinin çalışma şartlarından etkilenmesine sebep vererek, iş kolları ve gelir düzeyine göre değişen turistik davranışları ortaya koymaktadır (Doğan, 2004: 52).

Üçüncü Yaş Turizmi: 65 yaş ve üzeri kişilerin katılmış olduğu turistik faaliyetler üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü yaş döneminde turizm hareketlerine katılan bireyler genellikle emekli kesimden oluşmakta ve boş zamanları bol olan turist grubunu oluşturmaktadırlar (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 34). Gelişmiş ülkelerde, insanların ortalama ömrü yaşadıkları refah düzeyine paralel olarak daha uzun olmakta, dolayısıyla 65 ve üzeri yaş grubu sağlık yönünden de daha dinç bir şekilde ve artan oranlarda turistik faaliyetlere katılmaktadırlar. Sağlık ve tıp alanındaki gelişmeler ve insanların sağlık konusunda giderek bilinçlenmesi neticesinde daha dinç, etkin ve canlı bir yaşlı nüfus ortaya çıkmıştır. Üçüncü yaş grubunu oluşturan bireylerin daha özgürce harcayabilecekleri gelir ve boş zamanlarının varlığı ile bu yaş grubuna tanınan çeşitli olanaklar, gelecekte de turistik talep potansiyeli açısından önemli bir hedef grubu oluşturmaktadırlar (Doğan, 2004: 52).

ii-Gelir Düzeyine Göre Turizm

Lüks Turizm: Genellikle gelir seviyesi yüksek insanların münferit veya gruplarla birlikte turistik faaliyetlere katılarak, pahalı ve lüks turistik ürün talep etmelerinden oluşan turizm şeklidir (Usta, 2016: 15). Lüks turizme katılanların turizm davranışı, düşük gelirli bireylere göre ayrılıklar gösterir. Bunlar, çok pahalı

konaklama yerlerinde kalırlar; her türlü konforu bulunan lüks transatlantiklerde yolculuk yaparlar; en ender ve lezzetli yiyecekleri yerler; büyük ve pahalı eğlencelere katılırlar, büyük ve lüks kumarhanelerin başta gelen müşterileri bunlardır. Başka turistlerle birlikte bir tur kümesi içinde yolculuk yapmak yerine, yakınlarıyla ve hizmetçileriyle yolculuk yapmayı yeğlerler. Turizm etkinlikleri, belirli hobi ve merakların doyumuna yönelmiştir. Afrika’da avlanma, bir adayı satın alıp ya da kiralayıp tatilini yakınlarıyla orada geçirme, dünyanın ünlü tatil bölgelerinde pahalı villalar alıp oralarda kalma gibi etkinlikler, daha çok bu kesim arasında görülür (Doğan, 2004: 52).

Geleneksel Turizm (Orta Sınıf Turizmi): Alışlagelmiş turizm ve seyahat hizmetlerinin sunulduğu faaliyetlerden faydalanan kişi ve ailelerin katıldığı turizm biçimidir (Usta, 2016: 15). Kitle turizmi ile eş anlamlı olan bu turizm biçimi, orta sınıf gelir düzeyine sahip kesimlerin ekonomik gelir düzeylerinin yükselmesiyle, geniş kitleler halinde turistik faaliyetlere katılmalarıyla ortaya çıkan turizm hareketidir. Günümüzde uluslar arası turizme katılanlar aynı zamanda kitlesel turizmi oluşturmaktadırlar. Uluslar arası turizm, bu turist kitlesinin ihtiyaç ve alışkanlıklarıyla uyumlu; geniş içerikli turlar, standart ve ucuz sayılabilecek hizmetler, kalabalık gruplu seyahatler ve tatil köyleri vb. imkan ve standartlar sunmaktadır (Doğan, 2004: 53).

Sosyal Turizm: Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü’ne (ISTO) göre, sosyal turizm, “*destinasyon ülkelerindeki insanların, tatilcilerin, dezavantajlı toplum bireylerinin veya turizme katılamayanların ne olursa olsun tatil olanaklarından faydalanmaları ve katılımıyla ilgili bağlantılar ve olgular*” olarak tanımlanmaktadır. Montreal Quebec Üniversitesi’nden Louis Jolin’e göre sosyal turizm; tüm nüfus gruplarına; özellikle gençlere, ailelere, emeklilere, engellilere ve diğer alt gelir düzeyindeki bireylere farklı program ve etkinlikler sunularak turizmden zevk almaları, aynı zamanda yerli halk ve topluluklarla olumlu iletişim kurmalarına vesile olunmasıdır (Association for the Development of Social and Health Tourism (ADSHT), 2014). Ekonomik gelir seviyesi düşük ya da belirli seviyenin altında olan toplum bireyleri sosyal turizmin hedef gruplarını oluşturmaktadır. Sosyal turizmi destekleyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 35-36):

- Demografik yapı (özellikle yaş faktörü önem taşımaktadır),
- Ücretli izinler

- Sosyal yatırımlar
- Ekonomik yardımlar (tatil kredileri, taksitle tatil, biriktirme sandıkları vb.), olarak gruplandırılabilir.

f. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm

Turistik faaliyetlere katılımda kullanılan ulaştırma aracının çeşidine göre sınıflandırılmaktadır (Usta, 2016: 15):

i-Karavan Turizmi: Kişilerin ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarının da bir bölümünü kendilerinin karşılayarak dünyanın farklı ülke, bölge ve şehirlerini karavanlarıyla ziyaret etmeleridir.

ii-Gemi Turizmi (Kruvaziyer Turizmi): Büyük yolcu gemileriyle yurt içi veya yurt dışında dünyanın değişik kıyı ve liman şehirlerine yapılan seyahatlerdir.

iii-Yat Turizmi: İnsanların ya kendi yatlarıyla, ya da gittikleri ülkelerde yat kiralayarak gerçekleştirdikleri turizm çeşididir.

iv-Demiryolu Turizmi: Farklı doğal güzellikli manzara ve tarihi öneme sahip rotalara trenle düzenlenen turistik seyahatleri içermektedir.

g. Örgütlenme Şekline Göre Turizm

Turizm, insanların bireysel olarak ve aracı kuruluşlar vasıtasıyla tatillerini planlamaları açısından iki kısımda incelenmektedir:

i-Bağımsız Turizm: İnsanların tatil programlarını kendilerinin organize etmeleridir.

ii-Örgütlü Turizm: İnsanların tatillerini seyahat acentesi veya tur operatörleri vasıtasıyla organize etmeleridir.

h. Konaklama Biçimine Göre Turizm

Konaklama yapanlarasunulanhizmet kalitesinin ve tesislerin kuruluş yerlerinin farklılığına göre otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü vb. gibi ayrımların yapılabildiği turizm şekilleridir.

2.2. Turistin Tanımı ve Turist Tipleri

Turizm olgusunu veya terimini açıklama çabaları XIX. Yüzyılın sonlarına kadar gitmektedir. Turizm olgusuna farklı bakış açıları, farklı tanımların yapılmasına sebep olmuştur. Turizmin önemli bir fenomen haline gelmesi ve ülke ekonomilerinin gelişmesine önemli katkılarının olduğunun anlaşılması üzerine, turist kavramının da tanımlanması gereğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla turizm olgusunun büyüklüğünün belirlenebilmesi açısından turist'in tanımı açık bir şekilde yapılmalıdır (Maviş, 1994: 3).

2.2.1. Turistin Tanımı ve Özellikleri

Turizm olgusunun öznesi olarak kabul edilen turist, “para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenme, eğlenme, kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık ve benzeri nedenlerle sürekli olarak yaşadığı, oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimsedir.” (Sezgin, O. M., 2001: 13).

Türkçe’de “Seyyah” kelimesi turist, “Seyahat” kelimesi ise turizm deyimlerinin karşılığı olurken, “Turistik” deyimini de turizm ile ilgili olan anlamına gelmektedir (Ünüsün ve M. Sezgin, 2007: 21).

Diğer bir tanıma göre “*turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk ederek seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketici davranışlarında bulunan kişidir.*” (Usta, 2016: 9).

Yukarıdaki tanımlamaların ışığı altında turistin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Usta, 2016: 8-9):

- a. Turist, turizm olayının öznesidir. Turizm faaliyetine doğrudan katılan ve yönlendiren kişidir. Turizm faaliyetlerinin de belirleyicisidir.
- b. Turist, devamlı ikamet ettiği yerden başka ülke, bölge ya da şehirleri merak, din, eğitim, sağlık, dinlenme, eğlenme vb. nedenlerle ziyaret eden, gittiği yerlerde devamlı kalma ve para kazanma amacı gütmeyen seyahat eden kişidir.

- c. Bilimsel, diplomatik, sportif ve toplantılara katılma gibi sebeplerle seyahat edenler de turist sayılırlar.
- d. Turist, kendisine sunulan hizmetlerden psikolojik memnuniyet bekleyen, tüketici davranışı kalıpları içinde hareket eden, sınırlı bir para harcama kapasitesine sahip, zamanı sınırlı bir insandır.

Turist, yerli ve yabancı turist olmak üzere iki grupta sınıflandırılır (Hazar, 2010: 6).

Yerli turist; “turizm olayına 24 saatten az, altı aydan fazla olmamak üzere kendi ülkesi içinde katılan kişilerdir. Yerli turistlerin yaptıkları harcamalar, seyahat ettikleri yöre için gelir kaynağı oluşturmaktadır.”

Yabancı turist;“turizm olayına 24 saatten az, altı aydan fazla olmamak üzere kendi ülkesi dışındaki yabancı ülkelerde katılan kişilerdir. Yabancı turistlerin yaptıkları harcamalar; seyahat ettikleri ülke için döviz geliri, kendi ülkeleri için ise turizm harcaması (gider) niteliği taşımaktadır.”

Bir ülkeye gelen, kalış süresi 24 saatten az, ya da 24 saatten fazla konaklama yapan tüm yabancı kişiler **yabancı ziyaretçi** olarak isimlendirilirler. Gittiği ülke, bölge ya da şehirde 24 saatten daha az kalan, konaklama ve geceleme yapmayan kişiler **Günübirlikçi “excursionist”** olarak tanımlanırlar (Usta, 2016: 9).

Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanlar Komitesi'nin turisti açıklamak için yapmış olduğu, bir ülkeyi en az 24 saatlik bir süre kalmak için ziyaret eden kişilerdir. Tanımından hareketle turist kabul edilenler ve turist kabul edilmeyenler aşağıda belirtilmiştir (McIntosh ve Goeldner 1990: 6):

Turist kabul edilenler;

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacı ile seyahat edenler,
- Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,
- Ticari ve iş amaçlı seyahat edenler,
- Ülkede oturmayan yabancılar,
- Deniz yolculuğu ile gelen kişiler ve 24 saatten daha kısa süreli olarak seyahat eden kişiler. Bu kişiler uğranılan liman ve kıyılarda 24 saatten az kalmış olsalar da, alışveriş yaparak harcamada buldukları için turist sayılırlar,
- Teknik kontrol ve tamirat için bir ülkeye gelen gemi ve uçak personeli veya geçici olarak bir ülkeye giriş yapan gemi ve uçak personeli, geldikleri ülkenin

konaklama işletmelerinden faydalandıklarında turist kategorisinde değerlendirilip turizm istatistiklerinde gösterilirler (Usta, 2016: 9),

- Başka bir ülke ya da bölgede en az bir gece konaklayanlar ile günübirlikçi “excursionist” olarak tanımlanan kişiler turist kavramı içinde değerlendirilirler.

Turist kabul edilmeyenler;

- Ülkeye belirli bir hizmet sözleşmesi dahilinde veya bu nitelikte bir sözleşme olmaksızın çalışmak için gelenler,
- Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler (örneğin; diplomatlar),
- Ülkeye sürekli kalmak için gelenler,
- Okullarda veya yurtlarda kalan öğrenciler veya gençler,
- Sınır bölgelerinde yaşayıp sınırın diğer tarafında çalışmaya giden kişiler,
- Geçiş süreleri 24 saati aşsa bile herhangi bir ülkeden transit geçiş yapan kişiler,
- Başka bir ülke veya bölgede eğitim öğretim amacıyla uzun süre kalanlar (Usta, 2016: 9),
- Uluslararası göçebeler (Usta, 2016: 10),
- Mülteciler

2.2.2. Turist Tipleri

Turist tiplmesiyle ilgili 1972’de Cohen, 1974’de Plog ve 1977’de Smith birbirine benzer çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, Plog’un “dışa dönük” turist kişiliği, Cohen’in “başiboş” turist kişiliği tipine ve Smith’in “kaşif” turist kişiliği tipine benzer nitelikler göstermektedir (Avcıkurt, 2015: 23).

Cohen, turist deneyimi ve rolleri için dört çeşit sınıflandırma yapmıştır. Bunlar, örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (kaşif) ve başiboş turist tipleridir. Cohen’in turist tiplmesi bize turist-yerel halk etkileşiminin turistik seyahat düzenlemelerine, turistlerin güdüleri, zevkleri, tercihleri ve beklentilerine göre farklılık arz edeceğini göstermektedir. Buna göre, turizmin örgütlenmiş olmayan şekilleri daha yoğun bir ev sahibi toplum-ziyaretçi etkileşimine imkan verecektir.

Turist tiplemesi ile ilgili olarak Plog'un geliştirdiği tipoloji, özellikle turistik alanın gelişmesi ile çok yakından ilgilidir. Plog, turistleri, yaşam biçimlerine göre

- Dışmerkezli (allocentric),
- Ortamerkezli (mid-centric) ve
- Ruhsalmerkezli (psychocentric)

olarak sınıflandırmaktadır. Plog'un önerisine göre, turistik bölgeler gelişme arzularına bağlı olarak çeşitli turist tiplerini hedefleyebilirler. Bir yerel toplum, turizm sektörüne az sayıdaki maceraperest dışmerkezli turistlerle girebilir, fakat bu tip turistler için herhangi bir özel donanım gerekmeyeceği için topluma katkısı az olacaktır. Turistik bölge daha ulaşılabilir oldukça ve daha iyi hizmet sunuldukça sayıca daha fazla olan ortamerkezli turist tipinin ziyaret etmesi sağlanabilir. Bu da sonuçta çok sayıda ruhsalmerkezli turist grubunun bölgeye gelmesine yol açabilir.

Smith, turistleri, turistik etkinliklerine göre yedi kümede sınıflandırmaktadır.

Bunlar;

- Araştırmacı,
- Seçkin,
- Garip,
- Olağandışı,
- Kitlemsi,
- Kitle ve
- Kapsamlı

turistler şeklindedir. Smith'in turist tiplemesi özellikle sosyal ve kültürel etki çalışmaları için oldukça yararlıdır. Yerel toplum içerisinde çeşitli sosyal, demografik, etnik ve dil farklılıkları olabilir. Bunların belli bir kısmı turistik gelişme içerisinde yer alabilir veya turistik gelişmeden etkilenebilir. Özellikle, turizmin sosyal etkileri ziyaretçilerin miktarı, ırk, kültür ve sosyal bakış açıları gibi etkenler ile ziyaret edilen yerlerdeki yerel toplumlar arasındaki farklılıklara göre değişme gösterecektir (Avcıkurt, 2015: 26).

Daha yakın bir zamanda yapılan bir çalışmaya göre ise, turistler on dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; *güneş seven turist, hareketi seven turist, antropolog turist, arkeolog turist, organize kitle turisti, heyecan arayan turist, kaşif turist, sosyete*

turist, araştırmacı turist, bağımsız kitle turisti, birinci sınıf turist, başıboş turist, kaçan turist, ve spor seven turist 'tir.

Turistlerin seyahat davranış şekilleri, alışkanlıkları, beklentileri ve mesleki özellikleri dikkate alınarak yapılan bir sınıflandırmaya göre de dört önemli turist tipi belirlenmiştir. Bunlar; *kalıcı turist tipi, kalıcı ve hareketli turist tipi, gezgin turist tipi ve göçebe turist tipi* şeklindedir.

Farklı turist kişiliği tiplerinin, yerli topluluk ve turistik destinasyon üzerinde farklı etkileri olacağı kabul edilebilir bir gerçektir. Örneğin, kültür turizmi, kuş gözlemciliği, yamaç paraşütü ve dağcılık sporlarıyla ilgilenen bir turist tipinin yerli halka etkileri, sadece eğlence merkezlerinde ve deniz-güneş-kum üçlüsünde tatilini geçiren diğer bir turist tipinin yerli halka etkilerinden çok daha farklı olacaktır (Avcıkurt, 2015: 28).

Tarihsel süreç içerisinde, turizm alanındaki gelişmeler ve teknolojik değişmeler değerlendirildiğinde üç farklı paradigmanın oluştuğu görülebilir. Bu paradigmlar; "Modern Öncesi Turizm Paradigması", "Modern Turizm Paradigması" ve "Post Modern Turizm Paradigması"dır.

Modern turizm paradigmasının hakim olduğu günümüzde, turizm kitlesellikten uzaklaşarak bireyselliğe doğru gelişme göstermektedir. Böylece, bu dönemde turist tiplendirmesinin önemini yitirdiği, bireylerin teknolojiden en üst seviyede yararlandığı, otantik öğelere oranla, üst gerçeklik ve sanal deneyimlere daha çok rağbet gösterdikleri görülmektedir. Kısaca, *post-modern turist* veya *post-turist* için turist tipolojisi kavramı anlamsızlaşmakta, herhangi bir turist herhangi bir zaman tüm turizm çeşitlerine katılabilmekte, bir turizm türünden diğerine doğru geçiş yapabilmekte ve deneyim yaşayabilmektedir.

Post-modern turist, turist bakışının tipik pek çok nesnesini görmek için evinden ayrılmak zorunda değildir. Post-modern turist için, televizyon ve internet sayesinde her türlü nesneye uzun uzadıya bakmak, onları birbirleriyle karşılaştırmak, bir bağlama yerleştirmek ve tekrar bakmak mümkün olabilmektedir (Avcıkurt, 2015: 29).

2.3. Turistik Ürün ve Turizm Talebi

Turistik tüketiciler, gelir seviyesinin yükselmesi ve harcanabilir gelirlerinin artmasıyla birlikte kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun ürüne yönelmekte, tercih ettikleri turistik ürünün fiyatı, nitelikleri ve nasıl elde edebilecekleri konusunda çaba göstermektedirler. Buna karşılık turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan turizm işletmeleri; hangi pazar karmasına nasıl bir pazarlama karması ile hizmet sunulabileceği doğrultusunda çalışma gayreti içindedirler (Karataş ve Babür, 2013: 19).

2.3.1. Turistik Ürün

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikteki mal ve hizmetler veya bu mal ve hizmetleri destekleyici birçok yan ürün bileşenlerinden oluşan birleşik bir üründür. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, turizmin birincil ürünlerini oluşturan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme gibi hizmetlerin yanı sıra; uçak, otobüs koltuğu, havaalanından transfer hizmetleri, rehberlik hizmeti, herhangi bir ulaşım aracı bilet satışı, araç kiralama hizmeti, konaklama işletmelerinde sunulan wellness (sağlık) hizmetleri ya da tüm turistik mal ve hizmetleri kapsayan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1986:200).

Turistik ürünü açıklamaya ilişkin farklı tanımlamalar ortaya konmuştur. İlk zamanlar turistik ürün kavramı daha dar bir çerçevede sadece turistik mal ve hizmet olarak benimsenirken, bir sektör olarak turizmin önemi arttıkça turistik ürünün birçok bileşenden oluşan birleşik bir ürün olduğu kabul edilmeye başlanmıştır (Günlü ve Şahin, 2007: 141). Turistik ürün üreticileri açısından otelin yatağı, uçağın koltuğu, restoranın yemekleri birer turistik üründür. Fakat turistlere göre bunların her biri birleşik turistik ürünün yalnızca parçalarıdır (Hacıoğlu, 2010: 39).

Turizmin temel özellikleri, turizm ürününün doğasından kaynaklanmakta ve ürünün doğası diğer sektörlerle arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Schulman ve Greenberg, 1994:59). Turizmin temel olgusu, ürünün, yani turizm arzının özelliklerinin ortaya konulmasıyla açıklanabilir. Turizm ürününün genel tanımı; “turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı, belirli kaynakların bir araya getirilerek, bir üretim süreci sonucunda satışa ve tüketime sunulan hizmet ve ürünlerin tümüdür.” Turistik ürün, “turistin seyahati boyunca yararlandığı

konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer bir çok servislerin bileşimidir.” (Hacıoğlu, 2010: 39).

Turiste sunulan çeşitli hizmet ve faaliyetlerin uyumlu şekilde bir arada bulunması sonucu turistik ürün oluşmaktadır. Dolayısıyla; *“turistik ürün, tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği artıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir üründür. Turistik ürün, ilginç bir coğrafya veya manzara, bitki örtüsü, iklim, halkın yaşam tarzı, konukseverlik, gelenek ve görenekler gibi özgün faktörlerden; aynı zamanda konaklama, ulaşım, iletişim, sağlıklı arıtma, eğitim gibi genel alt yapıya kadar uzanan farklı mal ve hizmetlerden oluşmaktadır.”* (Usta, 2016: 114-115).

Turistik ürün sunulan turistik hizmetlerin bir çıktısıdır. Turistik hizmetler turistik ürün olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla turistik hizmetlerin özelliklerini belirtmek turistik ürünün tanımını yapmak demektir. Turizm ürünü, bir hizmet endüstrisi ürünü olarak, soyut bir özellik göstermektedir (İstanbulu Dinçer ve Ertuğral, 2009: 63).

2.3.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistik ürün, turistlerin sürekli oturdukları yerden ayrılışından tekrar yaşadığı yere dönünceye kadar geçen süre içinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği tecrübelerin bir toplamıdır (Oral, 2005: 4-5).

Turistik ürün aşağıdaki unsurlardan oluşur:

- Bilgi toplama ve verme
- Ulaşım
- Konaklama
- Eğlence
- Hatırlama

Bu unsurlardan 1. ve 5. unsur (bilgi toplama ve hatırlama) imajı; aradakiler ise (konaklama, ulaşım ve eğlence) tecrübe aşamasını oluşturmaktadır (Oral, 2005: 5).

İlk aşamada turist gideceği turistik destinasyonun seçimini yaptıktan sonra seyahatin başlamasına kadar geçen süre içinde destinasyon hakkında bilgi edinmek

ister. Bu bilgileri yazılı ve görsel medya, broşür, prospektüs veya değişik kanallardan alabilir.

İkinci aşama seyahate çıkıştır. Seyahat sırasında rahatsız olmuş birey seyahat bittiğinde kötümser bir kişiliğe bürünebilir. Çünkü seyahat sırasında kazanılan olumsuz deneyim tatil ön değerlendirmesinde etkili olmaktadır.

Üçüncü ve dördüncü aşamada turistler gezme, görme faaliyetlerine önem vermekte, yerli halkla iletişim kurmak istemektedirler.

Son aşama turistin evine döndüğü anda başlayan aşamadır. Kişinin tatil ve seyahatle ilgili anlarına film, fotoğraf ve hediyelik eşyalar girmektedir (Oral, 2005: 5). Son aşamanın pazar araştırmasında iki ayrı etkisi görülmektedir: İlki, bu anılar turistin bir yıl sonra yine aynı destinasyona gitmesine sebep olabilir. İkincisi de olumlu izlenimlerle dönmüş turist aynı turistik merkeze gitmek isteyip de henüz gidememiş olan potansiyel turistleri efektif turist haline getirebilir. Çünkü film, resimler ve hediyelik eşyaların gösterilmesiyle anılar, ağızdan ağıza daha geniş bir kitleye yayılacaktır (Oral, 2005: 6).

Turistik ürünün kolay pazarlanabilmesi aşağıdaki dört faktörü gerçekleştirmesine bağlıdır(Çolakoğlu, 2014: 55-58).

- 1.Çekicilik,
- 2.Yararlanılabilirlik,
- 3.Ulaşılabilirlik ve
- 4.İmaj

1.Çekicilik: Turistin bir turistik ürün veya destinasyonu başka bir turistik ürün veya destinasyona göre tercih etmesini etkileyen özelliklerdir. Bu özellikler bir destinasyona turistik talebi yönlendiren etkenlerdir. Yerel, bölgesel ve ulusal özellik taşıyan çekicilikler olduğu gibi uluslararası özellik taşıyan çekicilikler de vardır. Yerel kıyafetler, folklor, gelenek ve görenekler, nitelikli bir destinasyon veya mutfak gibi faktörler bir turistik ürünün çekiciliğini ve tercih edilebilirliğini artıran etkenlerdir (Barutçugil, 1989: 119). Turistik çekiciliklerin yer çekiciliği ve olay çekiciliği olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Olalı, 1990: 140).

- *Yer çekiciliği;* turisti bir bölgeyi ziyaret etmek için harekete geçiren itici faktörlerdir. Örneğin; iklim, deniz, güneş, doğa harikaları, mimari doku gibi.

- *Olay çekiciliği*; turisti bir yöreyi ziyaret etmek için harekete geçiren önemli olaylardır. Örneğin; spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, festivaller, karnavallar, fuarlar, kongreler gibi.

Genellikle, yer ve olay çekiciliği tüketicilerin tercihinde önemli faktörler olarak birlikte rol oynarlar. Yer ve olay çekiciliğini birlikte kullanmak turistik ürünün çekim gücünü artırmak için seçilen önemli bir stratejidir (Çolakoğlu, 2014: 56).

Çekiciliği belirleyen unsurlar dört grupta toplanabilmektedir (Kozak vd., 2000: 47-48). Bunlar, doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlardır.

- *Doğal unsurlar*: Turistik ürünlerin tercih edilebilirliğini ve çekiciliğini artıran en önemli faktör doğal kaynaklardır. Coğrafi konum, doğal güzellikler, havanın temizliği, temiz su kaynakları, temiz deniz ve plajlar, bütün mevsimlerin ayrı bir güzellikte yaşanabilmesi, fauna ve florası, termal su kaynakları, rüzgarın yönü ve şiddeti, ekosistemi bozulmamış kıyılar, farklı doğal güzelliklere sahip adalar, su altı zenginlikleri, dağlar, yaylalar ve şelaleler vb. doğal kaynaklardır.
- *Sosyo-kültürel unsurlar*: Düğünler, kutlamalar gibi gelenek ve görenekler, müze, anıt, ibadet şekli ve yerleri, ören yerleri gibi kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim düzeyi, planlı kentleşme gibi hususlar sosyo-kültürel unsurlar içerisinde yer almaktadır. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen etkilerinin yanı sıra tek başlarına da güçlü bir çekicilik niteliği taşıyabilmektedir.
- *Ekonomik unsurlar*: Bir turistik ürünün tercih edilebilirliği ve satın alınmasında ekonomik şartların uygunluğu da önemli bir çekicilik faktörüdür. Turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik konjonktür, turizm sektörünün durumu vb. ekonomik unsurlardan bazılarıdır.
- *Psikolojik unsurlar*: Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel, dini ve siyasi ilişkiler, siyasi yapının toplumsal yaşam biçimlerine etkileri, moda, alışkanlık, snobizm, sempati veya antipati duyguları çekiciliği etkileyen psikolojik unsurların başında gelmektedir.

2. Yararlanabilirlik: Turistin gittiği yerdeki yeme-içme, yatma, eğlenme ve dinlenme olanaklarının varlığını ifade eder. Turiste sunulan hizmet olanakları

doğrudan turist akımı oluşturmayabilir. Ancak yoklukları, turistlerin çekicilik aramalarına engel olabilir. Olanaklar çekicilikleri tamamlar (Oral, 1988: 99). Bir turistik destinasyonda olması zorunlu ve varlığı çekim gücünü arttıracak olanakları şu şekilde sıralanabilir (Olalı, 1990: 140).

Konaklama olanakları; konaklama tesislerinin çeşitliliği, farklı turist tiplerine hitap edebilme özelliği, kapasite yeterliliği.

Yerel ulaşım olanakları; turistik çekim merkezinde yararlanılabilecek ulaşım sistemleri ve araçlarının çeşitliliği, sağladığı konfor ve/veya ekonomiklik düzeyi ile turistlerin tercihlerine etki edebilmektedir.

Sportif altyapı; spor aktiviteleri için altyapı ve düzenlemelerin varlığı özellikle sporu günlük hayatının bir parçası olarak benimsemiş turistler üzerinde etkilidir.

Diğer unsurlar; alışveriş olanakları, yerel tatları deneme fırsatları gibi tatili renklendirebilecek unsurlardır.

Diğer hizmetler; danışma, sağlık, temizlik, güvenlik turistlerin kendilerini daha rahat, huzurlu hissetmelerine ve tatminlerinin yükselmesine etki edecek unsurlardır.

3.Ulaşılabilirlik: Turistin, turistik faaliyete katılırken ulaşımına ayıracağı gider payı ve turistik ürüne erişimde harcayacağı zaman önemli bir faktördür. Bu noktada turistik ürünün fiyatı da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla turistik ürüne ulaşılabilme; fiziki mesafe, süre ve ulaşım maliyeti ile değerlendirilmekte ve ölçülmektedir (Günlü ve Şahin, 2007: 144).

Ulaşılabilirlik, “kolay elde edilebilirlik” olarak da nitelendirilebilir. Kolay elde edilebilirlik, çekicilik faktörünü tamamlayan bir unsurdur. Turistik çekim merkezine zaman ve fiyat açısından kolay ulaşabilmeyi içermektedir (Olalı, 1990: 140).

4.İmaj: Turistik ürünün tercih edilebilirliğini artıran faktörlerin en önemlilerinden biri de imajdır. Turistik destinasyonun pozitif bir imaja sahip olması potansiyel turistlerin ürün tercih etme kararlarına olumlu yansımaktadır. Bu sebeple tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi ve antipropagandaların önlenmesi oldukça önem arz etmektedir (Olalı, 1990: 140). İmaj konusunda dikkat edilmesi gereken bir konu da, imajın turistik kentin gerçek niteliklerine dayandırılmasıdır. Aşırı şişirilmiş veya temelleri zayıf bir imaj, hayal kırıklıklarına sebebiyet vererek tatminin azalmasına ve uzun vadede yarardan çok zarara neden olabilir.

Turistik ürün unsurları içinde yer alan turizm işletmeleri, farklı önem ve özelliklere sahip olup çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir (Toskay,1983: 7-8). Turizm kurumları kendi içinde birincil ve ikincil derecede kurumlar olarak sınıflandırılmış ve turizm işletmeleri de bu kurumlar içerisinde değerlendirilmiştir. Bunlar (Çolakoğlu, 2014: 59-60):

a- Birincil derece turizm kurumları

- Turistik mal ve hizmet ile ilgili kurumlar
 - *Konaklama tesisleri:* Kamp alanlarından, beş yıldızlı tatil köylerine, pansiyonlardan lüks şehir otellerine kadar çok geniş bir yelpazeyi oluştururlar. Fiyat, kalite, hizmet çeşitliliği çok farklı seviyelerdedir.
 - *Turizme hizmet veren ulaştırma işletmeleri:* Kara, hava, deniz ve demiryolları farklı coğrafyalarda farklı yoğunluklarda kullanılan ulaştırma türleridir. Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından da çeşitli fırsatlar taşırlar.
 - *Turizm ile ilgili özel malları üreten işletmeler:* Seyahat ile ilgili eşya, spor malzemeleri, hediyelik ve hatıra eşya üreticileri ve satıcılarından oluşur.
 - *Turizme hizmet eden ticari işletmeler:* Gümrüksüz alışveriş mağazaları başta olmak üzere çeşitli ulaştırma terminaleri ve gümrük kapılarında turistlere hizmet sunan işletmelerdir.
 - *Turizm ile ilgili özel hizmetler üreten işletmeler:* Rehberlik hizmeti sunanlar, çeşitli spor ve özel ilgi alanlarında eğitici veya refakatçi görevini görenler, araç kiralama hizmeti veren işletmeler vb.
- Turizmin öznesine yönelen turizm kurumları
 - *Turisti sigorta eden sigorta işletmeleri:* Turistik ürünün güvenilirliğini ve tercih edilebilirliğini arttıran bir uygulamadır. Çağımızda çok yaygınlaşmış, paket turlar için uygulanması zorunlu bir sigorta türüdür. Bireysel seyahatler için de çeşitli seçenekler sunulmaktadır.
 - *Turisti finanse eden kurumlar:* Tatil kredisi veren bankalar, sandıklar, sosyal turizme yönelik fırsatlar sunan sendikalar bu grupta değerlendirilir.
 - *Turizm tanıtma ve reklamını yapan kurumlar:*
 - Kar amacıyla tanıtma ve reklam yapan kuruluşlar: Profesyonel reklam şirketleridir.

- Resmi tanıtma ve reklam kuruluşları: Merkezi ve yerel yönetimlerin yanında dernek, birlik, vakıf gibi tanıtma amaçlı faaliyet yürüten kurumlardır.
- Turistik arz ile turist arasında ilişki kuran kurumlar:
 - *Perakendeci seyahat acenteleri*: Tur operatörlerinin paket turlarını ve uçak bileti, araba kiralama, otel rezervasyonu gibi diğer seyahat hizmetlerini satan işletmelerdir.
 - *Tur operatörleri*: Paket tur üreten, satan ve operasyonu gerçekleştiren toptancı seyahat acenteleridir.

b-İkincil derece turizm kurumları:

Yerel halkın yanı sıra turistlere de hizmet veren işletmelerdir. Çay bahçesi, pastane, büfe gibi.

Turizme katılanların ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olarak mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, yürüttükleri faaliyet ve gördükleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılabilirler (Barutçugil, 1989: 53):

- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri
- Seyahat işletmeleri
- Diğer turizm işletmeleri (tanıtım, finansman, sigorta, hediyelik ve hatıra eşya satışı, rehberlik ve turizm ile ilgili diğer hizmetleri veren kişi ve kurumlar)

2.3.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün, farklı ürün bileşenlerini bir arada sunması ve farklı nitelikler taşıması sebebiyle, turistik ürünü tanımlamada, sunulan hizmet ve faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Turistik ürünün içeriğini oluşturan hizmet ve faaliyetler şu şekilde sıralanabilmektedir (Usta, 2016: 114):

a- Konaklama ile ilgili hizmet ve faaliyetler: Konaklamaya ilişkin hizmetlerin verilmesi, yeni konaklama tesisi yatırımlarının yapılması ve yerel turizm paydaşlarının konaklamaya ilişkin çalışmalarıdır.

b- Yeme-içme ile ilgili hizmet ve faaliyetler: Yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayacak tarımsal besin ürünleri, gıda sektörü ve restoran hizmetleriyle ilgili faaliyetlerdir.

c- Ulaştırma sistemleri ile ilgili hizmet ve faaliyetler: Ulaştırma sistemleri alt yapısı ve araçlarının geliştirilmesi ve ulaştırma sistemleri arasındaki bağlantıların sağlanması.

d- Turistik ürünlerin satışı ile ilgili hizmet ve faaliyetler: Hediyelik eşya, hazır giyim, mücevher, halı, kilim gibi ürünlerin üretim ve satışı ile hizmet ve faaliyetlerdir.

e- Boş zaman ve rekreatif aktivitelerin değerlendirilmesi ile ilgili hizmet ve faaliyetler'dir.

Turistik ürünler, birleşik ürün olma özelliği gösterdiği için tek başına fazla bir anlam ifade etmezler. Örneğin; turistlerin otantik bir Anadolu köy yaşantısını görebilmeleri için oraya rahat bir şekilde ulaşabilmeleri, temiz bir konaklama hizmeti alma, hijyenik ve doğal yiyecek ve içecekleri tadabilme, dinlenme ve belki eğlence hizmetlerinin de bir arada sunulmuş olması gerekecektir.

Turistik ürünün kendine özgü özellikleri şunlardır (Usta, 2016: 115; Olalı ve Timur, 1988: 421; Olalı, 1990: 140; Günlü ve Şahin, 2007: 142; Usal ve Kurgun, 2006: 9-10.):

- Turistik ürün yalnızca mal ve hizmeti kapsamayıp, bir uyum bileşenidir. Söz konusu uyum hem somut hem de soyut niteliklerden oluşmaktadır.
- Turistik ürün, diğer sektörlerde olduğu gibi ambalaj, fiziksel büyüklük ve vitrindeki görünüş gibi yalnızca somut özellikler taşımaz.
- Turistik ürünün kullanılmasına yönelik baş etken, boş zamandır.
- Turistik ürün, farklı hizmet bölümleri ve turizm kurumları tarafından sunulan ürünlerin tamamlayıcısı niteliğindedir. Turistik tüketici ise turistik ürünü bir bütün halinde satın almaktadır.
- Turistik ürün, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi birçok hizmetlerin birleşimidir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetleri genel olarak turist birleştirmektedir.
- Birleşik ürün olduğu için herkese uygun bir turistik ürün oluşturmak çok zordur.
- Turistik ürünün üretimi ve tüketimi aynı anda olmaktadır. Diğer bir deyişle turistik ürün üretildiği yerde tüketilmektedir. Çoğu defa turistik ürün önce satılmakta, sonra üretilmekte ve tüketilmektedir.
- Turistik ürün depolanamamaktadır (stoklanamazlık).

- Turistik ürün içerisindeki birçok mal veya hizmet belli ölçüde makineleşmeye ve otomasyona gidebilmekte ancak tam olarak mümkün olmadığı için standardizasyona gitmek çok zor hatta imkansızdır.
- Turistik ürünün birleşik bir ürün özelliği göstermesi sebebiyle ürünü oluşturan paydaşlar arasında sıkı bir koordinasyonun sağlanması birinci derecede önem arzeder.
- Aynı turistik mal ve hizmeti farklı amaçlarla kullanarak birçok farklı birleşik ürün oluşturmak mümkündür.
- Turistik ürün arzı esnek değildir. Ancak turistik ürün çeşitlendirmesi esnek olmalıdır. Dünyadaki gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir.
- Turistik ürün, bünyesinde birçok bileşeni barındıran tam bir üründür. Turistlerin birincil (fizyolojik) ihtiyaçlarını karşılaması yanında ikincil (psiko-sosyal) ihtiyaçlarını da karşılar.
- Turistik ürün, nihai tüketiciye sunulmaya hazır bütün bir üründür. Üretim süreci tamamlanmamış ya da bir kısmı tamamlanmış turistik üründen bahsedilemez.
- Turistik ürün, tüketici kitlesinin gittikçe artan bir seyir izlemesine rağmen dünyanın birçok bölgesinde yaşayanlar için halen daha erişilmez pahalı bir üründür.

2.3.1.3. Turistik Ürünlerin Boyutları

Turistik ürünler tüketiciler görüş açısından ve işletmeler görüş açısından olmak üzere iki boyutta incelenebilir (Rızaoğlu, 2007: 251):

1. Toplam turistik ürün
2. Bireysel turistik ürün

1. Toplam turistik ürün; bir turistin bir çekim yerine ziyareti, gezi, konaklama, eğlence, dinlenme, ulaştırma ve diğer kolaylık ve çekicilikler gibi farklı öğeleri veya farklı bileşenleri kapsayan ürün, turistik tüketici bakış açısıyla bir toplam üründür. Bazen, bu öğelerin bütünü bir tek işletme tarafından sağlanır. Örneğin, bir turist bir tur düzenleyicisinden her şey dahil bir tatil istediğinde farklı öğelerin bir demetini istemektedir. Bazen bu farklı öğelerin bazılarını turist kendisi

ortaya koyar. Örneğin, konuk olarak birkaç gün kalmak üzere turistin kendi otomobilini kullanarak arkadaşını ziyaret olayında olduğu gibi. Toplam turistik ürün, tüketicilerin toplam bir deneyim veya toplam bir yarar elde etmek için bir dizi tekil ürünleri içeren bir ürün demetidir. Toplam turistik ürün, değişik ürünlerin uyumlu bir şekilde birlikteliğini içeren yatay boyuttur. Turistik ürün, turistin ne sadece çekimlerine giderken satın aldığı uçak koltuğu, ne sadece kaldığı otel odası ve ne sadece uzanarak dinlendiği kumlu ve güneşli bir plajdır. Turist için ürün, bu öğelerin oluşturduğu bir birleşimdir. Böylece, uçak koltuğu ya da otel odası toplam turistik ürünü oluşturan farklı öğelerdir.

- ***Toplam turistik ürünün niteliği***

Bir turistik tüketici için ürün; ikamet ettiği yerden ayrılıp başka bölge veya ülkeleri ziyaret ettikten sonra ikametgahına dönüncüye kadarki süre içinde edinmiş olduğu tecrübelerin toplamıdır. Turistik tüketici için bir ürün, farklı aktivitelere göre somut ve soyut unsurların bir toplamıdır. Söz konusu ürün bileşeni turistik tüketici tarafından belli bir zamanda, belli bir fiyata elde ettiği bir tecrübe olarak kabul edilir.

- ***Toplam turistik ürünün bileşenleri (öğeleri)***

Toplam turistik ürünü oluşturan öğeler ve alt bileşenleri şunlardır:

Çekimyeri merkezi çekicilikleri: Turistik tüketicinin, turistik faaliyetlere katılacağı bir çekimyeri merkezini diğerine göre tercih etmesini sağlayan unsurlar çekimyeri merkezi çekicilikleridir. Çekimyeri merkezi turistik bölge ya da olay çekiciliği biçiminde adlandırılabilir (Rızaoğlu, 2007: 25). Çekimyeri merkezi çekicilikleri dört grup altında toplanabilir:

- Tabii çekicilikler,
- Yapay çekicilikler,
- Kültürel çekicilikler ve
- Toplumsal çekicilikler

Çekimyeri merkezi kolaylıkları: Çekimyeri merkezindeki unsurlar veya çekimyeri merkezine kuvvetle bağlı unsurlardır. Bu kolaylıklar turistlere konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve turizme katılımı sunan çekicilik unsurlarıdır. Çekimyeri merkezi kolaylık ve hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2007: 253-255):

- Konaklama işletmeleri

- Yiyecek-içecek tesisleri
- ekimyerindeki ulaşım kolaylıkları
- Spor ve diğer oyun etkinlikleri
- Perakende satış yerleri
- Diğer kolaylıklar ve hizmetler

ekimyeri merkezine eriřilebilirlik kořulları: Turistlerin ekimyeri merkezini tercih etmelerinde etken olan kolaylık, hız, konfor ve dūřuk maliyet saęlayan imkan ve unsurlardır.

- Altyapı
- Donatım (kamu tařıma araçları hız ve būyūklūęu, park alanları, eęlenme ve dinlenmede kolaylık saęlayan unsurlar)
- Fonksiyonel unsurlar (yolların uygunluęu, yaya ve araç trafięini rahatlatan uygulamalar, hizmetlerin devamlılıęı, uygun fiyatlar, otoparklar, yeřil alan ve peyzaj dūzenlemeleri ve sosyal iliřkiler)
- Hukuki dūzenlemeler

ekimyeri merkezinin yansıtıęı imgeler (imajlar): Turistik tūketicilerin turistik ūrūnler hakkında edindikleri bilgiler, algılamalar ve ūrūn imajı, turistlerin satın alma eylemini önemli olude etkiler. ekimyeri merkezine ait imajlar yalnızca turistin tecrūbe ettięi hizmetlerden deęil, aynı zamanda turisti turizme yōnelten gūlū gūdūlerden oluşur. İmajlar ve turistik faaliyetlerde elde edilen fayda ve beklentiler potansiyel turistlerin zihinlerinde yer eden algılamalara sıkı sıkıya baęlıdır. Herhangi bir Çekimyeri merkezini ziyaret etmeyen bir turistin zihninde o yerin sunduęu algısal bir manzara veya deneyim imajı oluşmaz, medya, internet, telefon veya aęızdan aęza sōylenti vasıtasıyla Çekimyeri merkezi imajı oluşturulabilir. Ancak oluşturulan bu imaj potansiyel turistlerin zihninde önceden yer eden imajlarla örtüşmeyebilir. Turistler bunun neticesinde kararsızlıęa dūřebilirler. Her ekimyeri merkezine özgū bir imaj veya birden fazla imaj bulunabilir. Fakat sōz konusu imajlar gūncel olaylardan ziyade geçmiřteki olaylarla iliřkili olabilir.

ekimyeri merkezinde turistlere uygulanan fiyatlar: Bir ekimyeri merkezine yōnelik turistik faaliyet belli bir ūcret karřılıęında gerçekleşmektedir. Sōz

konusu ücret, günlük turlar, konaklama ve diğer çekicilikler arasından tercih edilmiş olan aktivitelerin maliyetlerini içeren bir toplamdır. Farklı çekimyeri merkezleri farklı turistik ürünler oluşturmaları ve ilgili turistik ürünleri belirli pazar bölümlerine sunmasından dolayı, turizm sektöründeki fiyatlar da buna paralel bir şekilde çeşitlilik arz etmektedir. Turizm sektöründeki fiyatlar, aşağıdaki faktörlerin etkisine göre farklılık arz edebilir:

- Turistik sezona göre
- Sunulan aktivite türlerine göre
- Dünya piyasalarındaki döviz kurlarına göre
- Seyahatin çekimyeri merkezine olan mesafesine göre
- Ulaştırma sistemleri araç ve türlerine göre
- Turistik ürüne ilişkin kolaylık, hizmet kalitesi ve turistik işletme türlerine göre

2. Bireysel turistik ürün; Turizm işletmelerinin bakış açısıyla turistik ürün, tek tek ürünlerdir. Bireysel turistik ürün, hedef turistik tüketici gruplarının belirlenmiş ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda hazırlanmış farklı ürünleri kapsayan dikey boyuttur. İşletmeler, tüketiciler ve diğer örgütlerle olan ilişkilerine ve etkileşimlerine yatay boyut açısından yaklaştıkları halde kendi faaliyetlerine ve ürünlerine dikey boyut açısından bakarlar (Rızaoğlu, 2007: 258).

- ***Bireysel turistik ürünlerin niteliği***

Havayolu işletmeleri, eğlence-dinlenme işletmeleri, otomobil kiralama işletmeleri ve diğer işletmeler gibi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler kendi hizmetleri üzerinde belirgin bir biçimde yoğunlaşmak suretiyle sundukları ürünleri daha dar bir açıdan değerlendirirler. Çoğu büyük otel işletmeleri ile ulaşım işletmeleri pazarlama çalışmalarında ürün yöneticileri çalıştırır ve denetimleri altındaki faaliyet koşullarına bağlı olarak ürün planlarlar ve geliştirirler. Örneğin, otel işletmeleri toplantı hizmetleri veya boş zamanları değerlendirici, eğlendirici ve canlandırıcı hizmetlere ağırlık verirken, havayolu işletmeleri ise uçuşların rahatlığına dönük hizmetlere ağırlık verirler. Bu nedenle, toplam ürün kavramı turizm pazarlamasının uygulandığı genel durumları ifade eder. Fakat toplam ürün kavramı turistik işletmelerde görev alan yöneticilerin yapmak zorunda kaldığı ürün planlama ve geliştirme kararlarına yol göstermede yetersiz kalır.

Tek tek işletmelerin sahip olduğu turistik ürünler için de toplam ürün kavramı geçerlidir. Örneğin, döner kebab bir yiyecek-içecek işletmesinin sahip olduğu bireysel bir üründür. Nihayet, bir oda otel işletmesinin, bir yolcu koltuğu bir uçak işletmesinin bireysel ürünleridir. Ancak, bu bireysel ürünler için de toplam ürün kavramı geçerlidir. Bir hizmet ürünü de tüketicilerin satın aldıkları belli bir ürünü yapan farklı hizmet çeşitlerinden (öğelerinden) meydana gelmektedir. Otelde kalan bir ziyaretçi için otel ürünü ziyaretçinin, ister bir seyahat acentesi tarafından otele götürülmesiyle ister kendisinin doğrudan doğruya otelin resepsiyonuna girmesiyle olsun, ilk temasın başladığı otele yerleşme işlemleriyle otelde kaldığı süreçte kullandığı tüm hizmetler ve otelden ayrılma işlemleriyle biten tüm deneyimleri konaklama deneyimini kapsar (Rızaoğlu, 2007: 259).

2.3.1.4. Turistik Ürün Düzeyleri

İşletmeler farklı özelliklere sahip turistik ürünler oluşturarak hem talebi karşılamak hem de rekabet üstünlüğü sağlamak için çaba göstermelidirler. İşte ürün düzeyleri, turizm endüstrisindeki herhangi bir kesimde faaliyet gösteren turizm hizmet sağlayıcı işletmeler için ürün planlama ve geliştirmedeki düşünce sürecini yansıtır. İşletmelerin yararlanabilecekleri ürün düzeyleri şu şekilde sıralanmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 260-271):

1. Öz ürün (çekirdek ürün, temel ürün)
2. Görünen ürün (istenen ürün)
3. Uzatılan ürün (arzu edilen ürün)
4. Beklenmeyen ürün (sürpriz ürün)
5. Potansiyel ürün

1. Öz ürün; tüketicinin bir ürünü alırken neyi satın aldığını ifade eder. Oda, yiyecek içecek, resepsiyon görevlisinin nazikliği ve güler yüzlülüğü, havuz, müzik, tiyatro, müze, tarihsel alanlar birer öz üründür.

2. Görünen ürün; görünen ürün öz ürünün somut yapısı ve görünümüdür. Bir otel odası ferahlığı ile sıcak suyu ve temiz havluları ve banyosu ile aynasıyla, yatağı ile manzarasıyla bir görünen ürün olabilir.

3. Uzatılan ürün; öz ürünle birlikte sunulan diğer özelliklerdir. Bir garsonun, menüde yer alsın veya almasın, özelliği olan bir yiyeceği veya içkiyi tüketiciye önermesi veya bir lokantada devamlı yemek yiyen bir müşterisine haftada bir kere bedava yemek sunması veya müzeye götürmesi uzatılan bir üründür.

4. Beklenmeyen ürün; tüketicinin beklentilerini aşan ve kendisi için bir değer ekleyen özelliklerdir. Örneğin, bir otelde resepsiyonistin otele yeni gelen bir müşterinin giriş işlemlerini yaparken, müşteriye bir bardak meyve suyu ikramında bulunması bir beklenmeyen ürün niteliğindedir.

5. Potansiyel ürün; potansiyel ürün, var olan bir ürünün gelecekte sunabileceği bir fayda olarak düşünülebileceği gibi gelecekte fayda yaratabilecek yeni bir ürün olarak da değerlendirilebilir. Örneğin bir otelin voleybol, basketbol ve halı futbol sahasının mevcut olduğunu düşünelim. Ancak gelen misafirlerin hiçbiri halı futbol sahasını kullanmayıp sadece voleybol ve basketbol oynuyorsa, halı futbol sahası o otel için potansiyel bir üründür.

2.3.1.5. Turistik Ürün Sınıflandırması

Turistik ürünler değişik kriterler kullanılarak değişik biçimlerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar aşağıda gösterildiği şekilde üç kısımda toplanmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 268):

1. Ortaya çıkış durumlarına göre turistik ürünler
2. Sektörlere göre turistik ürünler
3. Kaynaklarına göre turistik ürünler

1.Ortaya çıkış durumlarına göre turistik ürünler; bunlar da “turizm ürünleri”ve “turist ürünleri”olarak iki kısımda gruplandırılabilir.

Turizm ürünleri; mevcut olan fakat turistlere sunulmayan ürünlerdir.

Turist ürünleri; turistin ikamet ettiği yerden ayrılıp tekrar geri dönünceye kadar satın aldığı veya kullandığı ürünler ve kazandığı deneyimlerdir.

2.Sektörlere göre turistik ürünler; yiyecek ve içecek ürünleri, ulaştırma ürünleri, konaklama ürünleri, eğlence-dinlendirme etkinlikleri ve hediyelik (hatıralık) eşyalar gibi beş grupta toplanabilir.

3. Kaynaklarına göre turistik ürünler; kaynaklarına göre turistik ürünleri dört grupta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 270-271).

Turist akımını çeken ürünler; bu ürünler, turist hareketinin ihtiyaçlarını gidermede turistik alanın kendisine özgü kaynak ve imkanlarıdır. Ekolojik yapı, doğal, tarihi, kültürel kaynaklar vb.

Turist akımını karşılayan ürünler; bu ürünler, turist akımının yüklü olduğu gereksinimleri karşılamaya elverişli ortamla ilgili ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak, yerli topluluğun geçmişi, kullanılan dil, din, hukuk düzeni, yerel topluluğun yerel örgütlenme düzeyi, eğitim, sağlık olanakları vb.

Turist akımını alıkoyan ürünler; turist akımının varış yerinde geçici bir süre kalışını sağlayan turistik tesisler, oteller, tatil köyleri, dinlenme-eğlence yerleri, kaplıca tesisleri vb.

Turist akımını taşıyan ürünler; havayolları, demir yolları, deniz yolları ve karayolları ile ilgili ulaştırma sistemleridir.

2.3.1.6. Turistik Ürün Oluşturma Süreci

“Diğer ürünlerde olduğu gibi turistik ürünlerin de belirli bir yaşam dönemi bulunmaktadır. Bu dönemler başlangıç (giriş), gelişme (büyüme), olgunluk, gerileme (düşüş) olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır” (Olalı ve Timur, 1988). Bu aşamaları tamamlayan bir turistik ürün gerileme döneminde mevcut tüketiciler tarafından terk edilecektir. Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda mevcut durumunu korumak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için bir destinasyonun mevcut ürünlere yenilerini eklemesi gerekmektedir. Böylece, destinasyon değişen tüketici beklentilerine yanıt vererek gelişecek ve rekabet üstünlüğü elde etmiş olacaktır (Coşar, 2014: 118-119). Çizelge 11’de turistik ürün oluşturma süreci özet halinde gösterilmiştir.

Çizelge 9. Turistik Ürün Oluşturma Süreci

Süreç	İşlem
Fikir Yaratma	Fikir önemsenmeli mi? Oluşturulan ürünlerin esaslı bir fikre dayanır.
Fikirlerin Elemeden Geçirilmesi	Ürün hakkındaki fikir, işletme hedefleri, politikaları ve mevcut kaynaklarla uyumlu mu? Alternatif ürün fikirleri analiz edilerek uygun olan fikirlerin seçilmesidir.
Kavram Geliştirme ve Test Edilmesi	Tüketicilerin her yönüyle kabul ettiği ve benimsediği bir ürün mevcut mu? Ürünü hangi pazar karmasının kullanacağı ve üründen elde edilen faydanın ne olacağı sorularına cevap bulunur.
Pazarlama Stratejisi	Nasıl bir yol izlenmeli? Ürün oluşturma stratejileri belirlenir.
Ticari Analizin Gerçekleştirilmesi	İlgili ürün işletmenin kar hedeflerini tutturabilecek mi? Ticari analizin temel amacı, belirli bir sürede yeni ürünün finansal sonuçlarını incelemektir.
Ürünün Tasarlanması	İlgili ürünü teknik açıdan oluşturabilir miyiz? Ürün teknik ve pazarlama yönünden üst düzey bir ürüne dönüştürülür..
Pazar Testi	Ürünün satışı beklentilerimizle örtüşüyor mu? Pazarlama açısından ürünün standartlara göre kontrolünün amacı, ürünün uzun vadede satışlardan beklenen başarıyı gösterip göstermeyeceğini ortaya çıkarmaktır.
Ürünün Ticarileştirilmesi	Ürünü, ne zaman, nasıl, nerede ve hangi pazar bölümüne sunacağız? Tasarlanan ürünün gerçek pazara sunulmasıdır.

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, (2006); Kotler, (2001). Principles of Marketing. Financial Times Pentice Hall, s. 412.

2.3.1.7. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı ve İçeriği

Turizm sektöründe ürün kavramı iki biçimde belirlenmektedir. İlki, bir ülke veya bölgede bulunan tüm tabii, tarihi ve turistik değerlerden oluşan turistik ürün, diğeri de, turistlerin turistik hareketlere katılmalarına ve tatil imkanlarından faydalanmalarına imkan veren hizmetler bütünüdür (Hacıoğlu, 2010: 39).

Turizm pazarındaki talep çeşitliliği, turistik talebi bir ya da birkaç ürün ile karşılamayı olanaksız hale getirmektedir. Her geçen gün artan rekabet karşısında turizm işletmeleri ve destinasyonlar değişen koşullara uyum sağlamak ve turizm gelirlerinden daha fazla pay almak için turizm çeşitlendirme stratejileri oluşturmaktadır. Doğal ve kültürel çekim gücüne sahip turistik merkezlerde turizmin gelişmesi ve varlığının sürdürülebilmesi, turistik ürün çeşitlendirme stratejilerine bağlıdır (Coşar, 2014: 123).

Turizmde ürün çeşitlendirme kavramı, turistik ürün tanımlamasında yer alan ifadeye benzer bir şekilde “turistik ürün çeşitlendirme” biçiminde herkes tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli terimlerle ifade edilen turizmde ürün çeşitlendirme “birçok dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler” biçiminde ifade edilmektedir. Bu tanımlamada arzın ve rekabetin artırılması, çeşitlendirmeyi gerektirir şeklinde anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında turizmde ürün çeşitlendirme: “klasik turizm ürününün dışında bir turizm işletmesi veya destinasyonun bünyesinde bulundurduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakların ulaşılabilir bir duruma getirilip, turistik ürün üreten işletme imkânlarıyla desteklenmesi ve turistik tüketicilerin hizmetine sunma” olarak ifade etmek mümkündür (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42).

Turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan yerel halkın da turizm gelirinden pay almak istemesi, turizm hareketliliğini tüm yıla yayma çabası ile birlikte turizm ürünlerinde çeşitliliği artırma yoluna gidilmeye başlanmıştır (Coşar, 2014: 123).

Turizmde ürün çeşitlendirme; *yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün* olmak üzere üç şekilde görülmektedir. Hali hazırdaki turistik ürüne karşı rekabet oluşturabilecek, tek başına kendisine özgü çekim gücü özelliği olan ve kendisine talep oluşturabilecek turistik ürünler, “yeni turistik ürün” olarak isimlendirilmektedir. Bu doğrultuda yeni turistik ürün çeşidi, tek başına bir turistik çekim ögesi oluşturmakta, kendi başına turist çekmektedir. Diğer yandan, turistik ürünler esas çekim ögesini içeren ürünü “destekleyici ürün” şeklinde de konum almış olabilirler. Turist, turistik faaliyeti süresince sadece bir turistik ürünü tercih edebileceği gibi değişik ürün birleşimlerini de talep edebilir. “Turistik ürün farklılaştırması” ise mevcut turistik ürün üzerinde yapılan değişikliklerdir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42).

2.3.2. Turizm Talebi

Talep, gelir ve fiyat değişkenlerinden hareketle farklı şekillerde tanımlanır. Gelir değişkeninin talep üzerindeki belirleyiciliğini öne çıkaran bir tanıma göre talep, “*satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteğidir*”. Diğer bir tanıma göre talep, “*tüketicinin geliri, diğer malların fiyatı, tüketici zevk ve tercihleri sabitken bir malın miktarı ile fiyatı arasındaki ilişkidir*” (Yağcı, 2007: 21).

Turizm talebi ise “*bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların tamamı bireysel turizm talebi olarak tanımlanabilir*”(Olalı ve Timur, 1988: 195).

Diğer bazı yapılmış turizm talebi tanımları şunlardır:

Seyahat eden veya seyahat etme arzusunda olan, çalıştıkları ya da yaşadıkları yerden uzakta, turistik tesisleri ve hizmetleri kullanan kişilerin toplam sayısıdır(Çeken, 2016: 65). Turistik seyahate çıkma arzusunda olan ve bu arzusunu yerine getirebilecek yeterli ekonomik gücü olan kişilerin miktarıdır (Sezgin, O. M., (1995: 68).

Turizm talebinin oluşması yönünden üç farklı tüketici grubundan bahsetmek mümkündür (Erdoğan, H., 1995: 334).

Efektif turizm talebi; klasik turist tanımında yer alan şartlara uygun olarak seyahat ve tatil yapan turistik ürünün gerçek alıcılarıdır.

Potansiyel turizm talebi; seyahat etme ve turizm hizmetlerinden faydalanmak istemelerine rağmen çeşitli nedenlerden (sağlık, boş zaman, ekonomik vb.) dolayı turizm talebini gerçekleştiremeyenlerin oluşturduğu gruptur. Bu grupta yer alanlar hali hazırda turistik faaliyete katılma imkanı bulamamış fakat ileride turistik talebe yönelmesi mümkün olan kişileri kapsamaktadır. Ekonomik açıdan geri kalmış ülkeler ve gelişmekte olan ülke insanları, uluslararası turizm piyasaları için geleceğin en önemli turizm pazarlarını oluşturmaktadırlar.

Marjinal turistik talep; motive ve teşvik edildiğinde turizme katılabilecek ancak kolaylıklar ve imkanlar konusunda bilgi sahibi olmadığından turizme katılma isteği gerçek talebe dönüşmeyenlerden oluşur. Bu gruptakiler her yönüyle turistik faaliyete katılabilecek güçte bulunmalarına karşın bunu tecrübe etmemiş gruplardır.

“Ülkeler açısından turizm talebi “*iç turizm talebi*” ve “*dış turizm talebi*” olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizm talebi, insanların kendi ülkelerinde katıldıkları turizm hareketleri ve turizmle ilgili aktiviteleri kapsar. Kişilerin kendi ülkeleri

dışında yaptıkları turistik seyahatler ve katıldıkları turizmle ilgili aktivite ve faaliyetler ise dış turizme yönelik talep olarak değerlendirilir” (Yağcı, 2007: 23).

Turizmin talep yönünde aşağıda belirtilen gelişmelerin her zaman doğru olarak belirlenmesi zorunludur (İçöz, 2005: 116-117);

- Sosyo-ekonomik şartlar değişmemek kaydıyla turist sayısındaki gelişmeler
- Gelecekteki turistik talebin sosyo-ekonomik özellikleri
- Turistlerin harcamalarının yönü ve büyüklüğü
- Turistik faaliyetin biçimi ve sebepleri
- Ortalama konaklama süreleri
- Tercih edilen konaklama türleri
- Hedef pazarların ve potansiyel talebin yoğunlaştığı ülkeler
- Turistik talebe etki eden unsurlar ve etken faktörlere karşı talebin duyarlılığı
- Turistlerin zevkleri, tercihleri ve istekleri

Turizm talebi, diğer sektörlerdeki mal ve hizmetlere ilişkin talebe göre değişiklikler ve farklı özellikler içerir. Bu özellikler aşağıda gösterildiği biçimde belirlenebilmektedir (Oral, 1988: 82-85; Olalı ve Timur 1988: 196):

- Turistik tüketim otonom (bağımsız) dur. Genel olarak insanların atmosfer değiştirme isteğinden, kişisel dürtücü bir kuvvetten doğar. İnsanların durmadan yeni şeyler keşfetmek ihtiyacını ifade eden sosyal bir davranışını gösterir.
- Turistik tüketim heterenom'dur. İnsanları seyahate yönelten çok değişik motifler vardır. Turizme katılmak için aynı araçları kullansalar bile fiziksel ve ruhsal rahatlığa erişmek isteyenlerle, ticari veya mesleki amaçlarla seyahat edenler arasında bir ayırım vardır.
- Turizm talebi bireysel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla turizm talebi bireylerin ekonomik gelir düzeyine bağlı olup, talebin gelir elastikiyeti çok yüksektir.
- Tüketim olayında emredici motifler vardır. Bu motifleri Engel ve Schwabe incelemişlerdir. Engel ve Schwabe'ye göre gelirler çoğaldıkça acil ihtiyaçlara ayrılan gelir payı oransal olarak azalır; acil ihtiyaçlara ayrılmayan gelir payı

çoğalır. Aynı şekilde gelirler azaldıkça acil ihtiyaçlara ayrılan gelirlerin önemi artar; acil ihtiyaçlara ayrılmayan gelirlerin önemi azalır.

- Turistik tüketim mevsimlik özellik arzeder. Özellikle turistik talep yaz aylarında yoğunluk gösterir. Turistik talebi yıl içinde farklı mevsimlere yaymak çok güçtür. Çünkü böyle bir çalışma çok değişik turistik yatırımlara ihtiyaç duymaktadır.
- Turizm tüketimi, konjonktür dalgalanmalarından gittikçe daha az etkilenerek sürekli bir gelişme göstermektedir.
- Turizm talebi diğer pahalı ve sosyo-kültürel özellikteki ürün ve hizmetlerle rekabettedir. Kişilerin turizm faaliyetinde kullandıkları ürün ve hizmetlerin yerini çok hızlı bir şekilde, özellikle lüks ürün ve hizmetler alabilir ve insanlar turizm faaliyetinden bir anda vazgeçebilirler.
- Turizm talebinde ikame (birbirinin yerine geçebilen ürün ve hizmetler) imkanlarının yüksek olması, turistik tüketim talebinin; sosyo-ekonomik, politik ve sosyo-kültürel etkenlerden yüksek oranda etkilenmesine ve turistik talebin aşırı elastik olmasına sebep olur.

Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Konaklama süresi ile uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya akan pay ile ulaştırmaya akan pay arasında da bir rekabet söz konusudur. Diğer bir deyişle, turistin geldiği yer ile turistik bölge arasında bir rekabet vardır. Mesafe uzadıkça konaklama süresi kısalmır.

2.4. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Herhangi bir ürün ya da mal için talep göz önüne alındığında, ekonomistler çoğunlukla bireysel tüketicilerin iki önemli karar üzerinde durduğunu varsayarlar (İçöz, 2005: 111-152).

- Belirli bir çeşit ürünü satın alıp almamaya karar vermek (dinlenme amacı ile tatile çıkmak gibi)
- Bu ürünün değişik tipleri arasında belirli birini satın almaya karar vermek (değişik tatil bölgelerinden birisi)

Turistik ürünlere yönelik kişisel talep çok karmaşık bir karar verme sürecinden geçer. Turistik tüketicilerin birden fazla karar aşaması vardır ve bu karar aşamalarının belli bir sırayı takip etmesi zorunlu değildir. Bununla birlikte sadece kişisel talep kararlarının sonuçları bilindiğinde bir turistik ürün için toplam talebin analizi gerçekleştirilebilir.

Turizm talebinin oluşmasında turistik tüketicilerin vereceği karar aşamaları şunlardır: (İçöz, 2005: 112).

- Talep edilen turizm türü
- Seyahat edilecek destinasyon
- Talep edilen ulaştırma türü
- Konaklama imkanları ve görülecek destinasyon çekicilikleri
- Satın alma şekli ya da aracı kuruluşlardır

Turizm talebini etkileyen faktörler; *ekonomik faktörler, turistik mal ve hizmet fiyatları, harcanabilir gelir, uzaklık (mesafe), konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, teknoloji, toplumsal ve demografik faktörler, ve diğer faktörler* olarak 8 başlık altında aşağıda açıklanmaktadır:

1.Ekonomik Faktörler

Ekonomik unsurlar, diğer sektörlerde etken faktör olduğu gibi turizm sektörü için de en önemli bir unsurdur. Örneğin, ekonomik gelir seviyesi düşük olan ve satın alma gücü zayıf olan bir kişinin yurt dışına giderek turistik faaliyetlerde bulunması düşünülemez. Uluslararası turizm faaliyetleri gözlemlendiğinde, turistik talebin özellikle ekonomik gelişimini ve kalkınmasını tamamlamış zengin ülkelerden geldiği anlaşılmaktadır. Potansiyel bir turistik tüketici, turizme katılma kararı verirken;

- Kişisel ekonomik gücü
- Turistik faaliyette bulunacağı destinasyondaki fiyat seviyesi
- Döviz kurlarını ve
- Ulaşımın

seyahat bütçesindeki maliyetini hesaba katmak durumundadır. Alınan karar neticesinde ilgili destinasyonun seçilip seçilmemesi, ya da seçilecek ise tatil süresi ile; seçilmeyecek ise alternatif destinasyonun neresi olabileceğinin araştırılması ile yakından ilgilidir.

2.Turistik Mal ve Hizmet Fiyatları

Bir ürün ya da hizmetin talebini ilk etkileyecek olan, o ürün ya da hizmetin fiyatının olması, “talep kanunu” ile açıklanmaktadır. Bu sebeple turistik talebi turistik ürün ve hizmet fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Fiyat değişimlerinin turizm talebi üzerindeki etkileri, gelirdeki değişmelerin etkilerine göre çok daha karmaşıktır. Uluslararası turizmde, döviz kurlarındaki iniş çıkış hareketleri fiyat farklılıklarının karşılaştırılmasında değerlendirmeye esas teşkil edecek bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, turistin kişisel bütçesinde ya da tatil yerindeki seçiminde fiyat bazen ikinci planda yer alır ve fiyat faktörü dışında birçok faktör de turist seçimini etkileyebilir.

3.Harcanabilir Gelir

Turizm talebine etki eden başka bir etmen de, potansiyel turistlerin harcanabilir gelir seviyeleridir. Turistik tüketiciler de başka sektör tüketicileri gibi harcama eylemine karşı duyarlıdır ve turistik ürün ve hizmetleri satın almaya karar verirken kişisel harcanabilir gelirlerindeki hareketlenmelerden oldukça etkilenirler.

4.Uzaklık (Mesafe)

Turistik merkezlere olan uzaklık, turizm talebini olumsuz etkileyen bir unsurdur. Turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler arasındaki mesafe ve ulaşım imkanları ekonomik etken yönüyle turizm talebini olumlu ya da olumsuz olarak etkiler. Mesafenin turistik talep üzerinde iki türlü etkisi vardır; birincisi uzaklık arttıkça turistik faaliyetin süresi de artmak zorunda olduğu için mesafenin uzunluğu, tatil süresinden feragat etmeyi gerektirecek ve kalış süresi kısılacaktır. İkincisi de, kişilerin zamanları bol olsa da daha uzak mesafelere seyahat etmenin maliyeti yüksek olacağı için bu durumda da turizm talebi olumsuz etkilenecektir (İçöz, 2005: 136-137).

5. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi

Bir destinasyondaki turistik alt ve üst yapının niteliği, turisti ağırlama imkanları ve turistlerin faydasına sunulacak ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi de talebi etkileyen bir faktördür. Destinasyonun turizm sektörünün nicel ve nitelik açısından ihtiyacı karşılaması, yabancı turistlerin beklentisine cevap verebilmesi, hizmet niteliğinin yüksekliği yanında, fiyat seviyeleri de orta gelir seviyesine sahip turistlerin bütçelerini aşmıyorsa, o destinasyona yönelik turizm talebi yükselecektir.

6. Teknoloji

Teknik sahadaki ilerlemeler, günümüz turizm talebine en çok etki eden faktörlerin başında gelmektedir. Teknik ilerlemelerin turistik talebe yaptıkları etkiler arz ve talep yönlü olarak iki biçimde incelenebilir.

Turizm arzı yönünden ele alındığında, bir turizm bölgesinde yapılan en son teknoloji ile yapılan altyapı yatırımları turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir etken olacaktır. Bir bölgede hava alanının bulunması, çok sayıda havayolu işletmesinin bölgeye sefer düzenlemesi sonuçta turist gönderen bölge ile turist kabul eden bölge arasındaki sürenin kısalmasına yol açacaktır.

Talep yönü ele alındığında ise, gelişen teknoloji, çalışan kesimin çalışma sürelerinin azalmasına ve sonuçta da boş zamanlarının artmasına yol açmıştır. Geçmişte 'üreten toplum' kavramı ekonomide egemen iken, bunun gelecekte 'düşünen toplum' olması hedeflenmektedir. Uluslararası turizm hareketlerine en fazla katılan ülkelerin, gelişmiş ülkeler olması bunu kanıtlamaktadır.

7. Toplumsal ve Demografik Faktörler

Bir sosyal yapı içinde bulunan tüm insanların aynı seviyede turizme katılma isteğinde olmaları beklenemez. Sosyal yapı içinde belirli tipler ve demografik yapıya sahip insanlar, turizm sektörünün farklı alanlarında farklı talep yapılarını ortaya koyar. Bu faktörlerin belirlenmesi ve araştırılması, turizm sektöründe ulaştırma, konaklama ve tur seçiminin yanında turistik reklam ve tanıtma konusunda belirli stratejilerin saptanmasına yardımcı olacaktır. Turizm talebine yönelik etki eden faktörler şunlardır (İçöz, 2005: 140);

➤ *Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı*

Turizm talebi üzerine yapılan araştırmalar, en çok turistik faaliyetlere katılan toplum kesiminin 25-65 yaş arasındaki gruplar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaş grubu aralığındaki nüfus oranı yüksek olan ülkelerdeki insanların buna paralel olarak turizme olan talebi de yüksek olmaktadır. Toplumun, bu yaş kesimini oluşturan grupta yer alan insanların çalışma dönemleri olması ve en çok gelir seviyesine sahip olunan dönem olması sebebiyle turizme yönelik talep de daha yüksek olmaktadır.

Aile durumu da insanların turizme katılma kararını etkilemektedir. Ailedeki çocuk sayısı, yalnız yaşayan ebeveynler vb. gibi. Çocuklu ailelerin seyahate çıkmaları problemleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, gidilecek destinasyonda çocuklara yönelik eğlence ve uygulamalar yoksa ya da yeterli değilse aileler çok çocuklu ya da az çocuklu olsa da sıkıntı oluşturacak ve tatile çıkma eylemi iptal edilebilecektir. Turizm paydaşları bu sorunun çözümü yönünde son yıllarda çocuklu ailelere yönelik farklı düzenlemeleri uygulamaya koymaya başlamışlardır.

Turizme katılanların cinsiyet yönüyle araştırmasını yapanlar, erkeklerin kadınlara göre daha çok turizme katıldıklarını belirtmelerinin yanında, her geçen yıl turizme katılan kadın sayısının da artma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Turistik aktivite türlerinin tercih edilmesi yönünden kadınlarla erkekler arasında yine farklılık olduğu görülmektedir. Örneğin, kadınlar kültürel aktivitelere daha çok ilgi duyarken, erkekler spor aktivitelerine daha çok ilgi duymaktadırlar.

➤ **Meslek**

Turizm talebine etki eden unsurların birçoğu birbirleriyle bağlantılı olan unsurlardır. Örneğin, meslek unsuru hem ekonomik gelir seviyesi, hem de eğitim seviyesi ile bağlantılı olan bir unsurdur. Keza ekonomik gelir seviyesi yüksek olan kişilerin çoğu iyi eğitim almış bireylerdir. Belirli hayat tarzlarının da belirli mesleklerle bağlantıları vardır ve bunlar da turizm talebine etki etmektedirler.

➤ **Eğitim Düzeyi**

Eğitim seviyesi ile turizm talebi arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Eğitim seviyesi yüksek kişiler daha yüksek oranda farklı kültür ve gelenekleri yakından tanıma ve bilgi edinme arzusu taşırlar. Aynı zamanda eğitim seviyesi arttıkça farklı boş zaman faaliyetlerine katılma arzusu da artmaktadır. Örneğin, festivallere katılma, konser izleme ve farklı spor faaliyetlerine katılan insanlar genellikle eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

➤ **Dil Güçlükleri**

Bir toplumda yabancı dil bilenlerin sayısının düşüklüğü, çoğu kişinin turizme katılma konusunda uygun boş zamana ve yeterli gelire sahip olsalar da, dış ülkeleri ziyaret etmeyi olumsuz etkileyen bir faktördür. Bu sebeple konuşulan dilin aynı ya da birbirine yakın olduğu toplumlarda karşılıklı turistik hareketlere katılma ve turizm talebi daha yoğun olmaktadır.

➤ **Kentleşme Oranı**

Bir ülkede yaşayan nüfusun kırsal kesim ve köylerden ziyade şehir ve kasabalarda yoğunlaşması, turizme olan talebin de buna bağlı olarak arttığı bilinen bir gerçektir. Çünkü insanlar özellikle şehirlerin metropollere dönüştüğü coğrafyalarda kaçıp kurtulma, uzaklaşma ve kısa süreli de olsa fiziksel ve ruhsal rahatlığı tatma eğilimindedirler. Ayrıca şehirlerde yaşayan insanların turistik faaliyet için kişisel harcanabilir gelirleri de nisbeten yüksek olmaktadır.

➤ **Boş Zaman**

Ekonomide az sayıda ürün sınırlı para kadar insanların sınırlı olan zamanlarının harcanmasını gerektirir ve turizm belki de en fazla bu iki faktörü bir arada gerektiren faaliyettir. Boş (harcanabilir) zamanın sınırlarını bir ülkedeki çalışma ve yıllık tatil düzenlemeleri, okul tatil dönemleri ya da iş seyahatleri için saptanan süreler ya da dönemler belirler. Parasal gelirler gibi, bu tür düzenlemeler de pazar dilimleri ve ülkeler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, bir ülkedeki turist

tatil için yeterli zamana sahip olabilir fakat parasal olarak yeterli düzeyde bulunmayabilir, diğer bir ülkedeki turist ise yeterli parasal kaynağa sahip olsa da tatil için zamanı sınırlı olabilir.

➤ **Hareket Olanakları**

Turizm olayında, tatil bütçesini oluşturan en önemli unsurlardan bir tanesi de ulaştırma. Çünkü ulaştırma, turizmde yer değiştirme olayını gerçekleştiren dinamik ögedir. Ulaştırma, turizm talebini emniyet, hız, konfor ve fiyat yönünden etkilemektedir. Zira, turistin geldiği yer ve turistik destinasyon arasındaki uzaklık, ulaştırma olanakları, gidilecek destinasyona ulaşmak için gerekli olan para ve zaman, turistin tercihleri üzerinde etkin rol oynar (Gürdal, 1987: 85). Ulaştırma olanaklarının ve özellikle motorlu araç sayısının gelişme ve artış göstermesi, insanların daha rahat bireysel olarak hareket etmelerine ve yer değiştirmelerine neden olmuştur. Dünyada artan otomobil sayısına paralel olarak gelişen ve modernleşen karayolları ve ulaşım ağı da otomobil sayısındaki gelişmeyi destekleyen bir faktör olmuştur. Bu durum dünya turizm talebini de olumlu yönde etkilemiştir. Oteller, moteller, restoranlar, benzin istasyonları, eğlence merkezleri ve rekreasyon alanları artan bu hareket olanakları sonucu yaygınlaşmıştır.

8. Turizm Talebine Etki Eden Diğer Faktörler

Turizm talebine etki eden diğer faktörler; *sağlık faktörü, moda, zevk ve alışkanlıklar, reklam ve tanıtma* şeklinde sıralanabilmektedir.

➤ **Sağlık Faktörü**

Turistler ve turizm sektöründe faaliyet gösteren tur organizasyonları gidilen ülkedeki salgın hastalıklar konusunda oldukça duyarlı davranmaktadırlar. Bu konuda ülkedeki basın kuruluşları ile merkezi yönetimler gerekli tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Sağlık faktörü konusundaki diğer önemli bir tartışma ise, güneşin cilt kanserine yol açtığı yönündeki bulgulardan sonra özellikle kıyı turizmüne yönelik turizm hareketlerinde gelecek dönemlerde azalma beklenip beklenmeyeceği yönündedir.

Bedensel engelli kimselerin de aktif bir şekilde ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılabilmesi için uluslararası kuruluşların çalışmaları doğrultusunda tur operatörleri, ulaştırma araçları ve turizm bölgeleri bu kimselere kolaylıklar sağlamaya başlamışlardır.

➤ *Moda, Zevk ve Alışkanlıklar*

İnsanların snobizm, modaya uyma, farklı alışkanlıklar edinme ve haz duyma gibi eylem ve düşünceleri, turistik ürünlerin fiyat unsurunun turizm talebi üzerindeki olumsuz baskılarını bertaraf etmektedir. Günümüz insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan snobizm, moda, haz ve postmodern davranışlar, diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi turistik ürün ve hizmetlerin talebini de sıklıkla etkilemektedir. Ayrıca belirli tipteki turizm faaliyetleri içinde bu etkiler daha fazla ağırlığını hissettirir. Örneğin, eğlence turizmi, spor turizmi gibi.

➤ *Reklam ve Tanıtma*

Reklam, tüketicileri mal ve hizmet satın almaya yönlendirirken, mal ve hizmetleri sunanlar ile bunlardan faydalanmak isteyenler arasında bir bağlantı kurmayı amaçlayan bir iletişim yöntemidir (Hacıoğlu, 2010: 80). Tanıtma faaliyeti ise, gelecekte tüketici olabilecek hedef gruplara yönelen ve doğrudan halka yürütülen bir faaliyettir. Tanıtma, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik coğrafi düzeylerde yapılır (Hacıoğlu, 2010: 71). Turizm talebine yönelik yapılan araştırmalarda reklam ve tanıtma faaliyetleri turizm talebinin önemli bir değişkeni olarak kabul edilmiştir. Şöyle ki, reklam, tanıtma ve propagandanın turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, turistik destinasyon hakkında turisti bilgilendirmesidir. Bu faaliyetlerin hali hazırdaki turizm talebini arttırmaya etkisi olabileceği gibi, gelecekteki talebi de teşvik etme gücü vardır (İçöz, 2005: 152).

2.5. Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler

Buraya kadar sözü edilmiş faktörler turizm talebi üzerinde bazen pozitif bazen de negatif etkiler gösterebilen ve çoğunluğu kişisel özellikler taşıyan faktörlerdir. Bunlara ek olarak aşağıda gösterilmiş birçoğu devletin politika ve uygulamalarından ortaya çıkan faktörler ise sıkı uygulamaların yapıldığı bölgelerde turizm talebini sınırlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İçöz, 2005: 152-157).

1. Devlet Kontrolleri

Turistik talep üzerinde olumsuz etkilerde bulunan ve en önemli sınırlayıcı unsurlardan birisi hem turistlere hem de vatandaşlara yapılan kontrol uygulamalarıdır. Bazı ülkeler kendi ülke vatandaşlarının seyahat özgürlüğünü kısıtlayıcı kararlar alırken, bazı ülkeler de dışarıdan gelen birçok ülke vatandaşlarına vize uygulamakta, pasaport ve vizelerini sıkı kontrol altına alabilmektedir. Bu kısıtlayıcılara devletlerin uyguladığı fiyat kontrolleri ve vergi uygulamaları ile birlikte turizm sektörüne devletin direkt müdahalesi de eklenebilir. Bu gibi benzer direkt kontroller turist gönderen ülkelerdeki turizm talebini oldukça olumsuz etkiler ve sınırlar.

2. Seyahatlerin Vergilendirilmesi

Yapılan seyahatlerde, dünyanın farklı ülkelerinde farklı seyahat vergisi oranları uygulanmaktadır. Söz konusu vergilerin az ya da çok oranlarda olması hem turistik seyahatleri hem de iş nedeniyle seyahat edenleri oldukça etkiler. Örneğin, iş nedeniyle yapılan seyahatler, işletmelerin gider kalemlerinin önemli bir miktarını oluşturur. Söz konusu giderler devlet ya da hükümetler tarafından vergi dışı bırakıldığında ise turistik ürünün cari fiyat düzeyini yükseltip, turizm talebini de düşürebilir. Aslında hükümetler vergi indirimlerini oldukça önemli seviyelerde gerçekleştirmektedirler. Örneğin; *“ABD hükümeti seyahat harcamaları konusundaki vergi indirimini kişi başına ve gün başına harcamalar ile sınırlar ve uluslararası seyahatlere göre ülke içi seyahatlerde daha fazla vergi indirimi sağlar.”*

3. Turizm Ürünlerinin Olumsuz Özellikleri

Turistik ürünlerin bazı özelliklerinin satın alma konusunda olumlu etki yaparken, diğer bazı özelliklerin talebi olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bir turistik bölgedeki yeterli otopark alanları ya da atık sistemlerinin varlığı kendi başına bir turizm talebi oluşturmaz, fakat bu hijyen faktörleri ya da diğer olumsuz özellikler eğer bir bölgede yeterli düzeyde değilse tüketiciler kısa süre içinde söz konusu

bölgeye karşı taleplerinden vazgeçebileceklerdir. Terörizm, politik istikrar ve bazı temel hizmetler konusunda önemli bir etkiye sahiptir.

Ayrıca, birçok insan kendi başına seyahate çıkmayı tercih ederken, diğer bazıları için bir seyahat herhangi bir fayda ya da tatmin sağlamayabilir.

4. Turizmin Mevsimlik Özelliği

Turizm olayı ekonomideki herhangi bir ürüne göre mevsimlik özelliği oldukça yüksek bir ürün niteliği taşır. Turizme bu özelliği kazandıran birçok faktör vardır. Bunlardan iklim koşulları, festivaller, okul tatil dönemleri özellikle tatil amaçlı turizm konusunda önemli etkenlerdir. Turizmin mevsimlik özelliğinin sonuçları yılın farklı dönemlerinde turizm ürününün miktarı ve farklı pazar fiyatları şeklinde ortaya çıkar. Bir plaj bölgesi yüksek ve düşük sezon olmak üzere iki farklı fiyat uygulaması ve sezon dışında daha düşük arz olanakları sunulması gibi durumlar ile karşı karşıyadır.

5. Uluslararası Siyasi Ortam

Turistik talep, uluslararası siyasi, askeri, ekonomik ve terörizm gibi kriz ve sorunlara karşı hızlı bir şekilde tepki verir ve turizm talebi sert bir şekilde düşer. Bu durumu yansıtan en önemli örneklerden bir tanesi Lübnan'da yaşananlardır. İç savaş çıkmadan önce dünyanın sayılı ve parmakla gösterilebilecek en önemli destinasyonlarından biri olan Lübnan, 1975-1990 yılları arasında aralıklarla devam eden savaş nedeniyle önceden sahip olduğu turistik destinasyon niteliğini tamamen kaybetmiştir (İçöz, 2005: 156-157).

2.6. Turistik Tüketici Tercihlerini Etkileyen Talep Yönlü Faktörler

Turistik tüketici tercihlerini etkileyen talep yönlü faktörleri *psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler* olarak üç grupta incelemek mümkündür. Aşağıda her bir faktör alt başlıklarla açıklanmaktadır.

1. Psikolojik Faktörler

İnsanın içinden kaynaklanan içsel oluşum ve yaşantılardan psikolojik nitelikli olanlarına (bilinç olaylarına) psikolojik süreçler, zihinsel süreçler gibi adlar da verilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 105). Psikolojik süreçler bireyseldir. Dolayısıyla turizme katılan her bir birey birbirinden farklı güdülenir, algılar, öğrenir, hatırlar ve bir olaya kendisi açısından yaklaşır ve yorum getirir.

Turistik tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler de kendi arasında; *güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar* ve *kişilik* olarak beş grupta aşağıda açıklanmaktadır.

a. Güdüler

Bireyin gereksinimlerini karşılamak için güdüler aracılığıyla davranışta bulunmasına neden olan süreçlerdir. Güdüler bilişsel süreçlerin de temelidir. Güdüler bilişsel süreçleri uyarır, yönlendirir ve denetler. Güdülenmiş insan algılayan, hatırlayan, düşünen insandır.

Doğuştan gelen kimi güdüler, insanların turizm davranışlarına yön vermede etkili olabilirler. Bunların başında, değişiklik ve yenilik isteği gelmektedir. Kuşkusuz, tatile çıkma, böyle bir isteğin karşılanmasının tek yolu değildir; ancak oldukça etkili bir yoldur. Turizme katılan kimse, yeni yerler görmekte, yeni deneyimlerle karşılaşmaktadır. Öteki doğal güdülerden dinlenme ve cinsiyet de, turistik davranışları etkileyebilir. Turizm, kimi öğrenilmiş güdülerin tatmin edilmesinde de etkili bir araç olabilir. Örneğin, bir grupla seyahate çıkan insanlar, başkalarıyla bir arada olma isteğini tatmin etmiş olmaktadır (Doğan, 2004: 5-6).

Ayrıca, turizme katılma bir toplumda saygınlık simgesi olabilir ve tatile çıkan bir bireyin saygınlığı artabilir. Bu nedenle saygınlık kazanma isteği de, insanları turizme katılmaya yöneltten bir etmen olabilir. Turizme katılma, çeşitli güdülerin tatmin edilmesi için bir amaç olduğu gibi, çeşitli amaçlara ulaşmak için bir araç görevi de görebilir. Örneğin, dinsel, kültürel, sportif, ticari vb. amaçlara ulaşmak için seyahate çıkmak gerekebilir (Doğan, 2004: 6).

Turizme katılma, hemen hiçbir zaman yukarıda sözü edilen güdülerden yalnız birine dayanmaz. Bir kimsenin turizme katılma sebebi, bu güdülerden bir kaçını birlikte içerebilir. Bir seyahat, çeşitli güdülerin bir arada tatminini sağlayabilir. Bu

güdülerden kimileri bireyin turizme katılmasını sağlamakta ötekilerden daha etkili olabilirler. Ancak, bir kimseyi turizme katılmaya yönelten etmenler aynı kalmaz. Dinlenmek için bir yere giden bir kimse, oranın doğal güzelliklerinden ya da eğlence yaşamından hoşlanabilir; başka zaman, doğal güzellikleri görmek ya da eğlenmek için turizme katılabilir (Doğan, 2004: 6).

Turistik güdülenmenin anlaşılabilmesi ancak seyahatin gereksinimleri karşılayabilen bir olay veya araç olduğunu kabul etmekten geçer. Turistler sadece dinlenmek ve neşelenmek için değil aynı zamanda diğer kültürleri öğrenmek, denemek, kendilerini ve çocuklarını eğitmek için de tatile çıkabilirler. İnsanlar, oturma yerinde karşılayamadıkları çeşitli gereksinimlerini tamamen veya kısmen karşılayacakları ümidiyle ve inancıyla tatile çıkarlar (Rızaoğlu, 2007: 108).

b. Algılama

Algılama, insanın anlamlı bir dünya biçimi yaratmak için bilgi girdilerini seçme, örgütleme ve yorumlama sürecidir. Tüketiciler, satınalma kararlarını gerçeklerin ne olduklarına göre değil, gerçekleri nasıl algıladıklarına göre verirler. Turistlerin de, turistik ürünü satın almak için sadece güdülenmeleri değil, turistik ürünün onların gereksinimlerini karşılayabileceğini algılamaları da gerekir. Her insan dünyaya farklı açıdan bakar. Bunun anlamı, her insanın dünyayı algılaması farklıdır. Bu farklılığın dört algısal süreçten ileri geldiği söylenebilir. Bunlar; *algısal seçicilik*, *algısal yanlılık*, *algısal tutma* ve *algısal tamamlama*'dır. Öte yandan diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik ürünlerin tercih edilmesini sağlayacak bir algının oluşturulmasında da; büyüklük, renk, hareket, konum, yoğunluk, yapı, şekil, ayırma, kontrast ve ortam gibi faktörler de algılamada etkin rol oynamaktadır (Rızaoğlu, 2007: 119-123).

Turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde insanların dış dünya konusundaki bilgileri ve algıları etkili olduğu gibi, bir insanın turizme katılma isteği de, çevresini algılayış biçiminden önemli ölçüde etkilenir. Bireyi turizme katılmaya yönelten güdüler bir bakıma, çevresindeki koşulları algılamasına bağlı olarak biçimlenebilirler. Örneğin, birey, çevresinde, belirli ülkelere gidenlerin daha çok saygınlık kazandığını algılıyorsa, kendisi de böyle bir yolculuk yapmak için güdülenebilir. Bir turist tatile çıkacağı yeri seçmesi, çeşitli bölge ve ülkelerin özelliklerini algılayış biçimine bağlıdır. Bu algılar ise, insanın bilişsel yapısının

bütünlük ve düzenlilik eğiliminin sonucunda çok kez eksik bilgilerden ve önyargılardan oluşurlar; bu nedenle, gidilecek yerin seçiminde yanlışlıkların yapılmasına neden olabilirler (Doğan, 2004: 24).

Örneğin, özellikle Doğu ülkelerine giden turistler, bu ülkelerde egzotik bir Doğu havası bulmayı beklerler. Bir bakıma, onların bu ülkelere gitmesinin nedeni budur. Ancak, bu güdüsel ve beklentisel etmen, onların içinde buldukları koşulları yanlış biçimde algılamalarına neden olabilir. Turist, turistik faaliyette bulunduğu ülke, bölge veya şehirde yaşayan insanların sosyo-psikolojik özellikleri ve davranışlarını kişisel tatminini gerçekleştirebilecek şekilde yorumlayarak algılar. Bu algılar ise, sosyal unsurların gerçek manasından çok farklı olabilir (Doğan, 2004: 25).

c. Öğrenme

Öğrenme, deneyime dayanan bir davranış değişimidir. İnsan kendi gereksinimlerini doyumak ve çelişkilerini gidermek için öğrenir. Gereksinimler sürekli ve çelişkiler her zaman var olduğu için insan sürekli olarak öğrenir. İnsanların, öğrenmede kullandığı yolları dört başlıkta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 123-124).

- **Taklit (kopya):** Bir insanın, saygı gösterilen ve beğenilen diğer insanların davranışlarının aynısını yapmasıdır. Taklit çoğu kez bilinçsiz olarak fakat kurnazca yapılır.
- **Gıpta:** Bir insanın başkaları gibi bir ödüle sahip olmak için çalışmasıdır. Gıpta, bir insan, başkalarının ödüllendirildiğini öğrendiğinde meydana gelir, bilinçli veya bilinçsiz olabilir.
- **Tekrar ve alışkanlık:** Bir insanın, öğrendiği bir şeyi yeniden öğrenmemek için önceki öğrendiklerini tekrar tekrar kullanmasıdır. Tekrar ve alışkanlıklar olmadan her durum yeniden bir incelemeyi gerektirir ve bu da insanın kapasitesini sınırlar.
- **Eyleme geçirme:** Bir insanın başkalarını bir hareketi yapmasına zorlamasıdır. Bu zorlamayla insanın hareketleri kendiliğinden öğrenebileceği ümit edilir.

Turistik davranışın oluşmasında öğrenme isteğinin büyük bir yeri vardır. Turizm hizmetlerinin satın alınması okuma ve yazmaya benzer. Bu satınalmalar deneyim yoluyla öğrenmeyi gerektirir. Gezi davranışı bir etkilenme ve öğrenme

sürecine dayanmaktadır. Öğrenme isteği bir yerde merak ve değişiklik arama ile bağlantılıdır. İnsanlar yolculuk ve gezi demenin değişiklik demek olduğunu küçük yaşlardan beri öğrenmektedirler (Rızaoğlu, 2007: 125-126).

İnsan, birinci olarak, turizm davranışını içinde bulunduğu çevreden etkilenerek oluşturur ve geliştirir. Örneğin, insanın yolculuğa çıkmadan önce ilk etkilendiği çevre ailesi, akrabaları, arkadaşları, seyahat işletmeleri ve kitle iletişim araçlarıdır. İnsan bu kaynaklardan öğrendiği bilgilerle kendi turizm davranışı konusundaki görüşünü oluşturur ve genişletir. İkinci olarak, insan yolculuğu boyunca da değişik çevreler içinde bulunur, ilişkilere girer ve birçok şeyler öğrenir. İnsanın öğrendiği bu şeyler onda olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilir. İnsan, yolculuğu boyunca yeni yaşam biçimlerini tanır, değişik gelenekler, töreler ve inanışlarla tanışır ve bu gördüklerinden şu veya bu biçimde etkilenir. Böylece, insanın turizm davranışı, öğrendiği bu etkilere göre biçimlenir. Üçüncü olarak, insan yolculuk ve geziden sonra geldiği yere dönünce yeni öğrendikleriyle çevresini etkiler ve yine çevresinden etkilenir. Örneğin, insan öğrendiklerini çevresindekilere anlatmak suretiyle onlarda bu yerleri görme veya bu yerlerden uzak kalma gibi istek yaratarak turizm davranışının oluşmasına ve gelişmesine yol açabilir veya çevresinin tepkisine göre de başka yerlere gitme ve yeni şeyler anlatma için güdülenebilir veya eski turizm davranışını değiştirebilir.

d. Tutumlar

İnsanların alışkanlık haline gelmiş görüş ve duyuş biçimlerine tutum denir. Tutum, insanın belirli psikolojik nesne ve olaylara yaklaşma veya onlardan uzaklaşma yönünde gösterdikleri eğilimleri veya inançlarıdır. Tutumlar, bir insanın duyuş, istek, algı, düşünce ve eylem gibi psikolojik etkinliklerinin tümünün oldukça sürekli, öğrenilmiş bir örüntüsünü simgeler. Özellikle, kültür, aile, okul, arkadaş kümesi ve kitle iletişim araçları tutumların öğrenilmesinde ve gelişmesinde etkili olmaktadır. Tutumlar, tutum konusu ile doğrudan bir ilişki sonucu olmaktan çok, bize verilen bilgiler sonucu oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 126-127).

Turizm olgusu da tutumların öğrenilmesinde ve gelişmesinde önemli bir toplumsal araç olabilmektedir. Turizm olayı değişik bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlere sahip insanların birbirleriyle karşılaştırılmalarıdır. Bu karşılaştırılmalar, katılan insanların tutumlarının olumlu olması, tutumlarının olumsuz olması oranında

olumsuz bir nitelik kazanmaktadır. Dünyamızda birbirlerinden hoşlanmayan, birbirlerine karşı güvensiz olan ve birbirlerine karşı düşmanlık besleyen ülkelerin sayısı az değildir. Aynı şekilde turistlerle turistler arasında, turistlerle yerliler arasında, turistlerle görevliler arasında, ülkelerde, insanlar yabancılara karşı güvensizlik duygularını hala yenememişlerdir. Bu durum, turistlere karşı düşmanlıklarının bir anlatımıdır ve insanların sahip oldukları tutumlarla ilişkilidir. Yerlilerin turistleri önyargılar ya da kalıp yargılarla algılamaları, turistlere karşı sahip oldukları tutumların bir sonucudur. Kimi ülkelerde yerlilerin ya geçmiş deneyimleriyle kazandıkları ya söylenti yoluyla ya da dedikodu biçiminde turistler konusunda duydukları onlarda turistlere karşı tutumsal bir kalkan oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 127-128).

Yerlilerin turistlere karşı tutumu, “alışkanlık” biçimini alabilir. Böyle bir eğilim, özellikle, turistlerin sayısının fazla olduğu ve turistlerin yerlilere oranının yüksek olduğu yerlerde güçlüdür. Turizmin yoğun olarak yaşandığı merkezlerde yerliler, bu durumun rahatsız edici etkisini ortadan kaldırmak için, bilinçlerinde sanki yokmuşlar gibi davranırlar; turistlere karşı da, sanki orada değillermiş gibi davranırlar. Bu, turistlerin, yerlilere, bir kişi değil de bir nesne gibi davranmalarının karşılığıdır. Ancak, alışma her zaman işlemeyebilir. Koşullar ve değişme, kabul edilemeyecek ölçüde aşırı bir durum alabilir. Böyle bir durumda, yerliler bilinçli duruma gelirler ve rahatsızlıkları, etkin bir tepki biçimine dönüşür. Böylece, turistlere karşı yabancılaşma ve düşmanlık duyguları ortaya çıkar (Doğan, 2004: 95).

Var, Kendall ve Tarakçıoğlu, Marmaris’te yaptıkları araştırmada, yerlilerin, değişik ülkelerden gelen turistleri, en çok istenenden en az istenene doğru aşağıdaki biçimde sıraladıklarını saptamışlardır; 1) Batı Avrupa’dan gelen turistler; 2) Uzak Doğu’dan gelen turistler; 3) Uzak Doğu’dan gelen turistler; 4) Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistler; 5) Orta Doğu’lu turistler; 6) Türk turistler; 7) Dışarıda çalışan Türk işçileri. Yalnız, hipiler, herhangi bir ulusla bağlanmadan, ayrı bir küme olarak, en alt düzeyde değerlendirilmişlerdir (Doğan, 2004: 96).

Yerlilerin turistlere karşı tutumları, her zaman olumsuz bir nitelik taşımaz. Örneğin, yapılan bir araştırmada Bermuda’da ve Kıbrıs’ta, turistlere karşı ilgi ve yakınlık gösterildiği görülmüştür. Bu şekildeki bir tutum, özellikle karşılıklı anlaşılabilir olanağına sahip, dil probleminin olmadığı, yerli halkın eğitim ve kültür seviyesinin yüksek olduğu ve yabancı konuklara karşı yüksek hoşgörü ve konukseverlik geleneğinin yerleştiği toplumlarda rastlanmaktadır. Turistlerle

özdeşleşme ve onların yaşam biçimine hayranlık duyma da, özellikle yoksul ülke gençlerinde sık görülen bir tutumdur. Kimi araştırmalarda, yerlilerin turistlere karşı tutumlarını etkileyen etmenler araştırılmıştır. Topay, Kuşadası'nda yaptığı araştırmada, yaş arttıkça turistlere karşı olumsuz tutumların arttığını; erkeklerin, kadınlara göre, turistlere karşı daha olumsuz tutumlar ortaya koyduklarını; eğitim düzeyi arttıkça, turistlere karşı olumsuz tutumların azaldığını bulmuştur (Doğan, 2004: 96-97).

Yerlilerin turistlere karşı tutumunun yanında, turistlerin yerlilere karşı tutumları da, onlara karşı davranışlarını biçimlendirerek, aralarındaki ilişkileri etkilemektedir. Böttjer, Kenya'ya giden Alman turistlerinin yerlilere karşı tutumlarını bir kaç grupta toplamıştır (Doğan, 2004: 97-98):

- **İlgisizlik;** turistin başta gelen amacı, rahat ve eğlenceli bir tatil geçirme gereksiniminin doyurulmasıdır. Bu gereksinimin karşılanmasında yerlilerin fazla bir katkısı olmadığından, onlara karşı ilgisiz kalınmaktadır.
- **Kaygı;** yerel halkı ürkütücü bir şekilde görünen, kültür ve alışkanlıkları tamamen zıt, geldiği destinasyon hakkında makul bir seviyede bilgi sahibi olamayan bir turistik tüketici, endişeli ve ürkek davranışlar sergilemekte; yerel halkla anlaşmazlıklar yaşayabilmektedir.
- **Acıma;** turistik bölgelerdeki yerel halkın zor şartlar altında çalışması, pahalı tüketim malları satın almak zorunda kalması ve bir turist kalabalığının içinde stresli bir yaşam sürmesi, turistlerin yerli halka daha titiz davranması, yerel halka karşı yüksek düzeyde yardım etme isteği ve devamında turiste acıma hissinin ortaya çıkmasına sebep olabilir.
- **Ataerkil Tutum;** bazı turistler, mensubu buldukları toplum kültürünün yerel halk kültürlerinden daha üst düzeyde bulunduğunu ve yerel halkı, alt seviyede bulunan insanlar olarak görmekte dirler (Doğan, 2004: 98).
- **Safça Bir Basit Yaşam Coşkusu;** sanayileşmiş ülkelerden gelen turistler, geldikleri ülkelerdeki stresli, baskıcı ve monoton yaşantının olumsuz etkilerini biraz olsun unutup daha basit, ilkel, ama daha mutlu bir yaşam hayal edebilirler. Bu düşünce tarzı bazı genç turistlerin yerel halkla arkadaşça ve yakın ilişkilerde bulunmasını sağlayabilir.
- **Kişisel İyilik Yapma İsteği ve Toplumsal Bilinç;** ufak bir genç turist grubu için, yerel halkın yaşam koşulları ve gelişme sorunları önem taşır. Bunlar,

yerlilere karşı açık bir dostluk ve anlayış gösterirler ve onlara yardım etmeye çalışırlar.

- **İyi İzlenim Bırakma İsteği;** bazı turistler, kendilerini ülkelerinden gelen resmi bir temsilci gibi kabul ederler ve yerel halka karşı olumlu bir hava ve imaj verme arzusunda dırlar.
- **Kültürel Görelilik Tutumu;** geldikleri toplumun üst seviyelerinde yer alan bazı turistler, modern ve serbest fikirli Batılıları temsil ederek, özgün davranışlar sergilemeleri gerektiğini düşünürler. Bu tip turistler, yerel halkı daha yakından bilmeye, daha içli dışlı olmaya ve yerel halka, kendileriyle eşit seviyede kişiler olduklarını hissettirmeye çalışırlar.
- **Üstünlük Duygusu;** kimi turistlerin, otellerin dışındaki ilişkilerinde, yerlilere yukarıdan baktıkları; yerliler karşısında yabancılıkları ve korkuları arttıkça, turistlerde üstünlük duygusunun ve davranışının belirginleştiği görülebilir.
- **Önyargı;** Avrupalı turistlerin özellikle üçüncü dünya uluslarına yukarıdan bakması, onları küçümseyici yargılar geliştirmelerine yol açmakta; bu da, onlarla ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Batılı turistlerin yerlilerle ilgili olumsuz önyargıları arasında, Afrikalıların tembel, uyuşuk, beceriksiz, yeteneksiz, eğlenceye ve cinsel ilişkilere düşkün, ciddi şeylere önem vermeyen kimseler oldukları biçimindeki inançları sayılabilir (Doğan, 2004: 98-99).

e. Kişilik

Kişilik yetenek, mizaç ve karakterden oluşur ve insanlar kişiliklerini davranışlarıyla dışa vururlar. Mizaç, kişiliğin genetik temelli, doğuştan gelen özelliğidir (Koç, 2015: 338). Kişilik, kişinin hem dış görünüş yapısının hem de sosyal hayatında kazandığı alışkanlıklarının bütünüdür. Kişilik, güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve hisler gibi bir çok unsurun bileşimidir. Diğer bir deyişle, kişilik, bir insanı eşsiz yapan her şeydir. Kişilik, insanın düşündüğü ve davrandığı farklı yolları temsil eder (Rızaoğlu, 2007: 133).

Çoğu insanlar çıktıkları tatili kişiliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirirler. Açık, kendine güvenen, sosyal, şanslı, savunmacı, esnek, sevecen, içten, otoriter, dindar gibi kavramlar aslında insanın kişiliğini vurgulayan kavramlardır. Bir insan, ne kadar otoriter bir kişilik yapısına sahipse o kadar otorite sağlayan ürünleri satın

alır. Muhafazakar bir insan ise muhafazakarlığı simgeleyen satın almalarda bulunur (Rızaoğlu, 2007: 134).

2. Demografik Faktörler

Ulusal ve uluslararası turistik faaliyetlerin her ikisi de demografik çevre faktörlerinin değişmesinden en yakından etkilenmektedir. Nüfus yapısı, yaş düzeyleri, cinsiyet, etnik özellikler, eğitim ve meslek gibi unsurlar demografik çevre faktörleri içinde yer alırlar (Kozak, 2008: 36-37).

a. Yaş

Kişilerin yaş düzeyleri ile turistik faaliyetlerde bulunma arasında yakın bir ilişki vardır. İlgili araştırmalarda, insanların yaş seviyeleri yükseldikçe turizme katılma isteğinin azaldığını ortaya koymaktadır. Yaş unsuru, hem turistik hareketin içeriği hem de destinasyon seçiminde rol oynamaktadır. Daha yoğun bir faaliyet içeren ve daha uzak bölgelere yapılan seyahatlere genç yaş grubundakiler yaşlı gruplardan daha fazla ilgi gösterebilmektedirler. Ancak yaşlı veya emekli kesimin harcayabilecekleri gelir ve boş zamana sahip olmaları genç yaş grubundan daha uzun süreli seyahat programlarına katılmalarını sağlamaktadır.

b. Meslek

Meslek faktörü, kişilerin ekonomik gelir seviyesi ve eğitim seviyesi ile yakından ilişkilidir. Ancak meslek, kişileri turistik faaliyetlere yönlendirmede tek başına rol oynayan bir faktör değildir. Gelir ve eğitim seviyeleri eşit olan fakat, farklı mesleki uğraşları olan insanların turistik hareketlere katılma yüzdeleri ve seyahat türleri değişiklik arz etmektedir.

c. Eğitim Durumu

Eğitim seviyesi, kişilerin ekonomik gelir seviyesi ve mesleki uğraşları ile yakından ilişkili olarak turistik faaliyetlere katılmada rol oynayacağı gibi, tek başına da etken bir faktördür. Eğitim seviyesi yükseldikçe, kişiler daha araştırmacıdırlar ve

yaşanılan dünya hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadırlar. Dolayısıyla yeni şeyler öğrenmek ve yeni kültürlerle tanışmak için de turistik faaliyetlere katılmak önemli hale gelmektedir.

e. Aile Yapısı

Aile kavramı, içinde barındırdığı ebeveynlerin kollayıp gözetme ve sorumlulukları sebebiyle turistik faaliyetlerde bulunmaya karar verme daha zor olmaktadır. Araştırmalara göre, çok çocuğa sahip aileler ve evli çiftlerin seyahate çıkma yöneliminin, az çocuğa sahip aileler ve bekarlara nisbeten daha düşük olduğunu göstermiştir. Özellikle çok çocuklu ve geniş ailelerde turistik faaliyetlere karar verilirken ulaşım ve konaklama türü, yiyecek-içecek, yerel turlar, alışveriş, eğlence vb. unsurlara karar verme güç olabilmektedir.

f. Cinsiyet

Önceleri turistik faaliyetlere katılmada cinsiyet etkin bir rol oynarken, artık bu etken ortadan kalkmış durumdadır. Bunu sağlayan şartlar; kadınların daha serbest ve özgürleşmesi, teknolojinin ilerlemesi ile turistik hareketlerin fiziksel bir kuvvete ihtiyaç duyan bir faaliyet olma özelliğini ortadan kaldırmasıdır. Bununla birlikte, geleneksel aile yapısının yaygın olduğu ülkelerde, erkeklerin kadınlara göre daha çok yolculuk yaptıkları söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde, turizme katılma yoğunluğu bakımından erkeklerle kadınlar arasında büyük bir ayrılık görülmemektedir.

e. Gelir

Başka sektörlerdeki gibi, turizm sektöründe de ürün ve hizmet talebi, tüketicinin zorunlu harcamalarından arta kalan gelir miktarından etkilenmektedir. Bu miktar yükseldikçe turistik hareketlere katılma isteği de yükselmektedir. Gelir düzeyi yükselen bazı turistik tüketiciler, fiyatı ve kalitesi daha yüksek farklı turizm şekillerini talep etmeye yönelebilirler.

3. Sosyo-Kültürel Faktörler

“Sosyo-kültürel çevre faktörleri, bir toplumun sosyal kurumları, toplumsal sınıfları, inançları, dini, yaşam stili, aile yapısı, değer yargıları, değerleri, bireylerarası ilişkileri, boşanma oranları, adetleri, gelenek ve görenekleri, moda gibi alt elemanlardan oluşmaktadır.” (Kozak, 2008: 39).

a. Aile

Bir ülkedeki aile yapısı, o ülkenin ekonomik ve siyasal yapısıyla yakından bağıntılıdır. Bu nedenle ekonomik ve siyasal koşullardaki değişimler, zorunlu olarak, aile yapısını da etkilemektedir. Aile yapısındaki değişimler de, turizmi etkileyen sosyo-kültürel etmenlerden biri olmaktadır (Kozak, 2008: 40). Kadınların çalışması ve ailelerin apartmanlarda yaşaması, aile gelirinin artmasını sağlamakta; bu da, turizme ayrılacak gelirin yükselmesine yol açmaktadır. Boşanma ve geç evlenmeler de, insanların aile bağımlılığı ve sorumluluğu gibi bir engel olmadan kolayca yolculuk yapabilmelerini sağlamakta; böylece turizm hareketlerinin artmasını etkilemektedir (Doğan, 2004: 42).

Birey, doğduğu andan itibaren anne baba ve yakın akrabalarından etkilenir. Ailedeki çocuk sayısı, annenin bir işi olup olmaması, kırsal kesim ya da şehirde oturulması vb. etkenler ailenin bir tüketici olarak satın alma kültürü üzerinde rol oynamaktadır. Turistik ürünün satın alma kararını gerçek manada kimin verdiği ve kimlerden etkilendiği de önemlidir. Ayrıca ailede annenin ve çocukların karar vermedeki rollerinin ne olduğu ve kararların nelerden etkilendiğinin bilinmesi de faydalı olacaktır (Mucuk, 1990: 84).

b. Referans (Danışma) Grubu

Turistik tüketiciler, seyahate çıkmadan önce ihtiyaç duydukları bilgileri, kendi araştırmaları, ticari reklam ve tanıtma araçları ile devlet kaynaklarından öğrenmektedirler. Bilgi elde edilen kaynakların birbirine göre üstünlüğü, turistik ürüne ve turistle ilgili olarak değişebilmektedir. En fazla bilgi, ticari reklam ve tanıtma araçlarından sağlanmakla birlikte, turisti satın almaya yönelten esas etmen, turistin kendi araştırmalarından elde ettiği bilgilerdir. Bunun nedeni, turistin kendi

araştırması sonucu elde ettiği bilgilere daha fazla itimat etmesidir. Turistin kendi araştırması sonucu elde ettiği bilgilerin kaynağı genellikle aile, yakın akrabalar, arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular vb. gruplardır. Dolayısıyla adı geçen gruplar, turistik ürünleri satın alma davranışı, turistik davranış ve destinasyon seçiminde etkili olan sosyal etmenlerdir.

“Grup, en genel tanımıyla, birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirinin varlığından haberdar olan, küçük veya büyük insan topluluklarıdır. Birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme, bir grubun, en temel özelliğidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen grupları, Schiffman ve Kanuk (1994) aile, arkadaş grubu, resmi-sosyal gruplar, alışveriş grupları, tüketici eylem grupları, çalışma grupları olarak altı gruba ayırmışlardır.” (Çakıcı ve Aksu, 2007: 185). Referans (danışma) gruplarının diğer bir sınıflandırılması da:

“Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.” (Mucuk, 1990: 83).

c. Sosyal Statü (Sosyal Sınıf)

Toplumsal sınıf, mudil bir terim olup, bir topluluğun eşit değerleri, eşit ilgi alanları, yaşayış tipini ve davranış türünü kanıksamış nisbeten homojen alt bölümleri içerebilir. Bir topluluk farklı yönlerden sınıflara ayrılabilir. Toplumsal statüyü; ekonomik kazancın türü, kaynağı, iş, uğraş, değer yargıları, oturulan konut türü ve bölgesi, iş başarısı vb. birden fazla nitel ve nicel özellikler belirler. Ancak toplumsal statüler arasında belirli çizgiler bulunmaz; bireyler bir üst statüye girebilir ya da alt statüye inebilirler. Her bir toplumsal statünün hoşlandığı şeyler, davranış şekilleri, satın almaya karar verme aşamaları değişiklik arzedeceğinden, turistik mal ve hizmetlere katılacak yeni hizmetler ve pazarlama faaliyetlerinde de değişiklikler dikkate alınmaktadır (Mucuk, 1990, 82-83). Turizm olayına katılanlar genellikle yüksek sosyal sınıflara mensup kişiler olmaktadır (Avcıkurt, 2015: 81).

d. Kültür ve Alt Kültür

Bireyin istek ve arzularının en esas sebebi ya da işareti olan kültür, kişilerin meydana getirdiği değer yapısının, gelenek-görenek, ahlak, dini inanç, alışkanlıklar, davranışlar, sanat, zevkler ve bir toplulukta ortaklaşa kullanılan başka simgelerin bir araya gelmiş bütünüdür. Kültür; yeme-içme, kıyafet, ev eşyası, ev gibi somut olgular olmasının yanında; eğitim, sosyal refah, kanunlar gibi soyut olguları da içerir. Kültürel etmenler insan hayatının önemli bir bölümünü temsil ettiğinden dolayı satın alma kararlarına da yakından etki etmektedir. Kişinin yemek yeme alışkanlığı, kıyafetinin nasıl olacağı, nerede hayatını sürdürebileceğini, nerelerde turistik hareketlere katılabileceğini çoğunlukla içinde bulunduğu kültürel yapı yönlendirmektedir.

Nüfus oranının yükselmesi ve kültürel yapının değişmesi ile meydana gelen, dini, ırksal, bölgesel vb. alanlardaki müşterek özellikler alt kültürü oluşturmaktadır. Dolayısıyla alt kültür, kültürel yapının belirli bir yaşantı ve hareket tipini benimseyen alt parçasıdır; genellikle bölgesel özelliktedir. Aralarında yakın bağlarla birbirlerine bağlı olan ve sınırları belli bir bölgede hayat süren bir topluluğun, dışarıdan gelebilecek menfi müdahalelere karşı da ortak hareket etme düşüncesi hakimdir. İnsan davranışlarının gelişmesinde alt kültürün çok önemli bir yeri vardır (Mucuk, 1990: 82).

2.7. İnsan Gereksinimleri İle Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler

Amerikalı psikolog Maslow, insan gereksinimlerinin bir sıra içinde geliştiğini; gelişmelerin olgunlaşma düzeylerine göre aşağıdaki biçimde sıralanabileceklerini belirtmektedir:

1. Yaşam gereksinimleri (fiziksel gereksinimler: açlık, susuzluk, cinsiyet)
2. Güvenlik gereksinimleri (güven duygusu, belirlilik, düzen isteği)
3. Bağlanma ve sevgi gereksinimleri (sevilme, yakınlaşma, özdeşleşme isteği)
4. Benlik gereksinimleri (saygınlık, başarı, kendine saygı)
5. Kendini gerçekleştirme isteği (özgerçekleşim: kendine güven, kendini iyileştirme, kendini geliştirme, inanç, yaratıcılık)

Bir gereksinimin etkili olması için, daha alt düzeydeki gereksinimlerin yeterli bir doyum düzeyine erişmeleri gerekir. Fiziksel gereksinimler karşılanmadan,

güvenlik gereksinimi, güvenlik gereksinimi karşılanmadan, bağlanma gereksinimi, bağlanma gereksinimi karşılanmadan benlik gereksinimi gelişemez. Kendini gerçekleştirme gereksinimi ise, ancak bütün öteki gereksinimleri yeterli düzeyde doyurulmuş insanlarda görülür (Doğan, 2004: 15).

Maslow, ayrıca iki tür bilişsel gereksinim saptayarak listesine eklemekte ve bu gereksinimlere entelektüel gereksinimler adını vermektedir:

1. Anlama ve bilme gereksinimi: Bilgi edinme, eğitim, merak.
2. Güzelduyusal (estetik) gereksinim: Güzellik, manzara seyretme, çevreyi koruma (Rızaoğlu, 2007: 110-111).

2.7.1. Yaşam (Fiziksel) Gereksinimler ve Turizm Davranışı İlişkisi

Fiziksel gereksinimler insanların hücrenel, dokusal ve organsal yönden gelişmesini sağlayan gereksinimler olduğuna göre bir türlü karşılanmaları gerekir. Bunun bir yolu da yer değiştirme ve dolayısıyla tatillerdir. Tatiller, insanların her günkü monoton, yorucu, yıpratıcı ve sıkıntılı ortamlardan kaçarak rahatlamak, temiz bir hava almak, rahat bir ortamda yemek ve içmek, sessiz bir ortamda uyumak, bir ortamda bulunarak siniri ve stresi atmamak, bedensel olarak dinlenmek, kendilerini yenilemek, hücrelerini tazelemek, geçici bir süre için başkalaşmak için fırsat oluştururlar (Rızaoğlu, 2007: 114).

2.7.2. Güvenlik Gereksinimleri ve Turizm Davranışı İlişkisi

Güvenlik gereksinimleri gerek fiziksel güvenliğin sağlanması gerekse geleceğin güvence altına alınması ile ilgili gereksinimlerdir. İnsanın uzun yaşamasının bir yolu vücuduna dikkat etmesi ve vücudunu korumasıdır. Sağlıklı olma, kondisyonda olma, eğlenme, boş zaman etkinliklerine katılma, temiz hava alma, vücut geliştirici uygulamalar yapma vücuda bakmanın ve vücudu korumanın yollarıdır ve bunlar güvenlik gereksinimleriyle ilgilidir.

2.7.3. Bağlanma ve Sevgi Gereksinimleri İle Turizm Davranışı İlişkisi

İnsanların başkalarıyla sıcak, uyumlu ve duygusal olarak doyum sağlayıcı ilişkiler geliştirme ve sürdürmeleri ile ilgili gereksinimleridir. Turizmde paket turlar, arkadaşlık ve toplumsal etkileşimi geliştirerek bağlılık gereksinimlerini karşılamının bir yolu olmaktadır. Arkadaşları ve akrabaları ziyaret etme bağlanma ve sevgi gereksinimi ile ilgilidir. Kökü arama veya etnik amaçlı geziler de bağlılık gereksinimi ile ilgilidir.

2.7.4. Benlik Gereksinimleri ve Turizm Davranışı İlişkisi

Bu gereksinimler insanların hem kendi kendilerini takdir etmeleri hem de başkaları tarafından takdir edilmeleri şeklinde sergilenirler. Kendi kendine saygı gereksinmesi insanların güçlü olma ve kendine güven duyma özlemini taşır. Bu gereksinimlerin karşılanması insanın moral düzeyini yükseltir. Gezi, hem gezilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanın saygınlığını yükseltebilir. İnsanlar yaşlandıkça toplumdaki konumları da azalır. Bu durumda gezi konum kazanmanın önemli bir yolu ve aracı olmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 114-116).

2.7.5. Kendini Gerçekleme (Özgerçekleşim) ve Turizm Davranışı İlişkisi

Kendini gerçekleştirme gereksinimleri insanın gizli güçlerinin (potansiyelinin) ve yeteneklerinin ortaya konulması ile ilgili gereksinimlerdir. Turizmin dayandığı güdüsel etmenler incelendiğinde, değişiklik arama, yeni yerler görme, bilgi ve görgüyü artırma güdülerinin, turizm hareketlerinin oluşmasında büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, turizm, büyük ölçüde, insanların kendini gerçekleştirme güdüsünden kaynaklanan bir davranış biçimi olmaktadır. Fiziksel, güvenlik, bağlanma ve benlik gereksinimleri büyük ölçüde, karşılanmış insanlar, kendilerini geliştirmek, yeni şeyler öğrenmek, yaşamdan daha çok doyum almak için çeşitli davranışlarda bulunmakta; örneğin, bilimle uğraşmakta, spor yapmakta, sanat eserleri oluşturmaktadırlar. Turizm de, böyle bir gereksinimi karşılamada oldukça etkili bir davranıştır. Turist, yeni yerler görmekte, bilgi ve görgüsünü artırmakta, bir insan olarak zenginleşmektedir. Böylece kendini gerçekleştirme gereksinimi, turizm

davranışının oluşmasında başta gelen bir güdüsel etmen olarak görünmektedir (Doğan, 2004: 15).

2.8. Turizmde Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

“Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir.” (Koç, 2015: 37).

Turizm olayı da çok çeşitli davranışları içine aldığından, bunların tümünü kapsayan tek bir turizm davranışından söz edilemez. Bu davranışların yöneldiği amaçlar da, çok kez birbiriyle ilişkisi olmayan çeşitli istekleri kapsamakta; bir kimsenin seyahate çıkma isteğinin altında bunların birkaçı bir arada bulunabilmektedir. Konuyu karmaşıklaştıran başka bir etmen de, bir birey için bu güdülerden kimilerinin davranışın oluşmasında başlıca etmen olmaları; kimilerinin ise, yalnızca seyahate çıkma eğilimini artırıcı bir etkide bulunmalarıdır. Bütün bunlar, insanların turizm davranışlarının altında yatan etmenlerin incelenmesini güçleştirmektedir. Bununla birlikte, insanların neden seyahate çıktıklarının anlaşılabilmesi için, bu davranışı etkileyen bütün etmenlerin tüm karmaşıklığı içinde ortaya konması gerekmektedir (Doğan, 2004: 5).

Turizm davranışı, hemen hiçbir zaman değişiklik ve yenilik isteği, dinlenme ve cinsiyet, başkalarıyla bir arada olma isteği, saygınlık görme beklentisi ve dinsel, kültürel, sportif, ticari vb. çeşitli amaçlara ulaşabilmek gibi güdülerden yalnız birine dayanmaz. Bir kimsenin gezi davranışı, bu güdülerden birkaçını birlikte içerebilir. Bir seyahat, çeşitli güdülerin bir arada doyumunu sağlayabilir. Bu güdülerden kimileri bireyin geziye çıkmasını sağlamada ötekilerden daha etkili olabilirler. Ancak, bir kimseyi seyahate çıkmaya yönelten etmenler aynı kalmaz. Dinlenmek için bir yere giden bir kimse, oranın doğal güzelliklerinden ya da eğlence yaşamından hoşlanabilir; başka zaman doğal güzellikleri görmek ya da eğlenmek için geziye çıkabilir (Doğan, 2004: 5-6).

Turizm ürünü ve turizm talebinin sahip olduğu özellikler de turistik ürünü satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Turizmde tüketicilerin satın alma kararı davranış tipleri; *“karmaşık satın alma davranışı”*, *“uyumsuzluğu azaltıcı*

yönde satın alma davranışı”, “alışılmış satın alma davranışı” ve “farklılık araştırıcı satın alma davranışı” olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Kozak, 2008: 224-225).

2.8.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir ve turizm ürünlerinin sahip olduğu marka ve imajlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Karmaşık satın alma davranışı, pahalı ve kitle turizmi talebinin yoğun olmadığı turizm ürünlerinde daha çok görülür. Bu tür satın alma davranışında tüketici turizm ürünleri ile ilgili ayrıntılı bilgi derler, çoğu kez ayrıntıya varan özellikler hakkında bilgi elde eder ve deneyimlerinden de yararlanarak satın alır.

2.8.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arasında önemli bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu turizm ürünlerinde görülür. Turizm bölgeleri bazında yapılacak bir satın alma davranışı örnek olarak verilecek olursa, tüketici seçeneklerle ilgili bilgiler derler, turizm hareketlerine katılmaktan elde ettiği deneyimlerini de dikkate alarak satın alma davranışına karar verir.

2.8.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arasında farkın az olduğu ve markalarla ilgili bilgi ediniminin gerekmediği turizm ürünlerinde alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Bu tür satın alma davranışı turizm endüstrisinde daha çok hızlı servis ve içecek hizmeti (fast food) sunan işletmelerin ürünlerinde söz konusu olmaktadır.

2.8.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arasındaki farklılığın yüksek ve tüketicilerin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu turizm ürünlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma davranışı da hızlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde etkili olmaktadır. Örneğin, sürekli olarak Mac Donald’tan hamburger

yiyecek bir kimsenin denemek için bir kez de Burger King'ten hamburger satın alması gibi.

2.9. Turistin Satın Alma Karar Süreci

Turistin verdiği kararlar kendine has bir niteliktedir. İlk olarak turistik faaliyetlere katılma planı uzun süreli planlama neticesinde alınmaktadır. Bunun en önemli nedeni mali açıdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, bir hizmet sektörü olarak turizmin, somut bir getirisinin olmamasıdır. Turist, tatil ve seyahat maksadıyla gerçekleştireceği yatırım neticesinde maddi getiri yerine tüketime dair tatmin edinmektedir (Odabaşı, 1988: 81). Tatil veya seyahat kararları verilirken bireyden veya çevresel faktörlerden etkilenir. Turistik satın alma davranışında tatil yeri, ulaşım, konaklama, aktiviteler, bütçe, rezervasyon gibi bir dizi alt karar söz konusudur.

Tatil kararı verme süreci içerisinde bulunan turist pek çok ülke alternatifi ile karşı karşıya kalmaktadır. Turist, karar sürecinde bu alternatifleri farklı özelliklerini karşılaştırarak değerlendirme yoluna gitmektedir. Ülke alternatifleri iklim, doğal güzellikler, kültürel değerler, ekonomiklik, moda gibi pek çok farklı özellikleri açısından karşılaştırılmaktadırlar. Ancak bu özelliklerin yanında turistlerin tatil kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de söz konusu ülke hakkında medyada çıkan olumlu ya da olumsuz haberlerdir. Özellikle olumsuz haberler ve arkadaş çevresi tarafından edinilen kötü deneyim bilgileri turistlerin söz konusu ülkeyi alternatifler arasından çıkarmasında önemli rol oynamaktadır.

Turistlerin başka ülkelere tatil ve seyahat tercihlerini etkileyen bir diğer unsur ise kültürdür. *“Turistlerin beklentilerinin oluşumunda, toplumsal ve kültürel değer yargıları ile destinasyonun turizm imajı etkin rol oynamaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin, hizmet algılamaları ve tatilden beklentileri de farklı olmaktadır.”* (Orel, Memmedov, 2003: 140). Dann (1993) de ulusal kültür farklılıklarının tüketicinin karar vermesini etkileyen pek çok güçten biri olduğunu belirtmiştir (Dann, 1993: 88-112, Akt.: Crofts ve Erdmann, 2000: 7). Turistik tüketici davranışı ve turist beklentileri incelendiğinde de ferdiyetçi eğilim gösteren batı ekonomileri ile daha çok toplumcu eğilim gösteren doğu ekonomileri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın, uluslararası faaliyet gösteren konaklama

işletmeleri ve diğer turistik işletmeler açısından büyük önem taşıdığı açıktır (Swarbrooke ve Horner, 2004: 220- 246).

Seyahate çıkma konusunda verilecek kararlarda da bir bireyin, ferdiyetçi veya toplumcu kültürden olmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Örneğin, çevresindeki diğer insanlarda sıkıntı yaratabilecek veya yaşantılarına olumsuz etkiye bulunabilecek bir seyahate çıkmak isteyen bir kişi toplumcu kültürden gelen bir fert ise, seyahat süresince, seyahate çıkmasının diğer insanlarda yaratabileceği sıkıntıyı düşünerek veya seyahat süresince yerine getiremeyeceği sorumluluklarını göz önünde bulundurarak seyahate çıkmama kararı alabilecektir. Fakat ferdiyetçi kültürden gelen bir birey, bu gibi konuları göz önünde bulundurmaksızın, iç-gruptan bağımsız olarak düşünerek, seyahate çıkma kararı alabilecektir (Gannon ve Newman, 2002: 30). Böylece toplumcu kültüre mensup bir birey kendisini, içinde bulunduğu duruma uydurarak, kararını bu yönde almayı tercih edecektir (Diaz - Guerrero, 1979, 1991: Diaz- Guerrero ve Diaz-Loving, 1990: Akt.: Triandis, 1995: 66–67); ferdiyetçi kültüre mensup birey ise, durumu, kendisine uydurmayı tercih edecektir (Triandis, 1995: 67). Bu farklılık, toplumcu ve ferdiyetçi kültürden gelen bireylerin, davranışlarını, “çevre ve şartlar” a göre değiştirme düzeyleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Toplumcu kültürden gelen bireyler davranışlarını, ferdiyetçi kültürden gelen bireylerden daha fazla “çevre ve şartlar” a göre değiştirmektedirler (Triandis, 1995: 74).

Toplumcu kültüre mensup olan insanlar, çevre ve şartların etkilerine cevap vermeye hazır olan ve çevrelerindeki diğer insanlarla bağımlı ilişkiler içinde olmaya yönlendirilen insanlardır (Carpenter and Radhakrishnan, 2000, 262). Davidson (1985)’in seyahat konusundaki farklı seçim kriterleriyle ilgili yaptığı bir çalışmada (Woodside, Carr, 1989: 47–48) elde ettiği veriler oldukça çarpıcıdır. Amerika’da yayınlanan Fortune dergisinin yaptığı sıralamaya giren 500 şirketin birinde Finansman Müdürü olarak çalışan bir yönetici ile yapılan mülakat sırasında bu kişi, çalıştığı şirketin Florida’daki tesislerine giderken, uçakta birinci sınıf biletle seyahat ettiğini, orada Lincoln araba kiraladığını ve en büyük otellerden birinin VIP katında kaldığını belirtmiş ve “bu duruma gelmek için çok çalıştım ve bunu hak ettim” ifadesini kullanmıştır. Daha sonra Florida’ya karısıyla beraber yaptığı seyahatten bahsederken, bu seyahatte People Express’le uçtuklarını, sıradan bir araba kiraladıklarını ve Days Inn otelinde kaldıklarını belirtmiştir. Seyahatler üç hafta arayla gerçekleşmiştir ancak, seyahatler esnasında tamamıyla farklı türden seçimler

yapılmıştır. Bu araştırma verilerine bakıldığında, ferdiyetçi kültürün özelliklerini taşıyan Amerikalı bireyin, tek başına seyahat ederken aldığı seyahat kararları ile eşiyile beraber yaptığı seyahatte aldığı kararların birbirinden ne kadar farklı olduğu görülmektedir. Özellikle de “bu duruma gelmek için çok çalıştım ve bunu hak ettim” ifadesini kullanması, sahip olduğu ferdiyetçi kültürün seyahat kararlarında yarattığı etkiyi gösteren çok önemli bir veridir. Ferdiyetçi kültüre sahip Amerika ve Kuzey Avrupa’da aile, genellikle, iki ebeveyn ve 1–3 çocuklu “çekirdek aile” anlamındadır. Bununla beraber, toplumcu kültüre sahip Güney Avrupa’da ve pek çok Asya ülkesinde, tatil grubunda ve onların ilgili olduğu satın alma kararlarında, çok sayıda çocuk ve onların akrabalarını kapsayan “büyük aile” söz konusudur. Kuzey Avrupa’nın “çekirdek aile”sinden oluşan pazar bölümünde, kamping ve karavan seyahatleri, yemek ihtiyaçlarının kendilerince karşılanması imkânını tanıyan tatiller, temalı parkları içeren turistik ürünler ve pek çok tur operasyonları talep edilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2004: 146–147). Örneğin, Hollandalılar, kamping ve karavan pazarlarında başlıca rol oynamaktadırlar (Swarbrooke ve Horner, 2004: 141).

Toplumcu kültüre sahip Türk insanının tatil anlayışı ise, ferdiyetçi kültüre sahip batılı turist tipinden oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin, tatile çıkan Türk insanının önemli bir kısmı genellikle dost, akraba ya da kendi yazlık evlerinde konaklamakta ve tatile “ailesiyle beraber” gitmektedir (Avcıkurt, 2003: 101).

Almanya’da çalışan Türk ailelerden, yıllık izinlerini geçirmek için Türkiye’ye gelenler, turistik amaçlı konaklamalarında, daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmektedirler. Bu ailelerin genç çocuklarında ise bireyci bir kişilik yaygınlaşmıştır (Avcıkurt, 2003: 103). Ferdiyetçi kültüre sahip Almanlar için, bireysel haklar ön plandadır ve aile bağları çok sıkı değildir. “Dinlenme zamanı” Alman kültürünün üyeleri için en dokunulmaz bireysel haklardan biridir (Avcıkurt, 2003: 105–106). Yine ferdiyetçi kültüre sahip İngilizlerin temel karakteristik özelliklerinden biri “kendine yardım etme” ruhuna sahip olmalarıdır (Lukes, 1995: 41) ve İngilizlerin en fazla tercih ettikleri konaklama işletmeleri tatil köyleridir (Avcıkurt, 2003: 109–110). Ayrıca Alman ve İngiliz turistler, konaklama tesislerini seçerken daha çok deniz-kum-güneş üçlüsünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Orel, Memmedov, 2003: 134). Ferdiyetçi kültüre sahip diğer bir ülke de Fransa’dır. Fransız kişilik yapısında, kendi başına düşünmek, muhakeme etmek ve eleştirmek ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, neşeli, diyalog kurmayı seven ve eğlenceye düşkün olarak

bilinmektedirler. Konaklama tesisi olarak, oteller başta olmak üzere, apart oteller, kampingler, arkadaş ve akraba evleri veya yazlıklara rağbet göstermektedirler (Avcıkurt, 2003: 109–110).

Turistin karar vermesi psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmekte ve bu faktörlerin etki derecesi ile doğru orantılı olmaktadır. Bir turist satın alma işlemine karar vermeden çok önce hazırlık yapar. Karar verme olayı belirli bir zaman diliminde gerçekleşir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri genelde beş aşamada incelenir (Hacıoğlu, 2010: 20): “İhtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin tanınması, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlar’dır.”

2.9.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Seyahat etme, dinlenme çalışanlar için temel ihtiyaçlar arasına girmiştir. Gelişen turizm olayı uyarıcı bir fonksiyon olarak kişilerde seyahat etme ihtiyacı doğurmaktadır. Tüketiciler, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında bu ihtiyaçlarını tatmin etmek isterler. Genel olarak, seyahat güduları beş grupta toplanabilir: a)Eğitim, kültür, b)Dinlenme, macera ve zevk alma, c)Sağlık ve rekreasyon, d)Aile görüşmeleri ve e)Sosyal rekabet (Hacıoğlu, 2010: 20).

2.9.2. Seçeneklerin Tanınması

Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlenmesinden sonra, bu ihtiyaçları tatmin edecek seçeneklerin bilinmesi, seçenekleri belirlemeden önce, ihtiyaç duyulan bilgilerin ele geçirilmesi gereklidir. Bilgileri toplarken şu noktalara dikkat edilmelidir: a)Hangi bilgiler tüketicilere sunulmalıdır? b)Ne kadar sunulmalıdır? c)Bilgiler hangi biçimde sunulmalıdır? d)Tüketiciler bilgileri kullanacaklar mı?(Hacıoğlu, 2010: 20).

Tüketiciler seçeneklerini tanımak için iki kaynaktan bilgi alırlar: 1-Önceki deneyimleri sonucu bellekte kalan bilgiler, 2-Çevreden toplanan bilgiler. Bu bilgiler doğrultusunda turist seyahat seçeneklerini tanır ve satın almaya karar verebilir. Tüketicinin bilgi kaynakları ve elde edeceği bilgiler turizm pazarlamacısı açısından önemlidir (Hacıoğlu, 2010: 21).

2.9.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Edinilen bilgiler ışığında en iyi değerlendirmeye gidilir. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygundur. Turistin karşılaşacağı riskler: a)Fonksiyonel risk (ürünün işlevini yapmaması), b)Fiziksel risk (ürünün zararlı olması), c)Ekonomik risk (ürünün değerli olmaması), d)Sosyal ve psikolojik risk (Hacıoğlu, 2010: 21).

Riski azaltmak için turistin kullanabileceği stratejiler şunlardır: 1-Ürün ve hizmette beklentilerin az olması, 2-Turistin ürün bağımlılığı, 3-Turistik bilgileri ele geçirme, 4-Hükümet ya da seyahat raporlarına güvenme, 5-En pahalı ürünleri satın alma, 6-Turist garantilerine güvenme.

Turist, seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece riskleri değil, diğer faktörleri de dikkate alır. Bu faktörler şunlardır: a)*Maliyet-değer ilişkileri*, b)*Seçeneklerin çekicilikleri*, c)*Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri*, d)*Seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri*, e)*Seyahat acentesine güven*, f)*Seçeneklerin bütünsel imajları*, g)*Turistin önceki seyahat deneyimi*, h)*Seyahat kısıtlayıcıları (zaman, maliyet vb.)*.

2.9.4. Alım Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı gelir. Turizmde satın alma kararları tüketiciler için basit hale getirilmiştir. Tur operatörleri veya seyahat acenteleri ürettikleri, her şey dahil hazır paket turlarla zor olan satın alma kararını basitleştirmişlerdir (Hacıoğlu, 2010: 21). Satın alma kararı seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, seçme kararlarında kimlerin etkili olduğunun ve kararların nasıl verildiğinin bilinmesi gerekir. Kişilerin tatile çıkma kararları genelde önceden aile içinde alınır.

2.9.5. Alım Sonrası Davranışlar

Seyahat ve tatilin sonucunda, turist beklentilerini, karşılaştıkları olay ve hizmetlerle değerlendirir. Burada turist beklentilerini gerçekleştirdiği oranda tatmin olur. Seyahatinden, tatilinden olumlu izlenimlerle ayrılan kişi aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya tersi olduğunda kendisi gitmeyeceği gibi gidecek kişileri de olumsuz

etkileyebilir. Bir turist bin turist demektir. Fakat tersi olarak, eğer bir turist memnun olmazsa binlerce turist de gelmeyebilir. Bu durumda o ülke için kaybedilen turizm pazarı meydana gelir (Hacıoğlu, 2010: 22).

2.10. Turistik Tüketici Tercihlerini Etkileyen Arz Yönlü Faktörler

Kişilerin turistik hareketlere katılmasını teşvik eden etmenler çoğunlukla kişisel ve içsel arzulardan ortaya çıkan talep yönlü etmenler olarak bir önceki başlıkta incelenmiştir. Talep yönlü faktörlerin yanında, kişilerde bu arzu ve isteklerin oluşmasını sağlayan “arz yönlü faktörler” de bulunmaktadır. Çoğunlukla turistik merkezlerde yer alan bu faktörler “turistik çekicilikler” ve bunları destekleyici alt ve üst yapı imkanlarıdır. Bahsedilen çekicilikler genellikle bir merkezin coğrafi nitelikleridir (İçöz, 2005: 45).

Turizmde esas gaye, pazarlama yani turisti otele, yöreye, bölgeye veya ülkeye davet etme tekniği olduğuna göre, bu bakımdan turiste sunulacak hizmetler ve kaynaklar önemlidir. Turizm sektöründe kaynakları teşkil eden turiste sunulan aktivite olanakları, bunları sunmak için yapılan çeşitli hizmetler ve bunların ortaya koyduğu aktiviteler bir bütündür. Turizmde bu aktivitelerin yapılabilmesi, doğal, tarihi ve kültürel varlıkların ortaya koyduğu niteliklerin çekiciliği ve turiste yaptığı etki ile oluşur (Bayer, 1992: 31).

Dolayısıyla turistin, turizmin tanımındaki amaçlara uygun olarak kendi evinden ayrılıp tekrar evine dönüncüye kadar geçen süreçte kendisine sunulan bileşik hizmetlerin tümü, turistik tüketici açısından talep edilen turistik bir ürün, turistik ürünü sunan tarafın bakış açısıyla ise turizm arzını oluşturmaktadır.

2.10.1. Turizm Arzı

Turizm endüstrisinin temel amacı, bireyleri istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etmek ve geri dönüşümünde ekonomik fayda sağlamaktır. Bunun gerçekleştirilmesi için bütün ekonomik aktivitelerde olduğü gibi, talebi karşılayabilecek ürün arzı ön plana çıkmaktadır. Turizm endüstrisi için alım ve satımın yapılacağı arz, turizm ürünü olarak adlandırılmaktadır (Tarhan, 1996: 8).

Turizm arzı, ekonomik olarak, “belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür” (İçöz, 2005:

41). Kısaca turizm arzı, bir ülke, bölge veya yörenin belli bir dönemde belli şartlar altında turistlere satmaya razı olduğu turistik zenginliklerinin tamamı şeklinde tanımlanabilir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2015: 75). Turizm doktrininde turizm arzı, “bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalı ile turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 171).

İlerde turizme kaynak oluşturabilecek değerler esasında turizm arzı olarak kabul edilmez. Bu değerler aslında turizmin hammaddeleridir. Dolayısıyla bu hammaddelerin turistler tarafından kullanılabilir hale getirilmesiyle turizm arzının ortaya çıktığı ve turizm arzının arttırılabileceğidir (Olalı ve Timur, 1988: 171).

Turistik arz kapasitesi ise, teknik donatımı, yapısı ve rahatlık gibi fiziki hizmetlerin kalitesi, çalışanların becerileri gibi moral nitelikleri ile modern bir kişinin kabul edebileceği özellikte seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme vb. hizmetleri sunabilen, turistik tüketicinin çoğunun satın alabileceği makul fiyatlar ve hizmete hazır ekonomik ve toplumsal olanakların toplamıdır (Olalı ve Timur, 1988: 171-172).

2.10.1.1. Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzının özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yağcı, 2007: 46-47):

- Turizm arzı geniş sermaye yatırımları gerektirir.
- Turizm arzını meydana getiren ürün ve hizmetler anında tüketilme özelliğine sahip olduğu için depolama ve saklama yapılamaz.
- Turistik tüketiciler, turistik mal ve hizmetleri satın alma yerine ikame ürünlere yönelebildikleri için turizmde risk dağıtımını zor olmaktadır.
- Turizmde otomasyon önceki yıllara göre daha çok olmasına rağmen, üretimin büyük bir yüzdesi halen daha insan gücüne dayanmaktadır.
- Turizm arzı, farklı turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi, turistik tüketicilerdeki farklı yönelim ve ihtiyaçlar gibi etmenlerin etkisinden dolayı değişiklikler arzeder.

- Turizmde arz kısa dönemde az elastiktir. Örneğin, bir otelde kapasite üstü oda talebi olduğunda kısa vadede oda sayısı arttırılmaz.
- Turizm arzı genellikle konaklama işletmelerinde yapılır. Arz kapasitesi konaklama işletmelerindeki yatak sayısı ile ifade edilir. Kapasite kullanımı geceleme sayısına bağlıdır (Olalı ve Timur, 1988: 183).
- Turizm arzının bir diğer özelliği ise turizmin tam rekabet piyasasından uzaklaşmasıdır (Her turistik bölgenin veya yörenin farklı jeo-ekonomik varlıklara sahip olması, turizmin mevsimlik özelliği, turizm arzının turistik talepten değişik uzaklıklarda olması, turistik talebin sezon dışında düşmesi) (Olalı ve Timur, 1988: 185).

2.10.1.2. Turizm Arzının Unsurları

“Turizm arzını oluşturan unsurlar dört grupta sınıflandırılmıştır (Olalı ve Timur, 1988: 174-175);

- ❖ *Doğal veriler (doğal harikalar, iklim, kaplıca ve şifalı sular),*
- ❖ *Sosyal veriler (sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, fuar, sergi ve seminerler, diğer sosyal etkinlikler),*
- ❖ *Psikolojik veriler (ülkeler arasındaki dini, tarihi, ailevi, kültürel ilişkiler, toplumun gelenekleri ve davranışları, yöneticilerin davranışları),*
- ❖ *Turizm Endüstrisinin durumu (turistik alt yapı, turistik donanım)”*.

Turizm arzı ile ilgili politika ve planlamaların geliştirilmesi ve yürütülmesinde, turizm arzını oluşturan bu unsurların diğer bir sınıflandırması da aşağıda açıklanmıştır (Demirkol ve Oktay, 2004: 26-27):

- ❖ Turistik çekicilikler
- ❖ Ulaşım olanakları
- ❖ Turistik alt ve üst yapı
- ❖ Turizm işletmeleri
- ❖ Yatırım ve finansman
- ❖ İnsan kaynakları

➤ Turistik Çekicilikler

“Turistik çekicilik bir ülke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörlerdir” (Olalı, 1990: 140). Dolayısıyla

İnsanları seyahate yönlendiren ve seyahatlerindeki destinasyon seçimlerinde en etkili olan faktörlerin başında turistik çekicilikler gelmektedir. Bir ülkede ya da bölgede turizmin gelişmesi için öncelikle yeterli turist çekim kaynaklarının bulunması gerekir. Turistik çekicilikler doğal çekim kaynakları ve insan yapısı çekim kaynakları olarak iki ayrı grupta incelenmektedir. Turistik çekicilikleri oluşturan bu kaynaklar bir bütün olarak çizelge 10’da görülmektedir (İçöz ve Kozak, 1998: 37).

Çizelge 10. Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler

Doğal Çekim Kaynakları	İnsan Yapısı Çekim Kaynakları	
Fiziksel Çevre	Kültürel Çevre	Folklorik Çevre
İklim	Arkeolojik	Politik Çevre
Manzara	Tarihsel değerler	Eğitsel Çevre
Su kaynakları	Anıtlar	Dinsel Çevre
Coğrafi çeşitlilik	Yapılar	Modern Çevre
Bitki örtüsü	Müzeler	Kültürel Gelenekler
Fauna	Eğlence	Festivaller
	Parklar	Sanat gösterileri
	Sinema ve tiyatro	El sanatları
	Gece kulüpleri	Müzik
	Oyun salonları	Doğal ve geleneksel yaşam tarzı
	Barlar	Dil
	Spor	Din
	Aktif katılım	Bilim
	Seyirci olarak	

Kaynak: Orhan İçöz ve Metin Kozak. (1998). Turizm Ekonomisi. Turhan Kitabevi, s.37

Turizm arzının temelini turistik çekim kaynakları oluşturur. Turizm arzını oluşturan diğer unsurlar ise turistik çekim kaynaklarının değerlendirilmesi ve turizme kazandırılmasına yardımcı olan unsurlardır.

Bu tip çekiciliklerin olduğu bir turistik merkez ya da destinasyonun iki ana niteliğe sahip olması gerekir. İlki “*erişilebilirlik*” niteliğidir. Bir turistik merkeze olan uzaklık, ulaştırma sistemlerinin olmayışı vb. olumsuzluklar sebebiyle ya hiçbir turist ya da çok azı ulaşabiliyorsa çekicilik etmeninin hiçbir rolü yok demektir. Diğeri ise; turistik destinasyonlarda turistlere çeşitli olanakların “*sunulabilmesi*” gerekir. Başka bir deyişle, turistik tüketicilere beklentilerini karşılayacak derecede

konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlence imkanlarının sağlanmasıdır (İçöz, 2005: 46).

➤ ***Ulaşım Olanakları***

Ülkeler arasındaki sınırların hemen hemen kalktığı dünyada yaygın ve karmaşık bir yapıda olan ulaştırma sektörü malların, üretim faktörlerinin ve insanların bir yerden başka bir yere hareketliliğini sağlayan önemli bir sektördür. Modern ulaşım sistemlerine ve modern ulaştırma araçlarına sahip olan ülkeler rakiplerine karşı önemli avantajlar sağlamaktadırlar (Sarkım, 2015: 229).

➤ ***Turistik Alt ve Üst Yapı***

Turistik alt yapı; turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulmasını kolaylaştıran elemanlardan oluşur. Alt yapı hizmetlerinin aynı zamanda yerel halka da hizmet verme fonksiyonu vardır. Havalimanları, karayolları, kanalizasyon sistemleri, park ve dinlenme alanları gibi hizmetler altyapıya dahildir. Turistik üst yapı ise; alt yapı hizmetleriyle beslenen otel, motel, alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence yerleri, müzeler, vb. tesisleri içerir (Demirkol ve Oktay, 2004: 33).

➤ ***Turizm İşletmeleri***

Turizm ticari kuruluşları, turistlere geçici bir zaman içinde sürekli yaşadıkları yer dışına hareket ederek yolculuğa çıkmaları, konaklamaları ve bununla ilişkili başka ihtiyaçlarının tatminini sağlayan ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını gerçekleştiren ticari birimlerdir (Barutçugil, 1989: 52). Turizm işletmeleri bir ülkede turizmin gelişmesini etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Turizm işletmelerinin uluslararası alanda gösterdikleri başarı, ülkenin turizm gelirlerinde de önemli bir artış sağlamaktadır (Demirkol ve Oktay, 2004: 34).

➤ ***Yatırım ve Finansman***

Turizmin makro planlama sürecinde en önemli konu ve aşamalardan biri; yatırımların fiziksel miktar, yer, kalite ve parasal değer bakımından uygun bir şekilde belirlenmesidir. Aynı derecede önemli bir husus, yatırımların gerektirdiği parasal ihtiyacın, diğer bir deyişle, finansmanın hangi kaynaklarla karşılanacağını saptanmasıdır (Olalı, 1990: 318).

➤ ***İnsan Kaynakları***

Turizm arzını oluşturan önemli unsurlardan birisi de bir ülkede ya da bölgede bulunan insan kaynaklarının nitelik ve nicelik açısından yeterli olmasıdır. Turizm arzı içerisinde sözü geçen insan kaynakları, turizm sektöründe direkt olarak çalışan işgücünün yanı sıra, yarı dolaylı ve dolaysız olarak çalışanları, kamu sektöründe

görev alanları ve bölgede yaşamakta olan tüm insanları içerisine alır (Demirkol ve Oktay, 2004: 37-38).

2.10.1.2.1. Turizm Arz Kaynağı Olarak Turistik Destinasyon

Birçok tanımı yapılmış olan destinasyon; tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turistik ürünlerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda iki unsur ön plana çıkmaktadır. Birincisi turistik ürünün aslında deneyim odaklı olduğu, ikincisi ise, destinasyonların turistik ürün birleşimleri sunan yerler olduğudur (Yılmaz, Yıldırım ve Güven, 2016: 629). Bir destinasyon (turizm bölgesi); tatmin edici bir turistik tecrübenin oluşması için bir arada olması gereken, birbirlerine değişik seviyedeki bağıntılarla bağlı çeşitli etmenlerin karışımıdır (Usta, 2016: 223).

Destinasyon kavramına *ziyaretçi (turist) destinasyonu* ve *turizm destinasyonu* olarak iki yönlü bakıldığında, ziyaretçi destinasyonları, turizm hizmetlerine olan arz ve talebin boyutlarını ölçmenin mümkün olduğu yerler olarak kabul görmektedir. Tanım gereği bu yerler tüm ziyaretçi kategorilerini içerir. Tipik olarak, sınırları belli ve tanımlanmış bu tür destinasyonlar, ziyaretçilerin amaçlarını gerçekleştirebilecekleri olanakları sunan kamu ve özel sektör kuruluşlarınca yönetilir. Turizm destinasyonu ise, ulusal düzeyde sınırları belli olan ülkesel bir destinasyonu tanımlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) de bir turistik ziyaretin ana destinasyonunu “ziyareti gerçekleştirme kararının merkezi olan yer” olarak tanımlar (Middleton, 2015).

“Bir destinasyonun bireyler için bir ‘anlam’ kazanmasını sağlayan değerlerin birbiri ile ilişkili üç büyük bileşenden oluştuğu kabul edilmekte, bu bileşenler; fiziksel ortam, bireyin psikolojisi ve sosyal süreçler ile o yerin özellikleri ve o yerde yapılan aktiviteler olarak belirtilmektedir. Kültürel değerler, yaşanan deneyimler ve o yere ait özellikler bireyin içindeki duyguları derinden etkileyerek birey ile yer arasında bir ‘özdeşlik’ duygusu sağlayabilmektedir.” (Özgüneş, Açıksözlü ve Bozok, 2016: 717).

2.10.1.2.1.1. Destinasyon Nitelikleri ve Belirleyicileri

Bir 'yer'in destinasyon niteliği kazanabilmesi için:

- Turizm talebinin, esas turizm gereksinimlerinden bir veya daha çoğunu tatmin edecek niteliklere sahip olması (tarihi, doğal, kültürel değerler) (Usta, 2016: 224).
- Konaklama , beslenme, eğlence, hizmetleri gibi gereksinimlerin karşılanması için gerekli unsurlara sahip olunması zorunludur. Bunlara ek olarak, toplumun turizme olumlu yaklaşımı, pazarlara uzaklık v.b gibi faktörler, bir yerin destinasyon olma şansını önemli ölçüde etkilemektedir.

Destinasyon kavramı ile çoğu zaman fiziksel sınırları belli bir bölgenin anlaşılmasına karşılık, destinasyon, her zaman ziyaretçinin bilincinde oluşturduğu değerlere göre, çok kesin sınırları olan bir coğrafya parçası değildir. Destinasyonların, pazarın eğilimlerindeki değişimlere bağlı olarak, sınırları ve biçimleri değişebilmektedir. Bu nedenle, destinasyon sınırlarını gösteren haritalar sadece belli bir süre için geçerlilik taşımaktadırlar (Usta, 225).

Turizm hareketlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi genel olarak destinasyonların fiziksel, çevresel, sosyal ve kültürel özellikleri ile bunların birincil turistik ürünlere katkılarına göre gerçekleşmektedir. Destinasyonların turizm hareketleri için iklim özellikleri, ekolojik yapı, yer yüzü şekilleri gibi fiziksel ve çevresel unsurlar önemlidir. Ayrıca destinasyonun tarihi dokusu, politik yapısı, sanat ve ekonomik aktiviteleri, yaşam tarzı, anıt ve abideleri, bireysel binaları da içeren sosyo-kültürel unsurları da dikkate alınmaktadır. Destinasyonun fiziksel ve çevresel özellikleri ile toplumun sosyal, ekonomik ve tarihi yapısı arasındaki ilişki de sürdürülebilir turizm için gereklidir. Destinasyonların hem gelişerek sürdürülebilir olması hem de rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için temel turistik ürünler ile birlikte spesifik ürünlere yönelmelerini gerektirmektedir (Akgöz, Göral ve Tengilimoğlu, 2016: 398).

2.10.1.2.1.2. Destinasyonla İlgili Temel Özellikler

- Bir destinasyonun turizm gelişimi açısından önem taşıması için (bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerekir (Doğal ve kültürel çekicilikler gibi). (Usta, 2016: 224).
- Destinasyon, turistlerin yükledikleri anlam çerçevesinde, onların bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir (Yaş, meslek, zevk, eğitim, medeni durum, v.b).
- Turizm bölgesi (destinasyon), turizmin gelişmesi bakımından dış çevreden tamamen ayrı ve bağımsız bir coğrafi alan değildir. Destinasyon gelişim evrelerinde çevresindeki başka bölgelerle somut bir iletişim halinde bulunmalıdır.
- Belirli turizm merkezlerine yakın ya da uzak durumda bulunsalar da destinasyonlar birbirlerinden farklı özelliklerle ayrılabilirler. Turizme yönelik bir destinasyonun geliştirilmesi isteniyorsa o destinasyona ait çekicilik özellikleri hareket noktasını oluşturmalıdır.
- Destinasyon, belirli bir yaşam evresi ve yaşam süresi niteliği taşımaktadır. Daha eski ve tarihi geçmişe sahip olan bölgeler, tarihi binaları ve mimari özellikleriyle özdeşleşmişlerdir. Eski bölgeler, yerleşik bir kültüre ve otantik bir yapıya sahip olduğu için yeni bölgelere göre çok daha çekicidirler. Yeni bölgeler ise, belirli bir turizm türünde uzmanlaşarak oluşmakta, eski bölgelere göre çok daha fazla turizm aktiviteleri sunabilmektedirler.
- Destinasyonun turizm planlaması sürecinde, temel özellikleri korunmalı, yeni yapılanmalarda bazı dengeler gözetilmelidir (Yeni-eski bütünleşmesi gibi).
- Destinasyon, turizm için yeni yapılara gerek duyduğundan, bu yapılar yerin mimari özelliklerini yansıtmalı, aykırılık ve mimari çatışma yaratmamalıdır (Usta, 2016: 225).
- Destinasyon adları çekici ve hayal gücünü canlandırıcı özelliğe sahip olmalıdır. Bu sebeple adı konmamış bir turistik merkez ve coğrafi alan, turistik faaliyetlerin yönlendirilebileceği konumda değildir.
- Destinasyonların kültürel tanınılıkları benzer olsa da, her bir destinasyonun kendisine has ve tarihi geçmişinden gelen değerleri mevcuttur.

- Destinasyon ve çevresi, bir arada sahip olunan imkanlar ile tek başına turizm arzını oluşturamazlar. Dolayısıyla, bir turistik gereksinimi karşılayabildikleri ölçüde turizm arzı özelliği göstermiş olurlar.
- İnsan ve destinasyon arasındaki ilişkide sosyal bir boyut da bulunmalıdır. Farklı sosyal unsurlar (yalnızlık, arkadaşlık, aile, aşk) aynı destinasyona farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

2.10.1.2.1.3. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması

Destinasyon yönetimi, turistlerin, yerli halkın, işletmelerin ve doğal çevrenin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak deneyime katkıda bulunacak bir varış noktasının kilit yönlerinin yönetimini yönlendirmek, etkilemek ve koordine etmek için kabul edilmiş bir organizasyonel süreçtir. Etkili bir destinasyon yönetimi, genel ve yerel yönetim planlarının bir parçası olarak destinasyona yönelik talebin ölçümü, planlaması ve geliştirme süreçlerini içerir. Özel sektör katılımı gerekli olmakla birlikte, etkili bir destinasyon yönetimi yerel otoritelerin ve ilgili kamu sektörü organlarının aktif katılımını da gerektirir (Middleton, 2015).

Bir şehir, köy, tatil merkezi, ilçe, bölge, ülke veya bir ana kara destinasyon olarak sayılabilmektedir. Ülkelerin, bölge ve ana karaların birer turizm merkezi olarak pazarlama çalışmalarının konusu olması son yıllarda ortaya çıkan bir faaliyettir. Kaynak kullanım dengesini gerçekleştiremeyen, çekicilik faktörlerini çoğaltarak hizmete hazır hale getirmeyen, somut ve soyut değerlerini en optimal biçimde değerlendiremeyen, modern pazarlama usullerini uygulayamayan destinasyonlar, ileriki yıllarda dünya pazarındaki paylarını kaybedeceklerdir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 2).

Turizm bölgesi pazarlamasında üzerinde önemle durulması gerekli dört stratejik hedef aşağıdaki biçimde ortaya konabilmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 2-3):

- Turizm bölgesinde yaşayan toplumun uzun vadede gelişmişlik düzeyini yükseltmek.
- Bölgeye gelen turistlerin mal ve hizmetlerden memnun kalmalarını sağlamak.
- Yerli müteşebbislerin karını en yüksek yapmak.

- Toplumsal, kültürel ve doğal çevre maliyetleri ile ekonomik kazançlar arasındaki koruma kullanma dengesini gerçekleştirerek turizmin faydasını en uygun düzeye çıkarmak.

Turizm bölgelerinde stratejik hedeflerin uygulanması ve gelişimi turizm paydaşlarının birbirleriyle olan iletişimine bağlıdır. Yerli nüfus, turistler, turizm yatırımcıları ve KOBİ'ler, devlet sektörü ve hükümetler ile seyahat acenteleri ve tur operatörleri turizm paydaşlarını oluşturmaktadırlar. Turizm bölgesi pazarlamasının stratejik hedeflerinin uygulanması, turizm paydaşlarını oluşturan ve ileri gelen aktör dinamikleri tarafından gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla her bir turizm paydaşı kendi yararını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamakta, bazı paydaşların çıkarları diğerleriyle ters düşmekte ve dört ana stratejik hedefin bazıları görevini yapamama riski altına girebilmektedirler (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 3).

2.10.1.2.1.4. Destinasyon Türleri

Destinasyon pazarlamasında, destinasyon tiplerinin ve destinasyonların niteliklerinin araştırılması ve ortaya konulması gerekmektedir. Destinasyon türleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 4-5):

➤ Kentsel Destinasyon

Şehir merkezleri ve yakınlarında yer alan destinasyonlar tarih çağlarının ilk yıllarından buyana turizm olgusunun içinde yer almışlardır. Antik Çağlar'daki olimpiyat oyunları, gladyatör spor eğlenceleri, tiyatro gösterileri, Antik Yunan ve Roma'da yapılan seyahatler, ana çekicilik aktivitelerini oluşturmaktadır. Bunun yanında hac ibadetini yerine getirmek için gidilen şehir ve merkezler, dini ve mimari öneme sahip tapınak ve kiliseler, katedraller, cami ve türbelerin olduğu şehirler ziyaret edilmektedir. Şehirlerde yer alan destinasyonlar aynı zamanda toplantı ve fuar organizasyonlarının yapıldığı iş turizmine yönelik ziyaretçilerin ağırlandığı merkezlerdir. Çoğu şehir destinasyonları; geniş çaplı toplantı turizmi, fuar ve sergi organizasyonlarına imkan verecek şekilde teknik altyapı ve donanımı sağlanmıştır. Bu turizm bölgeleri rekreasyon turizmi açısından da özellikle hafta sonları turistlerin ilgisini çekmektedir. Buna ek olarak, hizmet kalitesi yüksek sağlık kuruluşları, tedavi merkezleri ve eğitim kurumları da bu bölgelerin başlıca çekiciliklerini oluşturmaktadır.

➤ **Deniz Kıyısı Destinasyonu**

Deniz kıyısı destinasyonları tatil ve dinlenme turizmine yönelik merkezlerdir. Soğuk ve serin kuzey bölgelerinden Akdeniz bölgelerine yönelen turistler, daha fazla güneş ve sıcak iklim özelliklerinden faydalanmak, güneşlenmek, dinlenmek ve eğlenmek için bu tür destinasyonları tercih etmektedirler. Deniz-güneş-kum üçlüsünün en güzel şekilde yaşanabildiği Akdeniz'e kıyısı olan bölgeler, ekvatorial ve tropikal kıyılar bu tür destinasyonların bulunduğu coğrafi alanlardır.

➤ **Dağ Destinasyonu**

Dağ destinasyonları tüm mevsimlerde doğal çekicilik unsurlarından faydalanmanın yanında kış spor aktivitelerine katılma amacıyla gelen ziyaretçilerin tercih ettiği turizm merkezleridir. Bunun yanında doğa tutkunları, dağ bisikletçileri, dağ yürüyüşçüleri gibi ziyaretçilerin faydalandığı merkezlerdir. Dağ destinasyonları; merak ve keşfetme imkanları sunması nedeniyle çok değişik ziyaretçi tiplerinin de ilgi odağı olabilmektedir. Dağ destinasyonları çoğunlukla ziyaretçilerin şehirlerden kendi araçlarıyla kolaylıkla ulaşabildikleri halen daha keşfedilmemiş, otantik deneyimler kazandırmaktadır. Ormanlık alanlar, göller ve manzaralı coğrafi şekiller ise bu bölgelerin beğenilirliğini yükseltmektedir.

➤ **Kırsal Destinasyon**

Kırsal turizm, yeni turizm türlerinin gelişmesine paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Kırsal kesimlerde yer alan çiftlik ve köylerde doğayla baş başa kalmak, kısa süreli de olsa tarım ve hayvancılık faaliyetlerine katılmak, toprakla haşır neşir olarak doğal ürünler yetiştirmek isteğinde olan turistlerin ziyarette bulunduğu destinasyonlardır. Dolayısıyla turizm, diğer bazı sektörlerdeki iş verimi ve kazançların düşmesiyle çoğu kırsal bölgeler için de önemli bir ekonomik gelir kaynağı olabilmektedir. Ayrıca kırsal turizm, arıcılık ve aşçılık eğitimlerinin verildiği kırsal alanlardaki faaliyetlere göre de tanımlanabilmektedir.

➤ **Otantik 3. Dünya Destinasyonları**

Otantik turizm bölgeleri çoğunlukla hiç gidilmemiş üçüncü dünya devletleridir. Turistler turizmin çok az oranda gelişme gösterdiği yerlerde tatil deneyimi yaşamayı arzu etmektedirler. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki gelişen bu türden turizm bölgeleri, bakir yerler ve yerli toplumlar ile karşılıklı iletişim kurmak arzusu ile, alışlagelmiş lüks hayat tarzından kısa süreliğine de olsa uzaklaşmak isteyen macera arayan turistlerin tercih ettiği destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlar kitlesel turizmin etkisi ile daha sonraki evrelerde gelişmiş olsa da,

otantik özelliğın, koruma kullanma dengesinin sağlanması için düzenli bir şekilde turizm planlamasının yapılması gerekir.

➤ Eşsiz-Egzotik Destinasyon

Belirli turizm bölgeleri, tek ve değerli deneyimler sunduğu için “eşsiz-egzotik” turizm bölgeleri şeklinde markalanmışlardır. Bu bölgelerde “hayat boyu bir kez” tecrübe etme şeklinde sloganlaştırılmakta ve yüksek fiyat stratejisi benimsenmektedir. Bu tür turizm bölgelerinde, turist başına yapılan harcamanın en üst seviyede tutulması gerekliliğine odaklanılmıştır. Eşsiz-egzotik turizm bölgeleri çoğunlukla ortalama turistlerin hayallerine ulaşabileceklerini vaat etmekte düğün, balayı ve özel yat veya gemi seyahati gibi kalitesi yüksek ürünler şeklinde pazarlanmaktadır.

2.10.1.2.1.5. Destinasyon Markalaştırılması ve Ülke İmajı

Uluslararası turizm endüstrisinin giderek büyümesi ve bu alanda rekabetin gün geçtikçe artması, yapılan pazarlama faaliyetlerinin işletmeler bazında bireysel çalışmalardan öte destinasyonlar kapsamında hatta daha geniş bir çerçevede ülke genelini kapsayacak şekilde düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Turistlerin tercihlerini etkileyebilmek için destinasyonların, kentlerin markalaştırılması çalışmaları; marka değeri ve kalite kavramlarının önem kazandığı görülmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 43). Literatürde bu alanda yapılan pek çok çalışma destinasyon imajı ile turistlerin tatil kararları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Ancak “ülke imajı” kavramının destinasyon imajından farklı bir kavram olarak incelenmesi gerekmektedir. Çünkü destinasyon imajı ile ifade edilen daha çok turistlerin ülke içerisinde tatil yaptıkları turistik bölgedir. Ülke imajı ise; ülkenin sosyo-ekonomik yapısı, geçmişten günümüze zihinlerde bıraktığı algılanış şekli, hakim inanç ve yönetim şekli gibi o ülkenin imajını oluşturan pek çok faktörü kapsamaktadır. İster bilinçli olarak geliştirilmiş olsun, isterse kendiliğinden gelişmiş olsun, ülke imajı, turistlerin seyahatlerinden önce tatil kararlarını verme sürecine en önemli faktörlerden biridir (Baloğlu ve Ken, 1999: 868).

İmajın turist üzerindeki etkisi seyahat öncesi, seyahat sırasında veya seyahatten sonra olarak üç aşamada değerlendirilebilir. Turist bu aşamaların her birinde ülke imajı algısına sahip olduğu için satın alma ya da almama kararı verebilmektedir. Özellikle seyahat sonrası yaşanan deneyimlerle pekişen imaj algısı

turistin satın alma kararlarında çok daha etkili olabilmektedir. Ülke imajının hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın olumlu bir imaja kısa sürede dönüştürülmesi, imaj oluşumu için uzun süreçler gerekebileceği için, kolay değildir. Ancak doğru bir imaj yaratma süreci ile kısa sürede olmasa da olumlu ülke imajı yaratılması mümkündür. Özellikle turistlerin kendi deneyimleri ile edindikleri imaj algısının değiştirilmesinin oldukça zor olacağı göz önünde bulundurularak rakipleri arasında öne çıkmayı hedefleyen ülkelerin ülke imajı oluşturma çabalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Kişinin, kısıtlı da olsa, ülkeyle ilgili kişisel deneyimleri ülke imajında ve dolayısıyla tatil yeri tercihinde en etkili faktörlerden biri olarak ifade edilebilir (Kastenholz, 2002:149). Bireyin kendi deneyimleri ile edindiği imaj algısı farklı kanallardan kendisine sunulan pek çok bilginin etkisini ortadan kaldıracak ya da hafifletecektir. Ancak turistik ürünün deneyimlenemediği durumlarda ya da turistik ürün hakkında bilgi kaynaklarından yeterli bilgi edinilemediği durumlarda imaj, gerçeklerden çok algılara dayanmaktadır (Gartner, 1993:198). İster kişisel deneyimler yolu ile edinilmiş olsun, isterse medya/arkadaş çevresi gibi çeşitli bilgi kaynaklarının etkisi ile edinilmiş olsun, ülke imajı, turistik amaçlı seyahatleri yönlendiren temel faktörlerden biridir.

2.11. İlgili Araştırmalar

Almanya'ya giden ailelere halk arasında "Alamancı", "Almancı" ve son yıllarda da "Gurbetçi Aile" denmektedir. Hatta yalnızca Almanya'da değil de diğer Avrupa ülkelerinde çalışsalar bile onlar da bu sıfatlarla tanımlanmışlardır. Böylece, "Alamancı", "Almancı" ya da "Gurbetçi Aile" denilen bir tür aile ortaya çıkmıştır. Mahmut Tezcan "Türk Ailesi Antropolojisi" kitabında "Alamancı Aile" olarak tanımladığı bu aile tipine ilişkin genellemelerini şöyle belirtmektedir (Tezcan, 2000: 189-190, Akt.: Avcıkurt, 2015: 173).

- Bu aileler, Türkiye'de üretilmiş ürün ve mallardan ziyade, daha çok dışarıdan getirdikleri ürünleri tercih etmektedirler.
- Akraba ve komşuluk ilişkilerinin zayıfladığı veya yok olduğu görülmektedir.
- Yeni bir çevreye gelenler komşuluk ilişkilerinde zorluklar yaşamaktadırlar.

- Geleneklerden kopma başlamıştır. Dini bayramlarda evde kalmanın yerini tatil olarak başka yerlere gidişler almıştır.
- Genç kesimde daha az önemli olmasına rağmen, şeref, namus ve saygı gibi değerler hala üstündür.
- Fabrika işçisi ailesine dönüşmemişlerdir.
- Buldukları ülkelerdeki çalışma koşullarından dolayı gelenlerin önemli bir kısmının sağlık sorunları bulunmaktadır.
- Hijyenik davranışlar belirgin bir değişme göstermiştir. Devlet hastanelerinden ziyade özel doktora ya da hastanelere gitme eğilimi artmıştır.
- Gençlerin önemli bir bölümü yaşam biçiminden şikayet etmektedir.
- Bazıları, yurtdışındaki kötü durumlarını küçümsenmemek için söylemekten kaçınma eğilimindedirler.
- Maddiyatçılık, önemli bir bölümünde yaygın bir değer kazanmıştır.
- Batılı toplumlarda yaygın görülen biçimiyle, aile üyelerinde bireyci bir kişilik yaygınlaşmıştır.
- Türkiye’de insana değer verilmemesi gibi konularla ilgili olarak pek çok şikayet etmektedirler.
- Genel olarak, kökeni kırsal kesime dayalı ailelerdir. Şehir yaşantısına, daha çok yurtdışında ve yurda döndükten sonra başlamışlardır.
- Geniş aile tipinden parçalanmış aile, yani çekirdek aile haline gelmişlerdir.

Birçok yabancı ülkede, artık buldukları toplumun bir parçası haline gelen yurtdışındaki Türklerin ekonomik, sosyal, kültürel durum ve birikimlerinin Türk turizmi açısından değerlendirilmesi gerekir. Başta yurtdışında olumlu Türk ve Türkiye imajının geliştirilmesi olmak üzere, nitelikli işgücü ve girişimcilik açısından yurtdışındaki Türkler Türk turizmini olumlu yönde etkileyebilir.

Almanya’da ikamet eden Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili bir araştırma ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır (Yılmaz, C., 1994: 337-338):

- Yurtdışında çalışan Türkler yıllık izinlerini geçirmek için tatillerinde Türkiye’ye büyük ölçüde tasarruf ettikleri para ile gelmektedir. Kredi çekerek gelenlerin oranı düşük düzeydedir. Son yıllarda kredi kullanma oranlarının arttığı ifade edilebilir.

- Yıllık izinlerinde Türkiye'ye gelen birinci kuşak Türkler, tatillerini genellikle doğup büyüdüğü yerlerde geçirmektedirler.
- Birinci kuşak Türk işçilerinin bir kısmı ya ölmüş ya da emekli olmuşlardır. Onların yerini giderek daha bağımsız düşünen, Türkiye'nin kırsal kesimi ile bağları olmayan ve özel tüketim harcamaları yüksek şanslı ikinci ve üçüncü kuşak Türkler almaktadır. Bu kesimin büyük çoğunluğu, tatillerini ailelerinin bulunduğu yerlerde değil de, Antalya ve Bodrum gibi Türkiye'nin gözde tatil merkezlerinde geçirmeye başlamışlardır.
- Yurtdışındaki Türkler, yabancı turistlerden daha fazla dövizle ve hepsini de harcamak niyetiyle gelmektedirler.
- Yurtdışında yaşayan Türkler ülke genelinde dengeli bir dağılım göstermektedirler.
- İkinci kuşak nesil, turistik amaçlı konaklamalarda daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmektedir.
- Kendilerine "Alamancı" veya "Almanyalı" gibi lakaplar takılarak çok varlıklı olarak görülmelerinden hoşnut değillerdir.

"Kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya'da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma" adlı bir çalışmada da (Batman, 2013: 14), *"Almanya'da yaşayan Türklerin tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre"*, katılımcıların turizm talebini öncelikli olarak kültürel yakınlık ve dini görüşlerin, devamında ise turistik işletmenin politikası, plan ve uygulamaları ile yerli ürünlerin bir çekicilik etkeni şeklinde kullanılıp kullanılmadığı etkili faktörlerdendir.

Kişiler turistik faaliyete karar verdiklerinde seyahat acentesinden, turistik faaliyet sırasında konaklama yapacağı konaklama işletmesinin belirlenmesine, yiyecek-içecek ihtiyaçları için restoran seçimine varıncaya kadar kültürel yapının etkisi altındadır. Kültürel etki iki yönlü bir aşamada ortaya çıkmaktadır. İlki, kişinin kendi yaşadığı toplumdaki kültür, diğeri de gideceği ülkenin ya da bölgenin kültürüdür. Bazı turistler değişik kültürleri tanıma arzusu ile hareket eder ve turistik faaliyet için kendilerine zıt yabancı bir toplum kültürünün yaşadığı ülke ya da bölgeyi seçerler. Diğer bazıları ise, kendi yaşadığı toplumdaki kültüre benzeyen bir kültürün yaşadığı bölgeleri seçerler. Yukarıdaki çalışmada görüşme yapılan kişilerin ikinci gruba dahil oldukları ve turistik destinasyon tercihinde kendi yaşadıkları toplumdaki kültüre

benzeyen turizm merkezlerini turistik faaliyetlere katılmak için seçtikleri görülmektedir (Batman, 2013: 14).

“*Göç ve turizm: Türkiye-Almanya örneği başlıklı diğer bir çalışmada*” (Çelik Uğuz, 2012: 183), Türkler’in Almanya’ya göç etmeleriyle orada birlikte yaşamaya başlayan Türk toplumunun birbirleriyle arasındaki sosyo-kültürel ilişkiler, tatil programlarını yapmalarını ve özellikle Türkiye’de birlikte tatillerini geçirmeye karar vermelerini sağlamaktadır. Almanlar da Türkiye’yi ve Türk kültür yapısını kendi ülkelerinde yaşayan Türkler’den tecrübe etmektedirler. Bunun neticesinde, Almanya’da yaşayan Türk gurbetçi vatandaşlar, Türkler’in ve Türkiye imajı ile birlikte Türkiye’nin tarihi, doğal, kültürel ve diğer turistik değerlerini tanıtan gönüllü turizm elçileri olmuşlardır. Bu sayede Türkiye’nin her yönüyle Almanların zihninde yer etmesi, Alman turistlerin Türkiye’ye yönelik turistik talebini de arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla gerek Almanların gerekse Almanya’da yaşayan Türk gurbetçi vatandaşların Türkiye için önemli birer pazar bölümü konumunda olması, her iki pazar bölümüne yönelik ayrı ayrı uygun tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

TAVAK Vakfı’nın yapmış olduğu Avrupalı Türklere yönelik turizm araştırmasının 26.09.2017 tarihli sonuçlarına göre, 2017 yılı itibari ile bir önceki yıla göre daha yüksek oranda Avrupa’da yaşayan Türk gurbetçi nüfusun Türkiye’ye tatil için geleceği ve 2017 yılı sonunda yaklaşık 2,7 milyon Avrupa’da yaşayan Türk gurbetçi tatilini Türkiye’de geçirmiş olacak ve yaklaşık 3,1 milyar Avro gelir bırakacaklardır (TAVAK Vakfı, 2017: 1).

2017 yılı sonunda Türkiye’de turistik faaliyete katılacak olan 2,7 milyon Avrupa’da yaşayan Türk gurbetçi turistin 1,6 milyon kişilik bölümü Almanya’da yaşayan Türk gurbetçilerden oluşmaktadır. Avrupa’dan tatil için Türkiye’yi ziyarete gelen Türk gurbetçiler, Türkiye’de yaklaşık dört hafta kalmaktadırlar. Geçmiş yıllarda olduğu gibi sadece eş, dost, akraba ziyareti değil, bunun yanında Antalya, Bodrum, Çeşme, Alaçatı gibi sayfiye bölgelerinde tatillerini geçirmektedirler. Avrupa’da yaşayan Türk gurbetçilerin en çok tercih ettikleri turistik destinasyonların başında ise İstanbul gelmektedir (TAVAK Vakfı, 2017: 2).

TAVAK Vakfı’nın 2011 yılındaki araştırmada Avrupalı Türk turistlerin kişi başına ortalama harcama miktarının 1.200 Avro civarında olduğu, Çizelge 11’e göre 2017 yılı itibariyle Avrupa’daki ekonomik krizin artması nedeniyle ortalama kişi başı harcama 1.150 Avro’ya gerilemiş olmasına rağmen Avrupalı Türk turistlerin Alman

turistlere göre %25 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. 28 üye ülkeden toplam 510 milyon nüfuslu Avrupa Birliği sınırları içerisinde 5.7 milyonun üzerinde Euro-Türk yaşamaktadır. Bunların %50'nin üzerinde bir kitlesi de tatillerini geçirmek için Türkiye'ye gelmektedirler. Avrupa'dan gelen Türkler, ciddi bir şekilde alışverişe para harcarken, özellikle İstanbul'daki önemli eğlence merkezlerine gitmektedirler (TAVAK Vakfı, 2017: 2).

2016 yılında Türkiye'ye gelen 2.3 milyon Türk kökenli Avrupalı turist yaklaşık 2.8 milyar Avro döviz girdisi sağlamıştır. Geçtiğimiz yıllarda Türkiye'ye gelen ve ortalama kalış süreleri 17 gün olan Almanların kişi başı toplam harcamaları ise 660 Avrodur.

Çizelge 11. Yıllara (2012-2017) Göre Türkiye'ye Gelen Avrupalı Türk Turist Sayısı ve Harcamaları

Yıl	Turist Sayısı	Turistlerin Kişi Başına Ortalama Harcaması	Turistlerin Toplam Harcamaları
2012	1.8 Milyon	1.100 Avro	1.980 Milyar Avro
2013	2.3 Milyon	1.170 Avro	2.691 Milyar Avro
2014	2.7 Milyon	1.283 Avro	3.464 Milyar Avro
2015	1.9 Milyon	980 Avro	1.862 Milyar Avro
2016	2.3 Milyon	1217 Avro	2.800 Milyar Avro
2017	2.7 Milyon	1.150 Avro	3.100 Milyar Avro

Kaynak: TAVAK Vakfı . (2017) Avrupalı Türklere Yönelik Turizm Araştırma Sonuçları. (26.09.2017), s.5

2011 yılında Türkiye'de tatillerini geçiren Avrupalı Türkler kişi başına ortalama 1.200 Avro harcarken, 2012 yılında ekonomik kriz nedeniyle harcamalarını ortalama 1.100 Avroya düşürmüşlerdir. 2013'te Avrupalı Türk turistlerin kişi başı harcamalarının tekrar 1.170 Avroya çıktığı görülmektedir. Avrupalı Türk turistler hava yoluyla ulaşımın büyük ölçüde pahalılaşması nedeniyle de özellikle kendi araçlarıyla karayolu ulaşımını tercih etmektedirler (TAVAK Vakfı, 2017: 4).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2005 yılında Türkiye'yi ziyaret eden gurbetçi vatandaş sayısı 3.604.881'dir. Bu rakam Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının yüzde 17'sine denk gelmektedir. Aynı dönemde yıllık turizm gelirlerinin yüzde 23'ü yurtdışından Türkiye'yi ziyarete gelen gurbetçi

vatandaşlardan sağlanmışır. Yurtdışından Türkiye'yi ziyarete gelen vatandaşların yaptıkları harcamaların yoğunlaştığı aylar özellikle Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarıdır. Gurbetçi vatandaşların yaptığı harcamaların Ağustos ayında en yüksek düzeye çıkması, ziyaret ve harcamaların genellikle yaz tatili amacı ile yapıldığını göstermektedir (Mutluer ve Südaş, 2008: 31-32).

2006 yılı turizm istatistiklerine göre, 2005 yılında yurtdışından Türkiye'ye gelen vatandaş ziyaretçilerin yüzde 50'sinin, eş, dost ve akraba ziyareti amacı ile geldiği görülmüştür. Turistik seyahat ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı ise yüzde 15'tir. Bu sonuç, yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin seyahat amaçlarının ilk sırasında alışıl gelmiş bir faktör olarak aile ve yakın akraba ziyareti gelmektedir. Buna karşılık tatil ve eğlence amaçlı yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin sayısının 2005 yılında 526 binden fazla olduğu ve bu amaçla gelenlerin sayısının yükselme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan bu pazar bölümünün turizme katılma eğiliminin eğitim ve yaş düzeyine bağlı olarak ta farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Şöyle ki, 45-65 yaş grubu gurbetçi ziyaretçilerin aile ve yakın akraba ziyareti amacı ile gelenlerin oranı yüzde 27 iken, aynı yaş bandında tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı yüzde 21'dir. 25-44 yaş grubunda ise, aile ve yakın akraba ziyareti ile tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı yüzde 57'dir. Eş, dost ve yakın akrabaları ziyaret amacı ile gelenlerin yüksek oranda ilk ve ortaokul mezunlarından, tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin de yine yüksek oranda lise ve yüksek okul mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin yüzde 57'sinin orta gelir seviyesinde olduğu, düşük, orta ve yüksek gelir grubunu temsil edenlerin genellikle Türkiye'ye yönelik turistik faaliyetlerini bireysel olarak organize ettikleri çıkan istatistiki sonuçlarda görülmektedir (Mutluer ve Südaş, 2008: 33).

2007'de yurt dışından Türkiye'yi ziyarete gelen vatandaş ziyaretçilerin geliş amaçları arasında en büyük payı, yüzde 53,6 ile akraba ve arkadaş ziyareti alıyordu. Bu pay 2016'da yüzde 55,1 oldu. Geliş amaçlarının ikinci sırasında yer alan gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerin payı da son 10 yılda yüzde 15,1'den yüzde 21,4'e çıkmıştır. Konferans, görev gibi iş amaçlı gelenlerin payı yüzde 6,1'den, yüzde 4,3'e düşerken, sağlık ve tıbbi nedenlerle gelenlerin payı yüzde 1'den, yüzde 2,1'e çıkmıştır. Alışverişin payı ise yüzde 0,8'den yüzde 0,9'a çıkarken, payları çok küçük de olsa eğitim ve dini nedenlerle Türkiye'yi ziyarete gelenler de vardır (Aligil, 2017).

3. YÖNTEM

Genel olarak veri toplama ve değerlendirme temeline dayalı çalışmada, Berlin’de yaşayan Türk kökenli vatandaşlar ile yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılmıştır. Ankette beş seçenekli Likert Ölçek türü kullanılmıştır. Likert türü ölçek, çoğunlukla bir orta (yansız) noktası ve iki pozitif ve iki negatif kademesi olan beş seçenekli çift yönlü bir ölçektir: Seçenekler yediye veya daha fazlaya çıkartılabilir (Erdoğan, İ., 2012: 248).

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada tekil tarama modelleri (anlık-zamansal, izleme-kesit alma) ve ilişkiisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma) kullanılmıştır. Tekil tarama modeli; değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılmaktadır (Erdoğan, İ., 2012: 169-179). Çalışmada Berlin’deki Türk kökenli vatandaşların demografik bilgileri, tatil tercihleri, ziyaret ettikleri yerler, vb. bilgiler tekil tarama modelini oluşturmaktadır.

İlişkiisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma); iki veya daha çok değişken arasında birlikte veya değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeye çalışır. Korelasyon analizi ile -1 ile 1 arasında değişen bir katsayı elde edilir. Bu katsayı pozitif ise aynı yönde değişen, negatif yönlü ise ters yönde değişen ilişki söz konusu iken, katsayı 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişki de o kadar fazladır (Köse, 2019). Çalışmada cinsiyet, yaş grupları, birlikte yaşanan kişi sayısı vb. kriterlere göre tatil tercihleri arasında farklılıkların incelenmesi ilişkiisel tarama modelini oluşturmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Berlin’de yaşayan Türkler ve Türk asıllı Alman vatandaşlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Berlin’de yaşayan Türk ve Türk asıllı Alman vatandaşların toplam sayısı ve alınan örneklem sayısı çizelge 12’de görülmektedir.

Berlin’deki Türk ve Türk asıllı Alman vatandaşların toplam sayısı olan, 178. 223 rakamı dikkate alınarak % 95 olasılık, ± 5 hata payı ve aşağıdaki formül ile hesaplanan örneklem büyüklüğü çerçevesinde minimum 384 vatandaş ile görüşülmesi gerekmektedir. Evren birim sayısı 10.000’in üzerinde olduğu

durumlarda aşağıdaki formül örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanılabilir (Özdamar, 2003: 116-118):

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı:

Bilinmiyorsa P=0,5, Q=0,5 olarak alınır.

Z_α : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

Çizelge 12. Berlin'de Yaşayan Türkler'in İlçelere Göre Dağılımı ve Toplanan Anket Dağılımı

Berlin İlçeleri	Türk Nüfus	Toplanan Anket Dağılımı
01 Mitte	36 304	86
02 Friedrichshain-Kreuzberg	27 277	65
03 Pankow	2 493	6
04 Charlottenburg-Wilmersdorf	12 059	29
05 Spandau	13 110	32
06 Steglitz-Zehlendorf	6 968	17
07 Tempelhof-Schöneberg	22 273	53
08 Neukölln	36 313	86
09 Treptow-Köpenick	2 369	6
10 Marzahn-Hellersdorf	1 082	3
11 Lichtenberg	1 750	4
12 Reinickendorf	16 225	39
Toplam	178 223	426

Kaynak: Das Amt für statistik Berlin-Brandenburg, 31.12.2017: Titel 9.

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından α= 0,05 için + 0,03, + 0,05 ve + 0,10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel

durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, S., 2004: 49-50).

Araştırmada maliyet ve zaman kısıtları dikkate alındığında, kolayda örneklem yapma kısıtı oluşmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada minimum 384 kişi ile görüşülmesi hedeflenmiş, ancak örneklem hata payının azaltılmasına katkı sağlamak amacıyla hatalı anketlerin (20 adet) iptalinden sonra toplamda, 426 kişi ile anket tamamlanmıştır.

Çizelge 13. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, S., (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. s.50.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada yarı yapılandırılmış, beş bölümden ve toplam 92 soru/maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. İlk bölümü demografik istatistik bilgileri oluştururken diğer 4 ölçek değişkeni aşağıda açıklanmıştır.

3.3.1. Araştırmada Ölçülecek Değişkenler

“Araştırma sorularını/hipotezler oluşturmak, değişkenleri ve ilişkileri saptamakla başlayan araştırma tasarımı, aynı zamanda ölçülecek değişkenin nasıl

ölçüleceğini de belirtmelidir. Ölçme; gözlem yapma ve kayıt etme sürecidir. Araştırma sorusuna veya hipoteze aranan cevap “ölçmeyle” toplanan verilerle elde edilir.” (Erdoğan, İ., 2012: 242).

Araştırmada kullanılan mukayeseli olmayan ölçeklerden beşli likert ölçeğine göre ölçülecek değişkenler şunlardır:

- 1.Turistik ziyarete etki eden faktörler
- 2.Tatile gidilecek yere karar vermede başvuru bilgi kaynakları
- 3.Türkiye turizmini olumsuz etkileyen konular
- 4.Boş zamanı değerlendirme tercihleri

3.3.1.1. Turistik Ziyarete Etki Eden Faktörler

Kişileri turizme yönelten sebeplerin ortaya çıkarılması, turizm endüstrisinden ekonomik ve sosyal manada faydalanmak isteyen ülke ve bölgelerin aynı zamanda bu faydanın uzun döneme yansımaları ve elde edilecek faydanın sürekliliği için önemli olmaktadır. Bu sebeplerin belirlenmesi ve öğrenilmesi turistik hareketin hedefine ulaşmasının yanında, bu faaliyetin oluşturacağı sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve siyasi neticelerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi yönünden de önem arz etmektedir.

Donald Lundberg’in sıralamasına göre, kişileri turistik hareketlere iten sebepler aşağıdaki şekilde ortaya konulabilmektedir (Sardarov, 2012: 2-4):

- Diğer ülkelerdeki insanların yaşamını görmek
- Belirli çekiciliklere sahip yeni yerler görmek
- Haberlerde izledikleri konuları daha yakından görmek ve anlamak
- Birtakım özel olaylara ve faaliyetlere katılmak
- Günlük yaşamın monotonluğundan kurtulmak
- Zamanı hoşça geçirmek ve değerlendirmek
- Manevi duyguları tatmin etmek
- Ailesinin geldiği yerleri görmek
- Yakınlarının veya arkadaşlarının gittiği yerleri ziyaret etmek
- Hava koşulları (kışın soğuk, yazın sıcak havadan kaçmak)
- Öğrenme isteği
- Spor
- Ekonomik (daha ucuz yaşam)
- Macera

- Kendi başına serbest hareket
- Uyum sağlamak
- Tarihten pay almak
- İş
- Zevk
- Sağlık
- Yenilik isteği ve ihtiyacı
- Egzotik şeyler arama
- Dinlenme ve rahatlama
- Egoyu güçlendirme
- Alışveriş
- Kumar
- Güçlükleri yenme
- Başkaları tarafından benimsenme, prestij kazanma

Diğer bir yaklaşımda kişileri turizme yönelten sebepler; İç motifler ve dış motifler şeklinde iki kısımda incelenmektedir (Sardarov, 2012: 3-4):

1.İç Motifler

- İş
- Merak
- Din
- Kültür, Eğitim, Öğretim
- Milli Kültür
- Dinlenme , Eğlence
- Spor
 - Aktif katılımlı spor amaçlı seyahatler
 - Pasif katılımlı spor amaçlı seyahatler
- Sağlık ve Tedavi
 - Klimatizm
 - Termalizm
 - Üvalizm
 - Talosoterapi
- Snobizm
- Dost ve akraba ziyareti
- Toplantılara katılma

2.Dış Motifler

- Tanıtma, Reklam, Propaganda
- Yeni turistik bölge, yöre ve işletmeler

Yine başka bir bakış açısıyla insanları turizme yönelten ve motive eden nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Vuuren C.V. & Slabbert, E., 2011: 299-300):

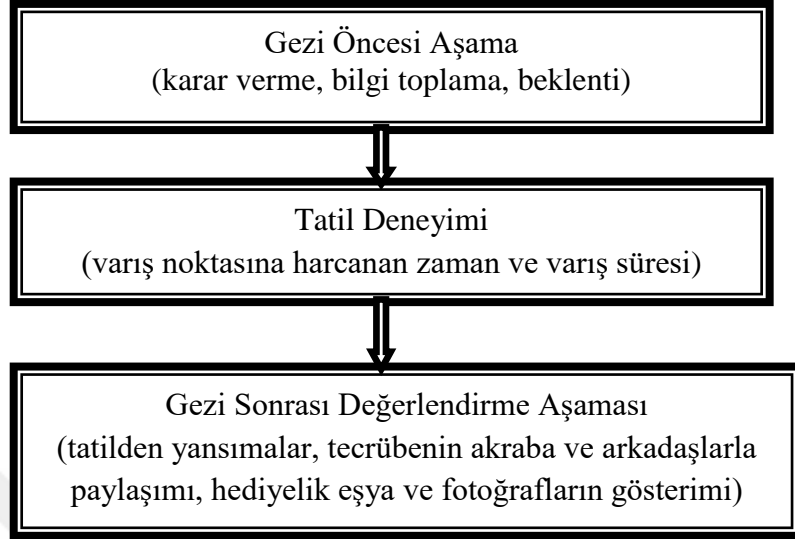
- Eğlence (Eğlenmek)
- Eğlence etkinliklerinin bir parçası olmak
- Aile ile zaman geçirmek
- Sıradan bir şey yapmak
- Günlük rutin hayattan uzaklaşmak
- Günlük stresten uzak kalmak
- Günlük çevreden uzaklaşmak
- Dinlenmek
- Rahatlamak
- Aile veya eşin turizme katılma yönündeki etkisi
- Çocukların turizme katılma yönündeki etkisi
- Prestij ve gösteriş
- Arkadaşlarla daha fazla zaman geçirme isteği
- İlgi alanları ortak olan yeni insanlarla tanışmak
- Kendi ülkesi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak
- Sosyal etkileşimde bulunmak
- Doğal güzellikleri gezmek
- Yeni yerler görmek
- Kültürel gezilerde bulunmak
- Hayat kalitesini yükseltmek
- Öğrenme, bilgi edinme

3.3.1.2. Tatile Gidilecek Yere Karar Vermede Başvurulan Bilgi Kaynakları

Turistik tüketici, mal ve hizmet tercihinine karar verirken ihtiyaç duyduğu bilgi kaynaklarının niteliklerini önemsemektedir. Turistik faaliyete karar verme aşamasındaki potansiyel turistler değişik kaynaklardan (sosyal medya araçları, seyahat acenteleri, rehber kitaplar, gazete ve dergiler, internet sayfaları ile akraba ve arkadaş tavsiyesi vb.) bilgi elde etme çabası içindedirler. Turistik tüketici seyahat kararı verme aşamasında en önemli adım olan gideceği tatil merkezi ile ilgili ya da kendisini tatmin edeceğine inandığı turizm bölgeleri konusunda bilgi edinme sürecine girmiş olacaktır (Akt. Güçlü, 2017).

Turistik faaliyetten elde edilecek tecrübe, sadece tatilin geçirileceği turizm bölgesinde harcanacak zamandan değil, bunun yanında seyahat öncesi ve sonrası bir dizi aşamadan oluşmaktadır (Şekil 4). Turistik faaliyeti tecrübe etmenin her

basamağında, hali hazırdaki bilgiyi güncellemek ve daha sonraki turistik faaliyetlere hazırlanmak için turistik tüketici bilgi kaynaklarından yararlanılmaktadır (Palmer, 2000: 2).



Şekil 4. Toplam Turizm Deneyimi (Palmer, 2000:2).

Turistik tüketicinin tatile gidilecek yere karar vermede başvurduğu başlıca bilgi kaynakları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Palmer, 2000: 4-6, Ming Chang, Lung Wu & Lung Chou, 2017: 35):

- Seyahat acentesi ve diğer satış noktaları
- Tur operatörleri
- Turistik destinasyona ait bilgi kaynakları
- Diğer gezi öncesi bilgi kaynakları (TV, radyo arkadaşlar vb.)
- Havayolu şirketleri
- Tur operatörü havaalanı transfer personeli
- Konaklama işletmeleri broşürleri ve personeli
- Turizm işletmesi yöneticileri ya da temsilcileri
- Tur organizasyonu personeli
- Esnaflar, taksi şoförleri ve diğer çalışanlar
- Tur operatörü broşürleri
- Turist Rehberleri
- Ulusal, yerel ve uluslararası kamu turizm örgütleri
- Ulusal, yerel ve uluslararası kamu turizm örgütleri web siteleri
- Ulusal turizm kurulu
- Turizm enformasyon büroları
- Otomobil-Motor bisiklet dernekleri
- Turizm haritaları

- Tatil yazıları
- İnternet
- Tatilde çekilen arkadaş ve aile fotoğrafları
- Tatil merkezine önceden ziyarette bulunma
- Turizm Dergileri
- TV seyahat programları
- Eş, dost, akraba ziyaretleri
- İnternet kullanıcıları (sosyal medya) yorumcuları
- Turizm işletmeleri web siteleri
- Özel turizm ve seyahat internet siteleri
- TV-radyo haberleri
- TV filmleri
- Turizm merkezi yerel gazete haberleri
- Kamu turizm örgütleri broşür ve diğer basılı yayınları
- Seyahat kitapları
- Ağızdan ağıza reklam
- Reklamlar (görsel-yazılı-sözlü medya-açık hava reklamları)

3.3.1.3. Türkiye Turizmini Olumsuz Etkileyen Sorunlar

Türk turizmini birinci sırada olumsuz etkileyen en önemli unsurlar; bir kısmı çok eskiden gelen Türkiye hakkındaki olumsuz kanılar ve bilinçli yapılan Türkiye karşıtı kötü propagandalar, diğer bir kısmı da son kırk yıla damgasını vuran bölgesel ve küresel terör olaylarıdır (Tunç, 2001: 2). Bunun yanında özellikle Türkiye ile sınır olan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki “Arap Baharı” hareketleri, Suriye İç Savaşı ve bu bölgelerdeki siyasi istikrarsızlıklar Türk turizmini olumsuz etkileyen en önemli unsurlardır.

Türkiye’yi ziyaret eden özellikle Avrupalı yabancı turistler üzerine yapılan bir araştırmada, Türkiye’de herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin sorulan soruya % 22,6 ‘evet’, % 77,4 ‘hayır’ cevabını vermiştir (Tunç, 2001: 7). Hangi sorunların yaşandığına ilişkin elde edilen sonuçların yüzdeleri ise Çizelge 14’te şu şekildedir: Yabancı turistler tarafından şikayet konusu yapılan sorunların ilk sırasında hijyen, ikinci sırada ise aldatılma gelmektedir.

Çizelge 14. Yabancı Turistlerin Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Yüzdeler (%) Sıra.

Sorun Türü	Yüzdeler (%)
Hijyen	59,7
Aldatılma	13,3
Bürokratik formaliteler	5,3
Hırsızlık/Soygun	5,3
Diğer	10,4
Toplam	100

Kaynak: Azize Tunç. (2001). Ulusal Turizm Politikalarını Etkileyen Uluslar arası Yeni Eğilimler ve Türkiye'nin İmajı Sorunu. Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No: TTEF 10/2001-01, s. 7

Aynı araştırmada turistlerin Türkiye hakkındaki düşünceleri yüzdelerle sıralaması çizelge 15'de gösterilmiştir (Tunç, 2001: 8). Çizelge 15'e göre, yabancı turistlerin Türkiye hakkındaki en olumsuz düşüncesi % 49,4 'çok kötü' ve % 37,7 'kötü' olarak toplamda % 87,1'i Komisyoncular/Hanuççular'dan şikayetçidirler. İkinci en olumsuz düşünce; % 28,4 'çok kötü' ve % 29,5 'kötü' olmak üzere toplamda % 57,9'u bürokrasiden şikayetçidir. Araştırma sonucuna göre turistler tarafından en az şikayet edilen konu, % 2,7 'çok kötü' ve % 3,7 'kötü' oranları ile toplamda % 6,4'ü fiyatlardan şikayetçidir.

Çizelge 15. Yabancı Turistlerin Türkiye Hakkındaki Düşünceleri Yüzdeler (%) Sıra.

Düşünceler	Çok Kötü (%)	Kötü (%)	Normal (%)	İyi (%)	Çok İyi (%)
Can ve mal güvenliği	5,1	17,2	36,3	23,2	18,2
Demokrasi	9,7	23,7	36,6	18,3	24,6
Terörizm	6,25	27,5	27,5	22,5	16,25
Doğal afetler	1,5	26,0	40,0	17,0	15,5
Yerli halkın davranışları	2,5	8,5	22,0	35,0	32,0
Altyapı	3,5	27,5	35,5	22,0	11,5
Tarih/Kültürel Zenginlik	1,2	11,0	13,5	42,7	31,6
Fiyatlar	2,7	3,7	5,6	31,5	56,5
Bürokrasi	28,4	29,5	17,1	15,9	9,1
Komisyoncular/Hanuççular	49,4	37,7	6,5	3,9	2,5

Kaynak: Azize Tunç. (2001). Ulusal Turizm Politikalarını Etkileyen Uluslar arası Yeni Eğilimler ve Türkiye'nin İmajı Sorunu. Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No: TTEF 10/2001-01, s. 8

“Ulus markaları konusunda uzman, hükümetlere yol gösteren bağımsız danışman Simon Anholt, 2005 yılında Ulus Markalar Endeksi (Anholt-GMI Nation Brand Index-2005) gerçekleştirmiştir. Anholt’un yaptığı analitik hesaplamaların sonunda ulaştığı bulgularla yapılan sıralamada Türkiye 40 ülke arasından 35. Sırada yer almıştır. Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt, Türkiye’nin kötü imajının nedenlerini şöyle açıklamıştır.” (Albayrak, 2011: 44):

Başka ülke insanları Türkiye konusunda hep olumsuz önyargılara sahiptirler ve Türkleri cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, barbar ve tehlikeli olarak bilmektedirler. Türkiye konusunda yeterli bilgiye sahip olunmaması sebebiyle bunun yerini uydurma, yalan yanlış bilgiler almaktadır. Türkiye’den dış dünyaya yayılan terör, bombalama ya da bireysel asayiş olayları abartılarak olumsuz bir kanı oluşturulmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu kültürel mirasın, doğal güzelliklerin ve diğer değerlerin bugünkü Türkiye imajı ile bağdaşmadığı savunulmaktadır.

Türkiye Avrupa ve Asya kıtalarını birleştiren bir köprü konumunda olup, üç tarafı da denizlerle çevrilidir. Dünya siyasi konjonktüründe ise bir taraftan NATO üyesi olarak Batı ile diğer taraftan Doğu’da Rusya Federasyonu, İran ve Orta Doğu ülkeleriyle yakın ilişki içerisinde. Dolayısıyla Türkiye’nin jeopolitik özelliği sebebiyle yaşadığı olaylar imajını da etkilemektedir (Albayrak, 2011: 45).

3.3.1.4. Boş Zamanı Değerlendirme Tercihleri

İnsanların günlük yaşantılarında bazı hareketler yorucu çaba gerektirse de rekreasyon, normal iş faaliyeti ile ilgisi olmayan boş zaman aktivitesidir ve kişiye ekonomik bir kazanç sağlaması için yapılan bir faaliyet değildir. Fakat rekreasyon, bir sonraki herhangi bir faaliyeti için kişiyi yeniler. Rekreatif faaliyetler bazı insanlar için bir geçim kaynağı iken, diğer bazı insanlar için normal çalışma saatleri dışında, fiziksel olarak formda kalma, stres atma, gevşeme ve rahatlama için kullanılan bir aktivite ya da hobidir. Bir kişinin boş zamanını değerlendirmek için yaptığı bir faaliyet, bir başkası için aynı tatmini vermeyebilir (Grebner & Siry, 2013).

İnsanlar boş zamanlarını; kuş evleri inşa etmek, pul veya bozuk para biriktirmek, yemek yapmak, dans etmek, müzik dinlemek, resim yapmak, müzik aleti çalmak, kart oynamak, video ve internet oyunları oynamak, okumak, antika mobilyalar yenilemek, tekerlekli paten yapmak gibi pek çok eğlenceyle kendilerini eğlendirmektedirler. Açık hava spor etkinlikleri ise, badminton, beyzbol, basketbol,

kriket, futbol, hokey, polo (at üstünde sopalarla oynanan top oyunu), raketbol, squash, tenis ve voleybol, off-road sürüşü, yaban hayatı görüntüleme veya fotoğraflama, kano yapma, snowboard, vahşi doğayı ziyaret te dahil olmak üzere çok sayıda rekreatif faaliyeti içermektedir (Grebner & Siry, 2013).

Diğer açık hava etkinlikleri arasında; kuş gözlemciliği, kampçılık, köpek gezdirme, balık tutma, bahçe ile uğraşma, golf oynama, trekking, avcılık, buz pateni, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, gezi, kayak yapma, yüzme, yıldızlara bakma, sörf yapmak, fotoğraf çekmek ve manzara resimleri çizmek gibi faaliyetlerdir. Potansiyel eğlence etkinlikleri paketi, topluluk içinde mi yoksa tek başına mı takip edildiklerine göre de sınıflandırılabilirler. Bazı aktiviteler yorucu fiziksel aktivite gerektirebilir. Rekreasyon faaliyetleri sağlıklı ya da zararlı olarak kabul edilebilir ve topluma yararlı olabilir ya da olmayabilir. Diğer yandan rekreasyon faaliyetleri yalnızca yılın belirli mevsimlerinde veya yıl boyunca geçerli olabilir (Grebner & Siry, 2013).

Toplu rekreatif faaliyet örnekleri; beyzbol, basketbol, futbol veya hokey gibi takım sporlarını içerir; bireysel eğlence etkinlikleri arasında trekking (yürüyüş), müzik aleti çalma, koşma veya kayak yer alabilir. Aktif rekreatif faaliyet örnekleri arasında doğa yürüyüşü veya yüzme yer alırken, pasif aktiviteler okuma, video ve internet oyunları oynama veya film izlemeyi içerebilir. Alışverişin kendisi de bir çok kişi tarafından boş zaman etkinliği olarak kabul edilir (Grebner & Siry, 2013).

Literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formunu oluşturan maddelerin belirlenmesinde “Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler” ölçeğinden faydalanılmıştır (Memiş, 2016: 212-226). İlgili çalışma, 41 soru içeren ve iki bölüm şeklinde bir anket formundan oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik niteliklerine ilişkin açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almakta, ikinci bölüm ise; katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen unsurları ölçmek amacı ile Likert Ölçeğine dayalı 28 soru ifadesinden oluşmaktadır (Memiş, 2016: 217).

Literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formunu oluşturmada faydalanılan diğer ek ölçek kaynakları şunlardır:

1. Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya’ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma. Ölçek; kişisel bilgiler: 6, tatil ile ilgili bilgiler: 6 ve tatil esnasında sergilenen tüketim davranışları: 33 soru olmak üzere, toplamda 45 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır (Yıldırım, 2010).

2.Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği. Ölçek; işletme ve katılımcıya ait demografik bilgilere ek olarak, işletmenin fiziki konumu: 9, personel davranışları: 10, müşteri sadakati: 8 ifade olmak üzere, toplamda 27 soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 4 bölümden oluşmaktadır (Demir ve Altındağ, 2017).

3.Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Ölçek; katılımcılara ait demografik bilgilere ek olarak, temel faktörler (5’li Likert Ölçeği): 47, turizm bölgesi hakkındaki bilgi kaynağı: 9, turizm bölgesinin asıl seçilme nedeni: 9 ifade ve önerileriniz kısmı olmak üzere, toplamda 65 soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 4 bölümden oluşmaktadır (Akyurt, 2008).

4.Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. Ölçek; katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ek olarak, katılımcıların tatil bilincine ilişkin tanımlayıcı istatistikler: 6, turizm merkezindeki tatil beklentilerine ilişkin istatistikler: 5, katılımcıların turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (5’li Likert Ölçeği): 18 ifade olmak üzere, toplamda 29 ana soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 7 bölümden oluşmaktadır (Kılıç, S. ve Demir, S., 2017).

Araştırmada, anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce, sorulardaki eksiklik ya da hataların tespit edilebilmesi amacıyla anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden katılımcıların 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 verilmiş olup soru sayısı 95’ten 92’ye düşürülmüştür. Berlin’de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlar ile yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada veriler basılı formlar üzerinden kağıt kalem ile kayıt altına alınmıştır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Verilerin toplanması, on kişilik bir ekip tarafından Berlin’de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlarla Ocak-Şubat 2018 tarihlerinde yüzyüze görüşmeler, hane ve işyeri ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama ekibi, öncesinde standart uygulamalar gerçekleştirmeleri açısından araştırmacı tarafından eğitimden geçirilmişlerdir. Hane ziyaretleriyle doldurulan formlar daha sonra sayısal kodlara

dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Anket; basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre Berlin'in ilçelerindeki Türkiye kökenli vatandaşların nüfus büyüklüğü dikkate alınarak, yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Genel olarak çalışma esnasında bir güçlük yaşanmamasına karşın katılımcıların kişisel gelir düzeylerini ve tatil için ayırdıkları bütçe sorularında cevap vermeye çekindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca anketörler haricinde doldurulması için evlere dağıtılan 20 anket eksik doldurma sebebiyle iptal edilmiştir. Dolayısıyla toplamda 446 katılımcıya anket uygulanmış ve bunların 426'sı analize uygun veri olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık çalışma için oluşturulan anket formu anketör ve katılımcıları yönlendirmede oldukça anlaşılır olduğu; anketörlerin görüşme esnasında ek not almasına imkan tanımıştır. Görüşmeler, anketörlerden alınan bilgiler doğrultusunda ortalama 13 dakika civarında bir sürede tamamlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan katılımcıların tatil yeri seçimi ile ilgili tercihlerine ilişkin farklılıkları, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Kullanılan ölçeklerde 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 belirlenmiştir. Literatürde bir çok araştırmada kullanıldığı gibi, toplanan veriler üzerinde her bir değişkenin boyutlarını belirlemek ve ölçek maddelerinin faktörlerle ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılmıştır. Varimax dönüştürmesinin tercih edilmesinin sebebi değişkenleri oluşturan boyutların net olarak ayrışmasını sağlamaktır (Tarkan ve Tepeci, 2006: 137-152).

Oluşan faktörler doğrultusunda, araştırma hipotezleri uygun analizlerle (t-testi, varyans analizi, korelasyon vb.) test edilmiştir. Varyans analizlerinde gruplar arası homojenliği test etmek amacıyla Levene Testi uygulanmış olup gruplar arası homojenlik var ise F testi, homojenlik yok ise Welch testi kullanılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti ise F testi kullanıldığı durumlarda

Bonferroni, Welch testi kullanıldığı durumlarda ise Games Howell testi ile yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Bulgular

Ek 1'deki çizelgeye göre; katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde; %43,4'ü kadın, %56,6'sı erkeklerden oluşurken, % 48,4'ü bekar, % 48,1'i evlidir.

Katılımcıların % 46,0'sı 15-24 yaş arasında, % 48,8'i 25-64 yaş arasındadır.

Katılımcıların % 63,8'i Almanya'da, % 36,2'si ise Türkiye'de doğmuş iken % 41,5'i Türk, % 36,9'u Alman, % 21,6'sı çifte vatandaştır.

Katılımcıların % 51,2'si lise, % 23,1'i Mesleki eğitim, % 13,3'ü ilköğretim ve % 12,4'ü üniversite mezunudur.

Katılımcıların mesleki durumu incelendiğinde; % 28,4'ü işçi, % 6,7'si serbest çalışan, % 5,3'ü memur iken, % 38,2'si öğrenci, % 9,6'sı ev hanımıdır.

Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; % 47,5'i 1.000 - 1.500 € aralığında, % 34,3'ü 2.000 - 3.000 € aralığında, % 18,2'si 3.000 € ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların % 56,8'i 3'ten fazla kişiyle, % 27,2'si 3 kişiyle, % 7,3'ü 2 kişiyle yaşamaktadır.

4.2. Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde Berlin'de yaşayan Türkler'in tatil alışkanlıkları; tatile çıkma zamanlaması, tatilde ne tür otellerde kalmayı tercih ettikleri, tatil süresi, tatil için ayrılan bütçe, ulaşım şekli ve ne tür alışveriş yapmayı tercih ettikleri gibi bilgiler yer almaktadır.

Ek 2 çizelgeye göre, katılımcıların % 91,5'i en son tatilinde Türkiye'yi tercih ederken, % 89,8'i Mayıs-Eylül ayları arasında, % 6,9'u Ekim-Ocak ayları arasında

Türkiye'ye tatile gitmeyi tercih etmektedir. % 74,3'ünün Türkiye'de yaptığı tatilin süresi bir ay ve üzeri iken, % 21,5'inin 15 gündür.

Ek 2'deki çizelgede görüldüğü gibi, katılımcıların % 41,1'i tatillerinde 5 yıldızlı otelde, % 18,9'u 4 yıldızlı otelde, % 14,4'ü tatil köyünde, % 8,1'i 3 yıldızlı otelde, % 6,7'si apart otelde konaklamaktadır. % 62,6'sı Türkiye'ye tatil için uçak kullanırken, % 36,9'u kendi aracını kullanmaktadır. % 30,5'i tatile gitmeye kendisi karar verirken, % 37,4'ünde anne, % 23,0'ünde baba, ve % 8,4'ünde eş karar vermektedir. % 84,8'i tatil planını kendisi organize ederken, % 10,0'ı seyahat acentesi/tur operatörü ile organize etmektedir. % 43,9'u Türkiye'deki tatili için 2.500 € dan fazla kişisel bütçe ayırırken, % 33,5'i 500 – 1.500 € arası , % 22,6'sı 1.501 – 2.500 € arası tatil bütçesi ayırmaktadır. Katılımcıların çevresindeki Almanlara Türkiye'de tatil yapmayı tavsiye etme durumu incelendiğinde; % 91,4'ü tavsiye edebileceğini belirtirken, ne ederim ne etmem diyenlerin oranı ise % 6,2'dir. Katılımcıların % 65,3'ü Türkiye'de tatilini kendi evinde konaklayarak geçirirken, % 43,7'si bir akrabasının yanında, % 35,4'ü ise otelde konaklayarak geçirmektedir. Türkiye'deki tatillerinde ağırlıklı olarak ne tür harcamalar yaptığı sorulmuş ve birden fazla cevap vermelerine imkan tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların % 82,4'ü yiyecek-içecek, % 71,8'i giyim alışverişi, % 41,5'i hediyelik eşya, % 31,2'si eğlence, % 24,6'sı konaklama, % 24,2'si dinlenme, % 16,7'si günlük turlar, % 13,6'sı ise mücevherat alışverişi için ağırlıklı harcama yaptığını belirtmişlerdir.

4.3. Berlin'de Yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Faktör Analizleri

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Daniel'e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin varyans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Akt. Stapleton, 1997). Rennie (1997) ise, Faktör Analizi'ni, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. İlk olarak 20.

Yüzyılın başlarında Spearman tarafından geliştirilen Faktör Analizi'nin yaygın kullanımı, bilgisayar teknolojisinde 1970'li yıllarda yaşanan hızlı gelişme ile mümkün olabilmektedir. (Kline, 1994: 7). Faktör Analizi'nin amacı dikkate alındığında keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır.

Faktör analizlerinin adımları devam ettiği ve son şeklini almadığı için şimdilik ilgili çizelgelerde (çizelgeler: 16-17-18-19) oluşan faktörler adlandırılmamıştır.

Berlin'de yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olduğu düşünülen unsurlar ölçeğindeki 28 maddeye ait alt boyutları keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılmak suretiyle faktör analizi birkaç adımda (5 adım) tamamlanmıştır. Ek 3'teki çizelgeye göre, 2. ve 5. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için "alışveriş imkanları bol olması" analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Çizelge 16. Berlin'de Yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 1. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	3,823	13,653	13,653
Faktör 2	3,454	12,336	25,989
Faktör 3	2,934	10,480	36,469
Faktör 4	2,516	8,985	45,454
Faktör 5	2,498	8,920	54,374
Faktör 6	1,844	6,584	60,958
Faktör 7	1,155	4,124	65,082

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,898

Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4645,22 ; sd:378 ; p=0,000<0,05

Çizelge 17. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 2. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,548	16,843	16,843
Faktör 2	2,889	10,701	27,545
Faktör 3	2,563	9,492	37,037
Faktör 4	2,322	8,600	45,637
Faktör 5	2,223	8,233	53,870
Faktör 6	2,190	8,110	61,979

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,892

Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4426,17 ; sd:351 ; p=0,000<0,05

Ek 4’teki çizelgeye göre, 1.ve 3. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Çizelge 18. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 3. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,513	17,358	17,358
Faktör 2	2,866	11,023	28,381
Faktör 3	2,424	9,323	37,704
Faktör 4	2,259	8,689	46,392
Faktör 5	2,222	8,547	54,940
Faktör 6	2,074	7,978	62,918

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,890

Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4249,62 ; sd:325 ; p=0,000<0,05

Ek 5 çizelgede, 1.ve 5. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Havasının temiz olması” analizlerden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Çizelge 19. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 4. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,536	18,145	18,145
Faktör 2	2,811	11,244	29,390
Faktör 3	2,377	9,509	38,899
Faktör 4	2,250	9,001	47,900
Faktör 5	1,960	7,841	55,741
Faktör 6	1,862	7,449	63,190

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,887

Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği= 3966,53 ; sd:300 ; p=0,000<0,05

Ek 6 çizelgede, 2.ve 3. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Çizelge 20’de; son adımda 6 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır.

Kalan 24 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yükleme değeri, 49’un ve özdeğeri 1’in üzerinde toplam varyansın % 64,102’sini açıklayan anlamlı 6 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,883 (p< ,000) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

Çizelge 20. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 5. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	4,567	19,031	19,031
Zorunluluk	2,506	10,441	29,472
Avantaj	2,477	10,321	39,793
Duygusal bağlılık	2,184	9,098	48,891
Tatil odaklılık	1,870	7,790	56,681
Güvenlik	1,781	7,421	64,102

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,883

Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=3851,96 ; sd:276 ; p=0,000<0,05

Çizelge 21’de Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon tablosuna göre:

- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile zorunluluktan dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,424) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile tatil odaklı olmalarından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,556) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olmasından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,494) bir ilişki tespit edilmiştir,

Çizelge 21. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyonları

	N	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6
1 Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri	422	3,8007	,95599	1					
2 Zorunluluk	422	2,8582	1,07137	,424**	1				
3 Avantaj	420	3,0313	1,22713	,494**	,488**	1			
4 Duygusal bağlılık	418	4,2799	,88211	,320**	,041	,129**	1		
5 Tatil odaklılık	422	3,2678	1,02903	,556**	,539**	,459**	,145**	1	
6 Güvenlik	414	3,6486	1,21194	,383**	,224**	,296**	,199**	,275**	1

**Değişkenler arasındaki korelasyonlar ,01 düzeyinde anlamlıdır.

- Türkiye’yi zorunluluktan dolayı tercih etme ile Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olması arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,488) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,383) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’yi, duygusal bağ kurma ile tatil odaklı olmalarından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,145) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olmasından dolayı tercih etme ile Türkiye ile duygusal bağ kurma arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,129) bir ilişki tespit edilmiştir.

- Türkiye’yi, duygusal bağ kurma ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,199) bir ilişki tesbit edilmiştir.
- Türkiye’yi, tatil odaklılık ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,275) bir ilişki tesbit edilmiştir.

4.4. Güvenilirlik Analizleri

Çizelge 22. Cronbach’s Alpha Katsayısının Değerlendirme Ölçütü

Cronbach’s Alpha katsayısı	Ölçek güvenilirlik Değeri
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir

Çizelge 23. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar İçin Güvenirlik Analizleri

	Cronbach Alpha
Bütün ölçek	0,906
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	0,888
Zorunluluk	0,727
Avantaj	0,811
Duygusal bağlılık	0,722
Tatil odaklılık	0,623
Güvenlik	0,800

Güvenirlik analizi sonuçlarına göre, Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olduğu düşünülen unsurlar ölçeğinin tamamı ve ortaya çıkan alt boyutları oluşturan ölçekler geçerli güvenilirlik değerlerine sahiptir. Ölçeklerin güvenilir olması demek, kendilerini oluşturan maddelere verilen cevapların toplanabilir olduğunu ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu alt boyutları oluşturan maddelerin ortalama değerleri hesaplanarak analizler yapılacaktır.

4.5. Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etmede Etkili Olan Unsurlar

Ek 8 çizelgede, Berlin/Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil için Türkiye’yi tercih etmelerini etkileyen unsurların, ne derece etkili olduklarının frekans

dağılımları ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. Ek 9 çizelgede, katılımcıların tatil için Türkiye’yi tercih etme nedenleri incelendiğinde en ön plana çıkan faktörler sırasıyla; kendi ülkesi olması, eş dost akraba ziyareti, havasının temizliği, Türk yemeklerinin lezzetli olması, doğal güzelliklerin varlığı, tatil için her zaman gittiği yer olması, tatil yerindeki denizin temizliğidir. En düşük etkiye sahip olan faktörler ise iş amaçlı gezi/toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlardan etkilenme, eğlence faaliyetlerine katılıma, kaplıcalara gitme/kür tedavisi uygulaması ve diğer ülkelere göre daha yakın olmasıdır.

4.6. Tatile Gidilecek Yere Karar Vermede Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Ek 10 çizelgede, Berlin’de yaşayan Türkler’in tatil için gideceği yeri seçmelerinde başvuru bilgi kaynaklarının ne derece etkili olduklarının frekans dağılımları ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır.

Çizelge 24’e göre, verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır.

Çizelge 24. Tatile Gidilecek Yerin Belirlenmesinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları-Sıralaması

	Ortalama	Ss
Arkadaşlar/Akrabalar	3,9	1,22
İnternet/Sosyal Medya	3,2	1,43
TV/Radyo Programları	2,7	1,33
Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	2,7	1,28
Turizm Fuarları ve Sergiler	2,6	1,35
Haberler/Makaleler	2,6	1,30
Tanıtım Broşürleri	2,6	1,29
Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	2,6	1,39
Açık Hava Reklamları Afişler	2,5	1,28
Gazeteler/Dergiler	2,5	1,30
Doğrudan mailler	2,3	1,30

Kıyas yapmayı kolaylaştırma amacı ile çizelge 33’teki maddelere verilen cevapların ortalamaları büyüklük sıralaması ile verilmiştir. Katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede etkili olan bilgi kaynakları incelendiğinde en ön plana

çıkanlar; arkadaş/akrabalar ve internet/sosyal medyadır. En düşük etkiye sahip olan bilgi kaynakları ise doğrudan mailler, gazete/dergiler ve açık hava reklamları/afişlerdir.

4.7. Katılımcılara Göre Türk Turizmini Olumsuz Etkileyen Durumlar

Ek 11 çizelgede, Berlin’de yaşayan Türkler’in, bazı sorunların Türk turizmine ne derece etkisi olduğu hakkındaki cevaplarının frekans dağılımlarını ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak daha sağlıklı olacaktır. Ek 11 çizelgeye göre, katılımcıların Türk turizmine olumsuz etkilerinin en fazla olduğu düşündükleri konuların başında temizlik/hijyen sorunları, güvenlik sorunları ve satıcıların/esnafın ısrarcı davranışları gelmektedir.

Çizelge 25’e göre son adımda 2 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır. Kalan 8 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yüklenme değeri, 11’in ve özdeğeri 1’in üzerinde toplam varyansın % 68,056’sını açıklayan anlamlı 2 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,900 ($p<,000$) verinin faktör analize uygunluğunu teyit etmektedir.

Çizelge 25. Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
1	3,238	35,974	35,974
2	2,887	32,082	68,056

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,900

Bartlett’s küresellik testi: ki-kare istatistiği=1877,009; sd:36; $p=0,000<0,05$

Çizelge 26’da, Berlin’de yaşayan Türkler’in, Türk turizmini olumsuz etkileyen unsurların 11 madde ile alt boyutlarını keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler

analizlerden çıkarılarak faktör analizi birkaç adımda (3 adım) tamamlanmıştır. 1.ve 2. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “turizmde çalışanların mesleki bilgi beceri eksikliği ve davranış bozukluğu”, “turistik ürün çeşitliliğinin azlığı” ve “eğlence imkanlarının yetersiz oluşu” soruları analizlerden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Çizelge 26. Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu

		Faktör Yükleri	
		Hizmet	Konfor
Hizmet	Ulaşım sorunları	,862	
	Temizlik ve hijyen sorunları	,824	
	Güvenlik sorunları	,821	
	Yemek kalitesinin düşüklüğü	,799	
Konfor	Turistik merkezlerin kalabalıklığı		,803
	Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları		,793
	Turistik merkezlerin pahalılığı		,716
	Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	,414	,677
	Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	,420	,596

4.8. Katılımcıların Boş Zamanı Değerlendirme Tercihleri

Ek 12 çizelgede, Berlin’de yaşayan Türkler’in, boş zamanlarını değerlendirmede önem verdiği konular hakkındaki cevaplarının frekans dağılımlarını ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, önemli ve çok önemli cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. Ek 12 çizelgeye göre, katılımcıların boş zamanlarını değerlendirmede en çok önem verdikleri konular; dini yerleri/merkezleri ziyaret etmek, yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek ve sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmaktır. Boş zamanları değerlendirmede en az önem verilen konular ise kuş gözlemciliği yapmak, kampçılık yapmak, avcılıkla uğraşmaktır.

Çizelge 27’de, Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme tercihleri konusunun son adımında 3 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade

edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır. Kalan 18 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yüklenme değeri, 20'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın % 61,693'ünü açıklayan anlamlı 3 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,910 ($p < ,000$) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

Çizelge 27. Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Yüğü ve Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
1	5,063	28,129	28,129
2	3,667	20,373	48,502
3	2,374	13,191	61,693

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,91

Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği= 3899,193 ;sd :153 ; p = 0,000<0,05

Ek 13 çizelgede, Berlin'de yaşayan Türkler'in, boş zamanlarını değerlendirme tercihleri 20 madde ile alt boyutları keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılarak faktör analizi birkaç adımda (2 adımda) tamamlanmıştır. 1. ve 2. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için "yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek" ve "bilgimi artırıcı faaliyetlerde bulunmak" soruları analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

HİPOTEZ₁₀: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

HİPOTEZ_{1a}: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yaş gruplarına göre Berlin'de yaşayan Türk'lerin Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin

farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup farklılıklar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır:

- Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye'ye gitmek için zorunluluk hali; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye'ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye'ye olan duygusal bağlılık; 65 yaş ve üzerindeki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; yaş grupları arasında bir farklılık oluşturmamaktadır.
- Güvenli hissetme duygusu; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.

Ek 14 çizelgedeki "p" değerlerinin 0,05'ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. % 95 olasılıkla hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu test etmek için Bonferroni ve Games-Howell post hoc testleri uygulanmıştır.

Çizelge 28'deki 'p' değerlerinin 0,05'ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Tabloya bakıldığında beş boyut ortalamasında cinsiyet açısından fark ortaya çıkmamıştır. Sadece bir boyutta, erkekler ($x=3,45$), kadınlara ($x=3,90$) göre Türkiye'yi ziyaret etmede güvenlik unsuruna daha çok önem vermektedirler.

HİPOTEZ₂₀: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

HİPOTEZ_{2a}: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların cinsiyete göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında cinsiyete göre, Berlin'de

yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerden sadece güvenlik konusunda fark olduğu tespit edilmiştir:

- Güvenli hissetme duygusu, Türkiye'yi ziyaret etmede etkili olmasında kadınlara göre erkekleri daha fazla etkilemektedir.

Çizelge 28. Berlin'de Yaşayan Türkler'in Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Analiz Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Kadın	185	3,8426	,87810	Levene ist:4,816 p= 0,029 t-test ist:0,809 p=0,419>0,05
	Erkek	237	3,7679	1,01328	
Zorunluluk	Kadın	185	2,7991	1,04775	Levene ist:0,433 p= 0,511 t-test ist:1,001 p=0,317>0,05
	Erkek	237	2,9044	1,08943	
Avantaj	Kadın	184	3,0652	1,17269	Levene ist:1,517 p= 0,211 t-test ist:0,499 p=0,618>0,05
	Erkek	236	3,0049	1,26980	
Duygusal bağlılık	Kadın	183	4,2987	,85931	Levene ist:0,027 p= 0,869 t-test ist:0,385 p=0,701>0,05
	Erkek	235	4,2652	,90101	
Tatil odaklılık	Kadın	185	3,2820	1,01895	Levene ist:0,043 p= 0,837 t-test ist:0,250 p=0,802>0,05
	Erkek	237	3,2567	1,03884	
Güvenlik	Kadın	181	3,9006	1,02932	Levene ist:15,122 p= 0,000 t-test ist:3,902 p=0,000<0,05
	Erkek	233	3,4528	1,30563	

*T-testi sonucuna göre anlamlı fark olan grubu ifade etmektedir.

HİPOTEZ₃₀: Berlin'de'da yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

HİPOTEZ_{3a}: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 29'da Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların medeni duruma göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre medeni duruma göre Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.

- Türkiye'ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri diğer medeni duruma sahip kişilerden daha fazla etkilemektedir.

Çizelge 29. Berlin'de Yaşayan Türkler'in Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Medeni Duruma Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler	Bekar	205	3,6654	,94397	A	A-B*	Levene ist:0,186 p=0,831 F ist:4,282 p=0,014<0,05*
	Evli	204	3,9395	,95700	B		
	Diğer	13	3,7546	,88305	C		
	Toplam	422	3,8007	,95599			
Zorunluluk	Bekar	205	2,7407	1,05384	A		Levene ist:0,743 p=0,476 F ist:2,617 p=0,074>0,05
	Evli	204	2,9808	1,09097	B		
	Diğer	13	2,7885	,87110	C		
	Toplam	422	2,8582	1,07137			
Avantaj	Bekar	203	2,8374	1,17658	A		Levene ist:0,977 p=0,377 F ist:5,016 p=0,007<0,05*
	Evli	204	3,2165	1,25055	B	A-B*	
	Diğer	13	3,1538	1,25915	C		
	Toplam	420	3,0313	1,22713			
Duygusal bağlılık	Bekar	205	4,1902	,86200	A		Levene ist:0,168 p=0,845 F ist: 2,107 p=0,123>0,05
	Evli	200	4,3633	,90546	B		
	Diğer	13	4,4103	,73477	C		
	Toplam	418	4,2799	,88211			
Tatil odaklılık	Bekar	205	3,3837	,94102	A	A-B*	Levene ist:4,805 p=0,009 Welch ist: 3,181 p=0,054>0,05
	Evli	204	3,1389	1,11407	B		
	Diğer	13	3,4615	,73960	C		
	Toplam	422	3,2678	1,02903			
Güvenlik	Bekar	205	3,5390	1,14122	A		Levene ist:1,342 p=0,263 F ist: 3,408 p=0,034<0,05*
	Evli	196	3,7959	1,26863	B		
	Diğer	13	3,1538	1,19695	C		
	Toplam	414	3,6486	1,21194			

*p<,01

HİPOTEZ₄₀: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

HİPOTEZ_{4a}: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Ek 15 çizelgede, Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların gelir durumuna göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelir

durumuna göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiğine dair istatistiksel olarak bir bulgu tespit edilememiştir ($p > ,05$).

HİPOTEZ₅₀: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılık göstermemektedir.

HİPOTEZ_{5a}: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

Ek 16 çizelgede, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre birlikte yaşanan kişi sayısına göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin sadece tatil odaklılıkta farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olduğunu belirlerken 4 kişi ve daha fazla kişiyle yaşayanları, 3 kişiyle yaşayanlara göre daha fazla etkilemektedir.

Ek 16 çizelgeye göre, “p” değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. % 95 olasılıkla hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu test etmek için Bonferroni post hoc testi uygulanmıştır.

HİPOTEZ₆₀: Berlin’de yaşayan Türk’lerin Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

HİPOTEZ_{6a}: Berlin’de yaşayan Türk’lerin Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Ek 17 çizelgede, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların, eğitim durumuna göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumuna göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların, farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.

- Türkiye'ye olan duygusal bağıllık; Türkiye'nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, üniversite mezunlarını, mesleki eğitim almış olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye'nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Berlin/Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Turistik tüketiciler tatil yeri seçiminde çeşitli unsurların etkisi ile tatil satın alma kararı vermektedirler. Dolayısıyla bu unsurlar turistik tüketicinin satın alma sürecini ve satın alma davranışını direkt etkilemektedir. Bu bağlamda farklı turistik tüketici hedef gruplarının tatilden en üst düzeyde tatmin elde edebilmesi için söz konusu hedef grupların satın alma davranışlarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada hedef grup olarak seçilen Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılan çalışmada (Çetinsöz ve Artuğer, 2013), Antalya'nın temiz ve güvenli bir şehir olması ve doğal güzellikleri, yabancı turistlerin tatillerinde Antalya'yı seçmelerinde etken faktör olmaktadır. Jang ve Cai (2002) yaptıkları araştırma sonucuna göre, tatil merkezi seçimini etkileyen en önemli çekici faktörler; hijyen ve güvenlik, kolay erişebilirlik, güneş ve egzotik atmosfer olarak belirlenmiştir (Akt. Çetinsöz ve Artuğer, 2013).

Bu çalışmada, katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede etkili olan unsurların ilk sırasında arkadaş/akrabalar unsurunun olması, benzer şekilde;

“ailelerin tatille ilgili alt kararlarında iç ve dış beşeri faktörlerin etkisinin analizi” adlı çalışmada (Karadağ ve Kozak M., 2008), hangi aile ferдинin, akraba/arkadaş ya da seyahat acentesi vb. bazı dış sosyal çevrenin tatil ile ilgili alt kararlarda daha çok etkili olduğunun ve sosyal çevre gruplarının tatilden duyulan memnuniyet düzeyi ile gelecekte tatil tercihleri üzerine yapılan analiz sonucunda, ailelerin kararlarının turistik ürünü satın alma aşamasında başka değişkenlere nazaran daha etken olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada Katılımcılar, çok yüksek bir oranda Türkiye’de tatil yapmayı başkalarına tavsiye edebileceğini belirtirken, ne ederim ne etmem diyerek tavsiye etme konusunda net bir karara sahip olmayanların oranı oldukça düşüktür. Bu durum benzer bir şekilde; “tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisinde yerli turistler üzerine bir araştırma” adlı çalışmada (Demir, Ş.Ş., 2010), turistik tüketicilerin tatil satın alma öncesi beklentileriyle edindikleri deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet tekrar satın alma konusunda ya da başkalarına tavsiye edilmesinde önemli rol oynayabilmektedir sonucu ile örtüşmektedir.

Katılımcıların yüksek bir çoğunluğu (% 91,5) en son tatilinde Türkiye’yi tercih ederken, yine tatile çıkılan dönem açısından; yüksek bir oranda (% 89,8) birinci sırada Mayıs-Eylül, ikinci sırada (% 6,9) Ekim-Ocak ayları arasında Türkiye’yi ziyaret etmekte ve en az (% 3,3) ziyarette bulunulan dönemler ise Şubat-Nisan aylarında gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bir ay süresince tatile çıkarken, daha az bir oranda 15 günlük tatil yapmayı tercih etmektedirler.

Katılımcıların Türkiye’deki tatilleri süresince ev dışında tercih ettikleri konaklama tesislerinin kullanım sıklığına göre sıralaması; 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı otel, tatil köyü, 3 yıldızlı otel ve apart otellerdir. Katılımcıların genel olarak büyük bir çoğunluğu Türkiye’deki tatilini kendi evinde konaklayarak geçirirken, daha az bir bölümü herhangi bir akrabasının yanında ve en azı da otellerde konaklayarak geçirmektedir.

Katılımcıların Türkiye’de tatillerini geçirmek için kullandığı ulaştırma türü birinci sırada havayolu olurken, ikinci sırada, kendi araçlarıyla gitmeyi tercih etmektedirler. Tatil için karar vermede en çoktan en aza doğru sıralama ise şu şekildedir; kendisi, anne, baba, ve eş karar vermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu tatil planını kendisi organize ederken, daha az oranda seyahat acentesi/tur operatörü ile organize etmektedir.

Katılımcıların Türkiye'deki tatil harcaması türlerinin ağırlıklı olarak en çoktan en aza doğru sıralaması şu şekildedir; yiyecek-içecek, giyim ve hediyelik eşya satın alma, konaklama, dinlenme, günlük turlar ve mücevherat alışverişidir.

Katılımcıların tatil için Türkiye'yi tercih etme nedenleri incelendiğinde daha çok etkili olan faktörler sırasıyla; kendi ülkesi olması, eş dost akraba ziyareti, havasının temizliği, Türk yemeklerinin lezzetli olması, doğal güzelliklerin varlığı, tatil için her zaman gittiği yer olması ve tatil yerindeki denizin temizliğidir. Daha az etkiye sahip olan faktörler ise, iş amaçlı gezi/toplantılara katılmak, eğlence faaliyetlerine katılmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak ve hastanelerde tedavi olmaktır.

Katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede faydalandığı bilgi kaynakları incelendiğinde daha çok faydalanılan bilgi kaynakları; arkadaş/akrabalar ve internet/sosyal medyadır. Daha düşük etkiye sahip olan bilgi kaynakları ise doğrudan mailler, gazete/dergiler ve açık hava reklamları/afişlerdir.

Katılımcıların Türk turizmini en olumsuz etkilediği düşündükleri konuların başında; temizlik/hijyen sorunları, güvenlik sorunları ve satıcıların/esnafın ısrarcı davranışları gelmektedir.

Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirmede birinci sırada önem verdikleri konular; dini yerleri/merkezleri ziyaret etmek, yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek ve sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmaktır. Boş zamanları değerlendirmede ikinci sırada önem verilen konular ise kuş gözlemciliği yapmak, kampçılık yapmak, avcılıkla uğraşmaktır.

Araştırma ölçeğine faktör analizi yapılmış ve önemlilik derecesine göre aşağıdaki 6 alt boyut elde edilmiştir:

1.Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (sunulan hizmet kalitesi, kaliteli tesisler, tatil aktivitelerinin çeşitliği, modern turizm merkezleri, çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı, Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, denizin temizliği ve dört mevsimin bir arada yaşanabilen bir ülke olması),

2.Avantaj (diğer ülkelere göre daha yakın ve daha ucuz olması, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar),

3. *Güvenlik* (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması),

4. *Zorunluluk* (hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisi, iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak),

5. *Duygusal bağlılık* (eş-dost, akraba ziyareti, kendi ülkesi olması ve tatil için her zaman gidilen yer olması),

6. *Tatil odaklılık* (tatil merkezinde tatil yapmak, eğlence faaliyetlerine katılmak ve Türkiye turu yapmak).

Yaş gruplarına göre Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörler aşağıda belirtildiği gibi farklılık göstermektedir: Tatil tercihlerinde Türkiye'nin doğal ve kültürel değerleri; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.

- Türkiye'ye gitmek için zorunluluk hali; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye'ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye'ye olan duygusal bağlılık; 65 yaş ve üzerindeki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; 25-64 yaş aralığındaki Türkler'i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler'den daha fazla etkilemektedir.

Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; yaş grupları arasında bir farklılık oluşturmamaktadır.

Cinsiyete göre, Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerden güvenli hissetme duygusu, Türkiye'yi ziyaret etme sebebinde, kadınlara göre erkekleri daha fazla etkilemektedir.

Vatandaşlık durumuna göre Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörler; Türkiye'ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı (diğer ülkelere göre daha yakın ve ucuz olması, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar) olması; Türkiye'yi ziyaret etmede etkili olurken, Türk vatandaşı olanları, Türk kökenleri Alman vatandaşı olanlardan daha fazla etkilemektedir.

Medeni duruma göre Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin aşağıda belirtildiği gibi farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Türkiye’nin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerler; Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; ; Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; ; Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olurken, evlileri diğer medeni duruma sahip kişilerden daha fazla etkilemektedir.

Analiz sonuçlarında; gelir durumuna göre Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiğine dair istatistiksel olarak bir bulgu tespit edilememiştir.

Birlikte yaşanan kişi sayısına göre Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerden; kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması, Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olurken, 4 kişi ve daha fazla kişiyle yaşayanları, 3 kişi ve daha az yaşayanlara göre daha fazla etkilemektedir.

Eğitim durumuna göre Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin aşağıda belirtildiği gibi farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olurken mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye olan duygusal bağlılık; Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olurken üniversite mezunlarını, mesleki eğitim almış olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olurken mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, *Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, avantaj, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılık* olarak elde edilen toplam 6 alt boyut, yapılan literatür taramasına göre aşağıdaki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir:

1.Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışma (Batman, 2013) sonuçlarına göre, sırayla *kültürel yakınlık ve dini görüşler, tatilde konaklama yapılacak işletme politikası, turistik ürünün niteliği ile yerel ürünlerin bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığına ilişkin faktörler* alt boyutlarıdır. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Duygusal bağlılık (kendi ülkesi olması); kültürel yakınlık boyutu ile benzerlik göstermektedir.

2.Bu araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan maddelerin belirlenmesi ölçeğinden de faydalanılan tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, yerli turistler üzerine yapılan araştırmada (Memiş, 2016), tatil yerini etkileyen faktörler; (1) *hizmet kalitesi ve güvenlik*; (2) *doğal miras ve memnuniyet*; (3) *deniz, havuz ve eğlence*; (4) *konum, alışveriş ve sağlık imkanları*; (5) *tanıtım ve marka imajı*; (6) *çocuklara tanınan imkanlar ile* (7) *fiyat ve ulaşım kolaylığı* gibi alt boyutlar elde edilmiştir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (sunulan hizmet kalitesi, tatil aktivitelerinin çeşitliği, çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı ve denizin temizliği); hizmet kalitesi, doğal miras ve memnuniyet, deniz, havuz, eğlence ve çocuklara tanınan imkanlar ile,
- Avantaj (görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar, diğer ülkelere göre daha yakın ve ucuz olması); tanıtım ve marka imajı, fiyat ve ulaşım kolaylığı ile,
- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ile,
- Tatil odaklılık (tatil merkezinde tatil yapmak, eğlence faaliyetlerine katılmak); deniz, havuz ve eğlence alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

3.Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması adlı doktora tezi çalışmasında (Tuna, 2018), turistik tüketicilerin tatil yeri seçimini

etkileyen faktörler; *tanıtım ve bilgi, doğal miraslar, çocuklar için aktiviteler ve deniz turizmine uygunluk* gibi 4 boyut elde edilmiştir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı, denizin temizliği); doğal miraslar, çocuklar için aktiviteler ve deniz turizmine uygunluk ile,
- Avantaj (görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar); tanıtım ve bilgi alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

4.Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada (Çetinsöz ve Artuğer, 2013), yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan en önemli 3 unsur; *hijyen, güvenlik ve doğal güzellikler*'dir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ile,
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (doğal güzelliklerin varlığı ve dört mevsimin bir arada yaşanabilen bir ülke olması); doğal güzellikler alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

5.Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi adlı araştırmada (Özleyen ve Tepeci, 2017), Manisa'ya çoğunlukla iş amacıyla gelen yabancı turistlerin, sunulan tüm hizmet kalitesi unsurlarından memnun oldukları görülmüş, ortalama değerleri daha yüksek olan 5 alt boyut; *güvenlik, misafirperverlik, temizlik, yiyecekler ve konaklama* şeklinde sıralanmıştır. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ve
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, kaliteli tesisler); yiyecekler ve konaklama alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

5.2. Öneriler

Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil tercihini Türkiye’den yana kullanmalarındaki temel faktörler; Türkiye’nin çok güzel bir tatil destinasyonu olmasının yanında, kendi anavatanları olması, eş dost, akraba ve tanıdıkları ziyaret etmek istemeleri, sosyo-kültürel ve ekonomik avantaj ve kolaylıklar, zorunlu nedenler ve güvenlik faktörleridir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en son tatillerini geçirdiği ülke Türkiye olurken, tatile çıkma dönemi olarak, en fazla Mayıs-eylül ayları arasındadır. Otellerde konaklayanların en çok tercih ettiği otel türü ise beş yıldızlı otellerdir. Dolayısıyla gerek yüksek turizm sezonuna denk gelen Mayıs-eylül ayları arasında gerekse düşük ve yarı sezonlarda, beş yıldızlı otellerde konaklama ve uçakla ulaşım dahil, uygun fiyat ve cazip paket programları düzenlenerek Almanya’daki Türkiye kökenli vatandaşların daha yüksek oranlarda Türkiye’de tatil yapmaları teşvik edilebilir.

Katılımcıların, Almanlar’a Türkiye’de tatil yapmayı tavsiye eder misiniz? Sorusuna neredeyse tüm katılımcıların “tavsiye ederim” diye cevap vermesi Türk ve Alman toplumlarının birbiriyle uyum içinde olduğu ve Almanlar’ın da Türkler’i uzun yıllardır tanımları sebebiyle Türkiye’yi ziyaret etmeye devam edeceklerinin bir göstergesidir. Dolayısıyla Almanya’daki gurbetçi ziyaretçilerle beraber Alman ziyaretçilerin de Türkiye turizmi için çok önemli bir hedef grubu oluşturdukları unutulmamalıdır.

Yiyecek-İçecek, hazır giyim ve hediyelik eşya satın alma, katılımcıların en yoğun tatil harcamalarının başında yer almaktadır. Yiyecek-İçecek konusunda Türkiye’nin değişik bölgelerine yönelik gurme turları ve yiyecek-içecek festivalleri düzenlenebilir. Hazır giyim, hediyelik eşya vb. alışveriş faaliyetleri için yurtdışından Türkiye’yi ziyarete gelen vatandaş ziyaretçilerin alışveriş merkezleri ve mağazaların bulunduğu bölgelere çekilebilmesi ve talep oluşturulabilmesi amacıyla; internet reklamları ve diğer sosyal medya araçlarından faydalanılabilir. Ayrıca yurtdışından gelen Türkler’in en çok ziyarete bulunduğu bölge veya merkezlerde Mayıs-eylül ayları arasında giyim ve hediyelik eşya fuarları düzenlenebilir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu jeopolitik konumdan kaynaklı güvenlik riski algısı, turizmi olumsuz etkileyen unsurlardan birisidir. Dolayısıyla güvenlik kaygılarının bertaraf edilmesi, insanlarda güven duygusunun tesis edilmesi için propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi turizmi canlandırmada ve turizme katılımı artırmada olumlu etkisi olacaktır. Yurtdışında yaşayan Türkler'in temizlik ve hijyene verdiği önem çalışmanın dikkat çekici unsurlarındandır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonluğunda yerel yönetimler ve diğer turizm paydaşları ortak işbirliğiyle makro ve mikro düzeyde konuya ilişkin yeni politikalar oluşturabilir ve kararlar alabilirler. Bu politika ve kararlara örnek olarak; yetkili organlarca turizm bilinci, mesleki bilgi, müşteri ilişkileri, davranış bilimleri, halkla ilişkiler ve temizlik ve hijyen gibi konularda eğitim verilmesi ve denetimlerin sıklaştırılması sağlanabilir. Ayrıca yerel yönetimlerin alışveriş yerlerinde turistlere yönelik yanlış davranışları önlemeye yönelik tedbir almalarının huzurlu bir tatil için son derecede önemli olduğu bu araştırmada ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz doğal güzellikler, dağlar, göller, şelaleler, ormanlık alanlar, yaylalar, deniz kıyıları, dini mekanlar, tarihi eserler, kaplıca ve kür tedavisi merkezleri, alternatif tıp merkezleri ve diğer sağlık hizmeti sunulan kurumlar, Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli potansiyel turistlere yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarında ön plana çıkarılabilir.

Yurtdışında yaşayan Türkler'in, yaş gruplarına göre tatillerini geçirmek için Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında bazı farklılıklar olması, hedef kitleye göre farklı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Orta yaş üzeri kesim tatil için gideceği yeri tercih ederken; sağlık, dinlenme ve sakin bir tatil geçirebilme imkanlarının olmasına, gençlere oranla daha fazla önem vermektedir. Yaşlılar ise duygusal olarak bağlanma durumunu gençlere oranla daha fazla önemsemektedirler. Sosyal medya üzerinden yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde yaş gruplarına göre; orta yaş üstü için fiyat, ulaşım kolaylığı gibi imkanlar sunulurken, gençlere eğlence, spor ve macera yaşayabilme olanakları, yaşlılara ise doğup büyüdüğü yerleri daha rahat gezebilmeleri, eş dost ve akrabalarını ziyaret edebilmelerinin yanında alternatif tatil olanaklarından yararlanmaları için seyahatlerini kolaylaştırıcı bir dizi organizasyon ve teşvik edici tatil programları düzenlenebilir.

Son yıllarda özellikle Almanya'daki ikinci ve üçüncü kuşak gurbetçi vatandaş ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelik tatil taleplerinin artması Türkiye turizmi için

oldukça önemlidir. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre, Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini en çok etkileyen unsurlar; *Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, avantaj, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılık* olarak elde edilen toplam 6 alt boyutun, hedef gruba yönelik pazarlama çalışmalarında ön planda tutulması faydalı olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, önceden yapılan araştırmalardan farklı olarak 3 temel veri ortaya çıkmıştır:

Birincisi Yılmaz, C., (1994) Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili çalışmasında; yaş, cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, vatandaşlık durumu, eğitim, meslek, gelir, birlikte yaşanılan kişi sayısı, Türkiye’de geçirilen tatil süresi, Türkiye’de konaklama yapılan tesis türü, Türkiye’deki tatil için tercih edilen ulaşım türü, ailede tatil kararının kim tarafından verildiği, tatilin organize edilme şekli, Türkiye’deki tatil için ayrılan bütçe, Türkiye’de tatil yapmayı çevrenizdeki Almanlara tavsiye edip etmeyecekleri ve Türkiye’de tatil için bulunduğunuz sürece en çok yapılan harcama türü gibi ayrıntılı demografik bilgi ve tatil alışkanlıklarına ölçekte yer verilmemiş ve ölçek değişkenleri ile arasındaki ilişkiler ortaya konmamıştır. Bu çalışmada ise Almanya’daki Türkler’in Türkiye’ye yönelik tatil alışkanlıkları ile 4 temel değişken (turistik ziyarete etki eden faktörler, tatile gidilecek yere karar vermede başvurulan bilgi kaynakları, Türkiye turizmini olumsuz etkileyen konular ve boş zamanı değerlendirme tercihleri) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

İkincisi Batman, (2013) kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya’da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma adlı çalışmasında, Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil tercihlerinde kültürün rolünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil tercihlerinin araştırılması; katılımcıların demografik ve tatil alışkanlığı istatistiksel bilgilerini içeren 21 soru/maddeye ek olarak, Almanya’daki Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesine etki eden faktörler 28, tatile gidilecek yere karar vermede başvurulan bilgi kaynakları 11, Almanya’da yaşayan Türkler’e göre Türk turizmini olumsuz etkileyen konular 12 ve Almanya’daki Türkler’in boş zamanlarını değerlendirme tercihleri 20 soru/madde olmak üzere toplam 92 soru/madde ve 5 bölümden oluşan daha geniş bir perspektifle ve farklı açılardan ele alınan bir ölçek kullanılmıştır.

Üçüncü olarak Memiş, (2016) tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler yerli turistler üzerine yapılan bir araştırma olduğundan, temel turistik ürünler hariç Almanya’da yaşayan Türkler’le, Türkiye’deki yerli turistlerin tatil yeri seçimi ve tatil tercihlerini etkileyen faktörler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu bağlamda Tuna, (2018) tüketicilerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, Çetinsöz ve Artuğer, (2013) yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan faktörler, Özleyen ve Tepeci (2017) Manisa’ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi gibi çalışmalar ve elde edilen sonuçlar bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Ancak yukarıdaki çalışmalarda elde edilen sonuçlar her ne kadar benzerlik gösterse de Almanya’da yaşayan Türkler’in turistik davranışları, Türkiye’ye gelen yabancı turistler ve Türkiye’deki yerli turistlerden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması için yapılan bu çalışmada 6 alt boyut keşfedilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre turizm paydaşlarına yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

1.Tur Operatörü ve Seyahat Acentaları (Almanya’daki ve Türkiye’deki tur operatörleri ve seyahat acenteleri):

- Almanya’daki Türkler’e yönelik, başta mayıs-eylül turizm sezonu olmak üzere diğer düşük turizm sezonlarında da beş yıldızlı otellerde konaklama, uçakla ulaşım, yeme-içme, günlük turlar ve eğlence dahil uygun fiyat ve cazip kampanyalar içeren paket program üretmeleri.
- Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Almanya’daki Türkler’in Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerinde en az etkili olan faktörler sırasıyla; iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak, eğlence faaliyetlerine katılmak ve görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlardır. Dolayısıyla gerek tur operatörü ve seyahat acenteleri gerekse toplantı organizasyonu konusunda uzman kuruluşların Almanya’daki Türkler’e yönelik, özellikle bu Pazar bölümünde ihmal edilmiş bir turistik ürün olan iş amaçlı gezi ve toplantılar konusunda Türkiye’de organizasyon düzenlemeleridir.

- Katılımcıların Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde yüksek oranda etkili olan faktörlerden; Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, alışveriş imkanlarının bol olması ve Türkiye turu yapma amacının olması gibi faktörler tur operatörü ve seyahat acentelerinin lezzetli Türk yemeklerinin tadılabileceği gurme turları, alışveriş turları ve farklı organizasyonlu (uçak, gemi, otobüs ve tren yolculuğu) Anadolu turu içeren paket programları oluşturmaları.

2.Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TÜROB, TÜROFED, İşinsanı Birlikleri, Ticaret Odaları ve Yerel Yönetimler (Valilik, Kaymakamlık ve Belediyeler):

- Almanya'daki Türkler'e yönelik farklı bölge ve merkezlerde Türk mutfağının seçkin yemeklerini de içeren yiyecek ve içecek festivalleri, giyim ve hediyelik eşya fuarlarının düzenlenmesi.
- Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde en az etkili olan "iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak, eğlence faaliyetlerine katılmak, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar" faktörleri dikkate alındığında bu alanlarda yukarıda seyahat acenteleri, tur operatörleri ve toplantı turizmi konusunda uzman kuruluşlara yönelik önerilerde bahsedildiği gibi burada da, Almanya'daki Türkler'e yönelik, iş amaçlı gezi ve toplantılar ve düğün organizasyonlarının Türkiye'de düzenlenmesi için çalışmalar başlatılabilir.
- Özellikle yurtdışından Türkiye'ye yönelik sağlık turizmi talebinin son yıllarda artış göstermesine rağmen araştırma sonuçlarına göre Almanya'daki Türkler'in hatanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak gibi tatil tercihlerini etkileyen faktörler içinde çok az önemsenmesi bu konuda turizm paydaşlarınca özendirici kampanyalar ve tanıtma faaliyetleri düzenlenebilir.
- Turizm merkezlerinde, yurtdışından gelen vatandaş ziyaretçilerden çocuklu ailelere ve gençlere yönelik eğlence programları arttırılabilir.

- Tüm turizm paydaşları tarafından Almanya'daki Türkler'e yönelik kapsamlı tutundurma ve tanıtma faaliyetlerinin düzenlenmesi ve turizm fuarlarına katılmaya da özen gösterilmesi sağlanabilir.
- Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme tercihleri faktör analizi sonuçlarına göre anlamlı 3 faktör (spor aktiviteleri, doğal ortam faaliyetleri ve seyahat) ortaya çıkmıştır. Örneğin, spor aktiviteleri olarak; hava sporları, su altı dalış sporu, heyecan verici sporlar ve kamçılık gibi. Doğal ortam faaliyetleri; bağ, bahçe ve tarımla uğraşmak (çiftlik turizmi ve eko çiftlikler), seyahat faktörü; dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek şeklindedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarında ortaya çıkan Almanya'daki Türkler'in boş zaman tercihlerine ilişkin potansiyel turistik ürün bileşenleri yukarıdaki turizm paydaşlarınca sunuma hazırlanabilir.

Çalışmanın başta Almanya'da yaşayan Türkler olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlara yönelik yürütülecek yeni turizm araştırmalarına destek olması umulmaktadır. Bu konuda yapılacak yeni araştırmalarda özellikle hedef grupların bölümlendirilerek her bir bölüm özelinde daha ayrıntılı analizlerin yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akgöz, E. (20-23 Ekim 2016). Turizm Destinasyonlarının ve İşletmelerinin Geleceğini Hazırlamak. 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Bodrum-Muğla.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan*, Sayı: 55, 398.
- Akgül, Olcay. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias – Geyre Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Akyurt, Hakan. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Albayrak, A. (30 Kasım - 4 Aralık 2011). Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı: Akçakoca. 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Akçakoca-Düzce.
- Aligil, Serhat. (2017). Gurbetçilerin Türkiye Turizmine Ne Kadar Katkısı Var? Turizm Güncel. com. (04.02.2017). <http://www.turizmgüncel.com> Erişim Tarihi: 30.12.2018.
- Altinel, H. (2017). *Gastronomi ve Beslenme İlkelerinden Hareketle Menü Planlama ve Yönetimi*. (3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Angelo M.R. & Vlademir N.A. (1991). *Hospitality to day: an introduction*. East Lansing, Mich: Educational Institute of The American Hotel & Motel Association.
- Association for the Development of Social and Health Tourism (ADSHT). (2014). Social & Health Tourism - Social & Wellness Tourism. <http://www.shtourism.eu/social-tourism.html> Erişim Tarihi: 03.11.2018.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23). 91-96.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. (Tıpkı Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş. & Ken W. M. (1999). A Model of Destination İmage Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, NO. 4. 868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2015). *Turizm İşletmeciliği*. Alp Timur ve Övünç Bardakoğlu. (Editörler) *Turizm İşletmeciliği* (1. Baskı); (30-42), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. (3. Baskı), Yayın NO: 187. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya’da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 1 (1). 1-15.
- Bayer, M.Z. (1992). *Turizme Giriş*. İşletme Fakültesi Yayın NO. 253. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın NO: 146.
- Boyacıoğlu, E. Z. (20-23 Ekim 2016). Turizm Ekonomisi Odaklı Eğitimlerin Katılımcıların İlgi ve Bilgi Düzeylerine Etkisinin Odak Grup Görüşmesi İle İncelenmesi: Bodrum. 17. Ulusal Turizm Kongresi’nde Sunuldu, Bodrum-Muğla.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10). 1-17.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2). 183-194.
- Çakıcı, A. C. (2017). *Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları)*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Carpenter, S. & Radrishnan, P. (2000). Allocentrism and Idiocentrism as Predictors of In-Group Perceptions: An Individual Difference Extension of Cultural Patterns. *Journal of Research in Personality*, Vol. 34.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çelik Uğuz, S. (2012). Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (19). 177-185.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 7 (32). 573-582.
- Çolakoğlu, O. (2014). *Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım*. Alp Timur. (Editör) *Turistik Ürün Politikası* (1. Baskı); (48-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Coşar, Y. (2014). *Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım*. Alp Timur. (Editör) *Turistik Ürün Politikası* (1. Baskı); (113-128). Ankara: Detay Yayıncılık
- Crotts, J.C. & Erdmann, R. (2000). Does National Culture Influence Consumers Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences. *Managing Service Quality*, Vol. 10, Iss:6.
- Das Amt für statistik Berlin - Brandenburg, (2017). Titel 9 Einwohnerinnen und Einwohner im Land Berlin am 31. Dezember 2017, <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de>. (15.02.2018), s. 13-17.
- Deloitte, (2018). Travel and Hospitality Industry Outlook, <https://www2.deloitte.com> (12.04.2018), s. 3.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet ilişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1, (4). 119-132.
- Demir, V. ve Altındağ, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi:Alanya İlçesi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6, (2). 4-21.
- Demirkol, Ş. ve Oktay, K. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*. (1. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, Avcı Ofset.
- Der Tagesspiegel Gazetesi, (2016). Almanya. Erişim Tarihi: 2016.
- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi. Ankara: Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımlar Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

- Gannon, M.J. & Newman, K. L. (2002). *The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Vacation Marketing*, Vol. 2, NO: 2. 191-216.
- Goeldner, C. ve Ritchie, B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11. Baskı). New Jersey, ABD: Wiley.
- Grebner, D. L. & Siry, J. P. (2013). Leisure Activity, Forest Recreation, Introduction To Forestry and Natural Resources. <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/leisure-activity>. Erişim Tarihi: 25.12.2018
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Published by Taylor & Francis Ltd.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1 (3), 61-79.
- Günlü, E. ve Şahin, N. (2007). *Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm*. Orhan İçöz. (Editör) Genel Turizm: Turizmde Temek Kavramlar ve İlkeler (1. Baskı); (141-164). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürdal, M. (1987). *Ulaştırma Ekonomisi "Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım"*. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası Profesyonel Turist Rehberi ve Gezi Kılavuzu*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Holloway, J Christopher. (1990). *The Business of Tourism*. (Third edition). Great Britain: Pitman Publishing.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. (1. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- İstanbulu Dinçer, F. (1993). Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı*, 103.

- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Summer: 1
- Karadağ, L. ve Kozak, M. (2008). Ailelerin Tatille İlgili Alt Kararlarında İç ve Dış Beşeri Faktörlerin Etkisinin Analizi. Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı, Anadolu Üniversitesi, 171-186.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25). 15-24.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images. The Case of Northern Portugal, Aveiro*: University of Aveir.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, (1). 71-98.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/4. 39-56.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. (1st. Ed.) Routledge Is An Imprint of The Taylor & Francis Group, London.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konrad Adenauer - Stiftung : Konrad Adenauer Vakfı, (2001). Almanya. Erişim Tarihi: 2016.
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. (3. Edition) Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (4. Edition) Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, S. K., (2019). Korelasyon ve Regresyon Analizi. http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf Erişim Tarihi: 05.01.2019.
- Lukes, Teven, Bireycilik, çev.: İsmail Serin, Ankara: Ark Yayınevi, 1995, 41.
- Maviş, F. (1994). Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 843, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları NO:1.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (6th. Edition). New York: J. Wiley.

- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 2 (4). 212-226.
- Middleton, Victor. (2015). *Tourism Definitions*. <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>, Erişim Tarihi: 30.12.2018.
- Mill, R.C. & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System An Introductory Text*. By Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, USA, New Jersey 07632.
- Ming Chang, H., Lung Wu, C. & Lung Chou, C. (2017). Destination Tourism Information Sources, Trip Quality and Behavioral Intention For Island Tourists. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 60 (1). 32-43.
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Murphy, P., Pritchard, P. M. & Smith, B. (2000). The Destination Product And It's Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1). 43-52.
- Mutluer, M. ve Südaş, İ. (2008). Yurt Dışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Türkiye Turizmine Katkısı ve Turizm Eğilimleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17(1-2).27-34.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (6) 81.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş..
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.,
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.,
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Orel, F.D. ve İlgar, M. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması, Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Yayınevi.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Özgüneş, R. E., Açıksözlü, Ö. ve Bozok, D. (20-23 Ekim 2016). Destinasyon İmajı Boyutlarından Değerlendirici İmajın Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimlerinde Etkisi :Bodrum. 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Bodrum-Muğla.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (18-22 Ekim 2017). Manisa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Alguları İle Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi. 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Mardin.
- Palmer, M., (2000). "Signposts and Gatekeepers: tourist information and holiday Experience in the Dominican Republic", University of Reading, UK. <http://kiskeya-alternative.org/publica/palmer/signs.html>, Erişim Tarihi: 24.12.2018.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. *Paper Presented At The Annual Meeting of The Southwest Educational Research Association* Austin, January.
- Sandeep, K. ve Vinod, K. (2014). Perception of Socio-Culture Impacts of Tourism. A Sociological Review. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), 40-43.
- Sardarov, E., (2012). "İnsanların Seyahat Nedenleri", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, https://www.academia.edu/14403911/İNANLARIN_SEYAHAT_NEDENLERİ, Erişim Tarihi: 23.12.2018.
- Sarkım, M. (2015). *Karayolu İşletmeciliği*. Alp Timur ve Övünç Bardakoğlu. (Editörler) Turizm İşletmeciliği (1. Baskı); (227-246). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schiffman, J.B. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Iss: 6
- Schulman S. & Greenberg, J. (1994). A Review of the Literatur on Tourism Educationand Institutional Linkages, *Community College Review*, 21 (4). 57-67.
- Sezgin, O.Mesut. (1995). *Genel Turizm*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Sezgin, O.Mesut. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stapleton, C.D.(1997). Basic Concepts And Procedures of Confirmatory Factor Analysis. *Paper Presented At The Annual Meeting of The Southwest Educational Research Association* Austin, January.

- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2004). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Martins the Printers.
- Tarhan, C. (1996). *Tourism Economics*. Ankara: Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.
- Tarkan, G. ve Tepeci, M. (2006). Örgütsel Adalet Yönetiminde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2) Güz. 137-152.
- TAVAK, (2017). Avrupalı Türklerin Türkiye’de Turizme Katılma ve Turistik Harcamaları Araştırması, <https://www.google.com>. = Avrupalı+Türk+Turistlere+Yönelik+Turizm+Araştırması+2017_+Raporun+Tamamı. s. 1-8.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018), Turizm İstatistikleri, Sınır Giriş - Çıkış İstatistikleri, yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html, (08.04.2018).
- Timur, A. (1981). Turizm Sektöründe Enflasyon Sorunu. *İşletme Fakültesi Dergisi, Ege Üniversitesi Matbaası*, Yıl: 1, Sayı: 1-2, 173.
- Timur, A. (2014). *Turistik Ürün Politikası*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toskay, T. (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları, No:26.
- Triandis, H.C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Westview Pres. Boulder, Colorado.
- TÜİK, (2018). İstatistiksel Tablolar, Yıllara Göre (1923-2017) Dış Ticaret, www.tuik.gov.tr. (30.04.2018).
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Tunç, A. (2001). “Ulusal Turizm Politikalarını Etkileyen Uluslararası Yeni Eğilimler ve Türkiye’nin İmaj Sorunu” Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No:TTEF 10/2001-01, 1-14, Ankara.
- Tunç Hussein A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- TÜROFED. (2018). Türkiye’nin Dünya Turist Sayısından ve Turizm Gelirlerinden Aldığı Pay. *Turizm Raporu 2018/1*, 8 (13), 17.
- TÜRSAB, (2018). Turizm Verileri, <https://www.tursab.org.tr>. (30.04.2018).
- UNWTO, (2018). World Tourism Barometer, Volume 16, Advance Release, <http://unwto.org> (30.03.2018), s. 1-6.

- Usal, A. ve Kurgun, O. A., (2006). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. (5. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.,
- Ünüsan, Ç. ve M. Sezgin. (2007). *Turizm Pazarlaması*. "Litera Türk". İstanbul: Çınar Ofset.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism, *Tourist Studies*, 13 (3). 268-286
- Vuuren, C.V. & Slabbert, E. (2011). Travel Motivations and Behaviour of Tourists to A South African Resort: *International Conference on Tourism & Management Studies - Algarve*, Book of Proceedings Vol. I. 295-304.
- Woodside, A. G. & Jeffrey A. C. (1989). Tüketicinin Karar Alması ve Alternatif Pazarlama Stratejileri: Turizm Pazarlamasına Uygulanması, *Turizmde Seçme Makaleler*, 3, TUGEY Yayın NO. 8
- WTTC, (2017). World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, <https://www.wttc.org> (12.04.2018), s. 1-2.
- WTTC, (2018). World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, <https://www.wttc.org> (27.04.2018), s. 1-6.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. (2. Baskı): Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşar, İrfan. (1996). İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Yıldırım, Mustafa. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya'ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, C. (1994). Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa'daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı*, 103.
- Yılmaz, Ö. Devrim, (2007). *Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri* Orhan İçöz. (Editör) Genel Turizm: Turizmde Temek Kavramlar ve İlkeler (1. Baskı); (1-19), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yılmaz, Yıldırım ve Güven A. (20-23 Ekim 2016). Antalya İli Sürdürülebilir Destinasyon Gelişim Modeli Önerisi. 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Bodrum-Muğla.

EKLER

Ek 1: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular Tablosu

		Sayı	%	Cevap verenler içindeki %
Cinsiyet	Kadın	185	43,4	/
	Erkek	241	56,6	/
	Toplam	426	100,0	/
Medeni durum	Bekar	208	48,8	/
	Evli	205	48,1	/
	Diğer	13	3,1	/
	Toplam	426	100,0	/
Yaş	15-24 yaş	196	46,0	/
	35-64 yaş	208	48,8	/
	65 yaş ve üzeri	14	3,3	/
	Cevap yok	8	1,9	/
	Toplam	426	100	/
Doğum yeri	Türkiye	154	36,2	/
	Almanya	272	63,8	/
	Toplam	426	100,0	/
Vatandaşlığı durumu	Türk	177	41,5	/
	Alman	157	36,9	/
	Çifte Vatandaş	92	21,6	/
	Toplam	426	100,0	/
Eğitim	İlköğretim	55	12,9	13,3
	Lise	211	49,5	51,2
	Mesleki Eğitim	95	22,3	23,1
	Üniversite	51	12,0	12,4
	Cevap Yok	14	3,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Meslek	İşçi	118	27,7	28,4
	Esnaf	14	3,3	3,4
	Öğrenci	159	37,3	38,2
	Memur	22	5,2	5,3
	Serbest	28	6,6	6,7
	Emekli	13	3,1	3,1
	Ev Hanımı	40	9,4	9,6
	Çalışmıyor	16	3,8	3,8
	Diğer	6	1,4	1,4
	Cevap Yok	10	2,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Aylık kişisel gelir	1.000 – 1.500 €	141	33,1	47,5
	2.000 – 3.000 €	102	23,9	34,3
	3.000 € ve Üzeri	54	12,7	18,2
	Cevap Yok	129	30,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Birlikte yaşanan kişi sayısı	Tek Başına	17	4,0	/
	1 Kişi	20	4,7	/
	2 Kişi	31	7,3	/

Ek 1 devam				
	3 Kişi	116	27,2	/
	4 Kişi ve Üzeri	242	56,8	/
	Toplam	426	100,0	/

Ek 2: Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları Tablosu

1.	Katılımcıların En Son Tatillerini Geçirdiği Ülke			
		Sayı	%	Cevap veren %
	Türkiye	390	91,5	/
	Diğer	36	8,5	/
	Toplam	426	100,0	/
2.	Türkiye'de Tatil İçin En Çok Hangi Ayları Tercih Edersiniz?			
		Sayı	%	Cevap veren %
	Mayıs-Eylül	377	88,5	89,8
	Ekim-Ocak	29	6,8	6,9
	Şubat-Nisan	14	3,3	3,3
	Cevap yok	6	1,4	100,0
	Toplam	426	100,0	-
3.	Türkiye'deki Tatil Süreniz?			
		Sayı	%	Cevap veren %
	1 Hafta	6	1,4	1,4
	10 Gün	12	2,8	2,8
	15 Gün	91	21,4	21,5
	1 Ay ve üzeri	315	73,9	74,3
	Cevap yok	2	,5	100,0
	Toplam	426	100,0	-
4.	Türkiye'deki Tatilinizde Konaklama Yaptığınız Otel Türü*			
		Sayı	%	Cevap veren %
	3 Yıldızlı otel	29	6,8	8,1
	4 Yıldızlı otel	68	16	18,9
	5 Yıldızlı otel	148	34,7	41,1
	Tatil köyü	52	12,2	14,4
	Apart otel	24	5,6	6,7
	Pansiyon	18	4,2	5,0
	Diğer	21	4,9	5,8
	Cevap yok	66	15,5	100,0
	Toplam	426	100,0	-
5.	Türkiye'deki Tatiliniz İçin Hangi Ulaşım Türünü Kullanırsınız?			
		Sayı	%	Cevap veren %
	Uçak	256	60,1	62,6
	Kendi aracım	151	35,4	36,9
	Ek 2 devam			
	Diğer	2	,5	,5
	Cevap yok	17	4	100,0

Ek 2 devam				
	Toplam	426	100,0	-
6.	Ailenizde Tatil Kararını Kim Verir?			
		Sayı	%	Cevap veren %
	Anne	156	36,6	37,4
	Baba	96	22,5	23
	Kendisi	127	29,8	30,5
	Eş	35	8,2	8,4
	Çocuk	3	,7	,7
	Cevap yok	9	2,1	100,0
	Toplam	426	100,0	-
7.	Tatilinizi Nasıl Organize Edersiniz?			
		Sayı	%	Cevap veren %
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü	41	9,6	10
	Kendim	346	81,2	84,48
	İşyerim	21	4,9	5,1
	Cevap yok	18	4,2	100,0
	Toplam	426	100,0	-
8.	Türkiye'deki Tatiliniz İçin Ayırdığımız Kişisel Bütçeniz?			
		Sayı	%	Cevap veren %
	500-1500 €	129	30,3	33,5
	1.501-2.500 €	87	20,4	22,6
	2.500 €'dan fazla	169	39,7	43,9
	Cevap yok	41	9,6	100,0
	Toplam	426	100,0	-
9.	Türkiye'de Tatil Yapmayı Çevrenizdeki Almanlara Tavsiye			
		Sayı	%	Cevap veren %
	Evet kesinlikle ederim	256	60,1	61,1
	Ederim	127	29,8	30,3
	Ne ederim ne etmem	26	6,1	6,2
	Etmem	6	1,4	1,4
	Hayır, kesinlikle etmem	4	,9	1,0
	Cevap yok	7	1,6	100,0
	Toplam	426	100,0	-
10.	Türkiye'deki Tatilinizde En Çok Kullandığınız Konaklama Tesis Türü**			
		Sayı	%	/
	Kendi evimde	278	65,3	/
	Akrabamın yanında	186	43,7	/
	Otelde	151	35,4	/
11.	Türkiye'de Bulduğunuz Süre İçerisinde Yapmış Olduğunuz Tatil Harcamaları Ağırlıklı Olarak Hangileridir?***			
		Sayı	%	/
	Yiyecek-İçecek	351	82,4	/
	Giyim	306	71,8	/

Ek 2 devam				
Hediyelik eşya	177	41,5	/	
Eğlence	133	31,2	/	
Konaklama	105	24,6	/	
Dinlenme	103	24,2	/	
Günlük turlar	71	16,7	/	
Mücevherat	58	13,6	/	

*Katılımcıların otel ya da diğer konaklama tesisi türlerinden hangilerinde konakladıkları

**Katılımcıların konakladıkları otel, kendi evi ya da akrabasının yanında mı konakladıkları

***Katılımcılara birden fazla tercih yapma şansı verilmiştir.

Ek 3: Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 1. Adım

	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,732						
Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,729						
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,689						
Kaliteli otellerin bulunması	,678						
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	,613						
Modern turizm merkezlerinin olması	,529						
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	,475						
Havaasının temiz olması		,696					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması		,691					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması		,648					
Alışveriş imkanları bol olması		,509			,481		
Doğal güzelliklerin varlığı		,490					
Türkiye turu yapma amacımın olması		,479					
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için		,473					
Hastanelerde tedavi olmak			,803				
Kaplıca ve kür tedavisi			,703				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak			,669				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek			,601				
Eğlence faaliyetine katılma			,533				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması				,801			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması				,749			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar				,664			
Eş dost akraba ziyareti					,847		
Kendi ülkem olması					,775		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması					,627		
İnsanlarının güvenilir olması						,856	
Ülkenin güvenilir olması						,819	
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması							,530

Ek 4: Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 2. Adım

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,792					
Kaliteli otellerin bulunması	,765					
Modern turizm merkezlerinin olması	,715					
Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,714					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,651					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,454					
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	,429		,404	,332		
Hastanelerde tedavi olmak		,786				
Kaplıca ve kür tedavisi		,699				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,679				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,586				
Eğlence faaliyetine katılma		,503				
Türkiye turu yapma amacımın olması		,466				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,744			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,702			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,677			
Eş dost akraba ziyareti				,845		
Kendi ülkem olması				,765		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,675		
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,653	
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması					,522	
Doğal güzelliklerin varlığı					,507	
Havasının temiz olması					,491	
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması					,466	
Ülkenin güvenilir olması						,800
İnsanlarının güvenilir olması						,767
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması						,456

Ek 5: Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 3. Adım

	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,801					
Kaliteli otellerin bulunması	,773					
Modern turizm merkezlerinin olması	,726					
Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,715					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,644					
Havasının temiz olması	,487				,486	,340
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,475					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,475					
Hastanelerde tedavi olmak		,799				
Kaplıca ve kür tedavisi		,701				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,678				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,581				
Eğlence faaliyetine katılma		,507				
Türkiye turu yapma amacımın olması		,459				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,785			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,745			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,685			
Eş dost akraba ziyareti				,839		
Kendi ülkem olması				,778		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,697		
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,659	
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması					,530	
Doğal güzelliklerin varlığı					,506	
Ülkenin güvenilir olması						,821
İnsanlarının güvenilir olması						,808
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması						,417

Ek 6: Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 4. Adım

	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,812					
Kaliteli otellerin bulunması	,791					
Modern turizm merkezlerinin olması	,738					
Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,721					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,642					
Doğal güzelliklerin varlığı	,527					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,506					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,494					
Hastanelerde tedavi olmak		,800				
Kaplıca ve kür tedavisi		,696				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,675				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,579				
Eğlence faaliyetine katılma		,498				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,811			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,755			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,709			
Eş dost akraba ziyareti				,837		
Kendi ülkem olması				,791		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,695		
Ülkenin güvenilir olması					,837	
İnsanlarının güvenilir olması					,820	
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	,389			,359	,422	
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için						,676
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması						,530
Türkiye turu yapma amacımın olması						,460

Ek 7: Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 5.Adım

		Faktör yükleri					
		Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Zorunluluk	Avantaj	Duygusal bağlılık	Tatil odaklılık	Güvenlik
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,816					
	Kaliteli otellerin bulunması	,797					
	Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,726					
	Modern turizm merkezlerinin olması	,723					
	Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,642					
	Doğal güzelliklerin varlığı	,585					
	Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	,530					
	Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,525					
	Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,490					
Zorunluluk	Hastanelerde tedavi olmak		,835				
	Kaplıca ve kür tedavisi		,659				
	İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,593				
Avantaj	Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,817			
	Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,740			
	Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,737			
Duygusal bağlılık	Eş dost akraba ziyareti				,848		
	Kendi ülkem olması				,806		
	Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,674		
Tatil odaklılık	Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,733	
	Eğlence faaliyetine katılma					,525	
	Türkiye turu yapma amacımın olması					,522	
Güvenlik	Ülkenin güvenilir olması						,861
	İnsanlarının güvenilir olması						,829

Ek 8: Aşağıdaki Konuların Türkiye’yi Tatil İçin Ziyaret Etmenizde Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	SS
1	Ülkenin güvenilir olması	Sayı	55	29	67	101	159	15	426	3,7	1,39
		%	12,9	6,8	15,7	23,7	37,3	3,5	100,0		
2	İnsanlarının güvenilir olması	Sayı	38	40	92	118	123	15	426	3,6	1,26
		%	8,9	9,4	21,6	27,7	28,9	3,5	100,0		
3	Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	Sayı	30	26	94	120	139	17	426	3,8	1,20
		%	7,0	6,1	22,1	28,2	32,6	4,0	100,0		
4	Eş dost akraba ziyareti	Sayı	20	14	45	76	261	10	426	4,3	1,10
		%	4,7	3,3	10,6	17,8	61,3	2,3	100,0		
5	Kendi ülkem olması	Sayı	15	7	28	49	314	13	426	4,5	,96
		%	3,5	1,6	6,6	11,5	73,7	3,1	100,0		
6	Tatil için her zaman gittiğim yer olması	Sayı	26	24	81	78	201	16	426	4,0	1,22
		%	6,1	5,6	19,0	18,3	47,2	3,8	100,0		
7	Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	Sayı	35	30	66	90	201	4	426	3,9	1,29
		%	8,2	7,0	15,5	21,1	47,2	,9	100,0		
8	Havasının temiz olması	Sayı	20	13	55	116	216	6	426	4,2	1,08
		%	4,7	3,1	12,9	27,2	50,7	1,4	100,0		
9	Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	Sayı	35	36	102	76	169	8	426	3,7	1,30
		%	8,2	8,5	23,9	17,8	39,7	1,9	100,0		
10	Alışveriş imkanları bol olması	Sayı	26	29	90	91	181	9	426	3,9	1,22
		%	6,1	6,8	21,1	21,4	42,5	2,1	100,0		
11	Türkiye turu yapma amacının olması	Sayı	63	43	108	97	109	6	426	3,3	1,36
		%	14,8	10,1	25,4	22,8	25,6	1,4	100,0		
12	Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için	Sayı	44	33	117	101	123	8	426	3,5	1,28
		%	10,3	7,7	27,5	23,7	28,9	1,9	100,0		
13	İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	Sayı	191	55	84	34	52	10	426	2,3	1,43
		%	44,8	12,9	19,7	8,0	12,2	2,3	100,0		
14	Eğlence faaliyetine katılma	Sayı	99	56	106	83	70	12	426	2,9	1,40
		%	23,2	13,1	24,9	19,5	16,4	2,8	100,0		
15	Kaplıca ve kür tedavisi	Sayı	93	65	108	67	79	14	426	2,9	1,41
		%	21,8	15,3	25,4	15,7	18,5	3,3	100,0		
16	Hastanelerde tedavi olmak	Sayı	129	53	77	75	83	9	426	2,8	1,52
		%	30,3	12,4	18,1	17,6	19,5	2,1	100,0		
17	Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	Sayı	60	56	89	100	113	8	426	3,4	1,38
		%	14,1	13,1	20,9	23,5	26,5	1,9	100,0		

Ek 8 devam											
18	Doğal güzelliklerin varlığı	Sayı	21	15	58	108	215	9	426	4,2	1,11
		%	4,9	3,5	13,6	25,4	50,5	2,1	100,0		
19	Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	Sayı	26	15	54	86	236	9	426	4,2	1,17
		%	6,1	3,5	12,7	20,2	55,4	2,1	100,0		
20	Modern turizm merkezlerinin olması	Sayı	43	43	98	111	124	7	426	3,5	1,29
		%	10,1	10,1	23,0	26,1	29,1	1,6	100,0		
21	Kaliteli otellerin bulunması	Sayı	44	38	71	110	149	14	426	3,7	1,33
		%	10,3	8,9	16,7	25,8	35,0	3,3	100,0		
22	Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	Sayı	37	34	77	132	137	9	426	3,7	1,25
		%	8,7	8,0	18,1	31,0	32,2	2,1	100,0		
23	Tatil aktivitelerinin çeşitliği	Sayı	41	34	91	110	137	13	426	3,6	1,29
		%	9,6	8,0	21,4	25,8	32,2	3,1	100,0		
24	Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	Sayı	62	46	79	100	128	11	426	3,4	1,41
		%	14,6	10,8	18,5	23,5	30,0	2,6	100,0		
25	Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	Sayı	44	30	90	95	158	9	426	3,7	1,32
		%	10,3	7,0	21,1	22,3	37,1	2,1	100,0		
26	Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	Sayı	87	74	133	52	71	9	426	2,9	1,34
		%	20,4	17,4	31,2	12,2	16,7	2,1	100,0		
27	Diğer ülkelere göre daha yakın olması	Sayı	103	59	92	71	91	10	426	3,0	1,48
		%	24,2	13,8	21,6	16,7	21,4	2,3	100,0		
28	Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	Sayı	83	43	98	68	123	11	426	3,3	1,48
		%	19,5	10,1	23,0	16,0	28,9	2,6	100,0		

Ek 9: Katılımcıların Tatil İçin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Nedenler – Sıralaması Tablosu.

	Ortalama	Ss
Kendi ülkem olması	4,5	0,96
Eş dost akraba ziyareti	4,3	1,1
Havasının temiz olması	4,2	1,08
Doğal güzelliklerin varlığı	4,2	1,11
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	4,2	1,17
Tatil için her zaman gittiğim yer olması	4	1,22
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	3,9	1,29
Alışveriş imkanları bol olması	3,9	1,22
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	3,8	1,2
Ülkenin güvenilir olması	3,7	1,39
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	3,7	1,3
Kaliteli otellerin bulunması	3,7	1,33
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	3,7	1,25
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	3,7	1,32

Ek 9 devam		
İnsanlarının güvenilir olması	3,6	1,26
Tatil aktivitelerinin çeşitliği	3,6	1,29
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için	3,5	1,28
Modern turizm merkezlerinin olması	3,5	1,29
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	3,4	1,38
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	3,4	1,41
Türkiye turu yapma amacının olması	3,3	1,36
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	3,3	1,48
Diğer ülkelere göre daha yakın olması	3	1,48
Eğlence faaliyetine katılma	2,9	1,4
Kaplıca ve kür tedavisi	2,9	1,41
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	2,9	1,34
Hastanelerde tedavi olmak	2,8	1,52
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	2,3	1,43

Ek 10: Aşağıdaki Bilgi Kaynaklarının, Tatile Gideceğiniz Yere Karar Vermede Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	Sayı	138	72	80	76	44	16	426	2,6	1,39
		%	32,4	16,9	18,8	17,8	10,3	3,8	100,0		
2	Arkadaşlar/Akrabalar	Sayı	36	19	63	136	164	8	426	3,9	1,22
		%	8,5	4,5	14,8	31,9	38,5	1,9	100,0		
3	Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	Sayı	108	70	125	74	38	11	426	2,7	1,28
		%	25,4	16,4	29,3	17,4	8,9	2,6	100,0		
4	Tanıtım Broşürleri	Sayı	123	75	117	66	36	9	426	2,6	1,29
		%	28,9	17,6	27,5	15,5	8,5	2,1	100,0		
5	İnternet/Sosyal Medya	Sayı	84	41	90	104	97	10	426	3,2	1,43
		%	19,7	9,6	21,1	24,4	22,8	2,3	100,0		
6	Gazeteler/Dergiler	Sayı	127	78	110	66	35	10	426	2,5	1,30
		%	29,8	18,3	25,8	15,5	8,2	2,3	100,0		
7	TV/Radyo Programları	Sayı	110	81	107	72	48	8	426	2,7	1,33
		%	25,8	19,0	25,1	16,9	11,3	1,9	100,0		
8	Açık Hava Reklamları Afişler	Sayı	120	84	120	53	39	10	426	2,5	1,28
		%	28,2	19,7	28,2	12,4	9,2	2,3	100,0		
9	Doğrudan mailler	Sayı	163	68	99	52	30	14	426	2,3	1,30
		%	38,3	16,0	23,2	12,2	7,0	3,3	100,0		
10	Haberler/Makaleler	Sayı	122	65	123	73	35	8	426	2,6	1,30
		%	28,6	15,3	28,9	17,1	8,2	1,9	100,0		
11	Turizm Fuarları ve Sergiler	Sayı	126	58	113	76	44	9	426	2,6	1,35
		%	29,6	13,6	26,5	17,8	10,3	2,1	100,0		

Ek 11: Aşağıda Belirtilen Sorunların, “Türk Turizmini” Ne Derecede Olumsuz Etkileyebileceğini Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Temizlik ve hijyen sorunları	Sayı	29	37	74	99	183	4	426	3,9	1,25
		%	6,8	8,7	17,4	23,2	43,0	,9	100,0		
2	Ulaşım sorunları	Sayı	49	36	77	123	136	5	426	3,6	1,32
		%	11,5	8,5	18,1	28,9	31,9	1,2	100,0		
3	Güvenlik sorunları	Sayı	34	39	79	96	171	7	426	3,8	1,29
		%	8,0	9,2	18,5	22,5	40,1	1,6	100,0		
4	Yemek kalitesinin düşüklüğü	Sayı	54	49	78	95	142	8	426	3,5	1,39
		%	12,7	11,5	18,3	22,3	33,3	1,9	100,0		
5	Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	Sayı	53	61	113	101	83	15	426	3,2	1,29
		%	12,4	14,3	26,5	23,7	19,5	3,5	100,0		
6	Turistik merkezlerin pahalılığı	Sayı	40	36	100	117	119	14	426	3,6	1,26
		%	9,4	8,5	23,5	27,5	27,9	3,3	100,0		
7	Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	Sayı	36	53	134	106	89	8	426	3,4	1,20
		%	8,5	12,4	31,5	24,9	20,9	1,9	100,0		
8	Turizmde çalışanların mesleki bilgi, beceri eksikliği ve davranış sorunları	Sayı	34	61	94	118	113	6	426	3,5	1,25
		%	8,0	14,3	22,1	27,7	26,5	1,4	100,0		
9	Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları	Sayı	21	38	112	94	154	7	426	3,8	1,18
		%	4,9	8,9	26,3	22,1	36,2	1,6	100,0		
10	Turistik merkezlerin kalabalıklığı	Sayı	39	41	121	113	102	10	426	3,5	1,23
		%	9,2	9,6	28,4	26,5	23,9	2,3	100,0		
11	Eğlence imkanlarının yetersiz oluşu	Sayı	63	52	132	94	79	6	426	3,2	1,29
		%	14,8	12,2	31,0	22,1	18,5	1,4	100,0		
12	Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	Sayı	44	47	132	86	109	8	426	3,4	1,27
		%	10,3	11,0	31,0	20,2	25,6	1,9	100,0		

Ek 12: Aşağıdaki Faaliyetlerin Boş Zamanlarınızı Değerlendirmede Ne Derece Önemli Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok önemli	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek	Sayı	33	28	74	139	149	3	426	3,8	1,21
		%	7,7	6,6	17,4	32,6	35,0	,7	100,0		
2	Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek	Sayı	25	35	100	139	123	4	426	3,7	1,15
		%	5,9	8,2	23,5	32,6	28,9	,9	100,0		
3	Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek	Sayı	9	20	55	120	216	6	426	4,2	,99
		%	2,1	4,7	12,9	28,2	50,7	1,4	100,0		
4	Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak	Sayı	26	56	116	108	117	3	426	3,6	1,20
		%	6,1	13,1	27,2	25,4	27,5	,7	100,0		
5	Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	Sayı	73	56	129	85	76	7	426	3,1	1,33
		%	17,1	13,1	30,3	20,0	17,8	1,6	100,0		
6	Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelerde bulunmak	Sayı	91	61	122	73	72	7	426	2,9	1,37
		%	21,4	14,3	28,6	17,1	16,9	1,6	100,0		
7	Hava sporları ve su altı dalış gibi aktivitelere katılmak	Sayı	106	62	117	78	55	8	426	2,8	1,36
		%	24,9	14,6	27,5	18,3	12,9	1,9	100,0		
8	Yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek	Sayı	16	26	97	134	147	6	426	3,9	1,08
		%	3,8	6,1	22,8	31,5	34,5	1,4	100,0		
9	Avcılıkla uğraşmak	Sayı	140	59	114	59	42	12	426	2,5	1,35
		%	32,9	13,8	26,8	13,8	9,9	2,8	100,0		
10	Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak	Sayı	69	75	121	77	80	4	426	3,1	1,33
		%	16,2	17,6	28,4	18,1	18,8	,9	100,0		
11	Tarım ve çiftçilikle uğraşmak	Sayı	86	74	130	54	75	7	426	2,9	1,36
		%	20,2	17,4	30,5	12,7	17,6	1,6	100,0		
12	Bilgimi artırıcı faaliyetlerde bulunmak	Sayı	44	56	120	117	84	5	426	3,3	1,23
		%	10,3	13,1	28,2	27,5	19,7	1,2	100,0		
13	Hayvanlarla ilgilenmek	Sayı	81	53	129	81	78	4	426	3,1	1,35
		%	19,0	12,4	30,3	19,0	18,3	,9	100,0		
14	Kampçılık yapmak	Sayı	135	73	118	49	43	8	426	2,5	1,32
		%	31,7	17,1	27,7	11,5	10,1	1,9	100,0		

Ek 12 devam											
15	Karavanla gezmek	Sayı	128	65	102	64	60	7	426	2,7	1,41
		%	30,0	15,3	23,9	15,0	14,1	1,6	100,0		
16	Termal tesislere gitmek ve kür tedavisi olmak	Sayı	77	51	115	96	82	5	426	3,1	1,36
		%	18,1	12,0	27,0	22,5	19,2	1,2	100,0		
17	Dağ ve orman yürüyüşü yapmak	Sayı	56	53	112	108	90	7	426	3,3	1,30
		%	13,1	12,4	26,3	25,4	21,1	1,6	100,0		
18	Dağcılık ve tırmanış yapmak	Sayı	109	66	129	59	58	5	426	2,7	1,35
		%	25,6	15,5	30,3	13,8	13,6	1,2	100,0		
19	Kuş gözlemciliği yapmak	Sayı	153	75	107	52	35	4	426	2,4	1,31
		%	35,9	17,6	25,1	12,2	8,2	,9	100,0		
20	Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	Sayı	127	63	100	64	68	4	426	2,7	1,44
		%	29,8	14,8	23,5	15,0	16,0	,9	100,0		

Ek 13: Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri		
		Spor	Doğa	Seyahat
Spor	Hava sporları ve su altı dalış gibi aktivitelere katılmak	0,832		
	Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelere bulunmak	0,827		
	Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	0,825		
	Kampçılık yapmak	0,737	0,420	
	Kuş gözlemciliği yapmak	0,697	0,508	
	Avcılıkla uğraşmak	0,664		
	Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	0,643	0,400	
	Dağcılık ve tırmanış yapmak	0,641	0,435	
	Karavanla gezmek	0,612	0,477	
Doğa	Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak		0,835	
	Tarım ve çiftçilikle uğraşmak		0,824	
	Termal tesislere gitmek ve kür tedavisi olmak		0,606	
	Hayvanlarla ilgilenmek		0,597	
	Dağ ve orman yürüyüşü yapmak		0,495	
Seyahat	Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek			0,807
	Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek			0,797
	Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek			0,747
	Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak			0,534

Ek 14: Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Yaş Gruplarına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test İstatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	15-24 yaş	194	3,6	,92	A	A-B*	Levene ist:0,066 p= 0,936 F ist:8,603 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	207	4,0	,95	B		
	65 yaş ve üzeri	14	3,9	1,04	C		
	Toplam	415	3,8	,96			
Zorunluluk	15-24 yaş	194	2,7	1,00	A	A-B*	Levene ist:0,867 p= 0,421 F ist:6,898 p=0,001<0,05*
	25-64 yaş	207	3,1	1,09	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,6	1,16	C		
	Toplam	415	2,9	1,07			
Avantaj	15-24 yaş	192	2,8	1,16	A	A-B*	Levene ist:0,848 p= 0,429 F ist:12,126 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	207	3,3	1,23	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,9	1,36	C		
	Toplam	413	3,0	1,23			
Duyusal bağlılık	15-24 yaş	195	4,2	,85	A	A-C*	Levene ist:9,831 p= 0,000 Welch ist:104,637 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	202	4,3	,93	B		
	65 yaş ve üzeri	14	5,0	,09	C		
	Toplam	411	4,3	,89			
Tatil odaklılık	15-24 yaş	194	3,3	,91	A	A-C* B-C*	Levene ist:5,585 p= 0,004 Welch ist:2,947 p=0,066>0,05
	25-64 yaş	207	3,3	1,07	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,4	1,40	C		
	Toplam	415	3,3	1,02			
Güvenlik	15-24 yaş	195	3,4	1,11	A	A-B*	Levene ist:2,935 p= 0,054 F ist:5,293 p=0,005<0,05*
	25-64 yaş	198	3,8	1,27	B		
	65 yaş ve üzeri	14	3,6	1,55	C		
	Toplam	407	3,6	1,22			

*p<,01

Ek 15: Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Gelir Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup Adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	1.000 – 1.500 €	140	3,9025	,96434	A		Levene ist:0,443 p=0,643 F ist: 0,555 p=0,575>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	3,7718	,94655	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,8116	1,06512	C		
	Toplam	295	3,8411	,97598			
Zorunluluk	1.000 – 1.500 €	140	2,9202	1,13316	A		Levene ist:1,319 p=0,269 F ist:0,269 p=0,764>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	2,9076	,99700	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	2,7978	1,02416	C		
	Toplam	295	2,8935	1,06600			
Avantaj	1.000 – 1.500 €	140	3,2321	1,29389	A		Levene ist:1,300 p=0,274 F ist:2,430 p=0,090>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	2,9736	1,16111	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	2,8333	1,31553	C		
	Toplam	295	3,0706	1,26018			
Duygusal bağlılık	1.000 – 1.500 €	136	4,3689	,91476	A		Levene ist:0,916 p=0,401 F ist: 1,229 p=0,294>0,05
	2.000 – 3.000 €	100	4,3033	,80381	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	4,1451	,96373	C		
	Toplam	290	4,3046	,88840			
Tatil odaklılık	1.000 – 1.500 €	140	3,1595	1,09608	A		Levene ist:1,374 p=0,255 F ist: 0,234 p=0,792>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	3,2343	,99949	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,2562	1,02521	C		
	Toplam	295	3,2028	1,04835			
Güvenlik	1.000 – 1.500 €	134	3,8358	1,29890	A		Levene ist:0,190 p=0,827 F ist: 2,421 p=0,091>0,05
	2.000 – 3.000 €	98	3,6633	1,26771	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,3796	1,33507	C		
	Toplam	286	3,6906	1,30164			

Ek 16: Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Birlikte Yaşanılan Kişi Sayısına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	2 Kişi	31	3,6892	1,04641	A		Levene ist:0,343 p=0,710 F ist:0,358 p=0,699>0,05
	3 Kişi	116	3,7582	,99034	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	3,8212	,93744	C		
	Toplam	385	3,7916	,96092			
Zorunluluk	2 Kişi	31	2,8226	1,02937	A		Levene ist:0,455 p=0,635 F ist:1,384 p=0,252>0,05
	3 Kişi	116	2,7119	1,00526	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	2,9100	1,07952	C		
	Toplam	385	2,8433	1,05483			
Avantaj	2 Kişi	31	3,1183	1,23092	A		Levene ist:0,021 p=0,979 F ist:1,033 p=0,357>0,05
	3 Kişi	116	2,8707	1,22516	B		
	4 Kişi ve Üzeri	236	3,0572	1,23432	C		
	Toplam	383	3,0057	1,23139			
Duygusal bağlılık	2 Kişi	30	4,2222	,99552	A		Levene ist:0,942 p=0,391 F ist:0,339 p=0,713>0,05
	3 Kişi	116	4,2356	,96235	B		
	4 Kişi ve Üzeri	236	4,3093	,83064	C		
	Toplam	382	4,2801	,88427			
Tatil odaklılık	2 Kişi	31	3,0538	1,21365	A		Levene ist:2,422 p=0,090 F ist:4,303 p=0,014<0,05*
	3 Kişi	116	3,0718	1,00415	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	3,3782	,98123	C	B	
	Toplam	385	3,2597	1,01689			
Güvenlik	2 Kişi	30	3,7500	1,24395	A		Levene ist:3,207 p=0,042 Welch ist:76,287 p=0,774>0,05
	3 Kişi	115	3,5696	1,32930	B		
	4 Kişi ve Üzeri	233	3,6352	1,14751	C		
	Toplam	378	3,6243	1,21076			

*Varyans analizi sonucuna göre anlamlı fark olan grubu ifade etmektedir.

Ek 17: Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	İlköğretim	55	3,8806	1,07664	A		Levene ist:0,973 p=0,405 F ist:0,550 p=0,648>0,05
	Lise	208	3,7405	,92291	B		
	Mesleki Eğitim	94	3,8509	,98094	C		
	Üniversite	51	3,8562	,87779	D		
	Toplam	408	3,7993	,95143			
Zorunluluk	İlköğretim	55	3,0061	1,13842	A		Levene ist:0,542 p=0,654 F ist:2,047 p=0,107>0,05
	Lise	208	2,7304	1,03088	B		
	Mesleki Eğitim	94	2,9326	1,09381	C		
	Üniversite	51	3,0441	1,00959	D		
	Toplam	408	2,8533	1,06205			
Avantaj	İlköğretim	55	3,1879	1,30961	A	B-C*	Levene ist:0,615 p=0,606 F ist:3,093 p=0,027<0,05*
	Lise	207	2,8671	1,21377	B		
	Mesleki Eğitim	94	3,3014	1,17934	C		
	Üniversite	50	3,0200	1,21295	D		
	Toplam	406	3,0300	1,22860			
Duygusal bağlılık	İlköğretim	53	4,5597	,80004	A	C-D*	Levene ist:6,684 p=0,000 Welch ist:2,674 p=0,05≤0,05*
	Lise	208	4,3029	,76095	B		
	Mesleki Eğitim	93	4,2168	,97051	C		
	Üniversite	51	4,0948	1,06888	D		
	Toplam	405	4,2905	,86639			
Tatil odaklılık	İlköğretim	55	3,1091	1,27181	A		Levene ist:4,544 p=0,004 Welch ist: 0,574 p=0,633>0,05
	Lise	208	3,2917	,96246	B		
	Mesleki Eğitim	94	3,3759	1,08590	C		
	Üniversite	51	3,2680	,81927	D		
	Toplam	408	3,2835	1,02166			
Güvenlik	İlköğretim	53	3,5094	1,44279	A	B-C*	Levene ist:4,150 p=0,006 Welch ist:2,954 p=0,035<0,05*
	Lise	208	3,5673	1,09469	B		
	Mesleki Eğitim	90	3,9778	1,16337	C		
	Üniversite	50	3,5800	1,34149	D		
	Toplam	401	3,6534	1,20137			

*p<,01

Ek 18: Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı;

Bu anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı doktora öğrencilerinden Öğretim Görevlisi İrfan YAŞAR tarafından “Almanya’da Yaşayan Türklerin Türkiye’ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler” adlı doktora tezi için yapılmaktadır. Anketimize verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Tüm soruları dikkatlice okuyarak içten ve doğru cevaplar vereceğinize inancımız tamdır. Çalışmamıza göstereceğiniz yakın ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

Tel. (0090) 533 527 2659

Doktora Öğrencisi: İrfan YAŞAR

İletişim: irfantur90@windowslive.com

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

A-KİŞİSEL SORULAR (Lütfen aşağıdaki sorularda seçeneğinizi (X) işareti ile belirtiniz!)

A1. Cinsiyetiniz?

- 1) Kadın 2) Erkek

A2. Medeni Durumunuz?

- 1) Bekar 2) Evli 3) Diğer

A3. Yaşınız? :(yazınız).....

A4. Doğum Yeriniz?

- 1) Türkiye 2) Almanya

A5. Vatandaşlığınız?

- 1) Türk 2) Alman 3) Çifte Vatandaş

A6. Eğitiminiz?

- 1) İlköğretim 2) Lise 3) Mesleki Eğitim 4) Üniversite

A7. Mesleğiniz?

- 1) İşçi 6) Emekli
2) Esnaf 7) Ev Hanımı
3) Öğrenci 8) Çalışmıyor
4) Memur 9) Diğer.....
5) Serbest

A8. Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz?

- 1) 1.000 – 1.500 €
2) 2.000 – 3.000 €
3) 3.000 € ve Üzeri

A9. Birlikte Yaşadığınız Kişi Sayısı?

- 1) Tek Başına 4) 3 Kişi
2) 1 Kişi 5) 4 Kişi ve Üzeri
3) 2 Kişi

B-TÜRKİYE’DE TATİLİNİZİ GEÇİRME KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

B1. En son tatilinizi hangi ülkede geçirdiniz?

- 1) Türkiye
2) Diğer.....

B2. Türkiye’de tatilinizi geçirdiğiniz ve ziyaret ettiğiniz merkezleri yazınız.

Ek 18-Devam

B3. Türkiye'ye tatil için en çok hangi aylar arasında gidersiniz?

- 1) Mayıs – Eylül
2) Ekim – Ocak
3) Şubat - Nisan

B4. Türkiye'deki tatil süreniz?

- 1) 1 Hafta
2) 10 Gün
3) 15 Gün
4) 1 Ay ve Üzeri

B5. Tatilinizde konaklama yaptığınız otel türü?

- 1) 3 Yıldızlı Otel
2) 4 Yıldızlı Otel
3) 5 Yıldızlı Otel
4) Tatil Köyü
5) Apart Otel
6) Pansiyon

B6. Türkiye'ye tatiliniz için hangi ulaşım türünü kullanırsınız?

- 1) Uçak
2) Kendi Aracım
3) Diğer:.....

B7. Ailenizde tatil kararını kim verir?

- 1) Anne
2) Baba
3) Kendisi
4) Kardeş
5) Eş
6) Çocuk

B8. Tatilinizi nasıl organize edersiniz?

- 1) Seyahat acentesi/Tur operatörü
2) Kendim
3) İşyerim

B9. Türkiye'deki tatil için ayırdığınız kişisel bütçeniz?

- 1) 500 – 1.500 €
2) 1.501 – 2.500 €
3) 2.500 €'dan fazla

B10. Türkiye'de tatil yapmayı çevrenizdeki Almanlara tavsiye eder misiniz?

- 1) Evet kesinlikle ederim
2) Ederim
3) Ne ederim ne etmem
4) Etmem
5) Hayır, kesinlikle etmem

B11. Türkiye'deki tatilinizde en çok kullandığınız konaklama şekillerini (X) işareti ile belirtiniz.

- 1) Kendi evimde
2) Akrabamın yanında
3) Otelde

B12. Türkiye'de bulunduğunuz süre içerisinde yapmış olduğunuz harcamalar ağırlıklı olarak hangileridir? (lütfen (X) işareti ile belirtiniz)

- 1) Yiyecek-içecek
2) Giyim
3) Mücevherat
4) Günlük Turlar
5) Eğlence
6) Dinlenme
7) Konaklama
8) Hediyelik eşya

Ek 18-Devam

B13.Aşağıdaki konuların Türkiye'yi tatil için ziyaret sebeplerinizi ne derece etkilediğini, ilgili şıkki (rakamı) daire içine alarak belirtir misiniz?	Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili
1. Ülkenin güvenilir olması	1	2	3	4	5
2. İnsanlarının güvenilir olması	1	2	3	4	5
3. Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	1	2	3	4	5
4. Eş dost akraba ziyareti	1	2	3	4	5
5. Kendi ülkem olması	1	2	3	4	5
6. Tatil için her zaman gittiğim yer olması	1	2	3	4	5
7.Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	1	2	3	4	5
8.Havasının temiz olması	1	2	3	4	5
9.Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	1	2	3	4	5
10.Alışveriş imkanları bol olması	1	2	3	4	5
11.Türkiye turu yapma amacımın olması	1	2	3	4	5
12.Tatil merkezinde dinlenme amacımın olması	1	2	3	4	5
13.İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	1	2	3	4	5
14.Eğlence faaliyetine katılma	1	2	3	4	5
15.Kaplıca ve kür tedavisi	1	2	3	4	5
16.Hastanelerde tedavi olmak	1	2	3	4	5
17.Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	1	2	3	4	5
18.Doğal güzelliklerin varlığı	1	2	3	4	5
19.Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	1	2	3	4	5
20.Modern turizm merkezlerinin olması	1	2	3	4	5
21.Kaliteli otellerin bulunması	1	2	3	4	5
22.Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	1	2	3	4	5
23.Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
24.Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	1	2	3	4	5
25.Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	1	2	3	4	5
26.Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	1	2	3	4	5
27.Diğer ülkelere göre daha yakın olması	1	2	3	4	5
28.Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	1	2	3	4	5

C. TATİL İÇİN BİLGİ KAYNAKLARININ ETKİNLİĞİ					
C-Aşağıdaki bilgi kaynaklarının, tatile gideceğiniz yere karar vermenizi ne derece etkilediğini belirtir misiniz?	Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili
1.Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	1	2	3	4	5
2.Arkadaşlar/Akrabalar	1	2	3	4	5
3.Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	1	2	3	4	5
4.Tanıtım Broşürleri	1	2	3	4	5
5.İnternet/Sosyal Medya	1	2	3	4	5
6.Gazeteler/Dergiler	1	2	3	4	5
7.TV/Radyo Programları	1	2	3	4	5
8.Açık Hava Reklamları Afişler	1	2	3	4	5
9.Doğrudan e' mailler	1	2	3	4	5
10.Haberler/Makaleler	1	2	3	4	5
11.Turizm Fuarları ve Sergiler	1	2	3	4	5

D.TÜRK TURİZMİNİ OLUMSUZ ETKİLEYEN KONULAR					
Aşağıda belirtilen sorunların, "Türk turizmini" ne derecede olumsuz etkileyebileceğini belirtir misiniz?	Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili
1.Temizlik ve hijyen sorunları	1	2	3	4	5
2.Ulaşım sorunları	1	2	3	4	5
3.Güvenlik sorunları	1	2	3	4	5
4.Yemek kalitesinin düşüklüğü	1	2	3	4	5
5.Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	1	2	3	4	5
6.Turistik merkezlerin pahalılığı	1	2	3	4	5
7.Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	1	2	3	4	5
8.Turizmde çalışanların mesleki bilgi, beceri eksikliği ve davranış sorunları	1	2	3	4	5
9.Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları	1	2	3	4	5
10.Turistik merkezlerin kalabalıklığı	1	2	3	4	5
11.Eğlence imkanlarının yetersizliği	1	2	3	4	5
12.Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	1	2	3	4	5

Ek 18-Devam

E-BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN SORULAR					
Aşağıdaki faaliyetlerin boş zamanlarınızı değerlendirmede ne derece önemli olduğunu belirtir misiniz?	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1.Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek	1	2	3	4	5
2.Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek	1	2	3	4	5
3.Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek	1	2	3	4	5
4.Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak	1	2	3	4	5
5.Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	1	2	3	4	5
6.Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelerde bulunmak	1	2	3	4	5
7.Hava sporları ve akarsu sporları	1	2	3	4	5
8.Yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek	1	2	3	4	5
9.Avcılıkla uğraşmak	1	2	3	4	5
10.Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak	1	2	3	4	5
11.Tarım ve çiftçilikle uğraşmak	1	2	3	4	5
12.Bilgimi arttırıcı faaliyetlerde bulunmak	1	2	3	4	5
13.Hayvanlarla ilgilenmek	1	2	3	4	5
14.Kampçılık yapmak	1	2	3	4	5
15.Karavanla gezmek	1	2	3	4	5
16.Termal tesis-kür tedavisi	1	2	3	4	5
17.Dağ ve orman yürüyüşü	1	2	3	4	5
18.Dağcılık ve tırmanma	1	2	3	4	5
19.Kuş gözlemciliği yapmak	1	2	3	4	5
20.Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	1	2	3	4	5