

**GÜDÜLERE DAYALI YERLİ TURİST TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ:
İÇ TURİZM PAZARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

ÇAĞIL HALE ÖZEL

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2010

Bu Tez Çalışması AÜAF'ca desteklenmiştir. Proje No: 071236

DOKTORA TEZ ÖZÜ

GÜDÜLERE DAYALI YERLİ TURİST TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: İÇ TURİZM PAZARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çağıl Hale ÖZEL

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2010

Danışman: Doç. Dr. Nazmi KOZAK

Turizm pazarında yer alan turistlere sunulan mal ve hizmetlerin içeriklerinin belirlenmesinde başvurulan yol göstericilerden biri de pazar bölümlendirmedir. Pazar bölümlendirme sayesinde farklı turist tiplerinin oluşturduğu pazar bölümlerine ulaşmada ne tür pazarlama çabalarının gerekli olduğu saptanabilmektedir. Bu çalışmada yerli turistlerin oluşturduğu pazarın güdülere bağlı olarak bölümlere ayrılması ve yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İç turizm pazarının güdülere dayalı olarak pazar bölümlerine ayrılmasında genel güdülenme kuramlarından ve turist davranışını açıklamaya yönelik güdülenme kuramlarından yararlanılmıştır. Yerli turistlerin seyahat güdeleri, geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamına alınan il ve ilçelerdeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlerden kişisel görüşme yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yerli turistleri seyahat etmeye güdüleyen faktörler belirlenmiş, bu faktörlere bağlı olarak iç turizm pazarında altı tip yerli turist bulunduğuna saptanmıştır. Bu turist tipleri arasında demografik özellikler ve seyahat davranışı özellikleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda, turizm bölgesi ve turizm işletmesi yöneticilerine yerli turist tiplerinin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler sunabilmeleri ve farklı turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamaları geliştirebilmeleri için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Turizm Pazarı, Pazar Bölümlendirme, Turist Tipolojileri, Güdüler, İç Turizm, Yerli Turist.

ABSTRACT**A TYPOLOGY OF DOMESTIC TOURISTS BASED ON TRAVEL
MOTIVATIONS: AN APPLICATION IN THE DOMESTIC TOURISM
MARKET****Çağl Hale ÖZEL****Department of Tourism and Hotel Management****Institute of Social Sciences, January 2010****Advisor: Associate Professor Dr. Nazmi KOZAK**

Market segmentation is one of the techniques applied in shaping the content of touristic products in the tourism market. With the help of market segmentation, it is possible to clarify the marketing efforts required by various tourist types. The purpose of this study is to segment the domestic tourism market based on travel motivations and to determine a typology of domestic tourists. Considering this purpose, motivation theories were utilized for the segmentation of domestic tourism market. Travel motivations of domestic tourists were determined with the help of questionnaire developed. The typology emerged from a quantitative study of domestic tourists who stayed in licensed tourism enterprises included in the research sample. Personal interviewing technique was employed for research data collection. Findings of the analysis found eight underlying dimensions of domestic tourists' motivations. Six discernable clusters of domestic tourists surfaced from these factors in the domestic tourism market. Further, clusters were profiled and compared with each other and significant differences were found among the tourist types in terms of demographic and trip behaviour characteristics. The results suggested implications and marketing practices for the development and promotion of touristic products consistent with the needs and wants of specified domestic tourist types.

Key Words: Tourism Marketing, Tourism Market, Market Segmentation, Tourist Typologies, Motivations, Domestic Tourism, Domestic Tourist.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çağl Hale ÖZEL'in "Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi **18.01.2010** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	:Doç. Dr. Nazmi KOZAK
Üye	:Prof. Dr. M. Necdet TİMUR
Üye	:Prof. Dr. Bahtışen KAVAK
Üye	:Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER
Üye	:Doç. Dr. Metin ARGAN

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Lisansüstü öğrenimim ve tez çalışmam süresince değerli zamanını ve bilgilerini benden esirgemeyen, beni yönlendiren ve çalışmalarına değer katan tez danışmanım Doç. Dr. Nazmi KOZAK'a, görüşleriyle çalışmama yön veren (nur içinde yatsın) Prof. Dr. Fermani MAVİŞ'e, fikir ve eleştirileriyle bana destek olan Doç. Dr. Metin ARGAN'a, değerli görüşlerinden yararlandığım Prof. Dr. Necdet TİMUR'a ve desteğini her zaman hissettiren Prof. Dr. İrfan ARIKAN'a teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmamın konusunun belirlenmesinde bana yardımcı olan Doç. Dr. Metin KOZAK'a ve tez çalışmam süresince bilgilerinden ve fikirlerinden yararlandığım Prof. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK'a teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamın en zorlu aşamasını oluşturan veri derleme aşamasında görev alacak anketörlere ulaşılması konusundaki yardımlarından ötürü Prof. Dr. Füsün BAYKAL'a, istatistiksel veri analizi konusundaki desteğinden ötürü Doç. Dr. Nuri ÇALIK'a teşekkür ederim. Ayrıca, tez çalışmamın her aşamasında desteği, sevgisi ve bitmek bilmeyen sabrı ile daima yanımda olan eşim İlker ÖZEL'e ve bu günlere gelmemi sağlayan, sahip olduğum pek çok şeyi borçlu olduğum anneme ve babama en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, çalışmamın alan araştırmasında görev almayı kabul eden tüm anketörlere ve anketörlere ulaşma yönünde bana yardımcı olarak bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan değerli hocalarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLENDİRME

1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI.....	14
1.1. Pazar Bölümlendirme Süreci.....	15
1.1.1. Pazarın Tanımlanması	15
1.1.2. Değişkenlerin Belirlenmesi Ve Bölümlendirme Yönteminin Uygulanması	15
1.1.3. Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi.....	16
1.1.4. Pazar Bölümlerinin Profillerinin Belirlenmesi	17
1.1.5. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi.....	17
1.2. Pazar Bölümlendirmede Sağlanması Gereken Koşullar.....	17
1.2.1. Ölçülebilirlik.....	18
1.2.2. Büyüklük.....	18
1.2.3. Ulaşılabilirlik.....	18
1.2.4. Farklılık	19

1.2.5. Hizmet Edebilirlik.....	19
1.3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler	19
2. TURİZMDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	21
2.1. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesine Yönelik Yaklaşımlar	22
2.2. Turizmde Pazar Bölümlendirmenin Amaçları	24
2.3. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler.....	26
2.4. Turist Tipolojileri	28
2.4.1. Turist Tipolojilerinin Kullanım Alanları	28
2.4.2. Turist Tipolojilerinin Yararları	29
2.4.3. Turist Tipolojisi Belirlemede Yararlanılan Değişkenler.....	30
2.4.4. Literatürdeki Turist Tipolojilerinden Örnekler	31
2.4.4.1. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri.....	31
2.4.4.2. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri.....	33
2.4.4.3. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri	36

İKİNCİ BÖLÜM

GÜDÜLENME KURAMLARI

1. GÜDÜ VE GÜDÜLENME KAVRAMLARI	47
1.1. Güdülerin Sınıflandırılması.....	48
1.2. Güdülerin Özellikleri.....	49
2. GENEL GÜDÜLENME KURAMLARI	51
2.1. Güdülenmeye İlişkin Kapsam Kuramları	53
2.1.1. Freud'un Güdülenme Kuramı.....	53
2.1.2. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı	53
2.1.3. Herzberg'in Çift Faktör Kuramı.....	54
2.1.4. McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı.....	55
2.1.5. Alderfer'in ERG Kuramı.....	56
2.2. Güdülenmeye İlişkin Süreç Kuramları.....	57
2.2.1. Skinner'in Davranış Koşullandırma Kuramı	57
2.2.2. Vroom'un Bekleyiş Kuramı.....	59

2.2.3. Lawler ve Porter’ın Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı.....	60
2.2.4. Adams’ın Eşitlik Kuramı	61
2.2.5. Locke’un Amaç Kuramı.....	62
3. TURİZMDE GÜDÜLENME KURAMLARI	63
3.1. Maslow’un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı	65
3.2. Gray’in Sunlust/Wanderlust Kuramı	66
3.3. Driver ve Tocher’ın Rekreasyon Deneyimi Tercihi (REP) Ölçeği.....	68
3.4. Plog’un Psikosentrizm/Alosentrizm Kuramı	69
3.5. Dann’ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	70
3.6. Crompton’ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	75
3.7. Mayo ve Jarvis’in Karmaşıklık/Tutarlılık Gereksinimi Kuramı.....	77
3.8. Iso-Ahola’nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı	78
3.9. Beard ve Ragheb’in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği	80
3.10. Pearce ve Caltabiano’nun Seyahat Güdülleri Kariyeri Kuramı.....	81
3.11. Pearce’ın Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı.....	83
3.12. Fodness’in Güdülenme Kuramı	84
3.13. Güdülere Dayalı Turist Tipolojisi Çalışmaları	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İÇ TURİZM

1. İÇ TURİZMİN ÖNEMİ	98
2. İÇ TURİZMİN TÜRKİYE’DEKİ DURUMU.....	104
3. TÜRKİYE’DE İÇ TURİZM PAZARINA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR.....	107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	116
2. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ	116

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER.....	117
4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	118
5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	125
6. VERİ DERLEME ARACININ GELİŞTİRİLMESİ.....	126
6.1. Soruların Belirlenmesi.....	126
6.2. Soruların İçeriği ve Türleri.....	133
6.2.1. Soruların İçeriği.....	133
6.2.2. Soruların İfade Edilme Biçimi.....	133
6.2.3. Soru Türleri.....	133
6.3. Ölçüm Düzeyleri.....	134
6.4. Ön Kodlama.....	136
6.5. Soruların Yerlerinin Belirlenmesi.....	137
6.6. Ön Uygulama (Pilot Çalışma).....	138
6.7. Veri Derleme Aracına Son Şeklinin Verilmesi.....	138
7. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI.....	139
8. DERLENEN VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI.....	140

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

1. NORMAL DAĞILIM TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	142
2. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	144
2.1. Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri.....	144
2.2. Yerli Turistlerin Seyahat Davranışı Özellikleri.....	145
3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	149
4. KÜMELEME ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	156
5. AYIRMA (DİSKRİMİNANT) ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	161
6. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE SEYAHAT DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİNE GÖRE YERLİ TURİST KÜMELERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	166

7. GÜDÜLERE, DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE SEYAHAT DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİNE GÖRE YERLİ TURİSTLERİN TİPOLOJİSİ.....	172
SONUÇ	177
EKLER	189
KAYNAKÇA.....	203

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	Varyans Analizi
ERG	Var Olma, Ait Olma ve Gelişme
ITR	Uluslararası Turist Rollerini Ölçeği
KMO	Örnekleme Yeterliliğini Ölçümü
MSA	Örnekleme Yeterliliği Değeri
REP	Rekreasyon Deneyimi Tercihini
TCL	Seyahat Kariyeri Merdiveni
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WTO	Dünya Turizm Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri	21
Tablo 2. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri.....	32
Tablo 3. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri.....	34
Tablo 4. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri	38
Tablo 5. Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansımaları	67
Tablo 6. Kendi Ortamından Daha Güzel Yerlere Gitme Arzusu ve Yeni ve Farklı Şeyler Görme Arzusu Arasındaki Farklar	68
Tablo 7. Plog'un Kişilik Tiplerine İlişkin Seyahat Güdülleri.....	72
Tablo 8. Literatürdeki Turizmde Güdülenme Kuramları.....	86
Tablo 9. Türkiye'de İç Turizm Pazarını Konu Alan Çalışmalar	108
Tablo 10. İllere ve İlçelere İlişkin Örneklem Birimi Sayıları	122
Tablo 11. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Güdülenme Kuramına Göre Güdülenme Önergeleri	128
Tablo 12. Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri.....	144
Tablo 13. Yerli Turistlerin Seyahat Davranışına İlişkin Özellikleri.....	147
Tablo 14. Faktör Yükleri, Ortak Varyans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	152
Tablo 15. Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri	155
Tablo 16. Kümeleme Analizi Sonuçları	158
Tablo 17. Kümelerin Güdülenme Faktörlerine Göre Durumu	159
Tablo 18. Kovaryans Matrislerinin Eşitlik Testi Sonuçları.....	163
Tablo 19. Fonksiyonlara İlişkin Özdeğer, Açıklanan Varyans ve Önem Dereceleri	164
Tablo 20. Standartlaştırılmış Setlerarası Ayırma Fonksiyonu Katsayıları.....	164
Tablo 21. Yapı Matrisi.....	165
Tablo 22. Ayırma Analizinin Sınıflandırma Sonuçları	166

Tablo 23. Demografik Özelliklere ve Seyahat Davranışı Özelliklerine	
Dayalı Küme Profilleri (%).....	168
Tablo 24. Yerli Turist Tipolojisi.....	173

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1. Turizmde Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı	79
Şekil 2. Seyahat Kariyeri Merdiveni	84
Şekil 3. Örneklemin Belirlenmesi Süreci	119

GİRİŞ

Turizm, son 50 yılda uluslararası ilişkilerde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik anlamda önemli sonuçlar ortaya çıkaran bir olay haline ulaşmıştır. Bu özellik, yalnız uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemin artmasına neden olmaktadır. Geleneksel turizm türleri dışında pek çok turizm türünün gündeme geldiği Türkiye’de de turizm, giderek daha fazla önem kazanan bir endüstri olma niteliği kazanmaktadır.

Turizm pazarında başarıya ulaşmanın yolu, turizmin özünü oluşturan turistlerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesinden geçmektedir. Turizm ürünlerinin üretimi, pazarlanması ve tüketiciye sunulması, turizm endüstrisine özgü birtakım uygulamaları gerekli kılmaktadır. Turizm endüstrisinde belirlenen hedeflere ulaşmadaki başlıca ölçüt, bu uygulamaların yürütülmesi ve aynı zamanda müşteri beklentilerinin ve tatmininin gözetilmesi üzerinde odaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle, turizm pazarında yer alan turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, öncelikli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm pazarında turistler yaş, eğitim düzeyi, gelir, meslek ve yaşam tarzı, seyahat davranışı ve seyahat güdeleri gibi çeşitli boyutlar itibariyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu durum, turizm pazarının bölümlere ayrılması konusunu gündeme getirmektedir. Pazar bölümlendirme, pazarın farklı niteliklere, gereksinimlere, isteklere ve davranışlara sahip olan ve farklı ürünler ile hitap edilen bölümlere ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte güdülerinde, davranışlarında, turizm ürününden beledikleri yararda ve daha pek çok konuda benzer özellikler gösteren turistler, tek bir grupta toplanmakta ve böylece her bir pazar bölümünün istek ve gereksinimlerini daha etkili bir şekilde karşılayan ürünler geliştirilebilmektedir.

Pazarın bölümlere ayrılması, pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve kaynakların bu yönde daha etkin bir şekilde tahsis edilmesi açısından da gerekli olan bir uygulamadır. Turistlerin yer aldığı pazarın bölümlere ayrılmasında kullanılan çeşitli değişkenler arasında, turistlerin demografik ve psikografik özellikleri, seyahat güdeleri, seyahat davranışları, beklenen yarar ve aktivite (activity) seçimi gibi bölümlendirme değişkenleri sayılabilir. Pazarın bölümlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan pazar

bölümleri, farklı turist tiplerini içinde barındırmaktadır. Bu pazar bölümleri, içerdiği turist tiplerinin baskın niteliklerine koşut olarak adlandırılmakta ve böylece turist tipolojileri konusu gündeme gelmektedir. Pazar bölümlendirme değişkenlerine dayanan tipolojiler, pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçilmesi gibi pazarlama faaliyetlerinde rahatlıkla kullanılabilir. Bu çalışmada Türkiye'nin iç turizm pazarının güdülere dayalı olarak pazar bölümlerine ayrılmasında ve bu bölümlerde yer alan turistlerin özelliklerinin belirlenmesinde turist tipolojilerinden yararlanılmıştır.

Sorun: Türkiye, iç ve dış turizm hareketlerinin gerçekleşmesine olanak sağlayan arz ve talep kapasitesine sahip olan bir ülkedir. Bununla birlikte, Türkiye'de gerçekleşen turizm hareketlerinin büyük bir çoğunluğu, dış turizm kapsamında gerçekleşmektedir. İç turizm ise döviz kazandırıcı bir etki yaratmaması nedeniyle yeterince teşvik edilmemiş, sosyal ve ekonomik koşullar elvermediğinden dolayı Türk vatandaşları, iç turizm hareketlerine son yıllara kadar istenilen düzeyde katılamamıştır. İç turizmin geliştirilmesine dönük kampanyalar kısa vadeli olarak kalmış ve doğru hedef kitlelere ulaştırılamamıştır. İç turizmin dış turizme kıyasla ikinci planda kalmış olması, yerli turisti konu alan yeterli sayıda araştırmanın gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Bu durum, hedef pazarı oluşturan yerli turistlerin davranışlarının, demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin yeterince araştırılamamasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra, iç turizm pazarının bölümlendirilmesi, sınıflandırılması ya da kümelendirilmesi konusunda geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş, uygulamaya dönük yararlı sonuçlar ortaya çıkaran araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Türkiye'de iç turizm pazarına yönelik olarak gerçekleştirilmiş çalışmaların pek çoğunun, iç turizmin talep boyutunun belirlenmesi ya da iç turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı rakamlardan yola çıkılarak yorumların yapılması düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, tüm yerli turistleri homojen bir grup gibi ele alarak pazar hedefleme ve konumlandırma yapmak, modern pazarlama anlayışına göre doğru bir yaklaşım sayılmamaktadır.

Çalışmanın amacı ve önemi: Bu tez çalışmasında yerli turistlerin oluşturduğu pazarın güdülere dayalı olarak bölümlere ayrılması, bu pazar bölümlerinde yer alan turistlerin demografik ve seyahat davranışı özellikleri itibariyle hangi boyutlarda farklılaştığının

ortaya çıkarılması ve güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yerli turistlerin güdülerine dayalı olarak oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Bu sayede, pek çok ülkede iç turizm alanında verilen pazarlama kararlarını desteklemek ve farklı pazar bölümlerinde yer alan turistlerin ön plana çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilen turist tipolojilerinin bir örneği, Türkiye'nin iç turizm pazarının koşullarına uygun olarak geliştirilmiştir.

Çalışmanın getirdiği katkı: Tez çalışmasında yerli turistlerin pazar bölümlerine ayrılmasında kullanılabilen güncel bir veri derleme aracı geliştirilmiş ve iç turizm pazarının bölümlere ayrılmasında kullanılabilen değişkenler belirlenmiştir. Geçmiş dönemlerde bölümlendirme çalışmaları, genellikle sezgilere dayalı bir şekilde ve yararçı bakış açısıyla, pazardaki deneyimlere dayalı olarak yapılmış (Myers, 1996, s.4), bu çalışmalar genellikle demografik değişkenlerle ve kullanım alışkanlıklarını araştıran tüketici araştırmaları ile desteklenmiştir (Anderson ve Langmeyer, 1982; Fodness, 1992; Dibb ve Simkin, 1996). Günümüzde ise pazarın bölümlendirilmesinde çeşitli değişkenler bir arada kullanılmakta, bu sayede çok daha açık ve net pazar bölümlerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle, tez çalışmasının yerli turistlerin oluşturduğu pazara ilişkin doğru bir bölümlendirme yapılmasını sağlayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu yönde bir veri derleme aracının geliştirilmesi bağlamında pazarlama literatürüne katkıda bulunması amaçlanmıştır.

Çalışmanın sınırlılıkları: Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, yerli turistlerin seyahat davranışı hakkında açıklayıcı bilgiler vermekle birlikte, çalışmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Öncelikli olarak araştırma, anketörlerce seçilen konaklama işletmelerinde konaklayan ve soru formunu doldurmayı kabul eden yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmeler ve getirilen öneriler, bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem kapsamında geçerlidir. Bunun yanı sıra, soru formunda yer alan soruların yanıtlandırılması sırasında, yanıtlayıcıların önceden yaşadıkları

deneyimleri değil, genel güdülenme durumları dikkate alınmıştır. Bu nedenle, soru formundaki bir önermeye katılan bir yanıtlayıcı, önermenin kapsadığı bir deneyimi daha önce hiç yaşamamış olabilir.

Tez çalışmasının sınırlılıkları kapsamında, iç turizmin Türkiye’de yoğun olarak yaşandığı bir dönem olması dolayısıyla uygulamanın 2008 yılının Ağustos ve Eylül ayları ile sınırlandırılmış olmasından söz edilebilir. Uygulama süresindeki bu sınırlılık dolayısıyla anketörler tarafından gönderilen doldurulmuş soru formlarından eksik ya da hatalı doldurulan soru formlarının yanıtlayıcılara yeniden gönderilerek doldurtulması mümkün olmamıştır. Ayrıca araştırmada görev almayı kabul eden bazı anketörlerin daha sonra bu görevlerinden vazgeçmeleri ve ulaşılmaması hedeflenen örneklem sayısının altında kalan sayıda doldurulmuş soru formunun araştırmacıya geri gönderilmesi gibi araştırmacının müdahale edemediği durumlardan kaynaklanan bir veri kaybı da söz konusu olmuştur. Bazı yerleşim merkezlerinde ise görev alacak anketörlere ulaşamadığından bu yerleşim yerlerinden veri toplanamamış ve söz konusu yerlerde konaklayan yerli turistler örneklem içinde temsil edilememiştir. Bunun aksine, bazı yerleşim yerlerinde görev alan anketörler ise kendilerine yedek olarak gönderilen soru formlarının da yerli turistler tarafından yanıtlandırılmasını sağlamış ve bu nedenle bazı yerleşim yerlerinde hedeflenen örneklem birimi sayılarının çok üzerindeki sayılara ulaşılmıştır. Bu fazla sayıdaki soru formları araştırma kapsamı dışında bırakılmamış ve analizlere dahil edilmiştir.

Araştırmanın veri derleme aracında yer alan sorulara ilişkin kategoriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi tarafından 1997 yılında gerçekleştirilen Hane Halkı Turizm Araştırması’nda yer alan kategoriler temel alınarak oluşturulmuştur. Ancak bu durum, bulguların yorumlanması aşamasında birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, ele alınan 25-44 yaş kategorisinin aralıklarının geniş olması, bu kategoride yer alabilecek daha alt kategorilere ilişkin ayrıntılı yorumlarda bulunulmasını engellemiştir.

Kavramsal tanımlar: Çalışmada kullanılan kavramlardan ilki, pazar kavramıdır. Pazar, müşteri ile satıcının bir araya geldiği, çeşitli ürünlerin alınıp satıldığı ortam olarak ifade edilebilir. Pazar kavramının temel prensibi olan “ortak bir çıkarda birleşen alıcıların bir araya getirilmesi” prensibi, geçmişten günümüze kadar gelen pazar tanımlamalarında

aynı kalmıştır. Bununla birlikte, günümüzde pazar kavramı çok daha karmaşık bir hale gelmiştir. Modern pazar kavramı, temel özellikleri belirli olan bir mala ya da hizmete gereksinimi olan, bu ürünü satın almak için parası olan ve parasını harcamaya istekli olan bireyler ile bu bireylerin istek ve gereksinimlerini, rakiplerinden çok daha üstün bir şekilde gidermeyi amaçlayan örgütler topluluğunu ifade etmektedir (Bowie ve Buttle, 2004, s.4). Pazar kavramının belirli bir ürüne olan talep anlamında kullanıldığı da görülmektedir (Yükselen, 2006, s.99).

Pazarlama literatüründe pazar kavramına ilişkin yukarıdaki tanımlamalara ek olarak, pazarlama bakış açısıyla yapılan bir pazar tanımı da mevcuttur. Bu tanıma göre pazar kavramı, belirli bir gereksinimi ve isteği paylaşan, o gereksinimi doyurmaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm umulan tüketiciler topluluğunu ifade etmektedir (Yükselen, 2006, s.99). Bu çalışmada pazar kavramı, Türkiye sınırları içinde iç turizm hareketlerine katılan, turizm ürünlerini talep eden yerli turistlerin oluşturduğu topluluk anlamında kullanılmaktadır.

Çalışmada kullanılan diğer bir kavram ise pazar bölümlendirmedir. Literatürde pazar bölümlendirmeye ilişkin olarak yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Büyük ve heterojen bir pazarın daha küçük ve homojen alt gruplara bölünmesi işlemine pazar bölümlendirme adı verilmektedir (Rangan, Moriarty ve Schwartz, 1992; Croft, 1994; Mowen, 1995, s.18; Palacio ve McCool, 1997, s.236). Pazar bölümlendirme ile pazarlama karmasına benzer tepkiler vermesi beklenen homojen müşteri grupları belirlenebilmektedir (McCarthy ve Perreault, 1991; Loker ve Perdue, 1992). Pazar bölümlendirme yerine “pazar dilimleme” kavramını kullanan Tek (1999) ise pazar bölümlendirmeyi, bir pazarı ayrı ürünler ve pazarlama karmaları talep eden farklı müşteri gruplarına bölme işlemi olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada pazar bölümlendirme kavramı, yerli turistlerin oluşturduğu pazarın farklı niteliklere, gereksinimlere, isteklere ve davranışlara sahip olan ve farklı pazarlama karması ile hitap edilmesi gereken bölümlere ayrılması anlamında kullanılmaktadır.

Tez çalışmasında kullanılan temel kavramlarından bir diğeri olan tipoloji; insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005). Diğer bir deyişle tipoloji, “tip çalışması” anlamına gelmektedir. Turist tipolojileri, turistin bakış açısından talebi analiz etmekle kalmayıp, turist davranışının derinlemesine anlaşılmasını sağlamakta, ürün geliştirme, hedef pazarın seçilmesi ve

tutundurma ile ilgili stratejik öneriler sunmaktadır. İnsan tiplerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmalar aynı zamanda bölümlendirme, sınıflandırma ve kümelenendirme olarak da adlandırılmaktadır (Hvenegaard, 2002, s.7). Bu çalışmada kullanılan tipoloji kavramı, yerli turist tiplerinin belirli özellikleri itibariyle birbirinden ayrılmasında ve yerli turist tiplerinin belirlenmesinde başvurulan yöntemi ifade etmektedir.

Psikolojik bir kavram olarak kabul edilen (Iso-Ahola, 1982, s.257) güdü, Latince'deki "movere" sözcüğünden türetilmiştir (Tran ve Ralston, 2006, s.426). Güdü, genel olarak davranışlara bir anlam kazandıran ve davranışları yönlendiren psikolojik süreç olarak tanımlanabilir (Kreitner, 2007; Beh ve Bruyere, 2007, s.1464). Psikoloji bilimi açısından güdü, bireyin davranışlarını ortaya çıkaran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir güç olarak tanımlanmıştır (Iso-Ahola, 1982, s.257). Toplumbilim açısından ise güdü, bireyleri bilinçli ve amaçlı eylemlerde bulunmaya yönelten dürtü ya da dürtüler bileşkesidir (Toplumbilim Terimleri Sözlüğü, 1984; Sosyoloji Sözlüğü, 1999; Dil Derneği Sözlüğü, 2004).

Genel olarak güdünün, tüm davranışların ardındaki itici güç olarak tanımlandığı görülmektedir (Fodness, 1994). Örneğin, Bedeian (1989), güdüyü karşılanmamış bir gereksinimi karşılamak ve bir amaca ulaşmak amacıyla harekete geçiren itici güç olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre güdü, bireyi biyolojik bir gereksinmesini karşılamak ya da psikolojik bir arzusunu yerine getirmek için eylemde bulunmaya sevk eden itici güçtür (Shin, 2003, s.19; Pearce, 2005, s.50). Bu itici güç, doyurulmamış bir gereksinmenin neden olduğu gerilim tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Türk Dil Kurumu da güdüyü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005). Güdü kavramı, bireyin davranışını yönlendiren içsel güçlere, dışsal kaynaklı amaçlara ve teşviklere karşılık olarak kullanılmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993, s.798). Bu tez çalışmasında güdü kavramı, bireyi belirli bir gereksinmesini karşılamak ya da bir amacını gerçekleştirmek için harekete geçiren itici güç anlamında kullanılmıştır.

Güdü kavramı ile ilişkili olan güdülenme ise Fransızca'daki ve İngilizce'deki "motive" sözcüğünden türetilmiştir. Motive sözcüğü, Türkçe'de güdü, saik ve harekete geçirici olarak karşılık bulmaktadır. "Motivasyon" ise, Türk Dil Kurumu ve Dil Derneği

sözlüklerinde “güdülenme” kavramının karşılığı olarak gösterilmektedir (Dil Derneği Sözlüğü, 2004; Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005). Bu tez çalışmasında da “motivasyon” yerine Türkçe bir sözcük olan “güdülenme” sözcüğünün kullanılması tercih edilmiştir. Bu çalışmada güdülenme, belirli bir gereksinimin giderilmesine yönelik olarak gösterilen belirli bir tepki (Gnoth, 1997, s.288) ya da çaba (Koçel, 2003, s.633) anlamında kullanılmıştır.

Yukarıda yer verilen tanımlardan da anlaşıldığı gibi, güdü kavramının açıklanmasında bazı kavramlardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, güdü kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması bakımından yakın kavramlar olan gereksinim (need) ve dürtü (drive) kavramlarının da açıklanmasında yarar vardır. Gereksinim; kısaca eksikliği duyulan şey olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005). Güdülenme süreci, bireyin belirli gereksinimlerinin giderilmesinin gerektiğinin farkına varmasıyla başlamaktadır (Beh ve Bruyere, 2007, s.1465). Bireylerin duydukları fizyolojik ve psikolojik gereksinimler, onları eksikliğini duydukları bu gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli davranışlarda bulunmaya yöneltmektedir (Tran ve Ralston, 2006, s.426). Dürtü ise, bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen içten gelen gerilimdir (Dil Derneği Sözlüğü, 2004; Türk Dil Kurumu Sözlüğü; 2005).

Literatürdeki pek çok çalışmada, gereksinim ile güdülenme konularının birbiriyle yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Andreu vd., 2005, s.2; Pearce, 2005, s.51). Buna göre bireylerde gereksinimin mevcut olması, beraberinde güdülenmeyi de getirmektedir. Diğer bir deyişle bireyler, fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için güdülenmektedirler. Gnoth (1997), güdülenmiş bir bireyin gereksinimlerini karşılamak ve hedeflerine ulaşabilmek amacıyla fizyolojik ve psikolojik uyarılar doğrultusunda hareket ettiğini savunmaktadır.

Güdü kavramı ile yakın olan diğer kavramlar arasında “değer” (value) ve “niyet” (intention) yer almaktadır. Bu iki kavramın güdü ile olan farklılığının özellikle McClelland’ın (1987) çalışmasında vurgulandığı görülmektedir. Bu konu ile ilgili olarak yazar, güdü ile değer arasındaki farkı ifade etmek için, bu kavramların ölçümünde başvurulan yöntemlerin farklılığına işaret etmiştir. Değer, genellikle bireylere onlar için neyin önemli olduğunun sorulması ile ölçülmektedir. Bu ölçüm sırasında bireyler bu ölçüm hakkında bilgi sahibidir ve bilinç düzeyleri yüksektir.

Bunun aksine güdü ise ifade edilen düşüncelerin içeriklerinin kodlanması yöntemiyle ölçülebilir. Bu aşamada bireyler düşüncelerinin hangi yönünün yapılan ölçüm için önemli olduğu hakkında bilgi sahibi değildir. Bu nedenle belirli güdüleri daha üst sıralara çıkarabilecek şekilde düşüncelerini şekillendirememektedir (McClelland, 1987, s.521). Güdü ile niyet arasındaki en önemli fark ise, bilinç düzeyinden ileri gelmektedir. Güdü, içten gelen ve planlamadan gerçekleştirilen davranışın tamamıyla bilinçsiz olan bir belirleyicisidir. Niyet ise, belirli bir davranışta bulunmak için tamamıyla bilinçli olarak gerçekleştirilen tercihi ifade etmektedir (McClelland, 1987, s.544).

Tez çalışmasında konu edilen diğer bir kavram iç turizmdir. İç turizm tanımlarının ortak noktasını, turizm olayının gerçekleştiği mekânsal sınırlama oluşturmaktadır. İç turizm, bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülkelerinin sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmaları sonucunda ortaya çıkan turizm türü olarak tanımlanabilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006, s.12). Diğer bir tanıma göre iç turizm, ülke vatandaşlarının o ülkenin ulusal sınırları içinde ve turizmin kuramsal tanımına uygun olarak yaptıkları aktiviteleri içermektedir (Erdoğan, 1995, s.140). Buna benzer bir tanım Olalı (1995, s.61) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre iç turizm, bireylerin kendi ülkelerindeki seyahatlerinden doğan faaliyetlerden ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye sınırları içinde ikamet eden ve yine Türkiye sınırları içinde gerçekleşen turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin oluşturduğu turizm türü dikkate alınmıştır.

İç turizm istatistiklerinin elde edilmesinde iç turizm kapsamında yer alan unsurların standart tanımlarının olmamasından kaynaklanan birtakım sıkıntılar yaşanmaktadır. İç turizme katılan yerli turistlerin kimlerden oluştuğu, bu konuda getirilen yer ve zaman sınırlamalarının neler olduğu gibi konularda halen kesin ve net belirlemelere ulaşılamamıştır. Buna ek olarak, iç turizm istatistiklerinin ölçümünde aile ve arkadaş ziyaretleri, konaklama tesisleri dışındaki yerlerde (ikincil konutlar) konaklama yapılması ve yazın kırsal yerleşim yerlerinden kentlere doğru gerçekleştirilen göçler gibi pek çok husus göz ardı edilmektedir (Hall ve Page, 2002, s.70). Bu nedenle burada yerli turist tanımına ek olarak, iç turizm olayının bir parçası olan diğer bazı tanımlara da yer verilmesinde yarar görülmüştür.

Inskeep (1991), yerli turistin belirgin ve kabul edilmiş tek bir tanımının mevcut olmadığını ileri sürmüştür. Bunun bir nedeni de yerli turistin tanımlanmasında yer ve

zaman gibi ölçütler bakımından farklı kullanımların mevcut olmasıdır. Diğer bir ifade ile seyahatin amacı, toplam kalış süresi ve seyahat edilen uzaklık gibi ölçütlerin farklı kullanımları, literatürde çok sayıda yerli turist tanımının olmasına yol açmıştır (Hall ve Page, 2002, s.70). Mena'ya (2004) göre, yerli turistin tanımlanmasında öncelikle anlaşılması gereken kavram, sürekli yaşanan yerdir. Sürekli yaşanan yer, iki boyut ile açıklanabilir. Bunlardan ilki sıklık (frequency), diğer ise uzaklıktır (distance). Bireyin sıklıkla (rutin bir şekilde) ziyaret ettiği yerler, her ne kadar sürekli yaşanan yere uzak da olsa, sürekli yaşanan yerin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak, çok nadir ziyaret edilen ancak bireyin sürekli yaşadığı yere yakın olan yerler de sürekli yaşanan yerin bir parçası sayılmaktadır.

İç turizm hareketlerinin ölçümünde kullanılan ölçütler açısından ülkeler arasındaki farklılıklar da kimlerin yerli turist tanımına dahil edilebileceği hususunda karışıklığa yol açabilmektedir. Örneğin, Kanada, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde iç pazardaki turistik amaçlı seyahatleri diğer seyahatlerden ayırmak için “katedilen en az uzaklık” ve “seyahatin temel amacı” gibi ölçütler kullanılmaktadır. Tayland’da iç turizm hareketlerinin ölçümü için eyaletler arası uzaklık ölçütü geliştirilmiştir. Bazı ülkelerde ise, yürütülen hane halkı araştırmalarında yanıtlayıcılara gerçekleştirdikleri seyahatlerle ilgili sorular yöneltilmekte ve yanıtlayıcı vereceği yanıtlar konusunda serbest bırakılarak niteliksel bir yaklaşım izlenmektedir. Filipinler’de iç turizmde gerçekleşen geceleme istatistiklerinin elde edilmesi amacıyla ticari konaklama işletmeleri tarafından derlenen istatistiklere başvurulmaktadır.

Yerli turiste ilişkin genel bir tanım yapmak gerekirse, iç turizm faaliyetlerine katılan bireyler yerli turist olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte en fazla kullanılan yerli turist tanımı, Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO) yaptığı tanımıdır. Dünya Turizm Örgütü’ne (1983) göre yerli turist, milliyetine bakılmaksızın yaşadığı ülkenin sınırları içinde sürekli yaşadığı yerden başka bir yere; eğlenme, dinlenme, sportif etkinliklere, toplantı ve kongrelere katılma, eğitim, aile ve arkadaşlarını ziyaret etme, sağlık, görev ya da dini görevlerini yerine getirme amaçlı seyahat eden, seyahatinin süresi bir yılı aşmayan ve sürekli çalışma amacı gütmeyen birey olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu tanım, en az bir gece konaklama yapan tüm yerli turistleri ve 24 saatten az bir süre için bir yeri ziyaret eden ve geceleme yapmayan yerli günübirlikçileri de kapsamaktadır (Hall ve Page, 2002, s.70).

Gilbert (2003, s.54) yerli turisti, gittiği yerde en az 24 saat konaklama yapan ancak kalış süresi toplamda bir yılı aşmayan, dinlenme, eğlenme, tatil yapma, iş, aile ve akraba ziyaretleri, toplantı ve kongrelere katılma, sağlık ve dini görevlerini yerine getirme amacıyla seyahat eden yerli ziyaretçi olarak tanımlamıştır. Literatürdeki pek çok yerli turist tanımında da yerli turistin en az bir gece konaklama yapması ölçütünün göz önünde bulundurulduğu görülmüştür (Mena, 2004; Kozak, Kozak ve Kozak, 2006). Bu nedenle bu çalışmada da yerli turist kavramı, Türkiye sınırları içinde kalıcı konaklama şekline dönüşmemek üzere seyahat eden, gittiği yerde en az bir gece konaklayan ve turizm ürünlerini talep eden bireyleri ifade etmektedir.

Aynı ülke sınırları içinde seyahat eden ve iç turizm istatistikleri kapsamında değerlendirilen diğer bir grup ise yerli gezginlerdir (domestic traveler). Mena (2004), yerli gezginleri; milliyetine, seyahat amacına, gidilen yerde konaklama süresine ve kullanılan ulaştırma aracına bakılmaksızın, sürekli ikamet edilen yerden başka bir yere yaşadığı ülke sınırları içinde kalmak kaydıyla seyahat eden bireyler olarak tanımlamıştır.

İç turizm olayı kapsamında incelenen diğer bir grup, yerli ziyaretçilerdir (domestic visitor). Yerli ziyaretçi, milliyetine bakılmaksızın, sürekli yaşadığı yerden başka bir yere, yaşadığı ülke sınırları içinde kalmak kaydıyla, dinlenme, eğlenme, aile ve arkadaşlarını ziyaret etme, çeşitli etkinliklere katılma, resmi görevler, iş, kısa dönemli çalışmalar, sağlık ya da dini görevlerini yerine getirme amacıyla seyahat eden, gittiği yerdeki kalış süresi bir yılı aşmayan birey olarak tanımlanmıştır (Mena, 2004). Görüldüğü gibi yerli gezgin ile yerli ziyaretçi arasındaki ayrım, kalış süresinde ortaya çıkmaktadır.

İç turizm istatistikleri kapsamında konu edilen yerli günübirlikçi ise milliyetine bakılmaksızın, sürekli yaşadığı yerden başka bir yere, yaşadığı ülke sınırları içinde kalmak kaydıyla, dinlenme, eğlenme, aile ve arkadaşlarını ziyaret etme, çeşitli etkinliklere katılma, resmi görevler, iş, kısa dönemli çalışmalar, sağlık ya da dini görevlerini yerine getirme amaçlarıyla seyahat eden, gittiği yerde 24 saatten az kalan ve geceleme yapmayan ziyaretçi olarak tanımlanmaktadır (Mena, 2004; Kozak, Kozak ve Kozak, 2006).

Çalışmanın düzeni: Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkılarak hazırlanan bu tez çalışması, beş bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde, tipoloji kavramının temelini oluşturan pazar bölümlendirme konusu açıklanmıştır. Bu bölümde, pazar bölümlendirme süreci, koşulları ile pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, turizmde pazar bölümlendirme konusuna giriş yapılmış, bu yönde benimsenen yaklaşımlar, turizmde pazar bölümlendirmenin amaçları ve turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenler konu edilmiştir. Birinci bölümde ayrıca turist tipolojisi kavramına değinilmiş, bu kavramın kullanım alanları açıklandıktan sonra çeşitli pazar bölümlendirme değişkenlerine dayalı olarak geliştirilen tipoloji çalışmaları örneklendirilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde turist tipolojisi belirlemede sıklıkla başvuru alan güdülenme kuramlarına yer verilmiştir. Bu bölümde literatürde yer alan genel güdülenme kuramları ile turist davranışının açıklanmasını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş olan güdülenme kuramları birlikte ele alınmıştır. Bu bölümde incelenen güdülenme kuramları ve turizmde güdülenme konulu çalışmalar, ayrıca tez çalışmasının uygulama bölümünde kullanılan veri derleme aracının geliştirilmesine de zemin oluşturmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde, genel olarak iç turizm ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Burada öncelikle iç turizmin önemine değinilmiş, ayrıca Türkiye’de iç turizmin gelişim sürecine ilişkin açıklamalara, bugün gelinen noktada iç turizmin durumuna ve Türkiye’de iç turizm pazarına yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda çalışmanın yöntem bölümüne giriş yapılmıştır.

Dördüncü bölüm, çalışmanın alan araştırmasına yer verilen bölümdür. Bu bölümde, özellikle yöntem üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın amacı ve araştırmada kullanılan değişkenler açıklanmış, araştırmanın evreni ve örnekleme konu edilmiştir. Bu bölümde ayrıca veri toplama tekniğinin seçilmesine ve veri derleme aracının geliştirilmesi aşamalarına yer verilmiştir. Araştırmanın uygulanmasına ilişkin süreç de bu bölümde açıklanmıştır.

Tez çalışmasının beşinci bölümünde, elde edilen verilerin istatistiksel testler aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu bölümün sonunda, elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat davranışı özelliklerine göre yerli turist kümeleri arasındaki farklılıklara vurgu

yapılmıştır. Ayrıca güdülere, demografik özelliklere ve seyahat davranışı özelliklerine göre yerli turistlerin tipolojisine de bu bölümde yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise belirlenen turist tiplerinin ön plana çıkan özellikleri ve bunların olası nedenleri tartışılmış, farklı turist tiplerinin yer aldığı pazar bölümlerini hedef pazar olarak belirleyen turizm işletmelerinin bu kümelere yönelik olarak uygulayabilecekleri konumlandırma stratejilerinden örnekler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazarlamanın temel kavramlarından biri olan pazar bölümlendirme, 1950'lerin başından beri gerek kuramsal gerekse uygulamaya dönük olarak pek çok araştırmada konu edilmiştir (Loker ve Perdue, 1992; Plog, 2001; Chandler ve Costello, 2002; McKercher ve du Cros, 2003; Sarıgöllü ve Huang, 2005; Nyaupane, White ve Burduk, 2006). Çok sayıda akademisyen ve işletme tarafından benimsenen pazar bölümlendirme, turizm endüstrisinde de benzer istek ve gereksinimlere sahip olan turistlerin bir araya toplanması ve oluşturulan pazar bölümleri üzerinde daha iyi odaklanılması açısından önem arz etmektedir. Böylece, turizm ürünü sunan işletmeler belirlenen pazar bölümlerinin gereksinimleri ile ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım ve tutundurma programlarını uyumlu hale getirebilmektedir. Turizm pazarının bölümlendirilmesinde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal pek çok değişken kullanılabilir. Bunlara ek olarak, seyahatin amacı, beklenen yarar, katılınan aktiviteler, fiyata duyarlılık, markaya bağlılık, seyahat güdeleri gibi müşteri davranışlarına yönelik pazar bölümlendirme değişkenleri de turizm alanında pazar bölümlendirmede sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu bölümde öncelikle pazar bölümlendirmenin kapsamı, pazar bölümlendirme süreci, pazar bölümlendirmede sağlanması gereken koşullar ve pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu açıklamaların ardından, turizmde pazar bölümlendirme konusu ele alınmıştır. Turizm pazarının bölümlendirilmesine yönelik yaklaşımlara, turizmde pazar bölümlendirmenin amaçlarına ve turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenlere değinildikten sonra, turizmde pazar bölümlendirme kapsamında ele alınan diğer bir başlık olan turist tipolojileri konusuna giriş yapılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak öncelikle tipoloji kavramı tanımlanmış, turist tipolojilerinin kullanım alanlarına, yararlarına ve turist tipolojisi belirlemede başvurulan değişkenlere değinilmiştir. Bu bölümde son olarak, literatürde yer alan çeşitli pazar bölümlendirme değişkenlerine dayalı turist tipolojilerinden örnekler verilmiştir.

1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI

Günümüzde tüketicilerin pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinin odak noktası haline gelmesiyle ortaya çıkan çağdaş pazarlama anlayışı, pazar bölümlendirmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir. Tüketiciler pazarında ve örgütsel pazarlarda yer alan alıcılar farklı gereksinimlere, isteklere ve satın alma davranışlarına sahip olduklarından, tüm alıcılara hitap edebilecek ürünleri sunmak çoğu kez mümkün olmamaktadır (Yükselen, 2003, s.137). Pazarın bölümlere ayrılması, pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve kaynakların bu yönde daha etkin bir şekilde tahsis edilmesi açısından da gerekli bir durumdur (Wind, 1978, s.317).

Pazar bölümlendirme, pazarda yer alan alıcıların isteklerinin ve gereksinimlerinin analiz edilmesinde etkili bir yöntemdir. Pazarın bölümlendirilmesi ile birlikte, benzer istek ve gereksinimlere sahip olan alıcılar bir araya toplanıp, bu pazar bölümü üzerinde daha iyi odaklanılmasına ve hizmet sunulmasına çalışılır. Diğer bir deyişle, pazar bölümlendirmenin ardında yatan neden, belirli bir malın ya da hizmetin pazarının, çok farklı gereksinimlere ve tercihlere sahip müşteri gruplarından oluşmasıdır. Bu gruplara “pazar bölümleri” adı verilmektedir. Pazar bölümlendirme sayesinde, tüketicilerin istek, gereksinim, gelir, coğrafik konum, satın alma alışkanlıkları ve benzeri değişkenler açısından belli gruplara ayrılması mümkün olmaktadır (Hart ve Troy, 1986, s.100). Diğer bir deyişle, pazar bölümlendirme ile diğer bölümlerde yer alan tüketicilerden farklı olan, kendi içinde ise aynı ürünleri talep eden tüketicilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Myers, 1996, s.4). Pazarın bölümlendirilmesi, pazarlama alanındaki uygulayıcıların, ortak özelliklere sahip olan pazar bölümlerini belirlemesini ve bu bölümlere yönelik pazarlama karmaları oluşturmalarını sağlamaktadır (Blamey ve Braithwaite, 1997, s.29).

Pazarın bölümlere ayrılması, uygun bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve kaynakların bu yönde daha etkin bir şekilde tahsis edilmesi açısından da gerekli bir durumdur (Wind, 1978, s.317). Benzer bir görüş, Morrison (1989) tarafından da paylaşılmaktadır. Morrison, pazarın bölümlendirilmesindeki temel nedeni, pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçesini etkin şekilde kullanabilmek olarak ifade etmektedir. Pazarın bölümlendirilmesi, hangi turistik ürünün, kime, nasıl, nerede

ve ne zaman pazarlanacağı sorularının yanıtlanmasını kolaylaştırmaktadır (Morrison, 1989, s.140).

1.1. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazarın bölümlere ayrılmasında izlenen aşamalar mantıksal bir sıralamayı takip etmektedir. Pazar bölümlendirme çoğunlukla pazarın tanımlanması, bölümlendirme değişkenlerinin belirlenmesi, pazar bölümlerinin ayrıntılı profillerinin belirlenmesi, hedef pazar bölümünün ya da bölümlerinin seçilmesi ve her bir hedef pazar için bir pazarlama karmasının geliştirilmesi aşamaları takip edilerek gerçekleştirilmektedir (Buttle, 1992, s.117; Croft, 1994, s.7; Myers, 1996, s.18; Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999, s.380). Bu aşamalar, aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.1.1. Pazarın Tanımlanması

Pazar bölümlendirmenin bu ilk aşamasında çevre, rakipler, pazar ve işletmenin kendisine ilişkin analiz ve incelemeler yapılarak mevcut durum saptanmaktadır. İşletmenin pazar payı ve tüketicilerin gereksinimlerindeki değişimin yönü göz önünde bulundurularak, rakiplerin neler yaptıkları incelenmektedir (Croft, 1994, s.18). Pazar bölümlendirmenin ilk aşamasını, bu bilgilerin elde edilmesi ve mevcut pazar koşullarının tanımlanması oluşturmaktadır.

1.1.2. Değişkenlerin Belirlenmesi Ve Bölümlendirme Yönteminin Uygulanması

Pazar bölümlendirmede bir sonraki aşama, hangi bölümlendirme değişkenlerinin kullanılacağına belirlenmesini içermektedir. Bunun için bölümlendirme çabasının nihai amacının ne olduğu gözden geçirilmelidir. Bölümlendirmenin ne amaçla yapılacağına açıkça saptanması, bölümlendirmede uygun değişkenlerin belirlenmesinde yararlı olmaktadır. Pazar bölümlendirme değişkenleri genellikle coğrafik (kent, bölge, ülke, iklim), demografik (yaş, aile büyüklüğü, cinsiyet), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik) ve davranışsal (ürünü kullanım durumu, kullanım sıklığı, beklenen yarar, marka bağımlılığı, ürüne karşı geliştirilen tutum, güdüler) gibi değişkenlerdir (Kotler vd., 1999, s.386). Turizm endüstrisinde bir pazar bölümüne ilişkin detaylı bir profil elde etmek amacıyla çok sayıda bölümlendirme

değişkeninden yararlanılabilmektedir. Bunlar arasında seyahatin amacı, coğrafik ve demografik değişkenler, ürünü kullanım özellikleri, yaşam tarzı, fiyat ve zamana ilişkin değişkenler ilk sırayı almaktadır (Bowie ve Buttle, 2004, s.65).

Pazarın hangi değişkenlere göre bölümlendirileceğinin belirlenmesinden sonra, bölümlendirmede kullanılabilecek veri analiz tekniği kararlaştırılmaktadır. Turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılabilecek çok sayıda analiz tekniği mevcuttur. Bu teknikler, basit çapraz tablolardan, çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerine kadar değişmektedir. Bunlar arasından pazar bölümlendirmenin amacına uygun analizin seçilmesi gerekmektedir (Croft, 1994, s.18). Bölümlendirmenin amacı ve kullanılacak değişkenler belirlendikten sonra, bir sonraki aşamada uygun pazar bölümü sayısı belirlenmektedir. Bu aşamada, seçilen değişkenlerden birkaçı bir arada kullanılmak suretiyle de çözüme ulaşılabilir.

1.1.3. Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi

Pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte, bu pazar bölümlerinin hangisinin ya da hangilerinin ilgili amaç için en uygun olduğunun belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda genellikle, “ürünü en sık kullananların olduğu pazar bölümleri” hedef pazar olarak seçilmektedir. Genel olarak bu çözüm yolu, doğru çözüm yolu gibi görünmekle birlikte, rakiplerden biri ya da birkaçı daha önceden bu pazar bölümlerini hedeflemiş ise ya da işletmenin kaynakları bu bölüme hitap etmek için yeterli değil ise, doğru çözüm bu olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, pazar bölümlerinin büyüklüğü, gelişmişlik derecesi, rekabetin seviyesi, kârlılık durumu, fiyata olan duyarlılığı, pazara giriş engelleri, mevsimsellik ve bulunulan yaşam dönemi gibi özellikleri göz önünde bulundurularak çekicilikleri belirlenir. Daha sonra, pazar bölümünde başarılı olunmasını sağlayacak pazar payı, kârlılık, teknik yeterlilik, imaj, dağıtım kanalları, ürün kalitesi, maliyet avantajları gibi hususlarda işletmenin ne derecede yeterli olduğu saptanmaya çalışılır (Bowie ve Buttle, 2004, s.65). Böylece, seçilen hedef pazar bölümünün işletmenin kuvvetli yönleri ile eşleşip eşleşmediği saptanmış olmaktadır (Croft, 1994, s.47).

1.1.4. Pazar Bölümlerinin Profillerinin Belirlenmesi

Pazar bölümleri belirlendikten sonra, bu bölümler mümkün olduğunca detaylı bir biçimde açıklanmalıdır. Bu uygulama, yalnızca seçilen hedef pazar bölümleri için yapılabileceği gibi, tüm pazar bölümleri için de yapılabilir. Bu aşamada, bölümleri oluşturmak için kullanılan demografik değişkenler, ürünü kullanım oranları ya da diğer araştırma verilerinin kullanımına başvurulabilmektedir (Bowie ve Buttle, 2004, s.65).

Pazar bölümlerinin profillerinin belirlenmesi, hedef pazar bölümü seçilmeden önce ya da seçildikten sonra yapılabilir. Az sayıda değişken kullanılarak basit bir bölümlendirme yapılmışsa (örneğin, ürünü sık ya da az kullananlar), profillerin belirlenmesi işlemi genellikle hedef pazar bölümünün seçilmesinden sonra yapılmaktadır. Ancak, çoklu değişkenler kullanılıyorsa, tüm pazar bölümlerinin profillerinin her bir değişkene ilişkin analizden elde edilen bilgilerle belirlenmesi, işletmeye uygun hedef pazar bölümünün seçilmesinde yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, elde edilen bilgilerle pazar bölümleri arasında karşılaştırma yapılması da mümkün olmaktadır.

1.1.5. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Hedef pazar bölümleri seçildikten ve profilleri belirlendikten sonra, bu bölümler için farklı pazarlama karmalarının geliştirilmesi işlemine sıra gelmektedir. İyi tasarlanmış bir pazar bölümlendirme işleminde, pazar bölümünün ne tür ürünleri talep ettiği, fiyata olan duyarlılığı, tutundurmaya olan yaklaşımı ve hatta tercih edilen dağıtım kanalları ile ilgili bilgilere dahi ulaşmak mümkün olmaktadır (Myers, 1996, s.28).

1.2. Pazar Bölümlendirmede Sağlanması Gereken Koşullar

Bir pazarın bölümlendirilmesi için tek ve ideal bir seçenek çoğu zaman mevcut olmamakla birlikte, belirlenen bir bölümlendirme yaklaşımının doğruluğunu ve yeterliliğini ortaya koymak amacıyla göz önünde bulundurulması gereken bazı koşullar bulunmaktadır. Bunlardan ilki; pazar bölümünde yer alan tüketicilerin homojen istek ve gereksinimlere sahip olması ve pazarlama karması araçlarına benzer tepkileri vermesidir (McCarthy ve Perreault, 1991). Ayrıca, oluşturulan pazar bölümleri birbirinden farklı özellikler göstermelidir. Pazar bölümleri, bir işletmenin ürünlerini, hedef pazara uyumlu hale getirdiği ölçüde anlamlı olmaktadır (Mitchell ve Wilson, 1998).

Literatürde etkili bir pazar bölümlendirmenin koşulları dört başlık altında sıralanmaktadır (Kotler, 1997: 269; Dibb ve Simkin, 1996, s.15; Kotler, Bowen ve Makens, 1996, s.254; Bieger ve Laesser, 2002, s.68-69). Bunlar; ölçülebilirlik (measurability), büyüklük (substantiality), ulaşılabilirlik (accessibility), farklılık (differentiability) ve hizmet edebilirliktir (actionability). Bunlar ile ilgili açıklamalara aşağıda kısaca yer verilmiştir.

1.2.1. Ölçülebilirlik

Pazar bölümüne ilişkin olası talebin, bu pazar bölümünde yer alan alıcıların satın alma güçlerinin ve pazar bölümünün kârlılığının ölçülebilir olması anlamına gelmektedir (Kotler vd., 1999, s.409). Bir pazar bölümü, yalnızca bu bölümü oluşturan alıcıların satın alma gücü ve büyüklüğü ölçülebildiği takdirde yararlı olmaktadır (Hart ve Troy, 1986, s.102). Ayrıca aşırı talep ya da hiç talep olmaması gibi olumsuz bir durumla karşılaşılması için, belirlenen pazar bölümünün talebi ölçülebilir olmalıdır.

1.2.2. Büyüklük

Etkili bir pazar bölümlendirme için gerekli olan diğer bir koşul, pazar bölümünün yeterince büyük olmasıdır. Büyüklük, belirlenen pazar bölümünün, yürütülecek pazarlama çabalarına değecek büyüklükte ve önemde olması anlamına gelmektedir (Dibb ve Simkin, 1996, s.15). Bu aşamada, pazar bölümlerinin tatmin edecek derecede kârlı olmasına da dikkat edilmelidir (McCarthy ve Perreault, 1991; Kotler vd., 1999, s.409).

1.2.3. Ulaşılabilirlik

Pazar bölümlerinin oluşturulmasında sağlanması gereken diğer bir koşul, pazar bölümlerinin ulaşılabilir olmasıdır (Croft, 1994, s.42). Diğer bir deyişle hedeflenen tüketicilere, geliştirilen bir pazarlama karması ve uygun bir pazarlama programı ile hitap edilebilmelidir.

1.2.4. Farklılık

Farklılık, belirlenen pazar bölümlerinin birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olması gerektiğini ifade etmektedir. Birbirinden farklı olan pazar bölümlerinin, geliştirilen pazarlama karmalarına ve pazarlama programlarına da farklı şekilde tepki vermesi beklenmektedir (Kotler, 1997: 269).

1.2.5. Hizmet Edebilirlik

Etkili bir pazar bölümlendirme için gerekli olan son koşul, hizmet edebilirliktir. Hizmet edebilirlik, belirlenen pazar bölümlerine hizmet verebilmek için işletme tarafından etkili programların oluşturulabilmesini ifade etmektedir (Kotler, 1997: 269).

1.3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Bir pazarda yer alan, benzer ürün gereksinimleri ve satın alma davranışları gösteren alıcıların bir araya toplanması amacıyla çok çeşitli bölümlendirme değişkenleri kullanılabilir. Bununla birlikte, bir pazarın bölümlendirilmesi için her koşulda geçerli olabilen belirli bir değişken mevcut değildir. Her işletme, bu değişkenleri kendi kaynaklarına ve rekabet üstünlüklerine göre belirlemektedir. (Hart ve Troy, 1986, s.102).

Dibb ve Simkin (1996, s.12), pazarın bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenleri; tüketicilerle ilgili ve ürün ile ilgili olmak üzere iki grupta incelemiştir. Bunlardan tüketicilere ilişkin bölümlendirme değişkenleri; demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, aile yaşam dönemi, medeni durum, din), sosyoekonomik değişkenler (gelir, eğitim durumu, meslek, toplumsal sınıf), coğrafik değişkenler (ülke, şehir), kişilik, güdüler ve yaşam tarzına ilişkin değişkenlerdir. Ürüne ilişkin davranışsal değişkenler arasında ise; satın alma davranışı (markaya bağlılık durumu), satın almanın zamanı (yeni başlayanlar, ara sıra satın alanlar, sıklıkla satın alanlar), beklenen yarar, tüketim davranışı ve ürünü kullanım durumu (çok ya da az kullananlar) ve ürüne karşı olan tutum (müşteri algılamaları) yer almaktadır.

Odabaşı ve Barış (2006, s.64), benzer bir yaklaşım ile pazar bölümlendirme değişkenlerinin iki ana grupta toplanabileceğini ifade etmişlerdir. Bunlardan tüketicilerle ilgili değişkenler; coğrafik (kuzey, güney, iç, batı, doğu, kent, kırsal gibi),

demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, medeni durum gibi) ve psikografik (kişilik, sosyal sınıf gibi) değişkenlerdir. Ürün ile ilgili değişkenler ise; kullanılan miktar (çok, az veya orta düzeyde kullananlar, hiç kullanmayanlar gibi), yarar (düşük maliyet, saygınlık, işlevsellik gibi) ve marka tercihi (marka tercihi olanlar ve olmayanlar gibi) olarak sıralanmaktadır.

Hart ve Troy'a (1986) göre pazarlar; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümlendirilebilmektedir. Ancak yazarlara göre, bunların arasında en çok kullanılan değişkenler; coğrafik ve demografik değişkenlerdir. Bununla birlikte, hızla değişen pazarlama anlayışında, pazarlama stratejisini sadece coğrafik ve demografik verilere dayandırmak yeterli olmamaktadır. Çünkü aynı bölümde yer alan tüm alıcılar, tamamıyla aynı tercihlere sahip olmamaktadır. Talebin yalnızca coğrafik ve demografik özelliklerinin analiz edilmesi, tanımlanan pazar bölümlerinde yer alanların tercih ettiği diğer özellikler hakkında bilgi sağlayamamaktadır. Bu nedenle, davranışsal ve psikografik değişkenlere dayalı verilere de gereksinim duyulmaktadır.

Kotler vd. (1999, s.386), pazar bölümlendirme değişkenlerini literatürdeki diğer yazarlara benzer bir şekilde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler olarak sıralamışlardır. Bu değişkenlere, Tablo 1'de alt başlıklarıyla birlikte yer verilmiştir. Görüldüğü gibi, literatürde farklı yazarlarca tanımlanmış pazar bölümlendirme değişkenleri; coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Palacio ve McCool, 1997; Kotler, 1997; Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary, 2000; Dolnicar, 2002). Zins (1999, s.2), bu değişkenleri, gözlemlenebilir değişkenler (demografik özellikler, aktiviteler, tüketim kalıpları) ve gözlemlenemeyen değişkenler (ilgi alanları, tutumlar, fikirler, kişilik özellikleri) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bununla birlikte, hedef pazarı belirlemek için bölümlendirme değişkenlerinin seçilmesini konu alan çeşitli çalışmalar, tek bir ideal sonucun mevcut olmadığını ortaya koymuştur (Dibb ve Simkin, 1996, s.13; Sung, Morrison ve O'Leary, 2000).

Tablo 1. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Değişken	Tipik Özellikler
Coğrafik Değişkenler	
Bölge	Her ülke kendi sınırları içinde yönetsel bölgelere ayrılabilir. Örneğin, Türkiye için Marmara ya da Güneydoğu Anadolu bölgelerinden bahsedilebilir.
Ülkenin yüzölçümü	Büyük, orta, küçük
Şehrin nüfusu	Yoğun nüfuslu, düşük nüfuslu
Şehirleşme durumu	Kentler, banliyöler, kırsal alanlar
İklim	Kuzey iklimi, güney iklimi
Demografik Değişkenler	
Yaş	0-6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ve üstü
Cinsiyet	Kadın, erkek
Aile büyüklüğü	1-2, 3-4, 5 ve daha fazla birey
Aile yaşam dönemi	Genç ve bekâr; genç, evli ve çocuksuz; genç, evli ve altı yaşın altında çocuğu olan; genç, evli ve altı yaşın üstünde çocuğu olan; yaşlı, evli ve 18 yaşın üstünde çocuğu olan; yaşlı ve bekâr olan
Gelir (Yıllık)	15.000 TL'nin altında, 15.001-20.000 TL arası, 20.001 TL'nin üstünde
Meslek	Profesyonel yönetici, memur, işçi, çiftçi, ev hanımı, emekli, öğrenci, işsiz
Eğitim düzeyi	Okur-yazar, İlköğretim mezunu, lise mezunu, üniversite mezunu, yüksek lisans mezunu
Dini inanç	Hıristiyan, Müslüman, Yahudi
İrk	Siyah ırk, beyaz ırk, Asya ırkından, İspanyol ırkından
Milliyet	Türk, Amerikalı, İngiliz, Fransız, Alman, İskandinav
Psikografik Değişkenler	
Sosyal sınıf	Alt kademe, orta kademe, işçi sınıfı, ortanın üstü, üst sınıf
Yaşam tarzı	Başarılı, inanan, mücadele eden
Kişilik	Baskıcı, otoriter, sabırsız, kıskanç, girişken
Davranışsal Değişkenler	
Satın alma durumu	Sürekli satın alan, ara sıra satın alan
Beklenen yarar	Yüksek kalite, iyi hizmet, düşük maliyet
Ürünü kullanım durumu	Kullanmayan, eskiden kullanan, potansiyel kullanıcı, ilk kez kullanan, düzenli olarak kullanan
Ürünü kullanım oranı	Az kullanan, orta düzeyde kullanan, çok kullanan
Ürüne bağlılık	Hiç bağlı değil, orta düzeyde bağlı, yüksek düzeyde bağlı, tam olarak ve kesinlikle bağlı
Ürün hakkındaki farkındalık/bilgi düzeyi	Habersiz, haberli, bilgili, ilgili, istekli, satın almaya niyetli
Ürüne karşı geliştirilen tutum	İstekli, olumlu, ilgisiz/umursamaz, olumsuz, nefret

Kaynak: Kotler vd., 1999: s.386'dan uyarlanmıştır.

2. TURİZMDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar bölümlendirme, turizm alanında da oldukça sık başvurulan bir uygulamadır. Bir turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin başarısı için temel gerekliliklerden biri; pazarın etkin bir şekilde pazar bölümlerine ayrılmasıdır (Ettel, Walker ve Stanton, 2004, s.147). Pazar bölümlendirme, turist davranışlarının anlaşılması, onlara uygun hizmetlerin sunulması ve belirli bir turizm bölgesine özgü pazarlama stratejilerinin faaliyete geçirilmesi açısından önemlidir (Chen ve Uysal, 2003, s.52).

Turizm pazarında yer alan alıcılar genellikle çok büyük bir coğrafik alana yayılmakta ya da satın alma alışkanlıkları açısından büyük farklılıklar göstermektedir.

Ayrıca belirli kaynaklar ve rekabet üstünlükleri, turizm işletmelerini, bazı pazar bölümlerine diğerlerinden daha iyi hitap edebilecek bir konuma getirmektedir. Sonuç olarak, çoğu turizm işletmesi, pazarlama çabalarını turizm pazarında yer alan müşteri gruplarının tümüne yöneltmemektedir. Aksine bu işletmeler, en iyi hitap edebilecekleri ve cazip olan pazar bölümlerini belirleme yoluna gitmektedir (Morrison, 1996, s.160-161).

Pazar bölümlendirme, turistlerin turistik çekicilikler ile olan ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olan, hedef pazarın belirlenmesinde etkili olan bir işlemdir (Bloom, 2005). Bu nedenle, turizm pazarında farklı pazar bölümlerinin mevcut olduğunu ortaya koyan bölümlendirme çalışmalarına sıkça başvurulmaktadır (Molera ve Albaladejo, 2007, s.758). Turizm pazarının bölümlendirilmesine yönelik olarak, hangi yöntemin daha iyi sonuç vereceğini belirlemek amacıyla çok sayıda yaklaşım denenmiş, pazarlama araştırmaları yapılarak potansiyel ya da mevcut bir pazara ulaşmak ve bu pazarı daha iyi tanımlayabilmek için çeşitli bölümlendirme yaklaşımları ortaya konulmuştur (Uysal ve McDonald, 1989, s.38). Söz konusu yaklaşımlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

2.1. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesine Yönelik Yaklaşımlar

Günümüzde turizm pazarının bölümlendirilmesinde çok boyutlu pazar bölümlendirme değişkenlerinin kullanılması yaklaşımı benimsenmektedir. Bu yaklaşım, geçmişte kullanılan yöntemlere kıyasla biraz daha karmaşıktır. Geçmişte turizm pazarı cinsiyet, yaş ve gelir gibi tek boyutlu değişkenlere göre bölümlere ayrılırken, güncel yaklaşımlar çok daha fazla sayıda değişkenin ele alınmasını ve farklı nitelikteki istek ve gereksinimlerin de göz önünde bulundurulmasını öngörmektedir. Buna bağlı olarak, turizm pazarının bölümlendirilmesi konusuna kapsamlı bir yaklaşım da Coltman (1989, s.183) tarafından getirilmiştir. Coltman, turizm pazarının bölümlendirilmesinde sıkça kullanılan coğrafik, sosyoekonomik, demografik, psikografik değişkenlerin yanı sıra, ürün ve yarar temelli değişkenlerin, seyahatin amacının, fiyatın ve dağıtım kanallarının da bölümlendirme değişkenleri olarak kullanılabileceğini öne sürmüştür. Ürün ve yarar temelli bölümlendirmede, turistik tüketicinin bir ürüne yüklediği değer ve ona verdiği önemin derecesi dikkate alınırken (Morrison, 1989, s.155), seyahatin amacına göre

yapılan bölümlendirmede turizm pazarı, iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahat edenler olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Turizm pazarının bölümlendirilmesinde ne kadar çok sayıda değişken bir arada kullanılırsa, sonucun o kadar iyi olacağını ileri süren görüşler de mevcuttur (Coltman, 1989; Bowen, 1998). Pazardaki rekabetin şiddetlenmesi, pazarlama konusundaki bilgi birikimi ve deneyimin artması, pazarın bölümlendirilmesinde daha kesin ve net bölümlendirme değişkenlerinin kullanılmasını gerekli hale getirmektedir (Hsu, Kang ve Wolfe, 2002, s.4). Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, günümüz turistlerinin yalnızca tercih yapıları ile ya da seyahat tercihleri ile tanımlanmasının giderek güç hale geldiği vurgulanmalıdır (Beritelli ve Boksberger, 2005, s.259).

Görüldüğü gibi, turizm alanında pazar bölümlendirme genel olarak coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre yapılmaktadır. Bunlar arasında sık kullanılanları coğrafik ve demografik değişkenler olmakla birlikte (Bowen, 1998, s.289), sürekli değişen pazar koşulları içinde yalnızca coğrafik ve demografik verilere bağlı kalmak yeterli olmamaktadır. Turizmde pazar bölümlendirmenin davranışsal ve psikografik değişkenlerle ilgili analizlerle de desteklenmesi gerekmektedir (İçöz, 1996, s.101). Diğer bir deyişle, turizm pazarının bölümlendirilmesinde yalnızca demografik ve coğrafik değişkenlerin kullanılması anlamlı ve yeterli olmamakta, bu tür bir yaklaşım turistik satın alma davranışını etkileyen bireysel tercihleri, değerleri ve bireysel deneyimleri yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Öte yandan, yalnızca davranışsal bölümlendirme değişkenlerinin kullanımı da birtakım sıkıntılara yol açabilmektedir. Örneğin, gelecekteki satın alma davranışlarının tahmin edilmesi açısından davranışsal bölümlendirme değişkenleri yetersiz kalmaktadır. Davranışsal değişkenler, belirli bir ürüne ve satın alma zamanına yönelik olarak veri sağlamakta, ancak markada ya da satın alma davranışında herhangi bir değişiklik ortaya çıktığında geçerliliğini yitirmektedir (England Research, 2005, s.1).

Pazarda yer alan pazar bölümleri ile ilgili olarak önceden sahip olunan bilgi düzeyi de pazar bölümlendirmede kullanılan yaklaşımı etkilemektedir. Pazar bölümlendirmede önsel (a priori) ve sonsal (a posteriori) olmak üzere iki yaklaşımdan söz edilebilir (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003, s.294). Pazar bölümlerinin önceden belirli olduğu durumlarda önsel bölümlendirme yaklaşımının kullanılması tercih edilmektedir. Önsel pazar bölümlendirmede araştırmacı, pazarın hangi temele göre

bölümlendirileceğini belirlemekte ve sonrasında seçilen bazı değişkenlerin kullanılması suretiyle, önceden belirlenmiş pazar bölümlerinin profilleri ortaya çıkarılmaktadır (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003, s.294).

Pazar bölümlendirmede diğer bir yaklaşım olan sonsal bölümlendirmede ise; faktör ve kümeleme analizi gibi istatistiksel analizler yardımıyla öncelikle pazar bölümlerinin büyüklüğü ve müşteri sayıları belirlenmektedir. Önsel bölümlendirme değişkenlerin isteğe bağlı seçimine dayalı iken (Dolnicar ve Grün, 2008, s.63), sonsal bölümlendirme yaklaşımında ise görgül olarak belirlenmiş pazar bölümlerine dayalı olarak bölümlendirme yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, sonsal pazar bölümlendirmede, faktör-kümeleme analizinin kullanımı yoluyla mevcut pazar bölümleri, seçilen bir dizi değişkene dayanılarak ortaya çıkarılmaktadır. Faktör-kümeleme analizinin kullanımı yoluyla bölümlendirmede araştırmacılar, belirlenen kümelerle ilgili daha ileri bilgi elde etmek ya da küme üyeliğini farklı değişkenlere göre sınıflandırmak amacıyla ayırma analizine de başvurabilmektedirler. Bu nedenle, sonsal bölümlendirme yaklaşımının derinlemesine bilgi sağladığı ileri sürülmüştür (Bieger ve Laesser, 2002, s.69). Bu çalışmada da sonsal bölümlendirme yöntemi tercih edilerek küme profillerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

2.2. Turizmde Pazar Bölümlendirmenin Amaçları

Pazarlar, pek çok yönden birbirinden farklı özelliklere sahip olan müşteri gruplarından oluşmaktadır. Bu alıcılar istek, gereksinim, yerleşim yeri ve satın alma davranışları açısından farklı özellikler sergilemektedir. Pazarın bölümlendirilmesi sayesinde, büyük ve heterojen nitelikteki bir pazar, bölümlere ayrılabilir. Dolayısıyla, bu bölümlerde yer alan alıcıların istek ve gereksinimleri ile uyumlu ürünler geliştirilerek, bu bölümlere daha etkili bir şekilde hitap edilebilmektedir. Morrison (1996, s.160-161), pazar bölümlendirme ile aşağıda belirtilen şu sorulara cevap arandığını ifade etmiştir;

- Kim: Pazar bölümünü oluşturan alıcılar kimlerdir ve hangi pazar bölümlerine hitap edilecektir?
- Ne: Alıcılar ürün yelpazesinde özellikle hangi ürünleri aramaktadır?

- Nasıl: Alıcıların isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilmek için pazarlama karmaları nasıl oluşturulmalıdır?
- Nerede: Ürünlerin tanıtımı nerede yapılmalıdır?
- Ne zaman: Ürünlerin tanıtımı ne zaman yapılmalıdır?

Pazarın bölümlendirilmesindeki temel gerekçe; bir ürünün tercih edilmesinin ardında yatan temel nedenlerin gözlenmesi ve anlaşılmasıdır. Bu sayede, farklı alıcılar için ürünlerin çeşitli özelliklerinin göreceli önemi belirlenebilmektedir. Pazarın bölümlendirilmesi, ürüne ait farklı özelliklere benzer önemi veren tüketicilerin bir araya toplanması amacıyla gerekli bir işlemdir. Pazar bölümlendirme, işletmenin rekabetçi konumunun geliştirilmesini sağlamakta ve fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili doğru kararların verilmesini kolaylaştırmaktadır (Croft, 1994, s.2).

Pazarın bölümlendirilmesi, turizm pazarlaması alanındaki uygulayıcılara da pek çok açıdan yarar sağlamaktadır. Bu sayede ürünler, doğru hedef kitlelere ve daha etkili bir şekilde pazarlanabilmektedir. Bununla birlikte, dağıtım kanalları ve pazarlama iletişimi programları, etkili olunabilecek turist gruplarına yönlenebilmektedir. Ayrıca, işletmeler belirlenen bir pazar bölümünde yer alan turistlerin gereksinimleri ile ürünlerini, fiyatlarını ve pazarlama programlarını uyumlu hale getirebilmektedir. Pazarın bölümlendirilmesi, bir turizm işletmesinin yoğun bir rekabet ile karşılaşmasını da engelleyici yönde yarar sağlamaktadır. Rakiplerin sayısının az olduğu pazar bölümlerinin tercih edilmesi durumunda, rekabetten olumsuz etkilenme olasılığı azalmaktadır (Kotler vd., 1999, s.381).

Turizm pazarında da maliyetlerin etkin bir şekilde yönetilebildiği bir yönetim oluşturabilmek ve rakiplerin gerisinde kalmamak için, turistlerin yer aldığı pazarın çeşitli değişkenler itibarıyla bölümlendirilmesi gereklidir (Inbakaran ve Jackson, 2005, s.65). Beritelli ve Boksberger (2005)'e göre, turizm aktivitelerinin ve harcamalarının günümüzde küresel ekonomik darboğazlar ile birlikte azalması, ulusal ve uluslararası turizm bölgeleri arasında rekabetin artmasına yol açmakta ve bu da daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, müşteri kitlesini oluşturan turistlerin kimler olduğu, neyi ne zaman satın aldıkları, ne amaçla satın aldıkları, nereden ve ne sıklıkla satın aldıkları gibi bilgiler, günümüzde stratejik bir

öneme sahip olmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin davranışlarının özenle incelenmesi ve bu konudaki verilerin sistemli bir şekilde toplanması gerekmektedir.

Turizm işletmeleri için, ürünlerini satın alacak müşterileri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen kitleleri belirlemek de önem taşımaktadır. Böylece belirli bir ürünün tüm pazara rastgele sunulması yerine, pazar bölümlendirilmekte ve hedef pazar seçilmekte, yatırımın geri dönüşü artırılmaktadır (England Research, 2005, s.1). Pazar bölümlendirme sayesinde turizm işletmeleri, ürünleri ile ilgilenmeyen bu gruplara yönelik harcama yapmamakta ve kaynakların ekonomik kullanılması sağlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.61). Diğer bir ifade ile benzer özellikler gösteren alıcılardan oluşan pazar bölümlerinin belirlenmesi, pazarlamacıların pazar bölümünün değerini saptamasını ve bu yönde maliyet-etkin tutundurma stratejileri oluşturmasını sağlamaktadır (Muller, 1991, s.58). Yukarıda belirtilenlerden hareketle pazar bölümlendirmenin amaçları şöyle sıralanabilir (Morrison, 1996, s.161);

- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayıran değişkenlerin belirlenmesi, farklı müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerinin daha net anlaşılması,
- Belirlenen değişkenlere göre pazar bölümlerinin saptanması,
- Her pazar bölümünün büyüklüğünün ve değerinin tespit edilmesi,
- Yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin belirlenmesi,
- Pazarlama kaynaklarının daha etkin kullanılması,
- Daha etkin bir konumlandırma yapılması, reklam, satış tutundurma gibi araçların daha etkin bir şekilde seçilmesi ve
- Hedef pazarlardaki potansiyel alıcıların zihinlerinde daha iyi bir imaj yaratılması için yeni bir pazarlama karmasının geliştirilmesi.

2.3. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler

Turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenler, literatürdeki genel kabul görmüş bölümlendirme değişkenleri ile aynı olmakla birlikte, çok daha çeşitlidir. Turizm pazarında yer alan turistler arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin tespit edilmesi için çok sayıda tanımlayıcı değişken, pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmaktadır. Bunlar; demografik değişkenler (yaş, milliyet, gelir durumu),

psikografik değişkenler (yaşam tarzı, kişilik yapısı) ve davranışsal (seyahate ilişkin kalış süresi, seyahat edilen uzaklık, beklenen yarar, aktivite tercihleri) değişkenlerdir (Loker ve Perdue, 1992; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Plog, 2001; Chandler ve Costello, 2002; Vyncke, 2002; McKercher, 2002; Chen ve Uysal, 2003, s.52; McKercher ve du Cros, 2003; Sarıgöllü ve Huang, 2005, s.278). Nyaupane, White ve Burduk (2006, s.84), en sık tercih edilen bölümlendirme değişkenlerinin; demografik, psikografik, aktivitelere ve güdülere dayalı bölümlendirme değişkenleri olduğunu savunmuşlardır.

Kotler, Bowen ve Makens (1996), benzer bir yaklaşımla turizm pazarının bölümlendirilmesinde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerin göz önünde bulundurulduğunu ifade etmişlerdir. Erol (1992, s.22) ise, demografik, coğrafik ve psikografik değişkenleri, tüketicilerin özelliklerine yönelik bölümlendirme değişkenleri arasında ele alırken; seyahatin amacı, beklenen yarar, fiyata duyarlılık, markaya bağlılık gibi özellikleri ise tüketici davranışlarına yönelik bölümlendirme değişkenleri olarak nitelendirmiştir.

Rızaoğlu (2003), turizm pazarında pazarın bölümlendirilmesi için kullanılan demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal değişkenlere ek olarak, pazarlama etmenleri değişkenini ileri sürmüş ve turizm pazarının fiyata, ürüne ve dağıtıma göre pazar bölümlerine ayrılması gerektiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Tekeli (2001, s.20-21), temel bölümlendirme değişkenleri olarak coğrafik, demografik ve psikografik değişkenleri ele almış, bunun yanı sıra bir üründen gelebilecek olası yarar beklentilerini ifade eden yarar temelli bölümlendirmeyi de bölümlendirme değişkenleri arasında kabul etmiştir.

Turizm alanında pazarın bölümlendirilmesine farklı bir yaklaşım da Mawson tarafından getirilmiştir. Mawson (2000), turizm pazarının; ürünler, müşteri kitlesinin büyüklüğü, turistik tüketicilerin nitelikleri ve coğrafik konum gibi dört farklı değişkene göre bölümlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Konuya turistik tüketicinin satın alma kararında etkili olan etmenler açısından yaklaşan Usal (1984, s.72), tüketicinin ürün uyarıcıları ile karşılaşması sonucu tepki gösterme potansiyelini oluşturan etmenleri belirlemiştir. Buna göre, turistik tüketicinin satın alma ya da almama yönünde vereceği tepki; bireysel etmenler, toplumsal etmenler ve sosyokültürel etmenlere göre belirlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm pazarının bölümlendirilmesinde; kavrama, algılama, öğrenme gibi bireysel etmenlerden, grup üyeliği gibi toplumsal ve

psikografik değişkenlerden ve sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi sosyokültürel etmenlerden yararlanılabileceği görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, turizm alanında kullanılan pazar bölümlendirme değişkenleri, literatürde yer alan sınıflandırma ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, davranışsal değişkenlerin turizm ürününün niteliklerine özgü bir çeşitlenme gösterdiği göze çarpmaktadır.

2.4. Turist Tipolojileri

Turizm endüstrisinin önemli sorumluluk alanlarından biri, bu endüstriyi oluşturan bireylerin, diğer bir deyişle turistlerin davranışlarının ve çeşitli özelliklerinin anlaşılmasıdır. Bu yöndeki çalışmalar, pazara ilişkin bilgi sahibi olunmasını sağlamakla birlikte, karar vericiler için de yönlendirici olmaktadır. Turistlerin birbirinden farklı özelliklerinin ve alışkanlıklarının ortaya çıkarılmasına yönelik çabalar, turist tipolojisi kavramını gündeme getirmektedir.

2.4.1. Turist Tipolojilerinin Kullanım Alanları

Tipoloji alışmaları, pazarlama alanında geniş bir kullanım alanına sahiptir. Özelikle pazar hedefleme ve konumlandırma stratejilerine yardımcı olmak ve tüketicileri homojen alt gruplara ayırmak amacıyla tipoloji çalışmalarının kullanımına sıkça başvurulmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005, s.121). Turizm alanında da oldukça sık kullanılan tipoloji çalışmalarına ilişkin olarak McKercher ve du Cros (2003, s.55), tipoloji çalışmalarının, farklı turist tiplerinin davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağladığını savunmuşlardır. Davis (1986, s.16), turist tipolojilerini; yesi olduğu grubun üyeleriyle ortak özellikleri paylaşan ve bu özellikleriyle diğerlerinden ayrılan turist gruplarının belirlenmesine yönelik çalışmalar olarak tanımlamıştır.

Sarıgöllü ve Huang (2005), tipoloji kavramını mikro seviyedeki bir analiz olarak nitelendirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, turist tipolojileri, turistin bakış açısından talebi analiz etmekle kalmayıp, turist davranışının derinlemesine anlaşılmasını sağlamakta, aynı zamanda ürün geliştirme, hedef pazarın seçilmesi ve tutundurma ile ilgili stratejik yönergeler sunmaktadır. Pazar bölümlendirme değişkenlerinin kullanılması suretiyle geliştirilen tipolojiler; pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçilmesi, turizm bölgesinin seçilmesi ve fiyatlandırma gibi günlük pazarlama

işlemlerinde rahatlıkla kullanılabilir. Tipoloji çalışmalarının; antropoloji, mimari, görsel tasarım, dil bilimleri, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda farklı kullanımları vardır.

Literatürde turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiş çok sayıda turist tipolojisi çalışması mevcuttur. Bu çalışmaların özellikle 1970'li yıllardan sonra yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Bu alanda çalışan akademisyenler ve uygulayıcılar, geleneksel pazar bölümlendirme yöntemlerini turizm alanında uygulayarak, ortaya çıkan turist tiplerini incelemiştir (Swarbrooke ve Horner, 1999, s.85). Bu sayede, turist gruplarının kendilerine özgü heterojen yapılarının daha iyi anlaşılabilmesi sağlanmıştır (Keng ve Cheng, 1999, s.383). Ayrıca, turist tipolojilerinin yardımıyla turistlerin tatmin düzeyinin artırılması için farklı çözüm yolları bulunabilmekte, turizm bölgelerinin planlanması ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesi açısından da turist tipolojileri yararlı olmaktadır (Uysal ve McDonald, 1989, s.38). Bununla birlikte turist tipolojileri, belli bir turizm ürününe olan talebin analiz edilmesini sağlamakta, turist davranışlarının derinlemesine anlaşılmasında karar vericilere rehberlik etmektedir (Sarıgöllü ve Huang, 2005). Turistlerin homojen alt gruplara bölünmesi, yalnızca pazarın yapısının analiz edilebilmesi için değil, aynı zamanda pazardaki yeni eğilimlerin ve yeni pazar bölümü fırsatlarının fark edilmesi için de önemlidir.

2.4.2. Turist Tipolojilerinin Yararları

Farklı turist tiplerinin belirlenmesi, turizmin planlanması, yönetimi ve pazarlanması için önemli bir husustur. Turist tiplerinin belirlenmesi, belirli grupların gereksinimlerinin açığa çıkarılması, maliyetlerin azaltılması ve ayrıca tutundurma hedeflerinde başarıya ulaşılması bakımından yararlıdır (Snepenger, 1987). Bunların dışında, turist tiplerinin belirlenmesi yöneticilere, ürünlerini pazar bölümlerinin istek ve gereksinimlerine göre uyarlama yönünde yol göstermektedir (Inbakaran ve Jackson, 2005, s.54).

Turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin, yüksek düzeyde müşteri tatmini sağlayıcı çözümler bulamamaları durumunda, turizm pazarında ayakta kalmalarının oldukça zor olduğu genel kabul gören bir görüştür. Öte yandan, pazarda yer alan bölümler doğru bir şekilde tanımlanamadıkça, turist tiplerine uygun ürünler geliştirilememektedir (Inbakaran ve Jackson, 2005, s.56). Turizm endüstrisinde müşteri

bağlılığı yaratmak, ancak kaliteli ve müşteri odaklı bir hizmetin sunulması sayesinde mümkün olabilmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000).

Turist tipolojisinin belirlenmesi sonucunda elde edilen bilgiler, turizm alanındaki karar vericilerin ve uygulayıcıların, turist tiplerinin güdülerini, deneyimlerini ve yarattığı etkileri belirlemelerinde yardımcı olmakta (Eagles, 1992; Diamantis, 1998) ve turizm bölgelerinin gelişim aşamalarının her birinde hangi turist tiplerinin bulunma olasılığının daha fazla olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Turist tipolojileri sayesinde, her bir pazar bölümünde yer alan turistlerin istek ve gereksinimleri doğru şekilde anlaşılabilir. Örneğin, Ryan ve Huyton (2000) tarafından gerçekleştirilen bir turist tipolojisi çalışmasında, kültür turistlerinin, kültürel mirasa ek olarak doğal çekicilik unsurlarına da büyük ölçüde ilgi duydukları ve dolayısıyla yalnızca kültür turistleri olmadıkları belirlenmiştir.

2.4.3. Turist Tipolojisi Belirlemede Yararlanılan Değişkenler

Turist tipolojisi çalışmalarında genel olarak pazar bölümlendirme değişkenlerinin kullanımına başvurulmaktadır. Turist tipolojisi geliştirmede kullanılan değişkenler, ayrı ya da bir arada kullanılabilir (Lang ve O'Leary, 1997). Pazar bölümlendirme değişkenleri, turist davranışının birçok yönünü ifade etmekle birlikte, bölümlendirme değişkenlerinin bir arada nasıl kullanılacağına ilişkin kuramsal bilgi olmaksızın yararlı olmamaktadır. Diğer bir deyişle, yalnızca demografik ya da seyahat özelliklerine dayalı tipolojiler geliştirmek, her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir (Mehmetoğlu, 2007). Bununla birlikte, Croft (1994, s.42), kullanılan bölümlendirme değişkenlerinin çekici ve kârlı pazar bölümleri ortaya çıkaracak şekilde bir araya getirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Pazar bölümlendirme değişkenlerine dayalı tipolojilerde genellikle yaş (Anderson ve Langmeyer, 1982) ve aile yaşam dönemi (Fodness, 1992) gibi demografik değişkenlerin temel değişkenler olarak ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde turistlerin bekledikleri yarar (Calantone ve Johar 1984; Mazanec, 1984; Woodside ve Jacobs, 1985; Loker ve Perdue, 1992; Shoemaker, 1994), kişilik özellikleri (Nickerson ve Ellis, 1991; Dimanche, Havitz ve Howard, 1993), roller (Lowlyck, Langenhove ve Bollaert, 1992; Yiannakis ve Gibson, 1992) ve seyahat

güdüleri (Eagles, 1992; Mansfeld, 1992) gibi değişkenlere dayalı olarak geliştirilen çok sayıda tipoloji çalışması bulunmaktadır.

Turist tipolojileri arasında coğrafik değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar da (Swarbrooke ve Horner, 1999) mevcuttur. Aynı zamanda, seyahatin özellikleri (Hsieh, O'Leary ve Morrison, 1992; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang ve O'Leary, 1996), gerçekleştirilen harcama miktarı (Spotts ve Mahoney, 1991), seçilen turizm bölgesi (Lang, O'Leary ve Morrison, 1997), seyahat aktiviteleri (Hsieh, O'Leary ve Morrison, 1992), seyahat edilen uzaklık (Etzel ve Woodside, 1982), seyahat sıklığı (Woodside, Cook ve Mindak, 1987) ve başvuru bilgi kaynağı (Schul ve Crompton, 1983; Fodness ve Murray, 1998) gibi davranışsal değişkenlere de dikkat çekildiği görülmektedir.

2.4.4. Literatürdeki Turist Tipolojilerinden Örnekler

Turist tipolojilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların 1970'li yıllardan başlayarak artış gösterdiği görülmektedir. Bu tarihten itibaren pazar bölümlendirme değişkenlerinden yararlanılarak geliştirilen tipoloji çalışmalarının sayısı giderek artmıştır. Bu başlık altında literatürde yer alan demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal değişkenlere dayalı olarak geliştirilen turist tipolojilerinden örneklere yer verilmektedir.

2.4.4.1. Demografik değişkenlere dayalı turist tipolojileri

Turist tipolojisi çalışmalarında sık kullanılan değişkenlerden biri, demografik değişkenlerdir (Inbakaran ve Jackson, 2005, s.56). Bununla birlikte, demografik değişkenleri bölümlendirmede tek değişken olarak ele alan çalışmaların sayısı oldukça azdır (Field, 1999). Demografik değişkenlerin, belli bir amaç için güdülenmiş turistler ile tesadüfen seyahat eden turistler arasında etkili bir ayrım yapamaması, bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Bu görüşü destekleyen Prentice, Witt ve Hamer (1998), demografik değişkenlerin sınırlı bir bölümlendirme olanağına sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Demografik değişkenleri ele alan çalışmalarda; coğrafik (Formica ve Uysal, 1998), psikografik (Kastenholz, Davis ve Paul, 1999) ve davranışsal (Goldsmith ve Litvin, 1999) bölümlendirme değişkenlerinin de ilişkili olarak kullanıldığı, bu

değişkenlerin yanında demografik değişkenlerin genellikle tamamlayıcı olarak yer aldığı göze çarpmaktadır. Tablo 2’de demografik değişkenlerden yararlanılarak geliştirilen turist tipolojilerinden örneklere yer verilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu çalışmaların temelde farklı değişkenlere dayalı olarak geliştirildiği, ancak turist tiplerinin belirlenmesinde demografik değişkenlerin de bu değişkenlerle ilişkili ve bunları tamamlayıcı olarak rol oynadığı görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Yazar (Tarih)	Turist Tipleri
Inbakaran ve Jackson (2005)	Duygusalılar, yarırcılar, deneyenler, tecrübeliler
Saayman, Saayman ve Rhodes (2001)	Cinsiyet, konuşulan dil, yaş, medeni durum, ırk, ikamet edilen yerleşim yeri, çalışma durumu, gelir düzeyi seyahat davranışı ve tatil harcamaları açısından yerli turist profili
Anderson ve Langmeyer (1982)	50 yaşın altındaki ve 50 yaşın üstündeki turistler

Inbakaran ve Jackson (2005), çalışmalarında turistleri; tatil merkezi seçimlerinin nedenleri, tatil merkezinden tatmin olma durumları, tatil merkezi ile ilgili fikirleri ve tercihleri temelinde kümelendirmişlerdir. Bu amaçla, toplam 776 turistin oluşturduğu örneklem üzerinde bir araştırma yürütülmüş, kullanılan soru formunda demografik ve psikografik değişkenleri konu alan sorulara da yer verilmiştir. Analiz sonucunda, demografik veriler temelinde dört turist kümesi ortaya çıkmış; yaşam dönemi, eğitim, yaş gibi değişkenlerin turistlerin bölümlendirilmesinde etkili olduğu, cinsiyetin ise etkisiz olduğu anlaşılmıştır. Ortaya çıkan turist kümeleri; duygusalılar (romantics), yarırcılar (immersers), deneyenler (tasters) ve tecrübeliler (veterans) olarak adlandırılmıştır.

Saayman, Saayman ve Rhodes (2001), Güney Afrika’nın Kuzey Batı Bölgesi’ne seyahat eden yerli turistlerin profilini ortaya çıkartmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında söz konusu bölgedeki oteller ve misafirhanelerde konaklayan turistler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Toplam 224 yerli turist üzerinde uygulanan araştırmadan elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda yerli turistlerin, demografik değişkenlere, seyahat davranışlarına ve harcama kalıplarına göre profilleri belirlenmiştir. Çalışmada incelenen demografik değişkenler; cinsiyet, konuşulan dil, yaş, medeni durum, ırk, ikamet edilen yerleşim yeri, çalışma durumu ve gelir düzeyi olmuştur.

Anderson ve Langmeyer (1982), yaşın önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olduğunu ortaya koydukları çalışmalarında turistleri, 50 yaşın altındaki turistler ve 50 yaşın üstündeki turistler olmak üzere iki kümeye ayırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular, 50 yaşın üstündeki turistlerin tatile ilişkin birtakım farklı gereksinimlere ve beklentilere sahip olduklarını ortaya koymuştur. Çalışmanın öneriler bölümünde, 50 yaş üstü turistlerin bu gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilmek için tutundurma karması önerileri sunulmuş, bu turist grubunun talep edebileceği bir tatil paketinin neler içermesi gerektiği tartışılmıştır.

2.4.4.2. Psikografik değişkenlere dayalı turist tipolojileri

Turist tipolojisi çalışmalarında bireysel değerler, ilgi alanları, fikirler, kişilik ve yaşam tarzı gibi özelliklerden oluşan psikografik değişkenlerin sıkça kullanıldığı göze çarpmaktadır (Chandler ve Costello, 2002). Psikografik değişkenler, genel olarak yaşam tarzı değişkenleri ile eşdeğer görülmekle birlikte, sözcük anlamı olarak psikografik; inançlar, değerler, tutumlar, gereksinimler, istekler ve bağlılıklar gibi psikolojik kavramları bir araya getiren geniş kapsamlı bir terimdir (Blamey ve Braithwaite, 1997, s.31).

Psikografik bölümlendirme değişkenleri, demografik ya da sosyoekonomik değişkenlere oranla, gözlemlenebilen davranışsal değişimi daha iyi açıklayabilmektedir. Bu nedenle, psikografik bölümlendirme değişkenlerinin kullanımı giderek artmaktadır (Zins, 1999, s.2). Bu durumun turist tipolojisi çalışmalarındaki uygulamasına Schewe ve Calantone (1978) gibi pek çok yazarın çalışmasında rastlanmaktadır. Mehmetoğlu (2007) psikografik verilerin, turist davranışının anlaşılmasında diğer değişkenlere oranla daha yararlı olduğunu ifade etmiştir.

Psikografik değişkenlerden bir tanesi olan yaşam tarzını ele alan pazar bölümlendirme çalışmalarına literatürde sıkça rastlanmaktadır (Pitts ve Woodside, 1986; Madrigal ve Kahle, 1994). Yaşam tarzı değişkeni, tüketicilerin bilişsel ve davranışsal özelliklerinin boyutlarını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır (Zins, 1999, s.3). Yaşam tarzına dayalı bölümlendirme çalışmaları genellikle aktivite tercihleri, ilgi alanları ve fikirler gibi değişkenleri kullanmaktadır. Ürünlerin tüketicilerce nasıl algılandığını ve tüketildiğini açıkça ortaya koymak amacıyla, günlük hayattaki birçok alanla ilişkili olan tutumsal ve davranışsal değişkenler de bu

açıklamalara katkıda bulunmaktadır. Ancak, yaşam tarzı değişkeninin, standart bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak değil, diğer değişkenleri desteklemek amacıyla kullanılması tercih edilmektedir (Zins, 1999, s.3).

Psikografik değişkenler arasında yer alan bireysel değerler, bir tüketicinin bir üründe ne gibi özellikler aradığının belirlenmesinde kullanılmakta ve ürüne karşı tutumların oluşmasında da kısmen rol oynamaktadır. Boote (1981), bireysel değerlere dayalı bir bölümlendirmenin, geleneksel demografik profillerle tanımlanan pazar bölümlerinden çok daha yararlı bilgiler ortaya çıkardığını savunmuştur.

Konu ile ilgili olarak, Pitts ve Woodside (1986), bireysel değerler ile turistlerin tatil aktivitelerine verdikleri önemi ele aldıkları çalışmalarında, ortaya çıkan pazar bölümlerinin aynı zamanda turistlerin bireysel değerleri tarafından da farklılaştırıldığını saptamışlardır. Bu nedenle, bir turizm bölgesine uygun pazar bölümünü çekmenin yolu, belli bir turistik çekiciliğin, o pazar bölümünün bireysel değerlerine ne derece uygun olduğunu saptamaktır. Blamey ve Braithwaite (1997), değerlerin göreceli olarak uzun süre aynı kalabilen değişkenler arasında yer aldığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, değerleri konu alan önceki bölümlendirme çalışmalarının sonuçları daha sonraki çalışmaların sonuçları ile ilişkilendirilebilir. Tablo 3'te psikografik değişkenlere dayalı turist tipolojilerinden örneklere yer verilmiştir.

Dolnicar (2005), turistlerin kişilik yapısı temelinde algılanan korku ve riskin işleyişini incelediği ve algılanan korku ve riske göre oluşabilecek olası pazar bölümlerini ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmasında, turistleri dört pazar bölümüne ayırmıştır. Bunlar; yüksek korku ve risk algılayanlar, düşük korku ve risk algılayanlar, denizaşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar ve macera arayışı içinde olan turistlerdir.

Tablo 3. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Yazar (Tarih)	Turist Tipleri
Dolnicar (2005)	Yüksek korku ve risk algılayanlar, düşük korku ve risk algılayanlar, denizaşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar, macera arayışı içinde olanlar
Blamey ve Braithwaite (1997)	İdeolojik yeşilciler, etik rölativistler, düalistler, özgürlükçüler
Muller (1991)	Garanti ve güvenlik arayan, bütünüyle eğlence arayan, kendini geliştirme amacıyla seyahat eden
Perreault, Darden ve Darden (1977)	Ekonomi sınıfı seyahat edenler, maceracı turistler, evcimen turistler, tatilciler, ortalama turistler

Blamey ve Braithwaite (1997), ekoturistlerin pazar bölümlerine ayrılmasında bireysel değerler yaklaşımına alternatif bir yaklaşım olarak toplumsal değerlerin

kullanılmasını önermiştir. Bu amaçla potansiyel ekoturistler olarak kabul edilen, Avustralya'daki seçmen listelerinde kayıtlı olan toplam 3500 yetişkinin örneklem çerçevesinde yer aldığı bir araştırma yürütmüşlerdir. Yanıtlayıcılara yöneltilen toplam 17 adet toplumsal değer ifadesinin üç faktörde toplandığı anlaşılmış ve kümeleme analizi sonucunda dört turist kümesi belirlenmiştir. Bunlar; ideolojik yeşilciler, etik rölativistler, düalistler ve özgürlükçüler olarak adlandırılmıştır. Çalışmada daha sonra bu kümeler arasında tutumlara ve demografik değişkenlere göre ne gibi farklılıklar olduğu araştırılmıştır.

Muller (1991), çalışmasında bireysel değerlerin, farklı turist tipleri oluşturmadaki rolünü incelemiş ve bu amaçla, 1987 yılının Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında Toronto'ya seyahat etmek isteyen Amerikalı turistler ile görüşmüştür. Çalışmada, seyahate ilişkin değişkenlerin turistler için ne derece önemli olduğu belirlenerek turist kümeleri oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, üç kümede toplanan turistlerin bireysel değerlerindeki farklılıklara göre de bölümlere ayrılabilceği görülmüştür. Bunu takiben, bu pazar bölümlerinin demografik ve davranışsal değişkenlere yönelik profilleri ortaya çıkarılmıştır. İlk kümede yer alan turistler, tanıdık ve bilinen turizm bölgelerini ziyaret etmekten hoşlanmakta ve bu bölgelerde kendilerini güvende hissetmek istemektedirler. Bu küme, garanti ve güvenlik arayan (security and reassurance) turistler olarak adlandırılmıştır. İkinci kümede yer alan turistler ise, gittikleri yerlerde yerel halk ile mümkün olduğunca az iletişim kurmakta ve bu bölgede bir yabancı olmanın verdiği heyecan duygusundan hoşlanmaktadırlar. Bu nedenle, bu küme bütünüyle eğlence arayan (sheer fun) turistler olarak adlandırılmıştır. Son kümede yer alan turistler ise, yerel halk ile yoğun bir iletişim kuran, kendini gerçekleştirme ve saygınlık kazanma amacıyla seyahat eden turistlerden oluşmaktadır. Bu turistler, kendini geliştirme (self-enrichment) amacıyla seyahat eden turistler olarak adlandırılmıştır.

Perreault, Darden ve Darden (1977) seçilen 2000 hanehalkı üyesi üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarının sonucunda katılınan tatil aktivitelerine, ilgi alanlarına ve düşünce tarzına göre beş turist tipi belirlemişlerdir. Bunlar; ekonomi sınıfı seyahat edenler (budget travellers), maceracı turistler, evcimen (homebody) turistler, tatilciler (vacationers) ve ortalama turistlerdir (moderates). Bunlardan ekonomi sınıfı seyahat edenler, ortalama düzeyde gelire sahip olan ancak tatil için kısıtlı bir bütçe ayıran ve

genellikle ucuz seyahatleri tercih eden turistlerdir. Diğer bir turist tipi olan maceracı turistler, iyi bir eğitim almış varlıklı turistler olup, macera ağırlıklı seyahatleri tercih etmektedirler. Evcimen turist tipi, tatile çıkan ve tatilde iken diğer turistlerle tartışmaktan kaçınan, dikkatli ve ilgili turist tipi olarak belirlenmiştir. Evcimen turistler ayrıca tatillerini planlamak için çok kısa bir süre harcamaktadır. Tatilciler ise, bir sonraki tatilleri hakkında düşünüp plan yapmakla bir hayli zaman harcayan turistler olup, bunların genellikle düşük ücretli işlerde çalıştıkları saptanmıştır. Son turist tipi olan ortalama turistler ise, seyahat etmeye eğilimli ancak hafta sonu tatilleri gibi kısa tatilleri tercih etmeyen turistler olarak belirlenmiştir.

2.4.4.3. Davranışsal değişkenlere dayalı turist tipolojileri

Turist tipolojisi çalışmalarında seyahatin özellikleri, harcama miktarı, seçilen turizm bölgesi, seyahat aktiviteleri, seyahat edilen uzaklık, seyahat sıklığı, beklenen yarar, karar verme tarzı, güdüler ve bilgi arama temeli gibi davranışsal bölümlendirme değişkenleri sıklıkla kullanılmaktadır. Dolnicar ve Leisch (2004), davranışsal değişkenlerin turist tipolojilerinde kullanılmasının önemli avantajlar sağladığına değinmiştir.

Davranışsal bölümlendirme değişkenleri, turistlerin bizzat yaşadığı deneyimlere ilişkin verileri kullanmaktadır. Bu nedenle, potansiyel turistlere ulaşmak için, turistlerin katıldıkları tatil aktiviteleri gibi bilgilerin kullanılması, demografik değişkenlerin kullanılmasından çok daha iyi sonuçlar vermektedir. Örneğin, Beritelli ve Boksberger (2005), bir turizm bölgesinde turistlerin tercih ettikleri aktivitelerin gözlemlenebilir olmasına dayanarak, aktivitelere dayalı bir pazar bölümlendirmenin etkili bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, çok sayıda yazarın (Hsieh, O'Leary ve Morrison, 1992, Morrison, Hsieh ve O'Leary, 1994; Moscardo vd., 1996; Sung vd., 2000; McKercher, Ho, du Cros ve Chow So-Ming, 2002) da aktivite seçimine dayalı turist tipolojisi geliştirmeye çalışmaları, bu görüşü destekler niteliktedir.

Davranışsal değişkenler arasında yer alan diğer bir değişken, beklenen yararadır. Yarar temelli pazar bölümlendirme, pazarlama literatürüne pazar bölümünün gereksinimlerini daha iyi anlamayı kolaylaştıran yeni bir yöntem olarak Haley (1968) tarafından kazandırılmıştır. Bu değişken, daha sonraları seyahat ve turizm

araştırmalarında (Loker ve Perdue, 1992; Palacio ve McCool, 1997; Frochot ve Morrison, 2000; Frochot, 2005; Sarıgollu ve Huang, 2005) sıkça kullanılmıştır.

Haley (1968), bir pazarda birbirinden farklı pazar bölümlerinin var olmasının temel nedeninin bireylerin beklediği yarar olduğunu, bireyin aradığı yararın ise davranışın temel belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, çoğu yazara (Haley, 1968; Young, Ott ve Feigin, 1978; Kastenholz, Davis ve Paul, 1999) göre, turist davranışının tahmin edilmesinde yarar temelli bölümlendirme, demografik ve coğrafik değişkenlerin kullanılmasına oranla daha uygun görülmüştür. Turizm literatüründe ise yarar; turistlerin beklenen kolaylıklara ve aktivitelere verdikleri puan olarak tanımlanmaktadır (Tian, Crompton ve Witt, 1996). Palacio ve McCool (1997), yarar temelli bölümlendirmenin ürünü; çekici, yararlı ve ödenen bedele değecek bir ürün haline getirenin ne olduğu konusunda aydınlatıcı bir bölümlendirme değişkeni olduğunu savunmuşlardır. Beklenen yararın ortaya çıkarılmasında başvurulan yol ise, genellikle turistlerin seyahatleri boyunca ne yaptıklarının ya da ne yapmayı planladıklarının araştırılması olmuştur (Sarıgöllü ve Huang, 2005, s.278).

Yukarıdakilere benzer şekilde Palacio ve McCool (1997), yarar temelli bölümlendirmenin turistlerin bir turizm ürününden ne tür bir yarar beklediğinin bilinmesi açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre yarar temelli bölümlendirme sayesinde, doğru iletişim kanalları seçilerek etkili bir tutundurma karması oluşturulabilir. Buna ek olarak yarar temelli bölümlendirme, her turizm bölgesinin kendine özgü fiziksel ve kültürel kısıtlamaları doğrultusunda uygun turist hedef kitlesinin belirlenmesinde yararlı olmaktadır. Son olarak yarar temelli bölümlendirme, farklı pazar bölümlerinin büyüklüklerinin, tercihlerinin ve harcama kalıplarının belirlenmesinde oldukça etkilidir. Tablo 4'te davranışsal değişkenlere dayalı turist tipolojilerinden örnekler verilmiştir.

Tablodan da anlaşılabileceği gibi, Molera ve Albaladejo (2007), çalışmalarında İspanya'daki Murcia Bölgesi'ni ziyaret eden turistleri tatillerinde aradıkları yarara göre bölümlendirmişlerdir. Pazar bölümlerinin profilleri, sosyoekonomik değişkenler ve seyahat davranışı değişkenleri kullanılarak belirlenmiştir. Yarar temelli bölümlendirme için gereken verilerin elde edilmesinin yüksek maliyetli olması nedeniyle çalışma, Kuzeybatı Murcia Bölgesi ile sınırlandırılmış, 2002 yılında bu bölgeyi ziyaret eden turistlerden veri toplanmıştır. Yanıtlayıcılara; demografik ve sosyoekonomik özellikler,

seyahate ilişkin özellikler (kişi başı günlük harcama, birlikte seyahat edilen grubun büyüklüğü, seyahate çıkma sıklığı, aktivite tercihi, turizm bölgesi hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu, konaklama türü) ve beklenen yarar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Faktör analizi ve kümeleme analizi yardımıyla turistler, aradıkları yarara göre bölümlere ayrılmış, daha sonra bu bölümlerin sosyoekonomik değişkenler ve seyahat davranışı açısından profilleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda beş turist tipi ortaya çıkarılmıştır. Bunlar; ailece seyahat eden (family rural) kırsal turistler, rahatlama arayan (relax rural) kırsal turistler, aktif kırsal turistler (active rural), kırsal yaşamı tercih eden turistler (rural life) ve kırsal konaklama (rural accomodation) yapan turistlerdir. Çalışmada, bu turist tiplerinin sosyoekonomik ve seyahat davranışı özelliklerinin birbirinden farklı olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Yazar (Tarih)	Turist Tipleri
Molera ve Albaladejo (2007)	Ailece seyahat eden kırsal turistler, rahatlama arayan kırsal turistler, aktif kırsal turistler, kırsal yaşamı tercih eden turistler, kırsal konaklama yapan turistler
Harvey ve Lorenzen (2006)	Geleneksel turist, post-turist, tamamlayıcı turist
Decrop ve Zidda (2006)	Alışılmış turist, akılcı turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist, uyumlu turist
Sargöllu ve Huang (2005)	Maceracı turistler, muhtelif yararlar arayan turistler, eğlence ve rahatlama arayan turistler, sanatsal etkinlikler arayan turistler
Frochot (2005)	Aktifler, rahatlama arayanlar, dikkatli, kırsal turistler
Decrop ve Snelders (2005)	Bağımlı turist, gerçekçi turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist, uyum sağlayabilen turist
Lerena ve Lopez (2004)	San Sebastian'a eğlenmek ve dinlenmek amacıyla gelen turistler, Urola Costa Bölgesi'ndeki Hollandalı turistler, otelde konaklayan transit turistler, otelde konaklamayan transit turistler, aile ziyareti yapan Fransız turistler, aile yanında uzun süre konaklayan uluslararası turistler, öğrenciler, iş amaçlı gelenler
Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary (2000)	Deniz kıyısında rahatlayanlar, edilgenler, aktif doğa tutkunları, kıyıdaki turizm bölgelerini tercih eden aktifler
Kastenholz, Davis ve Paul (1999)	Herşeyi bir arada isteyen kırsal turistler, bağımsız kırsal turistler, çevreci kırsal turistler, geleneksel kırsal turistler
Fodness ve Murray (1998)	Karma yöntemle satın alan turist, turist bürolarına başvuran turist, bireysel deneyimlerine dayanarak satın alan turist, sürekli aynı şekilde satın alan turist, yerinde araştırma yaparak satın alan turist, üye olunan otomobil klübü vasıtasıyla satın alan turist, seyahat acentası aracılığıyla satın alan turist
Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chiang (1997)	Aktif olan-kültür amaçlı seyahat eden-dış mekân sporları talep eden turist, isteksiz olan-sosyal kaçış amaçlı seyahat eden-dış mekân sporları talep eden turist, ekonomi sınıfında yer alan-kaçış amaçlı seyahat eden-kültürel mirası görmeyi arzulayan turist, aktif paket turları tercih eden-bizzat yaşamayı ve tecrübe etmeyi amaçlayan-turizm bölgesinin özelliklerine göre karar veren turist, düşük gelirli turist ve yüksek gelirli turist
Palacio ve McCool (1997)	Kaçış arayan doğa hayranları (nature escapist), ekoturistler, konfor arayan doğa hayranları (comfortable naturalists), pasifler (passive players)
Morrison, Yang, O'Leary ve Nadkarni (1996)	Gemi ile seyahat edenler, okyanus kıyısına seyahat edenler, kumar odaklı turizm bölgesine seyahat edenler, kayak merkezli turizm bölgesine seyahat edenler, deniz-kum-güneş turizmi bölgesine seyahat edenler
Mo, Havitz ve Howard (1994)	Yüksek oranda yenilik arayanlar, turizm bölgesine ilişkin yenilik arayanlar, toplumsal iletişim arayanlar, yüksek oranda aşinalık arayanlar
Uysal ve McDonald (1989)	Yaş, gelir düzeyi, birlikte seyahat edilen kişi sayısı, geceleme sayısı, konaklanan tesis türü, aynı turizm bölgesine tekrar seyahat etme olasılığı ve turizm bölgesinde harcanan zaman gibi değişkenlere göre farklılıklar gösteren üç farklı turist tipi

Harvey ve Lorenzen (2006), turist tipleri ile ilgili kavramsal sınıflandırmalarında, üç turist tipi belirlemiştir. Bunlardan “geleneksel turist”, deniz-kum-güneşten yararlanmak, eğlenmek ya da dinsel çekim merkezlerini ziyaret etmek amacıyla seyahat etmekte, genellikle toplu seyahatlere katılmakta ve seyahatlerinde izleyici konumunda kalmayı tercih etmektedir. İkinci turisti tipi olan “post-turist”, günübirlik seyahatleri ve ucuz tatil programlarını tercih etmekte, bireysel olarak seyahat etmekte ve turizm olayına bizzat dahil olma yönünde hareket etmektedir. Son turist tipi olan “tamamlayıcı (co-tourist) turist” ise, diğer turistlerle girilen ilişkilerin yoğun olduğu seyahatleri tercih etmekte, tesis ve turizm bölgesi tercihlerini bu yönde yapmakta, turizm olayına katılmada etkileşimli bir rol üstlenmektedir.

Turist davranışını konu alan turist tipolojilerinin turist tiplerinin tanımlanmasında yetersiz kaldığı görüşünden hareketle Decrop ve Zidda (2006), demografik ve psikografik değişkenler ile bilgi arama temeli gibi karar verme değişkenlerini bir araya getiren bir turist tipolojisi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Yazarlar, bu amaçla üç temel değişken kullanmışlardır. Bunlar; seyahat felsefesi (bireylerin seyahat hakkında genel olarak ne düşündüğü ve seyahat etme kararını nasıl verdikleri), beklenen yarar ve ürün tercihleridir. Temel amacı Decrop ve Snelders (2005) tarafından geliştirilmiş olan tipoloji çalışmasının daha geniş bir ölçekte denenmesi olan bu çalışmada, 60 adet ifadeden oluşan bir veri derleme aracı geliştirilmiş ve yanıtlayıcılara demografik özellikleri, kişilik özellikleri ve tatil alışkanlıkları ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Faktör analizi ve kümeleme analizi sonucunda, tatile çıkan Belçikalı nüfusu temsil eden bu iki tipoloji çalışması arasında yüksek bir uyum olduğu gözlenmiştir. Diğer bir deyişle, daha önce belirlenen turist tipleri olan alışılmış turist, akılcı turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist ve uyumlu turist tipleri, bu çalışmada da ortaya çıkarılarak doğrulanmıştır.

Çalışmalarında Latin Amerika’yı ziyaret eden turistlere yönelik bir turist tipolojisi geliştiren Sarıgöllü ve Huang (2005), bu bölge üzerinde çalışan pazarlamacılara bölgenin turistik konumu için stratejik planlama önerileri sunmuşlardır. Bu kapsamda, turistlerin turizm bölgesi seçiminden bekledikleri yarar belirlenmiş, beklenen yarara göre turistler pazar bölümlerine ayrılmıştır. Daha sonra, her bir pazar bölümü; demografik özellikler, seyahatin özellikleri, beklenen hizmetler, altyapı ve maliyet beklentileri, kişilik yapısı ve ilgi alanları açısından incelenmiştir. Araştırmada

yanıtlayıcıların kendilerine sunulan aktiviteleri önemine göre puanlamaları istenmiş ve bu şekilde toplam 265 Kuzey Amerikalı turistten veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, turistlerin turizm ürününden bekledikleri yararın; eğlence-güneş, ekoturizm, sanatsal etkinlikler, dış mekân sporları ve gezme-görme olmak üzere altı boyutta toplandığını göstermiştir. Bununla bağlantılı olarak, turistler bekledikleri yarara göre dört kümede toplanmaktadır. Oluşturulan kümelerde yer alan turist tipleri ise, maceracı turistler, çeşitli yararlar bekleyen (multifarious) turistler, eğlence ve rahatlama arayan turistler ile sanatsal etkinlikler arayan (urbane) turistler olarak adlandırılmıştır.

Kırsal turistleri beklenen yarara göre pazar bölümlerine ayırmayı hedefleyen diğer bir turist tipolojisi çalışması, Frochot (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada İskoçya'yı ziyaret eden ve ticari konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan turistler, araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda kırsal turistlerin dört bölümde incelenebileceği saptanmış ve ortaya çıkarılan turist tipleri; aktifler (actives), rahatlama arayanlar (relaxers), dikkatli (gazers) ve kırsal turistler (rurals) olarak adlandırılmıştır.

Decrop ve Snelders (2005), literatürde karar verme tarzına ve sürecine ilişkin bir tipolojinin eksikliğinin farkına varmış ve çalışmalarında, psikografik özellikler ile karar verme tarzının birleştirildiği bir tipoloji sunmuşlardır. Bu amaçla, Belçika'lı 25 hane halkından birer üye ile bir yıl boyunca süren görüşmeler yapılmıştır. Potansiyel turistler, yaz tatiline gitme yönündeki niyetleri göz önüne alınarak araştırma kapsamına alınmışlardır. Turistler ile yapılan görüşmelerde kendilerine; seyahat davranışı, beklentiler ve güdüler ile mevcut tatil planları ve planlanan tatil bölgeleri gibi temel konular ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Çalışmada, derinlemesine görüşme yöntemi ile veri derlenmiş ve altı turist tipi tanımlanmıştır. Bunlar; bağımlı turist, gerçekçi turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist ve uyum sağlayabilen turistir.

Lerena ve Lopez (2004), İspanya'nın Bask (Basque) Bölgesi'ne seyahat eden turist tiplerini araştırmak amacıyla, İspanya İç Turizm Araştırması'nın 2001, 2002 ve 2003 tarihli verilerini kullanmışlardır. Tercih edilen konaklama tesisi, seyahatin amacı, geceleminin yapıldığı tesis, ulaşım türü, paket turun tercih edilip edilmediği, turistin kendi ülkesi, Bask'taki geceleme sayısı, görüşmenin hangi ayda yapıldığı gibi değişkenler kullanılarak pazarda yer alan turist tipleri belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi ve kümeleme analizi gibi analiz yöntemleri kullanılarak Bask Bölgesi'ne seyahat

eden turistlerin sekiz grupta incelenebileceği ortaya çıkarılmıştır. Gruplarda yer alan turistler ağırlıklı olarak sergiledikleri özellikler doğrultusunda adlandırılmıştır. Söz konusu gruplar; San Sebastian'a eğlenmek ve dinlenmek amacıyla gelen turistler, Urola Costa Bölgesi'ndeki Hollandalı turistler, otelde konaklayan transit turistler, otelde konaklamayan transit turistler, aile ziyareti yapan Fransız turistler, aile yanında uzun süre konaklayan uluslararası turistler, öğrenciler ve iş amaçlı gelen turistlerdir.

Moscardo vd. (2000), çalışmalarında arkadaş-akraba ziyaretleri pazarının homojen bir pazar olup olmadığını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, Avustralya'daki Queensland Turizm ve Seyahat Birliği'nin 1995-1996 yıllarında gerçekleştirdiği ziyaretçi araştırmasının verilerini kullanmışlardır. Söz konusu çalışmada, ticari konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan toplam 13.647 turistten veri toplanmış ve bu turistlere iki temel soru yöneltilmiştir. Bunlardan ilki, turistlerin seyahatlerinin temel nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorudur. Ayrıca, turistlerin bir turizm bölgesini ziyaret etmelerinde etkili olan temel özelliklerin, aktivitelerin ve çekiciliklerin belirlenmesine yönelik sorular da yöneltilmiştir. Moscardo vd. (2000), çalışmalarında bu örneklem içinden, "arkadaş ve akraba ziyaretini" seyahat nedeni olarak işaretleyen toplam 2581 turisti araştırma kapsamına almışlardır. Kümeleme analizi sonuçları, arkadaş-akraba ziyareti amacıyla seyahat eden turistlerin tek bir kümede toplanmadığını, aksine bu turistlerin dört kümede incelenebileceğini göstermiştir. Oluşturulan kümeler; deniz kıyısında rahatlayanlar (beach relaxation), edilgenler (inactive), aktif doğa tutkunları (active nature lovers) ve kıyı turizmi bölgelerini tercih eden aktifler (active beach resort) şeklinde adlandırılmıştır. Çalışmada, bu kümelerin her birinin tercih ettiği aktiviteler, seyahat nedenleri, yaşları, ulaşım şekilleri, ortalama kalış süreleri, ortalama harcamaları ve konakladıkları tesis türüne ilişkin bilgiler verilmiştir.

Kırsal turizme katılan turistleri beklenen yarara dayalı olarak bölümlendirmeyi hedef alan çalışmalarında Kastenholz, Davis ve Paul (1999), Portekiz'de bir yaz mevsimi boyunca en az birkaç gün ailesi ya da arkadaşlarıyla kalan turistleri örneklem birimi olarak ele almışlardır. Çalışmada, dört turist tipi belirlenmiştir. Bunlar; her şeyi bir arada isteyen (want-it-all) kırsal turistler, bağımsız (independent) kırsal turistler, çevreci (environmental) kırsal turistler ile geleneksel (traditional) kırsal turistlerdir.

Fodness ve Murray (1998), turistlerin bilgiye erişmede kullandıkları kaynakları temel olarak turist pazarını bölümlendirmeye çalışmış ve bilgi arama stratejisinin üç farklı boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar mekânsal, zamansal ve işlevsel boyutlardır. Çalışmada, turistlerin tatillerini planlamak için elde ettikleri bilgiyi sistematik olarak nasıl kullandıkları incelenmiştir. Bunun için, Florida'da otomobilleri ile eyalet dışına seyahat eden ve araştırmaya katılan bireylere, bilgiye erişim kaynaklarının bir listesi sunulmuş ve son tatillerinde hangi kaynağın kullanımına başvurdukları öğrenilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler, çok boyutlu ölçekleme ve kümeleme analizi ile analiz edilmiş ve turistlerin kullandığı bilgiye erişim kaynaklarının zamansal, mekânsal ve işlevsel olarak farklılaştığı ortaya çıkarılmıştır. Yanıtlayıcıların bilgiye erişim durumlarına göre yedi grupta incelenebileceği tespit edilmiş, buna bağlı olarak da yedi farklı turist tipi tanımlanmıştır. Bunlar karma yöntemle satın alan turist, turist bürolarına başvuran turist, bireysel deneyimlerine dayanarak satın alan turist, sürekli aynı şekilde satın alan turist, yerinde araştırma yaparak satın alan turist, üye olunan otomobil kulübü vasıtasıyla satın alan turist ve seyahat acentası aracılığıyla satın alan turist olarak belirlenmiştir.

Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chiang (1997), çalışmalarında Japon seyahat pazarındaki seyahat kararı verme kalıplarının nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmışlardır. Seyahat kararı verme kalıplarına dayalı bir bölümlendirmenin istatistiksel olarak uygun ve anlaşılabilir bir yaklaşım olduğunu ifade eden yazarlar, çalışmalarında bölümlendirmede kullanılacak üç temel değişken önermişlerdir. Bunlar; seyahat felsefesi (turistlerin seyahat hakkında nasıl düşündüğü ve seyahat etme tercihini nasıl yaptıkları), beklenen yarar ve ürün tercihleridir (Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chiang, 1997, s.299). Bu doğrultuda yazarlar, altı farklı turist tipi ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; aktif olan-kültür amaçlı seyahat eden-dış mekân sporları talep eden turistler, isteksiz olan-kaçış amaçlı seyahat eden-dış mekân sporları talep eden turistler, ekonomi sınıfında yer alan-kaçış amaçlı seyahat eden-kültürel mirası görmeyi arzulayan turistler, aktif paket turları tercih eden-bizzat yaşamayı ve tecrübe etmeyi amaçlayan-turizm bölgesinin özelliklerine göre karar veren turistler, düşük gelirli turistler ve yüksek gelirli turistlerdir.

Palacio ve McCool (1997), bir ekoturizm ülkesi olarak nitelendirilen Belize'yi ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, belirli bir yere seyahat

etme güduları aynı olan turistlerin beklemedikleri yarar açısından birbirlerinden farklı olabileceği varsayımıyla hareket etmişlerdir. Bu amaçla, turistlerin Belize ziyaretinden beklemedikleri yararları, seyahate ilişkin özellikleri ve demografik özellikleri araştıran bir soru formu oluşturulmuş ve Belize Uluslararası Havaalanı'nın bekleme salonundaki turistlere 1993 yılının Ocak ve Mayıs ayları arasında rastgele seçilen 35 gün boyunca doldurtulmuştur. Toplam 206 turistten elde edilen verilerin derlenmesi sonucunda beklenen yararın dört faktörde toplanabileceği anlaşılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda ekoturizm ülkesine seyahat ettikleri için ekoturist oldukları varsayılan turistlerin dört farklı turist tipini oluşturdukları saptanmış ve bu turist tipleri; kaçış arayan doğa hayranları, ekoturistler, konfor arayan doğa hayranları ve pasifler olarak adlandırılmıştır. Çalışmada ayrıca bu turist tiplerinin ekoturizm temelli aktivitelere katılma oranları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır.

Morrison, Yang, O'Leary ve Nadkarni (1996), gemi ile seyahat eden özel bir pazar bölümünün varlığını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, beş farklı turist grubunun; demografik özellikler, seyahatin planlanmasına ilişkin özellikler, aktivitelere katılma durumları, beklenen yarar ve genel seyahat davranışı açısından birbirinden farklı yönlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, 1989 ve 1990 yıllarında Kanada Turizm Bürosu adına, bir araştırma şirketine yaptırılan geniş çaplı bir araştırmanın verileri kullanılmıştır. Yanıtlayıcılara seyahatin planlanmasına ilişkin özellikler, seyahatin gerçekleştiği mevsim, birlikte seyahat edilen grup, ulaşım şekli, harcama tutarı, ziyaret edilen yerler, katılan aktiviteler, elde edilen yarar, tatmin düzeyi, gelecekteki tatil planları, seyahate karşı tutum ve belirli bir turizm bölgesinin algılanması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen alt gruplardan olan okyanus kıyısına seyahat edenler, kumar odaklı turizm bölgesine seyahat edenler, kayak merkezli turizm bölgesine seyahat edenler ve deniz-kum-güneş turizmi bölgesine seyahat edenler ile gemi ile seyahat eden turistler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

Mo, Havitz ve Howard (1994), Cohen'in (1972) turist tipolojisine dayalı olarak 1993 yılında geliştirdikleri Uluslararası Turist Roller Ölçeği'ni (International Tourist Roles-ITR) uygulamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Turistlerin tercihlerini ölçmeyi amaçlayan ITR ölçeği, üç boyut altında toplanabilen 20 adet ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; turizm bölgesi odaklı boyut, seyahat hizmetleri boyutu

ve toplumsal iletişim boyutudur. Mo, Havitz ve Howard (1994), Uluslararası Turist Rollerini Ölçeği'nde yer alan soruları, seçilen demografik özellikleri ve seyahat özellikleri değişkenlerini de içeren soru formlarını kullanarak, amaca uygun örneklem alma yöntemiyle üç farklı gruptan veri toplamışlardır. Verilerin kümeleme analizi ile analiz edilmesinden elde edilen bulgular, turistlerin dört kümede toplandıklarını ortaya koymuştur. Bu kümelerde yer alan turistler; yüksek oranda yenilik arayanlar, turizm bölgesine ilişkin yenilik arayanlar, toplumsal iletişim arayanlar, yüksek oranda aşinalık arayanlar şeklinde adlandırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, ayrıca Cohen'in 1972 yılında geliştirdiği tipolojinin sonuçları ile de karşılaştırılmıştır.

Uysal ve McDonald (1989), seyahat indekslerine dayalı bir tipoloji çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla, 1986 yılının Haziran ayında Güney Carolina'da turistlerin bölgeye giriş yaptıkları toplam on farklı merkezde, yedi gün boyunca turistlerden soru formları yoluyla veri toplanmasına çalışılmıştır. Soru formlarında turistlere demografik ve davranışsal değişkenlere dayalı sorular yöneltilmiştir. Toplam 401 soru formu üzerinden yürütülen analizlerle, turistlerin üç kümede toplanabileceği saptanmıştır. Bu kümelerin her birinin yaş, gelir düzeyi, birlikte seyahat edilen kişi sayısı, geceleme sayısı, konaklanan tesis türü, aynı turizm bölgesine tekrar seyahat etme olasılığı ve turizm bölgesinde harcanan zaman gibi özellikleri belirlenerek turist tipolojisi oluşturulmuştur.

Yukarıda açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, turist tipolojisi çalışmalarında demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal değişkenler ile bunların alt değişkenlerini ele alarak pazarı bölümlerine ayıran, her bölümde yer alan turistlerin tipolojisini belirleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Turist tipolojisi çalışmalarının oluşturulmasında göz önünde bulundurulmuş diğer bir davranışsal değişken ise; seyahat edenlerin karar verme sürecinde belirleyici bir unsur olduğu kabul edilen güdülerdir. Turistik amaçlı seyahat ile bütünleşen olayların gerçekleşmesi için güdüler, tetikleyici görevi görmektedir (Brown, 2005, s.481).

Turizm davranışının oluşmasında ve turizm davranışına yön verilmesinde güdülerin önemi oldukça fazladır. Bu nedenle seyahat güdülerinin anlaşılması için turizm literatüründe çok sayıda kuram ileri sürülmüş, güdülerin ölçülmesini kolaylaştırmak için çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Turistlerin güdülerini inceleyen turizm konulu çalışmalarda; bir turizm bölgesinin fiziksel özelliklerinden (güneş, deniz,

kum, misafirperver halk, kültür) kaynaklanan güdülerden psikolojik temelli güdülere (kaçış, arayış, rahatlama, kendini gerçekleştirme, sosyal etkileşim kurma, heyecan) kadar pek çok güdü ele alınmıştır (Chiang ve Jogaratnam, 2006, s.60). Literatürde çok sayıda araştırmacının da turistlerin seyahat güdülerini açıklayabilmek için güdülenme kuramlarından yararlandığı görülmektedir. İzleyen bölümde tez çalışmasının “güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi” amacına koşut olarak güdülenme kuramlarına, bu kuramlardan yola çıkılarak gerçekleştirilmiş çalışmalarla ilgili ayrıntılı açıklamalara ve örneklere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÜDÜLENME KURAMLARI

Güdülenme, 1970'li yılların sonundan itibaren turizm araştırmacılarının üzerinde önemle durduğu bir araştırma konusu olmuştur (Dann, 1977; Crompton, 1979; Shin, 2003, s.7). Turistlerin tüketim davranışlarını daha iyi anlayabilmek ve önceden tahmin edebilmek amacıyla uzun yıllardır araştırmalar yapılmaktadır (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003, s.294). Turist davranışının açıklığa kavuşturulabilmesi için öncelikle güdülenme konusunun derinlemesine anlaşılması gerekmektedir (Uysal ve Hagan, 1993, s.798). Çünkü güdülenme, turist davranışı incelemelerinin başlangıç noktası olmakla kalmayıp (Pearce, 2005, s.51), aynı zamanda turistlerin boş zamanlarında gösterdikleri davranışların nedenlerinin anlaşılması açısından da önemlidir (Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996, s.188).

Seyahat güdülerinin anlaşılması, etkili bir pazarlama stratejisinin planlanması için temel bir gereklilik olarak görülmektedir (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Andreu vd., 2005, s.11). Turistleri harekete geçiren güdülerin incelenmesi, hangi güdülerin seyahat davranışını ve turizm bölgesinin seçimini etkilediğinin anlaşılmasında ve bireylerin gelecekteki seyahat davranışlarının tahmin edilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Blamey ve Braithwaite, 1997, s.32; Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000, s.265; Pearce, 2005, s.51). Turisti harekete geçiren güdüler, yalnızca turistlerin tatile çıkma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olmakla kalmayıp, belirli bir turizm bölgesinin varış noktası olarak seçilmesinde de etkili olmaktadır (Andreu vd., 2005, s.11).

Turizm davranışında etkili olan güdülerin anlaşılması, turizm pazarlamacılarına pek çok alanda kolaylık sağlamaktadır. Öncelikli olarak, bu sayede kısıtlı olan pazarlama bütçesinin etkin biçimde kullanılması sağlanabilir (Schewe ve Calantone, 1978, s.14; Woodside ve Jacobs, 1985, s.7). Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003, s.295), güdülerle ilgili incelemelerin yapılmasının daha iyi ürün sunumunun sağlanması ve turistlerin karar verme sürecinin turizm pazarlamacıları tarafından özümsebilmesi açısından gerekli olduğunu savunmuştur. Kısaca ifade etmek gerekirse, yazarlar turistlerin güdülerinin pazarlamacılar tarafından bilinmesi durumunda, turistlerin

yanısıra turizm işletmesi ve turizm bölgesi yöneticilerinin de bu durumdan yararlanabildiklerini ifade etmişlerdir. Böylece turistler, gereksinimlerini karşılayan aktivitelere ve olanaklara ulaşabilirken, turizm işletmesi ve turizm bölgesi yöneticileri de turistlerin hangi gereksinimler ile güdülendiklerini anlama şansına sahip olmaktadır (Mansfeld, 1992, s.401; Andreu vd., 2005, s.12; Tran ve Ralston, 2006, s.425).

Tez çalışmasının bu bölümünde güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi yönündeki amaca zemin oluşturan güdüler konu edilmiş; güdü ve güdülenme kavramlarının açıklaması yapılarak güdülenmeye ilişkin genel kuramlar olan kapsam ve süreç kuramları incelenmiştir. Bunu takiben, turizm alanındaki araştırmacıların ileri sürdüğü ve turist davranışının açıklanmasında kullanılan turizmde güdülenme kuramlarına yer verilmiştir. Bu bölümde son olarak, literatürde kuram olarak yer almamış ancak turistlerin güdülerinin açıklığa kavuşturulması amacıyla gerçekleştirilmiş çalışmalardan bazıları örneklendirilmiştir.

1. GÜDÜ ve GÜDÜLENME KAVRAMLARI

Güdülenme kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle güdü kavramının açıklanmasında yarar görülmektedir. Güdü, bireyleri eyleme geçmeye yönelten güç ya da enerji olarak tanımlanabilir. Güdülenme ise, belirli bir gereksinime verilmiş bir tepkidir (Gnoth, 1997, s.288). Örneğin, “kayak yapmak amacıyla Uludağ Kayak Merkezi’ne tatile gitmek” ifadesinde belirli bir amaçla belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmek söz konusu edilmektedir. Diğer bir deyişle, davranışın nedeni (güdülenme) ortaya konmaktadır. Diğer yandan, “fiziksel bir aktivitede bulunmak için seyahate çıkmak” ifadesi ise daha genel bir ifadedir ve seyahate çıkmak için genel bir neden (güdü) sunmaktadır. Gnoth (1997, s.291), güdü ve güdülenme arasındaki farkı daha da belirginleştirmek için, bu iki kavramın inceleme alanlarını ele almıştır. Buna göre güdülenme, gözlemlenebilir ve nesnel olarak ölçülebilir olanı incelemekte, güdü ise bireyi belirli bir eylemde bulunmaya yönlendirenin ne olduğunu derinlemesine anlamaya çalışmaktadır.

Benzer şekilde güdü ve güdülenme kavramları arasındaki ayrıma dikkat çeken McClelland (1987, s.85), güdüyü bireysel istek ya da eğilimli olunan bir durum

(örneğin, acıkma), güdülenmeyi ise belirli bir zaman diliminde harekete geçirilmiş güdü (örneğin, bireyin belirli bir zamanda aç olması) olarak tanımlamıştır. Eren (2007, s.494) güdüyü, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici özelliğe sahip güç olarak tanımlamıştır. Eren'e göre güdülenme ise, bir ya da birden çok bireyi belli bir yöne doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için gerçekleştirilen çabaların tümüdür. Güdülenmeye ilişkin diğer bir tanım, Koçel (2003, s.633) tarafından yapılmıştır. Koçel, güdülenmeyi bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri şeklinde tanımlamıştır.

1.1. Güdülerin Sınıflandırılması

Güdülenme konulu çalışmalarda güdülerin çeşitli sınıflandırmalara konu olduğu görülmektedir. Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit (2008, s.7), güdülerini fizyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere iki başlıkta sınıflandırmışlardır. Buna göre fizyolojik güdüler yeme-içme gibi fiziksel gereksinimleri içermekte, psikolojik güdüler ise bireyin toplumsal çevresinden ileri gelen gereksinimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Psikolojik güdüler aynı zamanda içinde yaşanan toplumun beklenti ve istekleri doğrultusunda öğrenilmiş gereksinimlerdir. Ancak bazı durumlarda psikolojik güdüler, fizyolojik güdülerden daha önemli hale gelebilmektedir.

Yukarıdaki sınıflandırmaya ek olarak, Odabaşı ve Barış (2003, s.113), güdülerin birincil ve ikincil güdüler ya da bilinçli ve bilinçsiz güdüler olarak da sınıflandırılmasının mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Birincil güdüler yaşamın devamı için gerekli iken, psikolojik kökenli ikincil güdüler ise birincil güdülerin tatmin edilmesiyle önem kazanmaktadır. Yine bireyler bazı davranışlarının altında yatan gerçek güdülerini bilebilirken, bazılarını ise bilememekte, bilinçsiz güdülerini bilinçli gibi gösterme eğilimine girebilmektedirler.

Bireylerin davranışlarını biçimlendiren güdülere ilişkin yapılmış diğer bir sınıflandırma ise, içsel ve dışsal güdüler sınıflandırmasıdır (Iso-Ahola, 1983, s.51; Mansfeld, 1992, s.404). Birey belirli bir ödül elde etmek için davranışta bulunuyorsa, bireyin bu davranışı dışsal güdülerce etkilenmektedir. Davranışın nedenleri arasında herhangi bir ödül elde etmek bulunmuyorsa ve bu davranış yalnızca bireyin kendi isteğiyle gerçekleşiyorsa bu durumda içsel güdülenmeden bahsedilebilir. Örneğin, bireylerin çalışmaya dışsal nedenlerle (para kazanmak gibi) güdüledikleri, seyahat

etmeye ise içsel nedenlerle (başarma duygusu yaşamak gibi) güdülendikleri düşünülebilir. Ancak içsel ve dışsal ödüllerin bireye özgü olarak değişme gösterebileceği de unutulmamalıdır (Iso-Ahola, 1983, s.51).

Turizmde güdülenme konulu çalışmalarda da güdülerin sınıflandırılması konusuna sıklıkla yer verildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, McIntosh ve Goeldner (1990, s.131-132) seyahat güdülerinin fiziksel güdüler, kültürel güdüler, bireylerarası güdüler ve saygınlık güdülerini olmak üzere dört grupta toplandığını ileri sürmüşlerdir. Bunlardan fiziksel güdüler kategorisi, fiziksel olarak dinlenmeyi, yenilenmeyi, sportif aktivitelere katılmayı, sağlık ve zindelik kazanmayı içermektedir. Diğer bir grubu oluşturan kültürel güdüler, belirli kültürler, çevreler, toplumlar, ülkeler hakkında bilgi edinmeyi içermektedir. Bireylerarası güdüler, ilişkileri kuvvetlendirme, yeni bireyler tanıma, aile ve akrabaları ziyaret etme ve kaçış güdülerinden oluşmaktadır. Son kategori olan saygınlık güdüsü ise bireyin kendine olan saygısının ve bireysel ilişkilerinin geliştirilmesini içermektedir. İş amaçlı seyahatler, toplantılar ve eğitim amaçları, bu kategoride ele alınabilir (McIntosh ve Goeldner, 1990, s.131-132).

1.2. Güdülerin Özellikleri

Güdüler çok çeşitli etkenlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüm bu etkenlerin sonucunda belirli bir güdü, farklı durumlara özgü olarak bireylerde farklı davranışlara yol açabilmektedir. Bu farklılığın nedenleri arasında; uyarılma ve kaygı, gereksinimler, inançlar ve amaçlar gibi etkenler sayılabilir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s.39). Güdü kavramının temelini oluşturan gereksinim ve istekler, bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürünün, sosyal yapısının, bireyin duygusal ve ruhsal yapısının etkisi altında şekillenmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s.39). Diğer bir deyişle, güdüler farklı kültürlere özgü bireylerde farklı şekillerde açığa çıkmaktadır (Cha, McCleary ve Uysal, 1995, s.38; Bieger ve Laesser, 2002, s.69; Andreu vd., 2005, s.4). Bazı durumlarda ise farklı güdüler, benzer davranışlara yol açabilmektedir (Gnoth, 1997, s.288).

Koçel (2003), güdülenmenin iki temel özelliği olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan ilki, güdülenmenin bireysel bir olay olması ve birini güdüleyen bir olayın veya durumun bir başkasını güdülemeyebilmesidir. Güdülenmenin ikinci temel özelliği ise, ancak bireylerin davranışlarında gözlenebilir olmasıdır.

Eren'e (2007) göre, güdüler bir diğeri tamamlamak veya gücünü azaltmak suretiyle birbiri üzerinde etkide bulunmakta ve bu şekilde bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bireyin sahip olduğu güdüler, farklı şiddetlerde ortaya çıktıkları gibi tatmin edildikleri veya edilmedikleri oranda azalıp artabilmektedir. Bazı durumlarda ise, güdülerin birey için önem sırasının değiştiğine rastlanmaktadır. Güdülerin bu denli karmaşık bir yapı arz etmesi, güdülerle ilgili analizlerin yapılmasını da zorlaştıran bir durumdur.

Turizm literatüründe de turist davranışlarını güdülerin kullanımı yoluyla anlamlandırmaya çalışan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bununla birlikte, bireyleri seyahat etmeye yönlendiren güdülerin anlaşılması, kavramsal açıdan ve yöntem bilim açısından zor bir süreçtir (Mansfeld, 1992, s.403). Turistlerin çoğu zaman kendi seyahat güdülerini açıklamakta zorlandığı ve hatta bazen kendi seyahat güdülerinden haberdar dahi olmadıkları ifade edilebilir (Uysal ve Hagan, 1993, s.798). Tran ve Ralston (2006, s.425), güdülenmenin ölçümünde çoğunlukla bilinçli (farkında) olunan güdülerin dikkate alındığını ifade etmiştir. Ancak, bireylerin bilinçsizce sahip oldukları güdüler de davranışın belirleyicisi olabilmektedir (McClelland, 1987, s.26). Bu durumun açık bir ifadesine Dann'ın (1981, s.209-210) değerlendirilmesinde yer verilmiştir. Yazara göre turistlerin kendi güdülenme düzeyleri ile ilgili yeterli bilinç düzeyine sahip olmamalarının nedenleri dört başlık altında toplanabilir. Bunlar; turistlerin gerçek seyahat güdülerini açığa çıkarmak istememeleri, gerçek seyahat güdülerini açığa çıkaramamaları, gerçek seyahat güdülerini açıklamak istememeleri ve son olarak gerçek seyahat güdülerini açıklayamamalarıdır.

Turizm alanında güdülerin çalışılmasını zor hale getiren diğeri bir husus, güdülerin kolaylıkla ölçülebilir olmamasıdır. Güdülerin tam anlamıyla tanımlanamaması gözlemlenebilir olmamalarından kaynaklanmaktadır. Güdülerin çok sayıda olması ve birçok diğeri değişkenden etkilenmesi de ölçümünü oldukça güç hale getirmektedir (Mansfeld, 1992, s.404; Wolfe, 2002, s.10). Crompton (1979), turist davranışını tanımlamanın ve turistleri belirli değişkenlere göre sınıflandırmanın mümkün olabildiğini ancak tüm turist davranışlarının altında yatan "neden" sorusunu cevaplandırmanın zor olduğunu ifade etmiştir. Bireyleri turizm hareketlerine katılmaya güdüleyen durumlar ya da nedenler, bireyin gizli isteklerini ve gereksinimlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, gereksinimlerin çok boyutlu olması ve somut olarak

ölçülmesindeki güçlükler, güdülenme konulu çalışmaların gerçekleştirilmesini daha da zorlaştırmaktadır (Pearce, 2005, s.51). Bireylerin seyahat davranışı bazı durumlarda tek bir güdü tarafından, bazen ise çoklu güdüler tarafından şekillendirilmektedir. Seyahat davranışını etkileyen güdülerin sayısı ne kadar çok olursa, her bir güdünün davranışı etkilemedeki rolünün ölçülmesi ve bireyin gelecekteki seyahat davranışlarının tahmin edilmesi de bir o kadar güç olmaktadır (Mansfeld, 1992, s.403).

Turizm alanındaki güdülenme konulu çalışmalarda, turistlerin davranışlarını etkileyen bilinçli ya da bilinçdışı güdülerin mevcut olduğu varsayılmakta ve bu güdülerin belirli davranışlar ile olan bağlantıları araştırılmaktadır. Turistlerin seyahate ilişkin gerçek fikirlerini ve duygularını anlamak çoğu zaman mümkün olmadığından, turistlerin ne amaçla seyahat ettiklerini açıklamak oldukça güçtür. Ayrıca, turizmde güdülenme konusunda standart bir güdülenme ölçeği mevcut değildir (Wolfe, 2002, s.54).

Güdülerle ilgili bu karmaşık yapının çözümlenebilmesi için sistematik bir düşünce tarzı geliştirmek ve güdülerin anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş genel güdülenme kuramları literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu güdülenme kuramlarına yer verilmiştir. Bu kuramlardan bazıları, turizm alanında da uygulama alanı bulmuş ve turist davranışının açıklığa kavuşturulması amacıyla geliştirilen turizmde güdülenme kuramlarına ışık tutmuştur.

2. GENEL GÜDÜLENME KURAMLARI

Bireyleri belirli bir davranışta bulunmaya iten güçlerin incelenmesini hedefleyen güdülenme kuramları, güdülenme faktörlerinin belirlenmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, güdülenme iç ya da dış kaynaklı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, güdülenme kuramları iki ana grupta toplanabilir. Bunlardan ilki içsel faktörlere ağırlık veren “Kapsam (Content) Kuramları”, ikincisi ise dışsal faktörlere ağırlık veren “Süreç (Process) Kuramları”dır. İlk grupta yer alan kapsam kuramları, davranışın öncesini yani amacını ele alırken, diğer grubu oluşturan süreç kuramları ise davranışın sonucunu incelemektedir (Koçel, 2003, s.636).

Güdülenme, davranışın kaynağı ile ilişkili bir konudur. Davranışların kaynağının ne olduğunu, davranışların nasıl yönlendirilebileceğini ya da yönlendirilmiş bir davranışın yoğunluğunun nasıl değiştirilebileceğini ortaya koyan güdülenme, uzun yıllar boyunca çeşitli araştırmalara konu olmuş ve bu araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda çok sayıda güdülenme kuramı literatüre kazandırılmıştır. Bu bağlamda, Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı", Herzberg'in "Çift Faktör Kuramı", McClelland'ın "Başarma Gereksinimi Kuramı", Vroom'un "Bekleyiş Kuramı" gibi kuramlar, turizm araştırmaları alanında da yararlı uygulamalar bulmuştur (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003, s.294).

Güdüler, turizm alanında seyahat öncesindeki turizm davranışını etkileyen unsurlar arasında yer almakta ve genellikle turistlerin karar verme sürecini başlatan unsur olarak anılmaktadır (Mansfeld, 1992, s.401). Turistler, seyahat edecekleri turizm bölgesinin seçiminde ve seyahatin türünün belirlenmesinde öncelikle kendi gereksinimlerini karşılama amacını taşımaktadır. Diğer bir deyişle seyahat güdülerini, bireyin belirgin bir seyahat gereksinimini karşılama yönündeki niyetinin sonucudur (Uysal ve Hagan, 1993, s.799). Bu gereksinimler, turizm davranışının ortaya çıkmasını sağlayan güdülerini şekillendirmektedir. Bu nedenle güdüler özellikle de turizm pazarlaması alanında önemli bir inceleme konusu olarak ortaya çıkmaktadır (Yuan, Cai, Morrison ve Linton, 2005, s.44).

Bu bölümde öncelikle literatürde yer alan genel güdülenme kuramları, kapsam ve süreç kuramları alt başlıklarıyla açıklanmıştır. Bu kuramlar, turizmde güdülenmeye ilişkin literatüre doğrudan bir katkı sağlamamakla birlikte, bu kuramlarda öne sürülen güdüler, turistlerin belirli turizm aktivitelerine hangi nedenlerle katıldıklarının açığa kavuşturulmasında başvuru kaynağı olabilmektedir (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000, s.258). Bununla birlikte, kapsam ve süreç kuramlarının turizm alanındaki uygulama alanının göreceli olarak sınırlı olması nedeniyle, genel güdülenme kuramları ile ilgili açıklamaların kısa tutulması tercih edilmiştir. Tez çalışmasında genel güdülenme kuramlarını takiben, turizm alanında uygulama alanı bulmuş ve en sık başvurulan güdülenme kuramları ele alınmıştır.

2.1. Güdülenmeye İlişkin Kapsam Kuramları

Güdülenmeye ilişkin kapsam kuramları, bireyin içsel durumundan kaynaklanan ve bireyi belirli yönlerde davranışa sevk eden faktörlerin anlaşılmasına önem vermektedir. Kapsam kuramları arasında belirgin olanları; Freud'un "Güdülenme Kuramı", Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı", Herzberg'in "Çift Faktör Kuramı", McClelland'ın "Başarma Gereksinimi Kuramı" ve Alderfer'in "ERG Kuramı"dır. Bu kuramlar aşağıda alt başlıklar halinde incelenmiştir.

2.1.1. Freud'un Güdülenme Kuramı

Freud'un güdülenme kuramında, bireylerin kendi davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçler hakkında bilinçli olmadıkları görüşü ileri sürlmştir. Ancak yine de bu güçler (güdüler) bireyleri baskı altında tutmakta ve bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Freud, güdülerin hiçbir zaman tümüyle yok edilemeyeceğini ve hiçbir zaman da tümüyle kontrol altına alınamayacağını savunmuştur.

Pazarlama alanında tüketicilerin güdülerini daha iyi anlayabilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu, Freud'un öne sürdüğü bu kuram doğrultusunda, davranışın altında yatan ve tüketicinin farkında olmadığı bu güdülerin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla, tüketicilere doğrudan soruların yöneltilmediği derinlemesine görüşme gibi tekniklere başvurulmakta, gerekli durumlarda sözcük çağrışımı, cümle tamamlama, resim yorumlama gibi tekniklerle de satın alma davranışının altında yatan gerçek nedenler araştırılmaktadır (Kotler, Bowen Makens, 1996, s.195).

2.1.2. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı

Güdülerle ilgili ilk incelemelerin kaynağı Abraham H. Maslow'a dayanmaktadır. Maslow'a göre, güdülenmenin temelinde gereksinimler bulunmaktadır. Birey, belirli bir hiyerarşik sıra ile sıralanmış olan gereksinimlerden öncelikle en alt düzeyde yer alanını tatmin etmeye çalışmakta, bu sırayı takip ederek diğer gereksinimlerini de tatmin etme yolunu izlemektedir. Maslow'a göre, bir alt basamaktaki gereksinim karşılanmadan bir üst basamaktaki gereksinimin varlığından söz edilememektedir (Maslow, 1954; Maitland, 1997, s.7). Maslow'un Gereksinimler

Hiyerarşisi Kuramı, turizm konulu çalışmalarda da sıkça başvurulan kapsamlı bir kuram olarak kabul görmektedir. Bu kurama turizm alanındaki güdülenme kuramları arasında ayrıntılı olarak yer verileceğinden, burada Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı ile ilgili açıklamalar bununla sınırlı tutulmuştur.

2.1.3. Herzberg'in Çift Faktör Kuramı

Güdülerle ilgili çalışmalarda bulunan diğer bir araştırmacı, Frederick Herzberg'dir. Herzberg, bireyin davranışlarını etkileyen iki faktör grubunun mevcut olduğu yönünde araştırma sonuçları elde etmiştir. Buna göre, güdüleyici faktörler ve hijyen faktörler olmak üzere iki tür faktörden söz edilebilir. Güdüleyici faktörlerin sağlanması, bireyin güdülenmeye yönelik istek ve arzularını artırırken, bunların sağlanamaması durumunda ise bireyin istek ve arzuları azalmaktadır. Diğer faktör grubu olan hijyen faktörlerinin mevcut olması durumunda ise tatmin gerçekleşmekte ve birey olumlu anlamda güdülenmektedir. Ancak hijyen faktörlerin olumsuz olması durumunda, güdülenme gerçekleşmemektedir (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959, s.113). Kısaca ifade etmek gerekirse, bu kurama göre güdüleyici faktörler temelde bireye ilişkin içsel unsurlarla ilgilidir (Koçel, 2003, s.642).

Herzberg'in Çift Faktör Kuramı, genellikle yönetim alanında kullanılan bir kuram olup, yöneticilerin çalışanlarını güdüleme ve çalışanlarının performansını artırma amacıyla başvurabileceği faktörlerin neler olduğunu açıklığa kavuşturmaktadır. Bu kurama göre bazı durumların yokluğu çalışanlarda doyumsuzluk yaratmakta, ancak varlığı doyuma yol açmamaktadır. Bununla birlikte, belirli unsurların varlığı doyuma katkıda bulunmakta ancak bunların yokluğu doyumsuzluğa neden olmamaktadır (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959, s.114).

Herzberg'in Çift Faktör Kuramı'nın doğrudan kullanıldığı turizm alanında gerçekleştirilmiş güdülenme konulu çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, bir turizm bölgesinde var olan ve asgari ölçüde kaliteli olması beklenen, aksi durumlarda potansiyel bir tatminsizlik ortaya çıkaran temel altyapı unsurları, Herzberg'in önerdiği hijyen faktörleri kapsamında ele alınabilir. Bununla birlikte, bu temel unsurların turizm bölgesinde mevcut olması tatmin yaratmadığı gibi, bu turizm bölgesinin diğer bölgelere kıyasla göreceli bir üstünlük sağladığını da ifade etmemektedir. Buna karşılık, güdüleyici faktörler ise etkileyici bir atmosferin oluşumuna katkıda bulunmakta,

turistlerde turizm bölgesine karşı istek ve coşku yaratmaktadır (Nicholls ve Crompton, 2005, s.49).

Eren (2007, s.511), Herzberg'in Çift Faktör Kuramı'nı Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı ile karşılaştırarak ele almıştır. Bu iki kuramın temelde birbirine yakın olduğunu savunan yazar, Maslow'un fizyolojik, güvenlik ve sevgi gereksinimlerinin Herzberg'in hijyen faktörleri ile özdeş olduğunu ifade etmiştir. Yazara göre, Maslow'un değer görme, takdir edilme, kendini geliştirme ve tanınma gereksinimleri ise Herzberg'in güdüleyici faktörleri ile eş anlamlı olmaktadır. Bu çalışmada turizm alanında sıklıkla başvurulan güdülenme kuramlarına daha geniş bir yer ayrıldığından, Çift Faktör Kuramı ile ilgili açıklamalar yukarıda anlatılanlarla sınırlı tutulmuştur.

2.1.4. McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı

Kapsam kuramları üzerinde çalışmalar yapan diğer bir araştırmacı ise, McClelland'dır. McClelland (1987), bireyin üç gereksinimin etkisi altında davranışa yöneldiğini savunmuştur. Bu gereksinimler hem bireysel olarak hem de toplum yaşamında önemli rolü olan; ilişki kurma (bağlılık) (affiliation), güç kazanma (power) ve başarma (achievement) gereksinimleridir.

İlişki kurma gereksinimi, bireyin doğası gereği toplumdaki diğer bireylerle sosyal ilişkilerde bulunma (arkadaşlık, dostluk, sevgi vb.) gereksinimi hissettiğini ifade etmektedir. Diğer gereksinimler olan güç kazanma ve başarma ise maddi ve manevi güç elde etme, yaptığı işlerde başarıya ulaşmayı isteme ve yaptığı işi daha iyi yapmak için sürekli çabalama şeklinde açıklanabilir (Koçel, 2003, s.643). McClelland, deneysel çalışmaları sonucunda bireylerin hemen hemen tümünde yukarıda sayılan güdülerin mevcut olduğunu, ancak bu güdülerin herkeste aynı yoğunluk düzeyinde ortaya çıkmadığını saptamıştır.

Başarma gereksinimi konusunda çok sayıda araştırma yapan McClelland, başarı gereksinimi yüksek olan bireylerin bazı ortak özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler, yüksek bir performans göstermek için bireysel sorumluluk hissetme, performansı ile ilgili geribildirim alma gerekliliği hissetme, bazı işleri daha kısa yoldan ve daha iyi yapabilmek için sürekli olarak yenilikçi girişimlerde bulunma olarak sıralanmıştır (McClelland, 1987, s.246). Bunun yanı sıra güç gereksinimi yüksek

olan bireylerde ise; saldırganlık, olumsuz benlik bilinci, prestijli işlerde çalışmayı tercih etme, itibar kazanma arzusu, başarılı olabileceği küçük gruplara üye olma, risk almayı sevme gibi özelliklere rastlanmıştır. Son olarak, ilişki kurma gereksinimi yüksek olan bireylerde sıkça görülen özellikler ise; sevildiğini bildiği bir ortamda daha iyi performans gösterme, bireylerarası ilişkiler kurma çabası gösterme, rekabetten kaçınma, uyum ve işbirliği içinde çalışmayı isteme, eleştiri yapmaktan kaçınma ve reddedilme korkusu yaşama olarak sıralanmıştır (McClelland, 1987, s.348).

McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı, özellikle işletme yöneticilerinin verimliliği artırmak amacıyla dikkate alınması gereken bir kuramdır. Bununla birlikte bu kuramın, turizm alanındaki çalışmalarda da önemli bir başvuru kaynağı olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmalarında Başarma Gereksinimi Kuramı'nı ele alan Tran ve Ralston (2006, s.425), bu kuramın özellikle ulaştırma aracı tercihi, turizm bölgesinin seçimi, konaklama işletmesi tercihi ve tatil arkadaşı seçimi gibi turizm davranışlarının önceden tahmin edilebilmesinde eşsiz fırsatlar sunduğunu ileri sürmüştür. Buna bir örnek vermek gerekirse; turizm bölgesi yöneticileri, başarı elde etme ve güç kazanma gereksinimleri fazla olan turistlere yönelik tutundurma kampanyaları kapsamında, uluslararası tanınmışlığa sahip bir dünya liderini turizm bölgesine davet etmek suretiyle turizm bölgesinin "başarı" imajına katkıda bulunabilirler. Ayrıca, turistlerin becerilerini geliştirebilecekleri hizmetlerin sunulması yoluyla da turistlerin başarı elde etme güdülerinin doyurulması sağlanabilmektedir (Tran ve Ralston, 2006, s.426).

2.1.5. Alderfer'in ERG Kuramı

Kapsam kuramları arasında yer alan diğer bir kuram, Clayton Alderfer'in Var Olma, Ait Olma ve Gelişme (Existance-Relatedness-Growth-ERG) Kuramı'dır. Alderfer, gereksinimleri başlıca üç gruba ayırmıştır. Bunlar; var olma (existance), ait olma (relatedness) ve gelişmedir (growth). Var olma gereksinimi, yaşamak için gerekli temel gereksinimleri kapsamaktadır. Bunlar; Maslow'un fizyolojik gereksinimler ve güvenlik gereksinimleri olarak sınıflandırdığı gereksinimlerdir. Ait olma gereksinimi ise, bireyin başkaları ile birlikte olma ve sosyal ilişkiler kurma gereksinimlerini kapsamaktadır. Bunlar da Maslow'un sosyal gereksinimler ve saygınlık gereksinimleri olarak nitelendirdiği gereksinimlere karşılık gelmektedir. Son olarak gelişme gereksinimi ise, Maslow'un kuramındaki kendini gerçekleştirme gereksinimine yakın

olarak nitelendirilmektedir. Buradaki gelişme kavramı, bireyin kendini geliştirmesi ve yaratıcı olması anlamında kullanılmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.115).

Alderfer'in ERG Kuramı'nda da Maslow'da olduğu gibi bir gereksinimler sıralaması bulunmaktadır. Ancak, ERG kuramının Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'ndan birtakım farklı yönleri bulunmaktadır. Örneğin, Maslow'un kuramında belirgin ve katı bir basamaklar hiyerarşisi mevcut olmakla birlikte, ERG kuramında, böyle bir hiyerarşi bulunmamaktadır (Chiu ve Lin, 2004, s.190). Buna ek olarak, ERG kuramında hayal kırıklığına uğrama ve geri çekilme ilkeleri mevcuttur. Diğer bir deyişle ERG kuramı, bireylerin gereksinimlerini tatmin etme yeteneklerine bağlı olarak gereksinimler hiyerarşisinin alt basamaklarına ve üst basamaklarına doğru iki taraflı hareket edebileceklerini ifade etmektedir (Eren, 2007, s.507). Kısaca, ERG kuramında gereksinimler arasında bir sıralama ve kesin bir sınırlama bulunmamaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.115).

Alderfer'in gereksinimler konusuna kazandırdığı yeni bir ayırım da, sürekli ve dönemsel gereksinimler ayırımıdır. Sürekli gereksinimler, bireyin davranışlarını sürekli olarak güdüleyen gereksinimlerdir. Buna karşılık, dönemsel gereksinimler ise belirli aralıklarla ortaya çıkmakta ve giderildiği anda güdüleyici olmaktan çıkmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.115).

2.2. GÜDÜLENMEYE İLİŞKİN SÜREÇ KURAMLARI

Güdülenmeye ilişkin olarak geliştirilen süreç kuramları kapsamında bireylerin "hangi amaçlar tarafından" ve "nasıl" güdülendikleri incelenmektedir. Diğer bir deyişle, belirli bir davranışı gösteren bireyin bu davranışı tekrarlamasının ya da tekrarlamamasının nasıl sağlanabileceği konusu, süreç kuramları tarafından incelenmektedir. Süreç kuramları kapsamında ele alınabilecek olan güdülenme kuramları; Skinner'in Davranış Koşullandırma Kuramı; Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı, Adams'ın Eşitlik Kuramı ve Locke'un Amaç Kuramı'dır.

2.2.1. Skinner'in Davranış Koşullandırma Kuramı

Bu kuram, davranışların karşılaşılan sonuçlar tarafından koşullandırıldığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Burrhus Frederic Skinner tarafından geliştirilen bu

kurama göre birey, sergilediği bir davranışın sonucunda ortaya çıkan duruma göre aynı davranışı ya tekrar göstermekte ya da göstermemektedir (Holland ve Skinner, 1961). Örneğin, bir örgütte çalışan personelin davranışı, örgüt açısından arzu edilen bir davranış ise yönetici, personelin bu davranışı tekrar göstermesini isteyecektir. Bu ise ancak bu davranışın ödüllendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bunun aksine, arzu edilmeyen davranışların cezalandırılması durumunda ise davranışın tekrarlanması engellenebilecektir (Koçel, 2003, s.647).

Davranışların biçimlendirilmesi için, davranış koşullandırma kuramından yararlanılabilir. Davranış koşullandırma kuramı, bireylerin belirli olumlu hareketleri göstermeleri ve onları pekiştirmeleri için dört yöntemin varlığından söz etmektedir. Bunlar olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme, ortadan kaldırma ve cezalandırma (Eren, 2007, s.545). İstenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilebilir. Davranışın biçimlendirilmesine pazarlama uygulamalarında da sıklıkla rastlanılmaktadır. Örneğin; özel indirimler örnek ürün dağıtımı, yarışmalar, ürün denemelerinin sağlanması, gereksinimleri tatmin edip tüketiciyi yeniden harekete yöneltmek için yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.84).

Davranış koşullandırma kuramının turizm alanındaki kullanımına örnek olarak yiyecek-içecek işletmelerinin tutundurma kampanyaları arasında yer alan indirim kuponları gösterilebilir. Satın alma sonrasında turistlere sunulan bu kuponlar, turistin aynı ürünü tekrar satın almayı öğrenmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, pekiştirilen bir davranışın tekrarlanma olasılığı yükseltilmektedir. Turist, satın alma sırasında işletmeden bir indirim kuponu alması durumunda, bu kuponu gelecekte aynı işletmeye yeniden gelme olasılığını artıran bir ödül olarak değerlendirmektedir. Bunun aksine, indirim kuponu uygulamasının sona erdirilmesi durumunda ise turistlerin yeniden satın alma eğiliminde düşme gözlenmektedir. Diğer bir deyişle, indirim kuponunun elde edilmesi sonucunda sağlanan ekonomik yararın ortadan kaldırılması ile birlikte, satın alma davranışının sergilenmesindeki önemli bir etken olan ekonomik teşvik de ortadan kaldırılmaktadır (Myung, Barrash ve Feinstein, 2006, s.57).

2.2.2. Vroom'un Bekleyiş Kuramı

Victor Vroom tarafından ileri sürülen Bekleyiş Kuramı, oldukça yaygın kabul görmüş diğer bir güdülenme kuramıdır. Bu kurama göre, bireyin akılcı davrandığı ve kendisine sunulan seçenekler arasından amaçlarına ulaşma olasılığını artıracak olanı düşündüğü davranış tarzını seçeceği varsayılmaktadır. Buna göre, bireyler farklı davranış tarzları arasından bu hareketlerin sonuçları hakkındaki beklentilerine göre seçim yapmaktadırlar (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.116).

Bu modelin üç temel kavramı bulunmaktadır. Bunlar çekim (valens), bekleyiş ve sonuçlardır. Bunlardan ilki olan çekim (valens), bireyin belirli bir çaba sarf ederek elde edeceği ödülü arzulama derecesini ifade etmektedir (Vroom, 1964, s.15). Diğer bir anlatımla, bireyin elde edeceği sonuca verdiği değere çekim adı verilmektedir. Yüksek çekim, belirli bir istek için kuvvetli bir arzuyu gösterirken, düşük çekim birey için bu isteğin öneminin azlığına işaret etmektedir (Maitland, 1997, s.9).

Vroom'un modelinin ikinci temel kavramı ise bekleyiştir. Bekleyiş, bireyin algıladığı bir olasılığı ifade etmektedir. Eğer birey, çaba sarf ederek belirli bir ödülü elde edebileceğine inanıyorsa daha fazla çaba sarf etmektedir. Modelin üçüncü kavramı ise sonuçlardır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.116). Sonuçlar, iki kategoride ele alınmaktadır. Bunlar, birincil ve ikincil sonuçlardır. Birincil sonuçlar, bireyin gösterdiği performans ile ilgili iken, ikincil sonuçlar ise bireyin hedeflediği bireysel sonuçları ifade etmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.116).

Eren (2007, s.535), Vroom'un modeline göre bireyin güdülenmesini açıklamıştır. Yazara göre, güdülenme bireyi çaba göstermeye iten bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak başarıya ulaşabilmek için çabaya ek olarak, yetenek, beceri, eğitim ve bilgiye de gereksinim duyulmaktadır. Başarının sonucunda birey bazı ödüller elde etmektedir. Ancak, başarılı olmasına rağmen bireyin arzuladığı ödülleri elde edememesi de sözkonusu olabilmektedir. Bu belirlemeden hareketle, bireyin yetenek ve bilgi derecesine ilişkin algıları, kavuştuğu ödüllere ilişkin algıları ve kişilik ve çevreden gelen etkiler de bireyin gelecekteki güdülenmesi üzerinde etkili olmaktadır.

Literatürde Vroom'un Bekleyiş Kuramı'nın turizmde güdülenme alanında kullanıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin Tsai (2005, s.387), bu kuramı boş zaman aktivitelerine olan katılımı açıklayacak şekilde ele almıştır. Buna göre, sağlık ya da eğlence amaçlı boş zaman aktivitelerine katılım sonucunda olumlu sonuç elde

edilmesi beklentisi ne kadar yüksek ve bu sonuçların katılımcı için değeri ne kadar fazla ise, birey boş zaman aktivitelerine aktif bir şekilde katılmaya o denli güdülenmektedir.

Hsieh ve Wu (2007), turistik bir ürünü satın alan tüketicilerin hizmet sunan personele verdiği bahşışleri, Vroom'un Bekleyiş Kuramı'na göre ele almıştır. Hsieh ve Wu'ya (2007) göre, tüketicilerden alınan bahşışler, güdülenme üzerinde etkili olmakta ve hizmet personelinin daha iyi hizmet sunma yönündeki çabasını artırmaktadır. Hizmet personeli, daha iyi bir hizmet sunmak için göstereceği çabanın miktarına; elde edeceği ödülün (bahşışin) değerine ve bu ödülü elde etme olasılığına göre karar vermektedir. Bahşış alacağını ve bu bahşışin değerli bir bahşış olacağını tahmin eden personel, daha iyi bir hizmet sunma yönünde güdülenmektedir. Diğer bir deyişle, hizmet süreci boyunca bahşış elde etme yönündeki beklentisini canlı tutan bir hizmet personeli, hizmet kalitesini en üst seviyeye çıkarmak ve mümkün olan en yüksek bahşışı almak için çaba göstermektedir (Hsieh ve Wu, 2007, s.11).

2.2.3. Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı

Vroom'un Bekleyiş Kuramı'nı geliştiren Lawler ve Porter, gösterilen çabanın performans dönüşmesi için, bireyin iki özelliğe sahip olması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bunlardan ilki, bireyin yaptığı iş için gerekli olan birtakım yeteneklere ve bilgi düzeyine sahip olmasıdır. Diğer özellik ise, bireyin kendisi için algıladığı rol ile ilgili olarak uygun bir rol anlayışına sahip olmasıdır (Koçel, 2003, s.652).

Lawler ve Porter'in kuramı, bireylerin davranışlarının fizyolojik ve psikososyal bazı sonuçlarla ilgili bekleyişler tarafından şekillendirildiğini ileri sürmektedir. Lawler ve Porter'a göre davranış, mantıklı ve işlevsel sonuçlara doğru yönlendirilen gerçekçi bir süreçtir. Bu kurama göre, güdülenme bir dizi beklentiler hiyerarşisi bakış açısıyla ele alınabilir (Kyle, Absher, Hammitt ve Cavin, 2006, s.468). Bu kuramsal çerçeve, bireylerin bazı turistik davranışlarda bulunma nedenlerini açıklamaya çalışan turizm araştırmacılarınca da kullanılmıştır.

Driver, Tinsley ve Manfredo (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışma, yukarıdaki açıklamalara örnek teşkil etmektedir. Driver, Tinsley ve Manfredo (1991), turizm aktivitelerine katılma sonucunda elde edilen psikolojik sonuçları belirlemek amacıyla bir dizi önerme geliştirmiş ve yeni bir ölçek geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmacılar, geliştirdikleri önermeleri turistleri aktivitelere ve turizm bölgelerine

doğru çeken “gereksinimler” olarak adlandırmışlardır. Rekreatyon Deneyimi Tercihini leği (Recreation Experience Preference-REP Scale) adı verilen bu leğinin geliştirilmesi için araştırmacılar, gözlem ve yapılandırılmamış görüşme yöntemleriyle bireylerin turizm bölgelerine rekreatif seyahatleri “neden” gerçekleştirdiklerini araştırmışlardır. Kısaca ifade etmek gerekirse, Lawler ve Porter’ın Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı, Rekreatyon Deneyimi Tercihini leği’nin geliştirilmesi için zemin oluşturmuştur. Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı’na göre, belirli turizm aktivitelerine katılmayı sağlayan güdüler, turistlerin belirli sonuçları elde etmeye yönelik beklentilere sahip olmaları ile açıklanabilmektedir (Kyle, Absher, Hammitt ve Cavin, 2006, s.470).

Lawler ve Porter, güdülenme ile ilgili olarak yukarıda anlatılanlara ek olarak içsel ve dışsal ödüllerden söz etmişlerdir. Bu ödüllerin bireyler tarafından değerlendirilmesi, ödülün başkalarının durumlarına kıyasla adil olup olmadığına ilişkin bireyin algılamalarına dayanmaktadır (Eren, 2007, s.542). Diğer bir deyişle, ödüllerin adil olarak algılanması, bireyin kendi performansını ile aldığı ödül arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirdiğine bağlıdır. Ayrıca her bireyin belirli bir performans için verilmesi gereken ödül düzeyi hakkında bir fikri vardır. Eğer elde edilen ödüller bireyin algıladığı adil ödüle eşit ise veya daha çok ise birey tatmin olmaktadır. Bununla birlikte, eğer algılanan adil ödüle eşit bir ödül alınamaz ise, performans sonucunda tatminsizlik doğmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.119).

2.2.4. Adams’ın Eşitlik Kuramı

Süreç kuramlarından bir diğerisi olan Eşitlik Kuramı, bireylerin eşit muamele görme yönündeki isteklerinin güdülenmeyi önemli ölçüde etkilediği varsayımına dayanmaktadır. J. Stacy Adams’ın geliştirdiği bu kurama göre birey, kendisinin sarf ettiği çaba ve bunun karşılığında elde ettiği sonucu, aynı ortamda bulunan başkalarının sarf ettiği çaba ve elde ettiği sonuç ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonucu eşitsizlik algılayan birey, bu eşitsizliği giderici bir şekilde davranmaya başlamaktadır (Koçel, 2003, s.654). Diğer bir deyişle, Adams’ın Eşitlik Kuramı’nda davranışlar ödüllendirmede bir eşitlik ve denge arayışına göre şekillendirilmekte ve birey, diğer bireylerle kendisi arasında eşitliğin ve dengenin sağlandığına inandığı zaman huzurlu olmaktadır (Eren, 2007, s.543).

Eşitlik Kuramı ile ilgili olarak Nyaupane, Graefe ve Burns (2007) turizme özgü doğal kaynakların etkin bir biçimde yönetilememesi durumunda ortaya çıkan toplumsal eşitsizliği konu alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre, bu kaynaklardan belirli bir kesimin yararlanıp geri kalan kesimin yararlanamaması, toplumdaki engelliler, azınlıklar ve yoksullar gibi gruplar arasında eşitsizliğe yol açmaktadır. Bu durum ise turizm aktivitelerine katılım anlamında güdülenmeyi olumsuz etkilemektedir (Nyaupane, Graefe ve Burns, 2007, s.427).

Adam'ın Eşitlik Kuramı, Park, Ellis, Kim, Ruddell ve Agrusa'nın (2006) çalışmasında da göz önünde bulundurulmuştur. Yazarlar çalışmalarında ulusal parklara giriş ücretlerinin ziyaretçiler tarafından algılanmasını ele almışlardır. Buna göre, ulusal park ziyaretçilerinin sunulan hizmetlere değecek ölçüde adil bir fiyatın uygulandığını düşünmesi ve toplanan ücretlerin kendilerine daha iyi hizmet olarak geri döndüğünü algılaması, ulusal parkların ziyaret edilmesi yönündeki güdülenmeyi olumlu etkilemektedir. Çalışmada ulusal parkların yöneticilerine adil, mantıklı ve eşitsizliğe yol açmayan giriş ücretlerinin uygulanması yönünde önerilerde bulunulmuştur (Park, Ellis, Kim, Ruddell ve Agrusa, 2006, s.97).

2.2.5. Locke'un Amaç Kuramı

Edwin Locke tarafından ileri sürülen Amaç Kuramı'na göre, bireylerin belirlediği amaçlar, onların güdülenme derecelerini etkilemektedir. Bu noktada, bireyin belirlediği amacın ulaşılabilirlik derecesi önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle, erişilmesi zor amaçlar benimseyen birey, kolay erişilebilecek amaçlar benimseyen bireye göre daha yüksek güdülenme derecesi sağlamakta ve böylece daha yüksek bir performans göstermektedir (Koçel, 2003, s.655). Covert ve Myllykangas (2007, s.30), güdülenme ve amaç belirleme arasındaki ilişkiyi konu ettikleri çalışmalarında içsel güdülenme yoluyla güdülenen bireylerin, belirledikleri amaçlara ulaşmada daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir.

Locke'a göre, bireyler çevresel gözlemlerde bulunmak suretiyle bazı algılama ve değerlendirme süreçlerine girmektedir. Çevresel değerlendirmeler sonucunda varılan yargılar, bireysel tepkilere yol açmakta, davranışın biçim ve yönünü belirleyecek amaçlar da yine bu yargılar doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bu kuram, her bireyin bilinçli bir amaç seçtiği ve bu amaçların açık ve net bir şekilde oluştuğu varsayımına

dayanmaktadır. Ancak gerçekte birey her zaman bir amaç doğrultusunda hareket etmediği gibi, amaç belirlemede de her zaman gerçekçi hareket etmemektedir. Ayrıca, bireysel farklılıkların yol açtığı algılama ve değerlendirme değişiklikleri de bireylerin amaçlarını farklılaştırabilmektedir (Eren, 2007, s.527).

Bu tez çalışmasında, turizmde güdülenme kuramlarına daha geniş bir yer verildiğinden, kapsam ve süreç kuramlarına ilişkin açıklamalar yukarıdakilerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, turizm alanında kullanılan ve özellikle de turist davranışına açıklık getirilmesi amacıyla sıklıkla başvuru alan güdülenme kuramlarına yer verilmiştir.

3. TURİZMDE GÜDÜLENME KURAMLARI

Turistleri seyahat etmeye yönelten nedenlerin anlaşılması, turizm davranışının daha iyi tanımlanabilmesini ve gelecekteki seyahat davranışı kalıplarının araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından önceden tahmin edilebilmesini sağlamaktadır (Pearce ve Caltabiano, 1983, s.16; Uysal ve Hagan, 1993, s.798). Ayrıca güdülerin incelenmesi, özellikle tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında, yeni ürün geliştirilmesi aşamasında, bir turizm bölgesine ilişkin imajın oluşturulmasında, turizm bölgesinin turistlerin zihninde belirli bir yerde konumlandırılmasında ve kalıcı bir turist akışı sağlayabilecek turizm ürünlerinin oluşturulmasında önemli bir yol göstericidir (Beh ve Bruyere, 2007, s.1465; Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit, 2008, s.7). Aynı zamanda talebin tahmin edilmesinde ve turizm ürünlerinin, turistlerin gereksinimlerine uygun hale getirilmesinde de güdülerin derinlemesine anlaşılması önemli bir rol oynamaktadır (Wolfe, 2002, s.10). Turizm bölgesi yöneticileri açısından bir inceleme yapıldığında, turizm bölgesi yöneticilerinin seyahat öncesi davranışları etkileyen güdülerini bilmeleri sayesinde daha iyi bir planlama yaparak bölgeye çekilen turistlerin tatmin düzeyini artırabilecekleri yorumu yapılabilir. Bu belirlemeden yola çıkarak, literatürde güdülenmenin turist davranışını doğrudan ya da dolaylı yollardan etkilediğini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur (Moutinho, 1987, s.18).

Turizm alanında da güdü, yukarıda açıklananlara benzer şekilde herhangi bir gereksinim ortaya çıktığında oluşan ve içten gelen itici güç olarak tanımlanmaktadır (Wolfe, 2002, s.21). Diğer bir deyişle birey bir gereksinime sahip olmakta, ardından bu

gereksinimi gidermek için güdülenmekte ve davranışa yönelmektedir. Andreu vd. (2005, s.2), bireyleri turistik bir aktivitede bulunmaya ya da seyahat etmeye yönelten temel nedenleri güdü olarak tanımlamışlardır. Son olarak Pearce (2005) ise turizm alanındaki güdüyü, turizm davranışının ortaya çıkmasını sağlayan biyolojik ya da sosyokültürel itici güç olarak tanımlamıştır.

Turist güduları, turistik bir seyahat programını belirleyen tüm güdülerin bir toplamı olarak tanımlanabilir (Beritelli ve Boksberger, 2005, s.260). Goeldner, Ritchie ve McIntosh (2000), turistlerin güdülerinin anlaşılmasının, gerçekleşmesi olası olan turistik davranışların tahmin edilmesini sağlaması açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Güdülerin doyurulmamış gereksinimlerden kaynaklandığı görüşünden hareketle, turistlerin aktivite ve turizm bölgesi seçimlerinin de bir gereksinimin hissedilmesinden kaynaklandığını ifade eden görüşler mevcuttur (Brown, 2005, s.481).

Birey seyahat ettiğinde, fizyolojik ve psikolojik güdülerce etkilenen birtakım gereksinimlerini karşılamayı amaçlamaktadır. Günümüzde iklimden yararlanma, sağlık ve zindelik kazanma gibi modern fizyolojik güdülerin varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte, turistik seyahatler çoğu zaman tek bir güdünün sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır. Aksine seyahat, bireyin çoklu gereksinimlerini gidermek için çabaladığı karmaşık bir davranış biçimidir. Güdülenme ise, gereksinimin farkına varılıp bu gereksinimin karşılanması yönünde bir niyet oluşunca ortaya çıkmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993, s.799).

Turizmde güdülenme konusunda çalışmaları bulunan çoğu yazar (Schewe, 1990; Wight, 1996; May, Bastian, Taylor ve Whipple, 2001; Bieger ve Laesser, 2002; Beh ve Bruyere, 2007, s.1466), turistlerin güdülere göre pazar bölümlerine ayrılmasının etkili ve güvenilir yöntemlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Bieger ve Laesser (2002, s.69), günümüzde pazar bölümlerinin belirli demografik özelliklerden ya da yaşam tarzı özelliklerinden çok, güdülere göre belirlendiğini savunmuşlardır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde literatürde yer alan turizmde güdülenme kuramlarından en sık başvurulanlarına yer verilmiştir. Bu bölümde yer verilen kuramlar; Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı, Gray'ın Sunlust/Wanderlust Kuramı, Driver ve Tocher'ın Rekreatyon Deneyimi Tercih Ölçeği, Plog'un Psikosentrizm/Aloentrizm Kuramı, Dann'ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Crompton'ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Mayo ve Jarvis'in

Karmaşıklık/Tutarlılık Gereksinimi Kuramı, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme leği, Pearce ve Caltabiano'nun Seyahat Gereksinimleri Kuramı, Pearce'ın Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı ve Fodness'ın Güdülenme Kuramı'dır. Bu kuramlar, aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

3.1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı

Turizmde güdülenme kuramları açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, Maslow'un 1954 yılında geliştirdiği Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'nın turizm alanındaki pek çok çalışma için zemin oluşturduğu görülmektedir (Beard ve Ragheb, 1983; Shin, 2003). Bu durum, Maslow'un kuramının turizm alanındaki çalışmalara rahatlıkla uyarlanılabilen bir kuram olmasından kaynaklanmaktadır (Pearce, 1993, s.877).

Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'na göre, bireyler gereksinimlerini karşılamak için devamlı olarak çaba sarf etmektedir ve bu gereksinimler arasında belirli bir hiyerarşi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, birey bir gereksinimini karŐılamadıđı sürece sıradaki diğer gereksinime odaklanamamaktadır. Bu hiyerarşinin basamaklarında yer alan gereksinimler sırasıyla; fizyolojik gereksinimler (yeme, içme, giyinme, barınma), güvenlik gereksinimleri (endişeden, korkudan ve kaygıdan kaçınma), sevgi ve ait olma gereksinimleri (sevme, sevilme, arkadaşlık kurma, birlikte hareket etme, ortaklık kurma), takdir ve saygınlık gereksinimi (diğer bireylerden saygı görme) ve kendini gerçekleştirme (yaratıcılık) gereksinimleri olarak ifade edilebilir. Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'nda hiyerarşik olarak sıralanmış gereksinimlerin, güdülerin anlaşılmasında oldukça önemli olduğu ileri sürülmektedir (Shin, 2003, s.9). Bununla birlikte, davranışlar birden fazla gereksinimin ortaya çıkardığı güdülerle de Şekillendirilmektedir. Maslow'un kuramından anlaşıldığı üzere, bireylerin bir alt seviyedeki gereksinimleri karŐılandıđında, bunu bir üst seviyedeki gereksinim izlemektedir. Yine bu kurama göre gereksinimler, yukarıda belirtilen sıraya göre ortaya çıkmakta ve bireyin zihninde hep aynı sıradan geçerek belirlenmektedir (Eren, 2007, s.503).

İlerleyen yıllarda Maslow, beş basamaktan oluşan bu kuramı geliştirerek, biliŐsel gereksinimler olarak adlandırdığı iki gereksinim daha eklemiŐtir. Bunlar; bilme/anlama

(merakını giderme, öğrenme ve bilgisini artırma) ve estetik (düzen, simetri, mükemmellik arayışı) gereksinimleridir. Maslow, bu yedi gereksinimin bireyin davranışlarını güdülediğini savunmuştur (Chiu ve Lin, 2004, s.189).

Maslow'un kuramı, seyahat talebinin ve seyahat davranışının anlaşılmasında oldukça yararlı olmuştur. Buna göre, bir turizm bölgesine seyahat etme yönünde karar veren birey, bu yönde oluşan bir gereksinimini tatmin edeceği varsayımı ile hareket ederek güdülenmektedir. Bu kuram turizm alanına uyarlandığında, bireylerin fizyolojik gereksinimleri karşılanmadıkça, seyahat etme yönündeki istek ve gereksinimlerinin az olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır (Brown, 2005, s.481). Maslow'un kuramı, psikoloji ve sosyoloji alanındaki çalışmalarda sıkça kullanılmış ve turizm alanında da güdülerin anlaşılmasında önemli bir başvuru kaynağı olmuştur. Rızaoğlu (2003) gereksinimlerin ve turistik güdülerin turizm davranışına yansımalarını konu aldığı çalışmasında Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi'nin turizm alanındaki karşılıklarını tanımlamıştır. Bu gereksinimlerin karşılığı olan güdüler ve turizm davranışına olan yansımaları, Tablo 5'te gösterilmiştir.

3.2. Gray'in Sunlust/Wanderlust Kuramı

Sunlust/Wanderlust Kuramı, 1970 yılında Henry Peter Gray tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre, turizm davranışı iki temel unsur tarafından şekillendirilmektedir. Bu unsurlar; kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusu (sunlust) ve yeni ve farklı şeyler görme arzusu (wanderlust) olarak ifade edilmiştir.

Yeni ve farklı şeyler görme arzusu, bireyin yapı itibariyle aşına olduğu şeyleri geride bırakarak farklı kültürleri ve yerleri görmeye gereksinim duyan bir yapıya sahip olduğu fikrine dayanmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993, s.806). Bu arzu, öğrenme isteği ile gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır (Dey ve Sarma, 2006, s.31). Gray (1970, s.13), yeni ve farklı şeyler görme arzusunun tıpkı merak gibi bireyde var olan temel bir özellik olduğunu ifade etmiştir. Bu tip turistler (gezgin turistler), tek bir seyahatte birden çok ülkeyi ziyaret etmekte, farklı kültürlerle merak duymakta, genellikle eğitim amaçlı seyahat etmekte ve uluslararası seyahatlere daha fazla eğilimli olmaktadır.

Turizm davranışını şekillendiren ikinci unsur olan kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusu ise, sürekli ikamet edilen yerde mevcut olmayan bazı olanaklardan yararlanmak ve belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla herhangi bir yere seyahat

etmeyi içermektedir (Gray, 1970, s.13; Uysal ve Hagan, 1993, s.806). Dey ve Sarma (2006, s.31) kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusunun dinlenme ve rahatlama amacıyla gerçekleştirilen turizm hareketlerini kapsadığını ifade etmiştir. Hyde ve Lawson (2003, s.14), kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusunun genelde tek bir turizm bölgesinde ve hatta tek bir konaklama işletmesinde geçirilen, dinlenme ve çeşitli olanaklardan yararlanmayı içeren seyahatlere yol açtığını öne sürmüştür. Bu tip turistler (tatilci turistler); genellikle bir seyahatte yalnızca bir ülkeyi ziyaret etmekte, yerel konaklama olanaklarını talep etmekte ve iç pazarda daha fazla seyahat etmektedirler (Uysal ve Hagan, 1993, s.806).

Tablo 5. Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansımaları

Gereksinimler	Güdüler	Turizm Davranışına Yansımaları
Fizyolojik gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, gerilimi azaltma, güneşten yararlanma, fiziksel gevşeme, zihinsel gevşeme
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama, belirlilik içinde olma, kural ve düzen isteme
İlişkinlik gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma, benimseme, aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaş edinme, toplumsal etkinlikte bulunma, toplumsal etkileşim içinde olma, bireysel bağları sürdürme, bireyler arası ilişkileri geliştirme, atalara özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık
Saygınlık gereksinimleri	Başarı konum	Kendini başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık kazanma, toplumsal tanınma, benliğini geliştirme, profesyonel ve girişimci ruhlu olma, konum kazanma, güçlü olma, rekabet etme, bağımsız ve özgür olma, öze saygı duyma
Kendini gerçekleştirme gereksinimleri	Kendini aşma	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, yaratıcı olma, planlı olma
Bilme-anlama gereksinimleri	Bilgi edinme, bilgili olma, kültürlü olma	Kültürel bilgi alma, eğitim görme, merak için gezme, yabancı yerlere ve kültürlerle ilgi duyma
Estetik gereksinimleri	Güzeli arama, güzeli takdir etme	Çevresel güzellik arama, çevreyi koruma, manzara güzelliği arama

Kaynak: Rızaoğlu, 2003, s.74-75.

Gray (1970, s.13), kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusu ile yapılan seyahatlere örnek olarak, Kanadalı ve Kuzey Amerikalı turistlerin kış mevsiminde Florida'da, Hawaii'de, Meksika'da ya da Karayipler'de tatillerini geçirmelerini ya da Kuzey Avrupalıların kış mevsiminde Akdeniz'de tatillerini geçirmelerini göstermiştir. Bu seyahatlerin temel amacı, söz konusu turistlerin kendi ülkelerinde bulunmayan ılıman iklimden yararlanma yönündeki istekleridir. Gray'in (1970, s.14) öne sürdüğü iki seyahat güdüsü arasındaki farklar, Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Kendi Ortamından Daha Güzel Yerlere Gitme Arzusu ve Yeni ve Farklı Şeyler Görme Arzusu Arasındaki Farklar

Kendi Ortamından Daha Güzel Yerlere Gitme Arzusu	Yeni ve Farklı Şeyler Görme Arzusu
Tatil amaçlı seyahatleri içerir.	Turistik amaçlı seyahatleri içerir.
Genellikle tek bir ülkeye seyahat edilir.	Genellikle birden çok ülkeye seyahat edilir.
Turistler genellikle yerel olanaklardan ve konaklama tesislerinden yararlanır.	Turistler farklı kültürler, işletmeler ve yiyecek-içecekler ararlar.
Gidilen yerde belirli özelliklerin (özellikle iklimle ilgili) mevcut olması beklenir.	Genellikle fiziksel özellikler ön plana çıkar. İklim değişikliği önemli değildir.
Yolculuğun kendisinden çok gidilecek olan turizm bölgesine varmak önemlidir.	Yolculuk, seyahatin tümü boyunca önemlidir.
Rahatlatıcı ve dinlendirici ya da oldukça aktif geçirilen seyahatleri içerir.	Dinlendirici ya da sportif seyahatleri değil (göstermelik de olsa) eğitici içerikli seyahatleri içerir.
Genellikle yurtiçinde gerçekleştirilen seyahatleri içerir.	Genellikle yurtdışına yapılan seyahatleri içerir.

Kaynak: Gray, 1970, s.14.

3.3. Driver ve Tocher'ın Rekreasyon Deneyimi Tercihi (REP) Ölçeği

Turizm alanında geliştirilmiş diğer önemli bir güdülenme kuramı ise, Driver ve Tocher'ın 1970 yılında geliştirdikleri Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği'dir (Recreation Experience Preference Scale). Driver ve Tocher, bu çalışmayı turizm faaliyetlerine katılma sonucu elde edilen psikolojik sonuçları anlayabilmek amacıyla gerçekleştirmişlerdir (Kyle, Absher, Hammitt ve Cavin, 2006, s.469). Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, davranışların belirli psikolojik ve fiziksel amaçları gerçekleştirmek amacıyla sergilendiği temeli üzerine kurulmuş bir ölçektir. Diğer bir deyişle, bireylerin turizm aktivitelerine belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla katıldıklarını ifade etmektedir (Driver, Tinsley ve Manfredo, 1991, s.272). Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, güdülenme konusunda geliştirilmiş kuramların yeniden gözden geçirilmesi, mevcut kuramlara beyin fırtınası, uzmanlara danışma, gözlem ve literatürü inceleme yoluyla yeni ifadelerin eklenmesi yoluyla ortaya çıkarılmıştır. (Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996).

Yazarlar, ölçekte yer alan güdülere ilişkin ifadeleri, turistleri belirli turizm bölgelerine ve aktivitelerine doğru çeken turizm gereksinimleri olarak adlandırmışlardır. Tüm bu çalışmaların sonucunda sayıları 328'i bulan güdülenme önermesine ulaşılmıştır (Kyle, Absher, Hammitt ve Cavin, 2006, s.469). Daha sonra bu ifadeler gruplandırılmış ve bu işlemlerin sonucunda 19 faktör ortaya çıkarılmıştır. Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği'ndeki bu faktörlerden pek çoğunun, önceki çalışmalarda bulunan faktörlere benzer nitelikte olduğu görülmüştür. Bu 19 faktör; başarı, liderlik, risk alma, ekipman,

aile ile birlikte olma, benzer bireylerle bir arada olma, yeni bireyler tanıma, öğrenme, doğadan yararlanma, içgözlem (introspection), yaratıcılık, nostalji, fiziksel zindelik, fiziksel gücünü sına, toplumsal baskıdan kaçma, fiziksel baskıdan ve zorluklardan kaçma, toplumsal güvenlik, diğerlerine öğretme ve liderlik etme ve riski azaltma olarak sıralanmaktadır. Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği'nin geçerliliği ve güvenilirliği, bundan sonraki pek çok çalışmada da sınanmıştır (Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996).

3.4. Plog'un Psikosentrizm/Alosentrizm Kuramı

Turizmde güdülenme konusundaki önemli çalışmalardan bir diğeri ise, Plog'un psikosentrizm/alosentrizm kuramıdır. Plog (1974), geliştirdiği bu psikografik kuramda, kişilik ve güdüler arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bireyin karakterinin ve kişiliğinin, tercih edeceği turizm deneyimi üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir deyişle güdüler, bireyin sahip olduğu kişilik ile ilişkilidir. Bu kurama göre bireyler psikosentrikten (pasif kişilik) alosentriğe (aktif kişilik) dek uzanan bir süreçte sınıflandırılmıştır. Bunlardan psikosentrik tipler, kendileri ile ilgili olaylar üzerinde kontrollerinin olmadığını düşünmekte ve pasif kalmayı tercih etmektedir. Alosentrikler ise keşfetmeyi, yeni deneyimler yaşamayı, yeni turizm bölgelerine seyahat etmeyi tercih etmektedir (Uysal ve Hagan, 1993, s.804). Bu sürecin tam ortasında ise her iki kişilik tipine de eşit ölçüde benzerlik gösteren midsentrik kişilik tipleri yer almaktadır.

Plog (1974), kişilik özelliklerini doğrudan turist davranışı ile ilişkilendirmek amacıyla yola çıkmış ve turist tipolojisi literatüründe önemli bir yeri olan çalışmasını gerçekleştirmiştir. Plog'un (1974), bireylerin havayolu ile ulaşımı hangi nedenlerle tercih etmediğini araştırmak amacıyla yaptığı çalışma, kişilik özelliklerine dayalı yeni bir tipolojinin geliştirilmesini sağlamıştır. Plog'u araştırmaya yönelten temel neden, bireylerin seyahat psikolojisini incelemek olmuştur. Seyahat eden bireylerle seyahat etmeyen bireylerin birbirinden nasıl farklılaştığını incelemek için, Plog (1974), havayolu ulaşım araçlarını kullanmak için yeterli geliri olan ancak seyahat etmeyen 60 bireyle, iki saat süren derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir.

Plog'un çalışmasının sonucunda, uçakla seyahat etmeyi tercih etmeyen bireylerin kişiliklerine özgü olan üç temel özellik belirlenmiştir. Bunlar genel olarak kaygılı olma (generalized anxieties), kendini güçsüz hissetme (sense of powerlessness) ve ülke sınırlarından dışarı çıkmayı sevmeme (territory boundness) olarak sıralanmıştır.

Plog, uçakla ulaşımı tercih etmeyen ve söz konusu kişilik özelliklerine sahip olan, maceracı olmayan bu içedönük bireyleri psikosentrikler olarak adlandırmış, daha sonra ise bu terimi güvenlik arayanlar (dependables) olarak değiştirmiştir. Bu tip turistler, aşına oldukları ve güvendikleri popüler turizm bölgelerine seyahat etmeyi tercih etmektedirler.

Diğer taraftan, yukarıda belirtilen özelliklerin tersi özelliklere sahip olan bireyleri ise alosentrikler olarak adlandıran Plog (1974), daha sonra bu terimin karşılığını maceracılar (venturer) olarak değiştirmiştir. Alosentrikler dışa dönük, seyahatlerinde macera arayan ve risk almayı seven turist tipi olarak belirlenmiştir. Plog, bu turist tipinin keşfedilmemiş turizm bölgelerine bireysel seyahatler gerçekleştirilmeyi tercih ettiğini savunmuştur. Kısaca ifade etmek gerekirse Plog, turistleri alosentrikten (macera ve egzotik deneyimler arayan) psikosentriğe (güvenlik arayan, aşinalığı tercih eden) doğru değişen bir yelpazede bölümlendirmiştir. Ancak Plog'un psikografik modeli, macera ve güvenliğin bireyler için ne ifade ettiğine ilişkin sübjektif yorumları nedeniyle zaman zaman eleştirilmektedir.

Plog'un ortaya koyduğu kişilik tipleri daha sonraki yıllarda pek çok çalışmada da incelenmiştir. Örneğin, McIntosh ve Goeldner (1990), bu kişilik tiplerinden hareketle her kişilik tipinin ne tür güdülere sahip olduğunu ve bu doğrultuda hangi turizm türlerine sıklıkla katıldıklarını ortaya koymuştur. Psikosentrikten alosentriğe dek uzanan bu süreçte yer alan kişilik tiplerinin güdülerine ilişkin bu belirlemeye, Tablo 7'de yer verilmiştir.

3.5. Dann'ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Turizm alanında kabul görmüş güdülenme kuramlarından biri de, İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı'dır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Pearce ve Caltabiano, 1983; Cha, McCleary ve Uysal, 1995). Bu kuramı ortaya koyan Dann (1977), seyahat kararının verilmesinde iki temel güdülenme faktöründen söz etmiştir. Bunlar itme ve çekme faktörleridir. Dann'ın (1977) çalışmasında ortaya koyduğu itme faktörleri, bireyin kendi içsel dünyası ile ilgilidir ve seyahat etme yönündeki gereksinimlerine yön vermektedir. Çekme faktörleri ise, bireyde seyahat etme gereksinimini karşılama isteği oluşturan unsurlardan oluşmaktadır. İtme faktörlerinin çoğu turistlerin soyut nitelikli istek ve gereksinimlerinden oluşmaktadır. İtme faktörü olarak sınıflandırılabilir

psikolojik güdüler ise kaçış, dinlenme ve rahatlama, itibar görme, sağlık ve zindelik kazanma, macera yaşama ve toplumsal etkileşimde bulunmadır. Uysal ve Hagan (1993, s.801), Maslow'un (1954) Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'nın, itme ve çekme faktörleri kuramına zemin oluşturduğunu ifade etmiştir.

Diğer grupta yer alan çekme faktörleri ise, dışsal etkenlerle oluşmakta ve turizm bölgesinin seçimindeki nihai kararı etkilemektedir. Gnoth (1997), konuyla ilgili çalışmasında itme faktörlerini "içsel güdüler" ve çekme faktörlerini ise "turizm bölgesine ilişkin özellikler" olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte Gnoth (1997), itme faktörlerinin (güdülerin) turistleri, gereksinimlerini azaltmak için turistik aktivite arayışına sevk eden içsel güçlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Diğer yandan çekme faktörlerini (güdülenmeyi) ise turistlerin bir turizm bölgesi ile ilgili olarak sahip oldukları ön bilgi olarak tanımlamıştır (Gnoth, 1997, s.291). Çekme faktörleri; somut kaynaklar, turist algılamaları ya da beklentilerden oluşabilmektedir. Uysal ve Hagan'ın (1993, s.802) sınıflandırmasında çekme faktörleri ikiye ayrılmıştır. İlk grupta yer alan somut kaynaklar; plajlar, karlı hava, tarihi yerler, rekreatif aktiviteler, doğal manzaranın güzelliği gibi unsurları içermektedir. İkinci grupta yer alan turist algılamaları ve beklentileri ise, yenilik, yarar beklentisi ve turizm bölgesinin bilinen imajını içermektedir.

Dann, 1977 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, 1976 yılının Ocak ve Şubat aylarında Barbados Adası'na kış turizmi etkinliklerine katılmak amacıyla gelen 422 turist ile görüşmeler yapmış ve elde ettiği verileri analiz etmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, anomik/ümitsiz/amaçsız (anomic) turist ve egosunu yükseltme (ego-enhancement) amacıyla gelen turist olmak üzere iki farklı turist tipi belirlemiştir. Dann'a göre (1977), anomi ve egosunu yükseltme, turistlerin içten gelen gereksinim ve isteklerini ifade eden itme faktörleri arasında yer almaktadır. Buna göre anomik turist; kendini sürekli yaşadığı sorunlu toplumdaki soyutlamak isteyen, bu nedenle de seyahat etmeyi ve yeni bireylerle etkileşimde bulunmayı talep eden turist olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, bireyler anomi adı altında toplumsal gereksinimlerini karşılamak amacıyla hareket etmektedirler (Andreu vd., 2005, s.3).

Tablo 7. Plog'un Kişilik Tiplerine İlişkin Seyahat Güdülleri

Aloentrik Kişilik Tipi
Eğitime ilişkin ve kültürel güdüler, bilimsel içerikli geziler, eğitici seyahatler gerçekleştirme
Genlerini araştırmak amacıyla seyahat etme
Egzotik yerleri görme amaçlı seyahat etme (Havai, Japonya, Tayland gibi)
Güçlü olma ve kendini özgür hissetme (uçakla seyahat etme, hızlı trenle seyahat etme gibi)
Kumar oynama (Las Vegas, Monte Carlo gibi)
Bilinmedik yerlerde yeni arkadaşlıklar kurma
Görüş açısını genişletme, kendi hislerinin farkına varma
Siyasi kampanyalara katılma, adayları destekleme
İkincil konutları ya da kondominyumları ziyaret etme
Aloentrik ve Midsentrik Arasında Yer Alan Kişilik Tipi
Dini amaçlı seyahatler, hac
Sportif etkinliklere katılma
Mücadele içeren aktivitelere katılma amaçlı seyahat etme (dağ tırmanışı, dalış yapma gibi)
İş seyahatleri, konferans ve toplantılara katılma
Özel eğlence etkinliklerine katılma
Yeni bir yaşam tarzını deneme
Midsentrik Kişilik Tipi
Rahatlama ve dinlenme, eğlenme
Arkadaşlar ve akrabalarla görüşme fırsatı yakalama
Sağlık, iklim değişikliği, güneşten yararlanma, termal kaynaklardan yararlanma
Değişiklik yaşama
Günlük hayatın sorunlarından kaçma
Turizm bölgesinin hayal edilen ya da mevcut büyüleyici atmosferini yaşama
Doğal güzellikleri görme (ulusal parklar, ormanlar, göller, okyanus kıyıları, kano gezileri gibi)
Duyguların açığa çıkması (yeme-içme isteği, rahat etme, aşk, rahatlama ve dinlenme)
Alışveriş (hediyelik eşya gibi)
Ulaştırma araçlarının konforunu yaşama (lüks gemiler, araçlardaki lezzetli restoranlar, açık büfe yemekler, konforlu trenler, otobüsler, uçaklar ve otomobiller gibi)
Seyahatin öncesinin ve sonrasının memnuniyetini yaşama (seyahati planlama, beklenti içine girme, öğrenme ve araştırma, hayal kurma, seyahatle ilgili fotoğrafları başkalarına gösterme gibi)
Ailevi ya da bireysel özel durumlar
Psikosenstrige Yakın ve Psikosentrik Kişilik Tipleri
Egosunu yükseltme, itibar sağlama
Toplumsal kabul görme, toplum içinde kendini rahat hissetme
Yasal olarak hak kazanılan ve ücreti kurumlar tarafından ödenen tatiller
Görülen ya da duyulan yerleri ziyaret etme
Eğlence parklarını görme

Kaynak: McIntosh ve Goeldner, 1990, s.146-148.

Dann (1977) tarafından belirlenen ikinci tip turist olan egosunu yükseltmek amacıyla gelen turist ise, sürekli aynı olan ve herkesçe bilinen statüsünü değiştirmenin en kolay yolunu tatile çıkmak olarak görmektedir. Bu turist tipi, hiç tanınmadığı bir yere giderek bu bilinmezliğin verdiği mutluluğu yaşayabilir, dönüşte tatil anılarını paylaşmaktan mutluluk duyabilir ya da pahalı turizm tesislerine giderek yüksek statüdeki bireylerle vakit geçirebilir. Bu turist tipi için egosunu yükseltmenin diğer bir yolu, kendinden çok daha düşük yaşam koşullarına sahip bir turizm bölgesine giderek kendini daha iyi hissetmektir. Kısaca ifade etmek gerekirse Dann (1977)'a göre anomi, günlük hayattan kaçış isteğini temsil etmekte, ego yükseltme ise seyahatin sağladığı

koşullarla tanınma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bireyler egosunu yükseltme amacıyla seyahat etme adı altında bireysel gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadırlar.

Dann (1977) itme faktörlerinin genellikle çekme faktörlerine göre daha az inceleme konusu olduğunu savunmuştur. Bununla birlikte, seyahat kararının verilmesinde turistin seyahat etmeye gereksinim duyma nedeninin ön plana çıkması nedeniyle, itme faktörlerinin öncelikli olarak araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. İtme ve çekme faktörlerinin etkilerinin anlaşılması, araştırmacılar ve uygulayıcılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Uysal ve Hagan, 1993, s.802). Böylece, turizm bölgesinin tutundurma aktiviteleri arasında güdülere ve turizm bölgesinin özelliklerine yer verilebilmektedir.

İtme ve çekme faktörleri kuramını ileri süren Dann (1981), daha sonra turizmde güdülenme kavramının farklı araştırmacılar tarafından çeşitli kullanımlarını bir arada ele alan bütüncül yaklaşıma sahip bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dann (1981), turizmde güdülenme konulu çalışmaları yedi başlık altında toplamıştır. Buna göre turizmde güdülenme, eksikliği hissedilen ve karşılanması arzulanan bir gereksinime verilen tepki sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bireyin içinde bulunduğu çevre, bireyin gereksinimlerini tam olarak karşılayamadığında ve birey farklı bir çevreye seyahat ederek bu gereksinimini karşılamaya çalıştığında güdülenme oluşmaktadır. Günümüzde modern insanın yoğun bir şekilde yenilik ve çeşitlilik arayışında olması, bu yöndeki güdülenmeyi artırmaktadır. Turizm davranışına yol açan ikinci güdü, daha önceki yıllarda yazarın kendisi tarafından ileri sürülen itme ve çekme faktörleridir.

Dann'a (1981, s.191) göre turistlerin güdeleri, sürekli ikamet edilen yerde gerçekleştirilemeyen hayallerin gerçekleştirilmesi yönündeki gereksinimler tarafından da şekillendirilmektedir. Farklı bir turizm bölgesine seyahat etmek, bireyin sürekli ikamet ettiği yerde sıradışı olarak karşılanabilecek pek çok deneyimle karşılaşmasını ya da bizzat bu deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Sıradışı ya da hayal olarak nitelendirilebilecek olan bu istekler, seyahat edilen turizm bölgesinde gerçeğe dönüştürülebilmektedir. Çalışmada ele alınan dördüncü başlık ise, güdülenmeyi sınıflandırılmış amaçlar olarak ele alan çalışmalar olmuştur. Bu başlık, seyahatin amacının sınıflandırılması temeline dayanmaktadır. Seyahat amaçları; genel amaçlar, bireye özgü (specific) amaçlar ve gerçekçi amaçlar olarak sınıflandırılabilir. Örneğin,

genel amacı genel olarak deniz kıyısındaki bir turizm bölgesine seyahat etmek olan bir işadının kendisine özgü amacı, rutin çevreden kaçmak olabilir. Aynı bireyin gerçekçi amacı ise, gittiği yerde sağlıklı bir yaşam sürmek ya da kültürel anlamdaki bilgilenme düzeyini artırmak olabilmektedir.

Dann (1981), yukarıda anlatılanlara ek olarak, literatürde turizmde güdülenmenin tipoloji çalışmaları için zemin oluşturduğu çalışmaların mevcut olduğunu ifade etmiştir. Güdülenmeden hareketle turist deneyimleri de incelenebilmektedir. Bu yaklaşıma göre, bireyin bir turist olma rolünden çok seyahat deneyimine odaklanılmaktadır. Dann'ın (1981, s.196) sınıflandırmasında yer alan son başlık ise, davranışın gerçek nedeninin anlaşılmasında gözlenen davranış yerine güdülerin incelenmesi gerektiğini konu alan çalışmalar olmuştur. Buna göre, turistlerin yalnızca davranışlarını incelemek yerine, onların eylemlerinin ardındaki açıklayıcıların derinlemesine anlaşılması gerekmektedir.

Dann'ın ileri sürdüğü itme ve çekme faktörleri kuramı, ilerleyen yıllarda turizm alanındaki pek çok çalışma için zemin oluşturmuştur. Bunlardan biri de, Eagles'ın (1992) Kanadalı ekoturistlerin seyahat güdülerini açıklayabilmek için gerçekleştirdiği çalışmadır. Bu çalışmada, ekoturistlerin Kanadalı ortalama turist nüfusuna oranla, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle tanışmak, kısa zamanda mümkün olan en fazla sayıda turistik değeri görebilmek, fiziksel aktivitelerde bulunmak gibi sosyalleşme sağlayan güdülere daha fazla sahip olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada temel olarak iki seyahat güdüsü ele alınmıştır. Bunlar, turizm bölgesinin seçiminde önemli olan unsurlar (turizm bölgesinin çekiciliğine bağlı güdüler) ve diğer bireylerle etkileşimi sağlayan unsurlardır (sosyalleşmeyi amaçlayan güdüler). Bu belirlemeden hareketle, çalışma Dann (1977) tarafından literatüre kazandırılan itme ve çekme faktörlerini temel almaktadır. Çalışmada ülke çapında gerçekleştirilmiş ve ekoturistleri konu alan üç çalışmadan elde edilen veriler bir araya getirilerek değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi sonucunda Kanadalı ekoturistlerin Kanadalı ortalama bir turistten çok farklı çekicilik ve sosyalleşme güdülerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Goossens (2000) ise çalışmasında duyguları (emotions), Dann tarafından öne sürülen itme ve çekme faktörlerini birbirine bağlayan psikolojik bir faktör olarak ele almıştır. Goossens, turistlerin duygusal gereksinimleri tarafından davranışta bulunmaya itildiğini, duygusal yararlar tarafından ise belirli bir turizm bölgesine çekildiğini öne

sürmüştür. Bu gereksinimler (itme faktörleri); kaçış, rahatlama, saygınlık kazanma, sosyalleşme ve yenilik aramayı içermekte, duygusal yararlar (çekme faktörleri) ise turizm bölgesi ya da hizmetler hakkında edinilen bilgiler sonucunda şekillenmektedir.

3.6. Crompton'ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Turistleri seyahat etmeye güdüleyen faktörleri belirlemeye çalışan diğer bir çalışma ise, Crompton (1979) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı; turistlerin turizm bölgesi seçimini etkileyen ve yönlendiren güdülerini tanımlamak ve bu güdülerini bir araya getiren kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Crompton'a (1979) göre, gereksinimlerin karşılanması için yapılan seçimler çok sayıda psikolojik değişkene dayalı olmakla birlikte, temelde tüm davranışlar güdüler tarafından belirlenmektedir. Crompton'ın kuramının ardındaki görüş, seyahat deneyiminden önce bireyin kültürel, toplumsal ya da psikolojik gereksinimlerinde bir dengesizlik durumu olduğudur. Bununla birlikte seyahat eden birey, seyahatinden sonra ya da seyahat sırasında bu gereksinimler dengesini kurabilmektedir.

Turizmde güdülenme ile ilgili pek çok çalışmada itme ve çekme faktörlerine yer verilmektedir. Crompton, Dann'ın (1977) çalışmasını geliştirerek, seyahat etmeye yönlendiren itme faktörlerini sosyopsikolojik güdüler olarak adlandırmıştır. İtme faktörleri, seyahat eden bireyin soyut ve içten gelen isteklerini ifade etmektedir. Örneğin, kaçış isteği, rahatlama ve dinlenme isteği, macera yaşama, sağlık ve prestij kazanma isteği gibi faktörler, itme faktörleri kapsamında değerlendirilebilir (Andreu vd., 2005, s.3). Çekme faktörleri ise bir turizm bölgesinin, yapısı itibarıyla turistlerde harekete geçirdiği güdülerini ifade etmektedir. Örneğin, turizm bölgesinde yer alan plajlar, konaklama ve rekreasyon hizmetleri sunan işletmeler, kültürel ve tarihi kaynaklar, çekme faktörleri kapsamında değerlendirilebilir (Andreu vd., 2005, s.3). Çekme faktörleri, Crompton'ın çalışmasında kültürel güdüler olarak adlandırılmıştır (Crompton, 1979, s.410). Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörlerini kabul etmekle birlikte, turistleri seyahat etmeye güdüleyen yedi adet sosyopsikolojik güdü ve iki adet kültürel güdü tanımlayan Crompton (1979), sosyopsikolojik güdülerini; günlük rutin çevreden uzaklaşma, kendini keşfetme ve tanıma, rahatlama, itibar ve saygınlık kazanma, yeni ilişkiler kurma, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve toplumsal etkileşimin kolaylaştırılması olarak sıralamıştır. Geri kalan iki güdü ise, kültürel güdüler

olarak nitelenen yenilik arama ve eğitim görme güduları olarak saptanmıştır. Shin (2003, s.21), bu güdülerden ilk yedi tanesinin, seyahat davranışını doğrudan etkilediğini ifade etmiştir.

Crompton'un (1979) çalışmasında 39 yanıtlayıcı ile yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kayda alınan bu görüşmeler, daha sonra yazılı hale getirilmiş, sınıflandırılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Crompton (1979, s.412), çalışmasında Dann'ın itme ve çekme faktörlerinin işleyişinden farklı olarak, sosyopsikolojik güdülerin yalnızca seyahate çıkmadaki itici güç olan itme faktörünü oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda turistleri belirgin bir turizm bölgesine yönlendirmede de etkili olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, turistlerden bazıları için seçilen turizm bölgesinin bir önemi bulunmamaktadır. Turistler, belirli bir turizm bölgesine kültürel değeri olan yerleri görmek için gitmemekte, aksine belirli bir turizm bölgesine özgü olmayan sosyopsikolojik nedenlerle gitmektedirler. Burada turizm bölgesi ise sadece bu güdülerin tatmin edilebildiği bir yer olma işlevini üstlenmektedir (Crompton, 1979, s.415). Çalışmanın sonuçları itibariyle, sosyopsikolojik güdülerin turizm bölgesinin özellikleri ile ilişkili olmadığı, kültürel güdülerin ise turizm bölgesinde sunulan hizmetlerden hareketle ortaya çıktığı görülmüştür. Bu doğrultuda, turizm endüstrisinin ürün ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesinde sosyopsikolojik güdülere daha fazla önem verilmesi gerektiği saptanmıştır.

Crompton'ın kuramı, sonraki yıllarda çok sayıda çalışmaya da zemin oluşturmuştur. Örneğin, Correia, Valle ve Moço (2007), çalışmalarında Crompton'ın (1979) güdülenme kuramına dayalı olarak itme faktörleri, çekme faktörleri ve turist algılamaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlara göre, turistlerin seyahat ile ilgili kararının oluşması, bireysel ve toplumsal güdülere (itme faktörlerine) ve ayrıca turistlerin bir turizm bölgesinin özelliklerini algılama şekline (çekme faktörlerine) bağlıdır (Correia, Valle ve Moço, 2007, s.77). Correia vd. (2007) itme faktörleri, çekme faktörleri ve turist algılamaları arasındaki ilişkiyi ölçmek için, 2004 yılının Ağustos ve Eylül aylarında uçakla seyahat eden toplam 1097 Portekizli turistten veri toplamışlardır. Soruların ifade edilmesinde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda itme faktörlerinin üç grupta (bilgi arama, boş zamana ilişkin güdüler ve sosyalleşme), çekme faktörlerinin de yine üç grupta (turizm bölgesinde sunulan hizmetler, temel çekicilikler ve yöreye ilişkin doğal güzellikler) toplandığı yönünde bulgulara

ulaşmıştır. Çalışmanın sonucu olarak, ele alınan turizm bölgesinin turistlerce algılanmasında bazı çekme faktörlerinin daha önemli olduğuna değinilmiş ve turizm bölgesinin pazarlanmasında rekabetçiliği ön plana çıkarmak için söz konusu çekme faktörlerine özellikle önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin seyahat güdülerinin anlaşılmasının, onlara uygun turistik aktiviteler ve çekicilikler sunulmasını sağladığı da ifade edilmiştir (Correia vd., 2007, s.79).

3.7. Mayo ve Jarvis'in Karmaşıklık/Tutarlılık Gereksinimi Kuramı

Mayo ve Jarvis, 1981 yılında Karmaşıklık/Tutarlılık Gereksinimi Kuramı'nı literatüre kazandırmışlardır. Bu kuramın özünde, turistik amaçlı seyahatlerin büyük bir çoğunluğunu ortaya çıkaran temel unsurun değişiklik arayışı olduğu bulunmaktadır. Mayo ve Jarvis'e (1982) göre, dengeli bir yaşam sürmek isteyen bireyler, hayatları boyunca yaşadıkları deneyimlerin bazılarında tutarlılık arayışı içine girmekte, diğer bazı deneyimlerinde ise karmaşıklık arayışı içinde olmaktadır.

Tutarlılık kuramı, bireyin yaşadığı psikolojik gerilimi azaltmak için önceden tahmin edilebilir ve tutarlı olan durumlarla karşılaşmak istemesi ile açıklanabilir. Tutarlılık arayan bir birey, yalnızca iyi bildiği turizm bölgelerine seyahat etmektedir. Buna karşılık, karmaşıklık kuramında ise bireyin yenilik, karmaşıklık ve önceden tahmin edilemez durumlar arayışında olduğu varsayılmaktadır (Prebensen, 2006, s.11; Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit, 2008, s.7). Mayo ve Jarvis (1982) seyahatin, tutarlılığın sıkıcılığından ve monotonluğundan bir kaçış sağladığını, bununla birlikte değişikliğin ve yeniliğin karmaşıklığını deneyimleme fırsatı sunduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre, Plog'un öne sürdüğü kuramda yer alan psikosentrik kişilik tipi, tutarlılık kuramının inceleme alanına girmektedir. Aynı kuramda yer alan alosentrik tipler ise karmaşıklık kuramı kapsamında incelenebilir (Kozak, 2002, s.229-230, Andreu vd., 2005, s.3).

Mayo ve Jarvis ayrıca seyahat güdülerinin dört kategoride incelenebileceğini ifade etmişlerdir. Bunlar fiziksel güdüler (dinlenme gibi), kültürel güdüler (bilme-öğrenme gereksinimi gibi), etkileşim kurma güdüler (yeni bireyler tanımak gibi) ve statü ve prestij (tanınma gereksinimi gibi) güdüleridir. Yazarlar, içsel güdülenmenin seyahat gereksiniminin ortaya çıkmasında oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Chang, 2007, s.160).

3.8. Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı

Iso-Ahola (1982), güdülenme kuramlarına psikolojik bir bakış açısıyla yaklaşıarak güdülenmenin, seyahatin diğer tüm belirleyicilerinden daha önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Iso-Ahola (1982), turizmde güdülenme konusunu iki temel güdü kullanarak açıklayan bir model geliştirmiş ve turizm davranışının iki temel belirleyicisini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle bireyler, turizm aktivitelerini iki nedenden ötürü tatmin sağlayıcı aktiviteler olarak kabul etmektedir. Bunlar, turistlerin davranışlarını eş zamanlı olarak etkileyebilen kaçış ve arayış güdüleridir. Diğer bir deyişle a) günlük hayatın karmaşasını arkada bırakarak bireysel ve toplumsal çevreden kaçma işteği ve b) farklı bir çevreye seyahat etmek suretiyle bireysel ya da bireyler arası ödüller elde etme işteği, turizm davranışını şekillendirmektedir. Bu görüşe göre, bireyler turizm aktivitelerine kaçış ya da arayış yoluyla tatmin elde etmek amacıyla katılmaktadır. Örneğin, bir turistin kayak yapmak için bir kayak merkezine gidişi ele alınırsa, burada mekân farklılığı kaçış sağlarken, gerçekleştirilen aktivite ise başarma duygusunu (arayış) beraberinde getirmektedir.

Iso-Ahola (1982, s.258), tüm turizm davranışlarının bu iki bileşene sahip olduğunu vurgulamıştır. Yazarın alışması daha sonraları pek çok çalışmaya konu olmuş ve farklı bakış açıları ile yorumlanmıştır. Örneğin, Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003, s.301), bir gereksinimin karşılanması gerektiğine yönelik bilinç düzeyine erişildikten sonra, turizm davranışının belirleyicileri olarak iki kuvvetin rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bunlar günlük bireysel ve bireyler arası çevreyi geride bırakarak uzaklaşmak ve farklı bir çevreye seyahat ederek psikolojik ya da içsel ödüller elde etmektir. Diğer bir deyişle, Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003, s.301), bireylerin sahip oldukları tüm güdülerin aslında kaçış ve arayış boyutları altında toplanabileceğini savunmuşlardır.

Iso-Ahola (1982, s.261) turizmin aynı anda kaçış ve arayış güdülerinin yönlendirmesiyle oluşabilen diyalektik bir süreç olduğunu ileri srmştir. Turist, bireysel dünyasından (bireysel sorunlardan ve başarsızlıklardan) ya da bireyler arası dünyasından (iş arkadaşlarından, aile üyelerinden ve komşulardan) kaçabilir, aynı zamanda bireysel ödüller (başarma, rahatlama ve dinlenme, yenilenme, egosunu artırma, saygınlık kazanma) ya da bireyler arası ödüller (değişen ve artan sosyal etkileşim, yeni arkadaşlar edinme, eski arkadaşlarla yeniden görüşme) arayabilir. Bu

doğrultuda oluşan Turizmde Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı'na Şekil 1'de yer verilmiştir.

		İçsel dller arama	
		Bireysel	Bireyler arası
Rutin çevreden kaçış	Bireysel	1	2
	Bireyler arası	3	4

Şekil 1: Turizmde Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı

Kaynak: Iso-Ahola, 1982, s.259.

Yukarıda Şekil ile ifade edilen kuramda, turizmde güdülenmenin iki karŐıt gücün etkisiyle ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Diğer bir ifade ile turizm davranışı, kaçış ve arayış güdülerinin bireyi eş zamanlı ve sürekli olarak etkilemesi sonucunda oluşmaktadır. Örneğin, yukarıdaki Şekilde (1) numaralı hücrede yer alan turist, bireysel çevresinden kaçma ve bireysel ödüller elde etme yönünde güdülenmiş iken, (4) numaralı hücrede yer alan turist ise bireyler arası çevresinden kaçıp, bireyler arası ödüller elde etme yönünde gdlenmiŐtir.

Iso-Ahola'nın (1982) Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı'nda ayrıca turist davranışının altında yatan nedenin ve bu davranıŐtan elde edilen yararın birbirinden ayrılmasının gücü olduğu ifade edilmektedir. Bir turizm davranışının nedeni (rneğin, yeni yerler keşfetmek) aynı zamanda yarar olabilmekte, elde edilen yarar (rneğin, rutinden kaçış) ise turizm davranışının nedeni olabilmektedir (Iso-Ahola, 1982, s.260). Turizm alanındaki çalışmaların bazılarında da seyahat etme nedenlerinin beklenen yarar kategorisinde sınıflandırıldığı gözlenmektedir. Bu durumun nedeni, turizm olayına katılmanın nedenini ve bundan elde edilen yararı birbirinden ayırt etmenin çoğu zaman olanaksız oluŐudur (Wolfe, 2002, s.35). Turistler, belirli turizm aktivitelerine güdülerini tatmin etmek amacıyla katılmaktadırlar. Ancak güdülerin ve yararın birbirinden ayırt edilmesi oldukça gücü olabilir. Güdü, bir turizm aktivitesine katılmadan önce oluşmakta, yarar ise aktiviteye katılım sonucunda elde edilmektedir (Beh ve Bruyere, 2007, s.1471). Beklenen yarar, çoğu zaman seyahat etme nedeni ile aynı Şekilde ele alınabilmektedir. Goeldner, Ritchie ve McIntosh (2000, s.259), seyahatten elde edilen yararın aynı zamanda turistlerin seyahat güdüleri sonucunda elde edilen tatmin ya da

ödül olarak da ele alınabileceğini ifade etmişlerdir. Literatürde beklenen yarar değişkenini bölümlendirme değişkeni olarak kullanan çalışmalara da (Loker ve Perdue, 1992; Lang ve O’Leary, 1997) rastlanmaktadır.

Iso-Ahola’nın bu kuramını destekleyen bir çalışma da Iso-Ahola ve Allen (1982) tarafından gerçekleştirilmiştir. Iso-Ahola ve Allen (1982) kolej öğrencilerinin okul içinde düzenlenen basketbol müsabakalarına katılmadan önceki ve katıldıktan sonraki boş zaman aktiviteleri gereksinimleri arasında bir farklılık olup olmadığını konu alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Örneklem kapsamına giren bireylerin boş zaman aktiviteleri gereksinimlerini ölçmek için 40 önermeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu önermelere verilen cevaplar, yedi faktörlü bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkarılan faktörler; bireyler arası ilişkilerde çeşitlilik ve kontrol sağlama, bireysel yeterlilik, günlük hayatın rutininden kaçış, bireyler arası ilişkilerde olumlu gelişmeler sağlama, dikkatini başka yöne yönlendirerek rahatlama, bireyler arası ilişkilerde yeterlilik sağlama ve karşı cins ile etkileşim kurmadır (Iso-Ahola ve Allen, 1982, s.144). Elde edilen bu faktörlerin; Iso-Ahola’nın (1982) belirlediği güdülere büyük ölçüde uyum sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada da kaçış ve arayış unsurlarının turizmde güdülenmenin odak noktasını oluşturduğu kanısına varılmıştır.

3.9. Beard ve Ragheb’in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği

Beard ve Ragheb (1983), turistlerin boş zaman aktivitelerine katılma güdülerini ölçmek amacıyla “Boş Zaman Güdülenme Ölçeği”ni (Leisure Motivation Scale) geliştirmişlerdir. Bu ölçek, temelde Maslow’un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı’nı temel almaktadır. Bunun için Beard ve Ragheb (1983), 150 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiş ve yapılan değerlendirmenin ardından bu rakamı 103’e indirmişlerdir. Likert tipi ifadelerle oluşturulan soru formu, 174 öğrenciden oluşan örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır. Örneklem kapsamına giren bireylere boş zaman aktivitelerine hangi nedenlerle katıldıkları sorulmuştur.

Beard ve Ragheb’in araştırmasının sonucunda; boş zaman aktivitelerine katılma güdülerinin; entelektüel güdüler, toplumsal güdüler, başarı güdüleri ve uyarıcılardan kaçınma (stimulus-avoidance) güdüleri olmak üzere dört grupta toplandığı sonucuna varılmıştır. İlk grupta yer alan entelektüel güdüler turistlerin öğrenme, keşfetme, yaratıcılıklarını kullanma, hayal etme gibi aktiviteleri içeren boş zaman aktivitelerine

katılmaya ne derece istekli oldukları ile ölçülmektedir. İkinci güdü olan toplumsal güdü ise, turistlerin arkadaşlık kurma, bireyler arası ilişkileri geliştirme ya da diğerlerinin saygısını kazanma gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla boş zaman aktivitelerine katılmaya ne derece istekli oldukları ile ilgilenmektedir. Beard ve Ragheb'in belirlediği üçüncü güdü olan başarı güdüsü, turistlerin çabalayarak başarmak ve rekabet etmek gibi genellikle fiziksel aktivitelerden oluşan aktivitelere katılmaya ne derece istekli oldukları konusu ile ilgilenmektedir. Belirlenen son güdü olan uyarıcılardan kaçınma güdüsü ise, turistlerin her türlü uyarıcıdan uzaklaşarak sakin ve yalıtılmış bir yaşam sürme gereksinimlerini konu edinmektedir.

Beard ve Ragheb'in (1983) çalışmasında turistlerin boş zaman aktivitelerine katılım nedenlerinin, güdüleme kuramları ile açıklanabileceği ortaya konmuştur. Çünkü güdülenme önermelerinin oluşturulması için yapılan kapsamlı araştırmalar sonucunda literatürden elde edilen çok sayıdaki önermenin; entelektüel güdüler, toplumsal güdüler, başarı güdüleri ve uyarıcılardan kaçınma güdüleri olarak adlandırılan bu dört faktörden birinin altında ele alınabileceği görülmüştür.

Ryan ve Glendon (1998), Beard ve Ragheb (1983) tarafından geliştirilen Boş Zaman Güdülenme Ölçeği'ni, çalışmalarında kullanarak İngiliz turistler üzerinde bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Ölçeğin 1127 İngiliz turist üzerinde uygulanması sonucunda, uyarıcılardan kaçınma ya da kaçış olarak adlandırılabilir güdünün İngiliz turistler için en önemli güdü olduğu belirlenmiştir. Bunu takiben entelektüel güdüler arasında yer alan yeni yerler keşfetme ve bilgisini artırma güdüleri ön plana çıkmıştır. Bu çalışma sayesinde, boş zaman aktivitelerine katılım çerçevesinde sınırlanarak geliştirilen Boş Zaman Güdülenme Ölçeği'nin, turizm alanında uygulamaya dönük sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmiştir.

3.10. Pearce ve Caltabiano'nun Seyahat Güdüleri Kariyeri Kuramı

Pearce ve Caltabiano'nun (1983) öne sürdüğü Seyahat Güdüleri Kariyeri Kuramı (Motivational Career in Travel), turistlerin seyahatten elde ettikleri deneyimlerin de gereksinimlere göre hiyerarşik bir sıra izlediğini, bu nedenle deneyimli bir turistin deneyimsiz bir turiste oranla daha üst seviyedeki gereksinimlere sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı bakış açısıyla deneyimsiz turistler, Maslow hiyerarşisinin daha alt basamaklarındaki gereksinimlerini karşılamak üzere güdülenmiş iken, daha deneyimli

olan turistler ise hiyerarşinin üst basamaklarındaki gereksinimleri karşılamak amacıyla güdülenmektedirler. Örneğin, öncelikle fizyolojik gereksinimlerini gidermek için seyahat eden bir turist, sonraki aşamalarda ait olma, saygı görme, kendini gerçekleştirme gibi amaçlarla seyahat edebilmektedir. Bu belirlemeye ek olarak yazarlar, seyahat güdülerini kariyer kavramının doğrudan kronolojik yaşa bağlı olmadığını ancak diğer kariyer kavramlarında olduğu gibi seyahat güdülerinin de elde edilmesi için öncelikle alt basamaktaki bazı hususların yerine getirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Pearce ve Caltabiano, 1983, s.17).

Bu kuramın geliştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar kapsamında, deneyimli turistlere ulaşabilmek için Seyahat ve Turizm Araştırmaları Birliği'nin (Travel and Tourism Research Association) 600 turisti kapsayan üye grubuna bir soru formu gönderilmiş ve bunların 110'undan yanıt alınmıştır. Deneyimsiz turistlere ulaşabilmek için ise 44 üniversite öğrencisi ile görüşülmüş ve her öğrenciden üniversite öğrencisi olmayan başka bir bireye daha ulaşarak soru formunu doldurtması istenmiştir. Yanıtlayıcılara “Lütfen seyahatinize ilişkin bir olumlu bir de olumsuz olayı (olayın gerçekleştiği yeri, zamanı ve deneyimden elde ettiğiniz duyguları da göz önünde bulundurarak) belirtiniz” şeklinde açık uçlu tek bir soru sorulmuştur (Pearce ve Caltabiano, 1983, s.17).

Verilerin kodlanmasında Maslow'un hiyerarşisindeki bakış açısından yararlanılmıştır. Örneğin, kaliteli yeme-içme hizmetleri, güneşten yararlanma ve rahatlama olanağı bulma Maslow'un hiyerarşisindeki fiziksel gereksinimler basamağında puanlanmıştır. Rahatlama ve güvenlik unsurlarına önem verme ise ikinci basamakta yer alan güvenlik basamağında puanlanmıştır. Yakın ilişkiler kurma, aile bağlarını kuvvetlendirme, yerel halk ile olumlu etkileşim içinde bulunma gibi gereksinimler ise üçüncü basamaktaki sevmeye ve ait olma gereksinimleri ile eşleştirilmiştir. Bireysel imajını kuvvetlendirme güdüsü, Maslow'un hiyerarşisindeki saygınlık gereksinimi basamağında puanlanırken, son olarak hayatının anlamını ya da gizemini ortaya çıkarma gibi amaçlarla seyahat eden turistler ise kendini gerçekleştirme basamağında puanlanmışlardır (Pearce ve Caltabiano, 1983, s.18). Sonuçlar, tüm birimler kapsamında gereksinimlerin daha yüksek bir oranda “ait olma” basamağında toplandığını, deneyimli turistler bazında ise kendini gerçekleştirme güdüsünün ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Buna koşut olarak Pearce ve Caltabiano (1983), sonuçların

Seyahat Güdüleri Kariyeri Kuramı'nı destekler nitelikte olduğunu ve çalışmada önerilen yöntemin turistlerin güdülerinin ölçülmesinde kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

3.11. Pearce'ın Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı

Turizm alanında ileri sürülmüş güdülenme kuramlarından bir diğeri, Pearce'ın (1988) Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı'dır (Travel Career Ladder-TCL). Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı, Pearce ve Caltabiano'nun (1983) ne sürdüğü Seyahat Güdüleri Kariyeri Kuramı'nın (Motivational Career in Travel) geliştirilmesi üzerine ortaya konan bir kuramdır. Pearce'ın Seyahat Kariyeri Merdiveni, turizm alanındaki güdülerin temelde Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'nda olduğu gibi ele alınabileceğini ileri sürmüştür. Diğer bir deyişle, bu kuram da Boş Zaman Güdülenme leği'nde olduğu gibi, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'ndan hareketle geliştirilmiştir. Buna göre, turistler belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla seyahat etmektedir ve bu gereksinimler, onların turizm davranışını belirlemedeki kısa ve uzun süreli güdülerini açıklamaktadır. Bir gereksinimini karşılayan turist, sıradaki diğer gereksinimini karşılamak amacıyla harekete geçmektedir.

Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı'na göre, turistlerin güdülerinin oluşumunda, beş farklı seviyedeki gereksinim etkili olmaktadır. Seyahat Kariyeri Merdiveni'nin bu beş aşamasını 1) fiziksel olarak rahatlama; 2) güvenlik ve barınma; 3) ait olma; 4) saygınlık kazanma ve kendini geliştirme ve 5) kendini gerçekleştirme oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle turizm alanındaki güdüler, beş farklı seviyedeki gereksinimleri içermektedir. Seyahat Kariyeri Merdiveni'nin her basamağında bir gereksinim yer almakta ancak merdivenin bir basamağındaki gereksinim diğerlerine göre üstünlük sahibi olsa da, turistlerin aynı anda birden fazla güdüye sahip olabildiği varsayılmaktadır (Pearce, 2005, s.53).

Seyahat Kariyeri Merdiveni'nin önemli bir yapıtaşı da "kariyer" kavramıdır. Bu kavram, bireylerin güdülerinin seyahat deneyimlerinin artmasıyla birlikte değiştiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, bireylerin yaşamları boyunca ya da toplam seyahat deneyimlerinin artmasına koşut olarak değişen bir seyahat kariyerlerinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Pearce, 2005, s.53).

Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı'na göre pek çok turist, seyahat kariyeri merdiveni boyunca ilerleyen ve kısmen önceden de tahmin edilebilen anlamlı

güdülenme kalıplarına sahiptir. Örneğin, bazı turistler saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi gereksinimlere doğru ilerlerken, diğer turistler ise sağlık sorunları ya da maddi gücün elverişsiz olması nedeniyle ait olma seviyesinde kalabilmektedir. Kısacası Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı, bireylerin seyahat deneyimlerinin artmasıyla birlikte merdivende yer alan güdülenme seviyeleri boyunca yukarıya doğru bir ilerleme kaydettiklerini ileri sürmüştür (Pearce, 2005, s.54). Seyahat Kariyeri Merdiveni'nde yer alan basamaklar Şekil 2'de gösterilmiştir.

Kendini Gerçekleştirme Bir hayali gerçekleştirme, kendini daha iyi anlama, içsel huzura erişme, uyumlu bir yaşam sürme (harmony)
Saygınlık kazanma ve kendini geliştirme Becerilerini geliştirme, özel ilgi alanlarında başarıya ulaşma, dışsal ödüllendiriciler elde etme, prestij kazanma, seyahat etmenin cazibesini yaşama, saygınlık kazanma
Ait olma Sevme, ilişkilerinde başarıyı yakalama, etkileyicilik kazanma, grup üyeleri ile birlikte olma, yeni ilişkiler kurabilme
Güvenlik ve barınma Kendi güvenliğini sağlama, diğerlerinin güvenliğini sağlama
Fiziksel olarak rahatlama Vücudunu dinlendirme ve zindeleşme

Şekil 2. Seyahat Kariyeri Merdiveni

Kaynak: Ryan, 1998, s.938.

3.12. Fodness'ın Güdülenme Kuramı

Fodness (1994) güdülenme konusundaki araştırmasında tutumları temel almıştır. Fodness'a (1994, s.555) göre, bireylerin sahip oldukları gereksinimler gerilime yol açmakta, gerilim bireylerin tutumlarına yansımakta ve son olarak bireyler bu gerilimi azaltmak ve gereksinimlerini gidermek için eyleme geçmektedir. Fodness (1994) etkili bir turizm pazarlaması için tüketicilerin güdülerinin anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Güdüler, turist davranışının anlaşılması için gerekli olan çok sayıdaki değişkenden yalnızca biri olmakla birlikte, tüm davranışların ardındaki itici güç olması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir. Fodness (1994), seyahat güdülerini konu alan, turistlerin kendi ifadelerine dayanan ve turistik seyahatlerin belirli güdüleyiciler ile olan ilişkilerini işlevsel bir bakış açısıyla inceleyen bir veri derleme aracı geliştirmiştir. Bu veri derleme aracı ile turistleri harekete geçiren güdülerin ölçülmesinin daha kolay hale

getirilmesi ve böylece turist tiplerinin belirlenmesi ve pazarın bölümlere ayrılması, turistlerin seyahat kalıplarının derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır.

Fodness (1994), araştırmasının sonucunda turistleri turizm aktivitelerine katılma yönünde harekete geçiren beş farklı güdüye ulaşmıştır. Bunlar egosunu yükseltme, bilgisini artırma, çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma, saygınlık kazanma ve ödüllendiriciler arama olarak sıralanmıştır. Bu güdülerin, aynı zamanda turistler arasında farklılaşmaya da neden olduğu görülmüştür. Bunu takiben, farklı güdülere sahip olduğu belirlenen beş turist kümesinin, yaşam dönemi, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, seyahat davranışı değişkenleri ve harcama kalıplarından oluşan küme profilleri ortaya çıkarılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi literatürde turistlerin belirli bir turizm bölgesini ziyaret etme ve belirli turizm aktivitelerine katılma nedenlerini belirlemeyi amaçlayan çok sayıda güdülenme kuramı bulunmaktadır. Bu kuramlara Tablo 8’de kronolojik sırayla yer verilmiştir.

3.13. Güdülere Dayalı Turist Tipolojisi Çalışmaları

Literatürde turizm davranışının açıklanması amacıyla güdülerin inceleme konusu olarak ele alındığı çok sayıda çalışma mevcuttur. Bunlardan pek çoğu kuram haline getirilmiş ve uzun yıllar boyunca çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Ancak turizm davranışının açıklanmasında güdülerini konu alan çalışmaların sayısı bununla sınırlı değildir. Yukarıda açıklanan turizmde güdülenme kuramlarının yanı sıra, literatürde kuram olarak yer almamış ancak turistlerin güdülerinin açıklanması amacıyla gerçekleştirilmiş çok sayıda tipoloji çalışması mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 8. Literatürdeki Turizmde GÜdülenme Kuramları

Yazar ve Yılı	Güdülenme Kuramı	Sonuç
Maslow (1954)	Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı	1)Fizyolojik gereksinimler; yeme, içme, giyinme, barınma; 2) Güvenlik gereksinimleri; endişeden, korkudan ve kaygıdan kaçınma; 3) Sevgi ve ait olma gereksinimleri; sevme, sevilme, arkadaşlık kurma, birlikte hareket etme, ortaklık kurma; 4) Takdir ve saygınlık gereksinimi; diğer bireylerden saygı görme; 5) Kendini gerçekleştirme (yaratıcılık) gereksinimleri
Gray (1970)	Sunlust/ Wanderlust Kuramı	Kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusu (sunlust) ve yeni ve farklı şeyler görme arzusu (wanderlust)
Driver ve Tocher (1970)	Rekreasyon Deneyimi Tercihi	Başarı, liderlik, risk alma, ekipman, aile ile birlikte olma, benzer bireylerle bir arada olma, yeni bireyler tanıma, öğrenme, doğadan yararlanma, içgözlem (introspection), yaratıcılık, nostalji, fiziksel zindelik, fiziksel gücünü sinama, toplumsal baskıdan kaçma, fiziksel baskıdan ve zorluklardan kaçma, toplumsal güvenlik, diğerlerine öğretme ve liderlik etme ve riski azaltma güdülleri
Plog (1974)	Psikosentrizm/ Aloentrizm Kuramı	Psikosentrik, alosentrik ve midsentrik kişilik tipleri
Dann (1977)	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	İtme ve çekme faktörleri ile alt unsurları
Crompton (1979)	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	Yedi adet sosyopsikolojik güdü ve iki adet kültürel güdü. Sosyopsikolojik güdüler: günlük rutin çevreden uzaklaşma, kendini keşfetme ve tanıma, rahatlatma, itibar ve saygınlık kazanma, yeni ilişkiler kurma, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve toplumsal etkileşimin kolaylaştırılması. Kültürel güdüler: yenilik arama ve eğitim görme güdülleri
Mayo ve Jarvis (1982)	Karmaşıklık/ Tutarlılık Gereksinimi Kuramı	Karmaşıklık ve tutarlılık gereksinimi ile güdülenen bireyler. Ayrıca seyahat güdülerini oluşturan fiziksel güdüler, kültürel güdüler, etkileşim kurma güdüleri ve statü ve prestij güdüleri
Iso-Ahola (1982)	Sosyal Psikolojik Güdülenme Kuramı	Kaçış ve arayış güdüleri, bireysel ve bireyler arası boyutlar
Beard ve Ragheb (1983)	Boş Zaman Güdülenme Ölçeği	Entelektüel güdüler, toplumsal güdüler, başarı güdüleri ve uyarıcılardan kaçınma (stimulus-avoidance) güdüleri
Pearce ve Caltabiano (1983)	Seyahat Gereksinimleri Kuramı	Turistlerin seyahat deneyimlerine göre değişen seviyelerdeki gereksinimleri
Pearce (1988)	Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı	1) Fiziksel olarak rahatlatma; 2) Güvenlik ve barınma; 3) Ait olma; 4) Saygınlık kazanma, kendini geliştirme ve 5) Kendini gerçekleştirme güdüleri
Fodness (1994)	Güdülenme Kuramı	Egosunu yükseltme, bilgisini artırma, çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma, saygınlık kazanma ve çeşitli ödüllendiriciler arama güdüleri

Kaynak: Wolfe, 2002, s.37'den uyarlanmıştır.

Mehmetoğlu (2007), doğa turizmine katılan turistlere ilişkin bir tipoloji ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, Norveç'teki iki ayrı turistik çekim merkezini ziyaret eden 162 turist üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada turistlerin demografik özellikleri, seyahatin amacı, seyahat güdüleri ve tercih edilen aktiviteler ile ilgili veriler derlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, seyahat güdülerinin altı faktörde toplandığı ortaya çıkmıştır. Bunlar; doğa, fiziksel aktiviteler, yenilikleri takip etme, sıradanlık, sosyal etkileşim ve bireysel egodur. Diğer yandan, seyahat aktivitelerinin ise dört temel başlıkta incelenebileceği görülmüştür. Bunlar; kültürel aktiviteler, macera aktiviteleri, rahatlatıcı doğa aktiviteleri ve keyif veren aktivitelerdir. Bunu takiben, seyahat aktivitelerine dayalı bir kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve doğa turistlerinin üç kümede toplanabileceği ortaya çıkmıştır. Bunlar kültürel aktiviteler ile huzur veren

aktivitelere ilgi duyan turistler, doğa temelli aktivitelere ilgi duyan turistler ve son olarak aktivitelere katılımı düşük olan turistlerdir. Turistlerin seyahat güdülerinin, seyahat sırasında katılan aktiviteyi de etkilediğini savunan yazar, çalışmasının sonucunda turizmde güdülenme ile tercih edilen aktivitelerin birbiriyle ilişkili olduğunu önemle vurgulamıştır.

Güdülerin bölümlendirme ölçütü olarak kullanıldığı diğer bir çalışma ise Beh ve Bruyere'nin 2007 tarihli çalışmasıdır. Bu çalışmada yazarlar, Kenya'nın ulusal rezervlerine ziyaretler gerçekleştiren turistlerin sahip oldukları güdülere göre kaç kümede ele alınabileceğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, 2005 yılının Mayıs ve Ağustos ayları arasında Kenya'ya turistik amaçlarla giden ziyaret eden toplam 465 turist üzerinde bir anket yürütülmüştür. Bu amaçla kullanılan soru formu, Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği'nden (REP) uyarlanan 49 adet güdülenme ifadesinden oluşmuş ve sorulara 7'li Likert tipi ifadelerle yanıt alınmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, demografik sorular ve seyahatin özelliklerine ilişkin sorular da yanıtlayıcılara aynı soru formunda yöneltilmiştir. Turizm pazarının bölümlendirildiği pek çok çalışmada kullanılan temel yöntemlerden biri olan faktör-kümeleme yöntemiyle öncelikle güdülenme önermelerinin temelde sekiz boyutta ele alınabileceği saptanmıştır. Bu boyutlar kaçış, kültür, bireysel gelişim, faunayı inceleme, macera, öğrenme, doğa, manzaradan yararlanma (general viewing) olarak adlandırılmıştır. Bunu takiben, kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve turistlerin üç kümede toplandıkları belirlenmiştir. Bu kümeler, turistlerin baskın özellikleri doğrultusunda; kaçış arayanlar, öğrenme arayanlar (learners) ve tinselciler (spiritualists) şeklinde adlandırılmıştır. Gelen turistlerin manzaradan yararlanma gibi güdülerine yönelik olarak, görselliği yoğun aktivite olanaklarının çeşitlendirilmesi gerekliliği, araştırmanın dikkat çeken sonuçları arasında yer almaktadır.

Nyaupane, White ve Burduk (2006), çalışmalarında Ekim 2003 ve Haziran 2004 tarihleri arasında Arizona'nın üç farklı bölgesine seyahat eden 18 yaş üstü turistleri örneklem kapsamına almışlardır. Çalışmada tabakalı örneklem alma yöntemi ile toplam 671 turistten veri toplanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi ile güdülenme boyutları belirlenmiş ve kümeleme analizi ile elde edilen üç kümenin birbirinden farklılığı; demografik değişkenler, aktivite tercihi ve deneyim değişkenleri bakımından araştırılmıştır. Kümeler arasında rekreatif davranış, duygusal deneyimler ve öğrenme

deneyimleri, eğitsel faaliyetlere, programlara ve hizmetlere olan ilgi açısından farklılıklar bulunmuştur. Ortaya çıkan kümeler; kültür odaklı turistler, kültür meraklısı (attentive) turistler ve kültüre değer veren (appreciative) turistler olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, güdülerin seyahat tercihleri ve rekreatif davranış tercihleri ile bağlantılı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, aynı turistik bölgeyi ziyaret eden kültür turistlerinin tümünün kültürel deneyimler için aynı oranda güdülenmiş olmadıkları kanısı desteklenmiştir.

Chiang ve Jogaratnam (2006), daha küçük ve homojen nitelikteki bir alt grubun gereksinimlerini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında tek başına seyahat eden kadın turistleri örneklem kapsamına almıştır. Literatürden derlenen 20 adet güdülenme faktörü, veri derleme aracının geliştirilmesinde kullanılmış ve yanıtlayıcılardan bu faktörlerin kendileri için önem derecesini Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Verilerin internet üzerinden toplandığı bu çalışmada, uygun gelen örnekleme yöntemiyle toplam 194 kadın turiste ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, kullanılan güdülenme faktörlerinin beş boyutta toplanabileceği görülmüş, bu boyutlarda yer alan turistler; deneyim arayan (experience), sosyal etkileşim arayan (social), kendine saygısını yükseltmek isteyen (self esteem), rahatlama arayan (relax) ve kaçış arayan (escape) turistler olarak adlandırılmıştır. Çalışmada ayrıca, demografik veriler üzerinden t-testi ve varyans analizi (ANOVA) gibi analizler de uygulanmış, tek başına seyahat eden kadın turistler arasında seyahatin zamanı, seyahatin uzunluğu, medeni durum ve gelir seviyeleri açısından farklılıklar olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Beritelli ve Boksberger (2005), çalışmalarında turistleri tercih ettikleri tatil aktivitelerine göre bölümlendirmiş ve aynı zamanda aktivite temelli bölümlendirmenin, güdü temelli bölümlendirme ile ilişkilendirilebilirliğini araştırmışlardır. Çalışmada, İsviçre St. Gallen Üniversitesi Toplum Hizmetleri ve Turizm Enstitüsü'nün 2001 yılında 3145 hanehalkı üyesi üzerinde uyguladığı Hanehalkı Turizm Araştırması'nın verileri kullanılmıştır. Bu araştırmada yanıtlayıcılara, 39 sportif ve 35 spor dışı aktivite sunulmuş ve bu aktivitelere katılma sıklıklarını 4'lü Likert ölçeği ile belirtmeleri istenmiştir. Benzer şekilde, seyahat güdülerini de çok önemliden önemsiz doğru değişen 4'lü Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Veriler üzerinde kümeleme analizi uygulanmış, gruplar arasındaki aktivite farklılıkları, çoklu ayırma analizi kullanılarak hesaplanmıştır.

Analiz sonuçları turistlerin, aktivite tercihlerine göre altı kümede toplandığını ortaya çıkarmıştır. Bu kümeler; aile ve arkadaş ile seyahat edenler (family-partner holiday), başıboş turistler (hanging around), rahatlama amaçlı aktif turistler (active relaxation), aktivitelere katılmayan turistler (residual), turizm bölgesi yönelimli turistler (destination oriented) ve deniz kıyısında tatil yapanlar (beach holiday) olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, gözlemlenebilir turist aktivitelerinin, potansiyel seyahat güdülerinin bir bölümünü de açıkladığını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda turistlerin bölümlendirilmesinde, aktiviteler sayesinde gözlemlenebilir hale gelen seyahat güdülerinin kullanılmasının etkili bir yöntem olduğu ileri sürülmüştür.

Andreu vd. (2005), Türkiye'ye seyahat eden İngiliz turistleri ele alarak güdülerini incelemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, İngiliz turistlerin Muğla'yı turizm bölgesi olarak seçmelerini sağlayan temel nedenlerin belirlenmesi ve demografik özelliklerine ve seyahate çıkma kalıplarına dayanarak turist kümelerinin tanımlanması amaçlanmıştır. Veri derleme aracında yanıtlayıcılara demografik sorular ve seyahat davranışı soruları yöneltilmiştir. Ayrıca, 17 adet güdülenme ifadesi de yanıtlayıcılara sunulmuş ve bu ifadelerin kendileri için önem derecesini Likert tipi ifadeler ile belirtmeleri istenmiştir. Veriler, 2001 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Fethiye ve Marmaris'e seyahat eden İngiliz turistlerden toplanmıştır. Toplamda 260 adet kullanılabilir soru formuna ulaşılmıştır. Veriler, faktör analizi, kümeleme analizi ve ANOVA gibi istatistiksel analizlerle analiz edilmiştir. Buna göre, beş turist tipinin mevcut olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu turist tipleri; belirsiz turistler, aktif turistler, rekreasyon arayan turistler, kaçış arayan turistler ve rahatlama arayan turistler olarak adlandırılmıştır (Andreu vd., 2005, s.8). Çalışmanın sonucunda, turistlerin sahip oldukları güdülerin dinamik bir yapıya sahip olduğu ve demografik değişkenlerdeki değişikliğe koşut olarak değişebildiği doğrulanmıştır.

Brown (2005), çalışmasında gönüllülük teması içeren turizm hareketlerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu amaçla, literatürde yer alan ve davranışa yol açan güdüler ve bununla ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gönüllülük hizmetleri içeren seyahatlere katılan turistlerin güdülerinin dört temel faktörde toplandığı, bu güdülerle hareket eden turistlerin ise dört turist kümesi oluşturduğu görülmüştür. Bu kümeler; kültürel derinlik arayanlar, şükran duygusuyla seyahat edenler, ortak ilgi alanlarını ve değer yargılarını

paylaşmak isteyenler, değer yargılarını çocuklarının da benimsemesini sağlamak isteyenler olarak adlandırılmıştır.

Sırakaya, Uysal ve Yoshioka'nın (2003) güdüleri konu alan çalışmasında, amaca uygun gelen örneklem alma yöntemiyle örneklem kapsamına alınan Japon turistlere otelde ya da restoranda buldukları sürece doldurmaları beklenen soru formları dağıtılmıştır. Beş ay süren veri toplama işleminin ardından toplam 313 adet kullanılabilir soru formuna ulaşılmıştır. Yanıtlayıcılara demografik sorular, geçmişte Türkiye'ye gerçekleştirdikleri seyahatlerle ilgili sorular ve bilgiye erişim kaynaklarına yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca 58 adet güdülenme önermesinin bulunduğu bir liste de kendilerine sunulmuş, bu listede yer alan ifadelerin kendileri için önemini 4'lü Likert tipi ölçekle ifade etmeleri istenmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, kümeleme analizi ve çoklu ayırma analizi gibi yöntemlere başvurulmuştur. Analiz sonucunda, sekiz adet güdülenme faktörü saptanmıştır. Bunlar doğa arayışı, akrabalık ve yakınlık ilişkileri, kültürel deneyim, deniz kıyısında yaşantısını sürdürme özlemi, kaçış, arkeoloji ve tarih merakı, abartılı yaşam ve seyahati hakkında övünme (travel bragging) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin kullanılması yoluyla iki turist kümesi elde edilmiştir. Bu kümelere, Iso-Ahola'nın güdülenme kuramı doğrultusunda kaçanlar (escapers) ve arayanlar (seekers) adları verilmiştir. Araştırma sonucunda, tüm Japon turistlerin hem kaçış hem de arayış güdülerine sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yazarların savunduğu görüşe koşturarak, Japon turistlerin güdülenme ifadelerine verdikleri önemin derecesi, anlamlı turist kümelerinin oluşturulmasında farklılaştırıcı unsur olmuştur (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003, s.301).

Literatürde yer alan güdülenme kuramlarının belirli bir hedef kitle üzerinde nasıl uygulanabileceğine ilişkin gerçekleştirilmiş çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003), çalışmalarında Iso-Ahola'nın iki boyutlu Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı'nı Türkiye'ye seyahat eden Japon turistlerin güdülerini belirlemede kullanmışlardır. Bu çalışmada, ayrıca, faktör-kümeleme yaklaşımı ile pazar bölümlerinin ve bu pazar bölümlerinin profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte yazarlar, güdülenme kuramlarının ulus ayrımı olmaksızın tüm pazar bölümlerine uygulanabilmesi gerektiği görüşünden hareketle, belirli uluslara özgü güdülenme kuramları belirlemenin anlamsız olduğunu

savunmuşlardır. Yazarlara göre, turistleri birbirinden farklı kılan en önemli unsurlar, onları ayırtmak amacıyla kullanılan tanımlayıcılarıdır.

Chen ve Uysal (2003), bundan önceki turist tipolojisi çalışmalarının küçük örneklemeler üzerinde gerçekleştirildiğinden hareketle, dinlenmek ve eğlenmek amacıyla 10 farklı ülkeye seyahat eden toplam 1303 turistten toplanan verilerin analizine dayalı bir çalışma yürütmüşlerdir. Verilerin analizinde kümeleme ve lojistik regresyon gibi analizler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turistlerin seyahat güdülerine göre iki bölüme ayrılabilceği anlaşılmıştır. Ortaya çıkan turist tipleri, yenilik arayan turistler ve aşinalık arayan turistler olarak adlandırılmış ve bu turist tiplerine yönelik olarak geliştirilebilecek turistik ürünler üzerinde tartışılmıştır.

McKercher ve du Cros (2003), çalışmalarında daha önce geliştirilmiş bir kültür turisti tipolojisini daha geniş bir yelpazede, seyahate ilişkin özellikler, demografik özellikler, farkındalık düzeyi ve güdüsel değişkenlerle test etmişlerdir. Araştırmada temel belirleyici olarak, turizm bölgesinin seçiminde kültür turizmine verilen önem ve kültür turizmi deneyiminin derinliği değişkenleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda beş farklı kültür turisti tipi belirlemiştir. Bunlar; maksatlı (purposeful) kültür turisti, gezme görme amaçlı (sightseeing) kültür turisti, ilgisiz (casual) kültür turisti, tesadüfi (incidental) kültür turisti ve beklenmedik (serendipitous) kültür turistidir. Bu turist tipleri arasında, aranan kültür deneyimi açısından önemli farklılıklar bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular, kültür turistlerinin salt kültürel deneyim kazanmak amacıyla seyahat etmediklerini, aksine rekreatif amaçlarla, keyif alma, seyahat deneyimini artırma gibi amaçlarla da seyahat ettiklerini açığa çıkarmıştır. Yine araştırmadan elde edilen bulgulara göre, kültür turistlerinin çoğunluğu seyahat etmeye rahatlamak, eğlenmek, aile ya da arkadaşlarla güzel vakit geçirmek gibi amaçlarla güdülenmektedir. McKercher ve du Cros (2003, s.55), maksatlı (purposeful) kültür turistinin, sahip olunan güdüler açısından Plog'un alosentrik turistlerine ya da Cohen'in deneyimsel ve varoluşçu turistlerine benzediğini savunmuşlardır.

Bieger ve Laesser (2002), İsviçre halkının ve İsviçre'de yaşayan yabancıların yurtiçinde ve yurtdışında yaptıkları seyahatlerde etkili olan güdüleri, kümeleme analizi ile belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma, İsviçre Toplum Hizmetleri ve Turizm Enstitüsü ile St. Gallen Üniversitesi'nin İsviçre'de yaşayan halkın seyahat davranışı üzerine topladıkları verilere dayanmıştır. Bir ya da birden fazla

geceleme yapan turistlerden yapılandırılmış bir soru formu ile veri toplanmasına dayanan bu çalışmada toplam 1970 turistten veri toplanmıştır. Toplanan veriler seçilen turizm bölgesi, seyahate katılan kişi sayısı, seyahatin süresi, seyahatin yapıldığı tarih, seyahat etme nedeni, seyahat güdülerini, bilgiye erişim kaynağı, seyahatin organize şekli, farklı seyahat bileşenlerinin satın alınma zamanı, kullanılan ulaşım aracı ve tercih edilen konaklama türü, katılınan aktiviteler, yapılan harcama tutarı gibi değişkenleri kapsamıştır. Yanıtlayıcılardan, 10 farklı güdülenme önermesinin kendileri için önemini Likert tipi ifadelerle belirtmeleri istenmiştir. Toplanan veriler, kümeleme analizi, ayırma analizi ve ki-kare analizi gibi analizlerle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, dört turist kümesi saptanmıştır. Bu kümeler; zorunluluklar nedeniyle isteksiz olarak seyahat eden turistler, kültürel nedenlerle ve zevk almak için seyahat eden turistler, ailesiyle birlikte seyahat eden turistler ve araştırılan tüm güdülerin birlikte etkisiyle seyahat eden turistler olarak adlandırılmıştır. Yazarlar, çalışmanın sonucunda oluşturulan bu kümelere yönelik pazarlama uygulamalarından öneriler sunmuşlardır.

Turistlerin uluslararası seyahatlerdeki kişilik rollerini temel alan diğer bir tipoloji çalışması da Keng ve Cheng (1999) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yazarlar, 1993 yılında Mo, Howard ve Havitz tarafından geliştirilmiş olan Uluslararası Turist Rollerini Ölçeği'ni (International Tourist Role-ITR Scale) kullanmışlardır. Bu ölçekten alınan 20 adet ifade, 7'li Likert ölçeğine uygun sorular halinde yanıtlayıcılara yöneltilmiştir. Uygun gelen örneklem alma yöntemi kullanılarak, 1996 yılının Ocak ayında Singapur'da toplam 150 turistin soru formlarını yanıtlaması sağlanmıştır. Likert tipi sorulara ek olarak, yanıtlayıcılara bireysel değerler ile ilgili sorular, demografik sorular ve seyahat davranışı soruları da yöneltilmiştir. Faktör analizi ile belirlenen boyutlardan yola çıkılarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve turistlerin dört kümede toplandıkları görülmüştür. Bu kümeler, kültürel çeşitlilik arayanlar (cultural dissimilarity seekers), yeni turizm bölgelerine merak duyanlar (destination novelty seekers), yenilik arayanlar (novelty seekers) ve aşinalık arayanlar (familiarity seekers) şeklinde adlandırılmıştır. Daha sonra bu kümelerin demografik özellikleri, yenilik arama davranışları ve önceki seyahat davranışları bakımından farklılıkları incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, turizm pazarlamacılarının pazarı bölümlendirmede ve pazarlama stratejileri geliştirmede

yalnızca ziyaretçilerin demografik ve coğrafik özelliklerini belirlemekle yetinmeyip, turistlerin yeniliklere karşı bakış açılarını ve tatillerinde tercih ettikleri aktivitelerini de saptamaları gerektiği anlaşılmıştır.

Çalışmasında turist davranışını açıklamada kullanılan yaşam tarzına dayalı pazar bölümlendirmenin yetersiz kaldığını savunan Zins (1999), güdüsel ve diğer davranışsal değişkenlerin bir arada kullanılmasının sağladığı avantajların ön plana çıkarılmasını amaçlamıştır. Bu amaçla, iki aşamalı bir soru formu geliştirilmiş, ilk aşamada turistlerin yaz tatili ile ilgili güdeleri ve tutumları, belirtilen 23 ifadeye olan katılım oranı ile ölçülmüştür. İkinci aşamada ise belirtilen 26 tatil aktivitesine olan katılımın derecesi, sınıflayıcı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen verilerin analizinde Düzenleyici Harita Tekniği (Self-Organising Feature Maps) kullanılmıştır. Yazar, çalışmanın sonucunda seyahat güdeleri ve seyahat aktivitesi tercihleri birbirinden farklı olan Avrupalı turistlerin oluşturduğu, dokuz farklı turist tipinden oluşan bir tipoloji ortaya çıkarmıştır. Söz konusu turist tipleri; gezip görme amaçlı turist (sightseeing), ailesiyle seyahat eden ve kaçma amacı güden turist (family escapist), kaygısız turist (carefree wellness), konfor arayan turist (comfort seeker), heyecan ve eğlence arayan turist (demanding pleasure traveller), kültürel etkileşim arayan turist (cultural interactionist), çok fazla aktiviteye katılmadan rekreasyon ve rahatlama arayışında olan turist (relax-in-safety), doğa tutkunu turist (nature-loving) ve yaratıcılığını artırıcı bir atmosfer arayışında olan turist (ambience seeker) olarak sıralamıştır. Zins (1999, s.18), geliştirdiği tipolojinin pazardaki turist davranışı ilişkilerinin anlaşılmasında kullanılabileceğini ifade etmiştir.

Güdüler üzerinde çalışma yapan Ryan ve Glendon (1998), Beard ve Ragheb'in 1983 yılında geliştirdikleri "Boş Zaman Güdülenme Ölçeği"ni (Leisure Motivation Scale) araştırmalarında kullanmışlardır. Bunun için öncelikle soru formundaki tüm sorular kullanılarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve özgün çalışmada elde edilen faktörler kullanılmıştır. Daha sonra soru formunun kısaltılmış bir versiyonu oluşturulmuş ve örneklem kapsamında yer alan 1127 İngiliz tatilciye, tatile çıkmalarını sağlayan güdülerin onlar için önem derecesi ile son tatillerinin bu güdeleri ne ölçüde karşıladığı soruları yöneltilmiştir. Kümeleme analizleri sonucunda ortaya çıkan turist tipleri; hayal gücü kuvvetli olmayan rahatlama arayan turistler, rahatlama arayan ortalama turistler, rahat davranan araştırmacı turistler, pozitif tatilciler, entelektüel aktif

ve gruptan soyutlanmış turistler, yeterli entelektüeller, zihnini rahatlatmak isteyenler, aktif olup rahatlama arayanlar, gürültücü sosyalleşme meraklıları, arkadaş canlısı ve araştırmacı turistler ve sosyal olup rahatlama arayan turistler şeklinde adlandırılmıştır.

Cha, McCleary ve Uysal (1995), Japon seyahat pazarının yurtdışı seyahat güdülerini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, 1989 yılında Japon halkı örneğinde uygulanan bir araştırmada bireysel görüşmeler sonucunda elde edilen verileri kullanmışlardır. Toplam 1199 hane halkından toplanan verilerin analizinde ilk aşamada, itme faktörü olarak kullanılan 30 ifadenin altı faktörde toplandığı ortaya konulmuştur. Bu faktörler; rahatlama, bilgi arama, macera arama, seyahati hakkında övünme, aile ve spor olarak adlandırılmıştır. Daha sonra, bu faktörlerin kullanılması suretiyle ve kümeleme analizi yöntemiyle üç küme meydana getirilmiştir. Ayırma analizi ve ki-kare testlerinin uygulanması sonucunda, demografik verilerle desteklenen küme profilleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Japon turistlerin sportif faaliyetler arayanlar, yenilik arayanlar ve aile ile rahatlama amacıyla seyahat edenler üzere üç turist tipi oluşturduğunu göstermiştir.

Turizm literatüründe güdeleri konu alan önemli bir çalışma da Cohen'in (1972) çalışmasıdır. Cohen, turist rollerine, güdülerine ve yenilik ya da aşinalık arayışına göre dört farklı turist tipi belirlemiştir. Bunlar; başıboş turist, kâşif turist, bireysel kitle turisti ve organize kitle turistidir. Cohen'e (1972) göre, organize kitle turisti, popüler bir turizm bölgesine yönelik paket turlardan birini satın alarak bu tura katılan, genellikle kalabalık gruplar halinde ve önceden belirlenmiş esnek olmayan bir programa bağlı kalmak suretiyle seyahat etmeyi seven turist tipi olmaktadır. Bu turist tipi, tatilini genellikle otelinde ya da deniz kıyısında vakit geçirerek tamamlamaktadır. Diğer bir turist tipi olan bireysel kitle turisti, daha esnek bir programa sahip olan (örneğin, ulaşım tercihinin bireyin kendisinin karar verebildiği) paket turları satın almaktadır. Bireysel kitle turisti ayrıca alışık olmadığı deneyimleri yaşamaya daha fazla eğilimli olan turist tipidir. Bununla birlikte, kitle turizminin işleyişine de çoğunlukla sadık kalmaktadır.

Cohen'in belirlediği diğer bir turist tipi olan kâşif turist ise, genellikle seyahat programını kendisi belirlemekte ve bilinçli olarak diğer turist gruplarından uzak kalmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bu turist tipi, kendini güvende ve rahat hissettiğinde, yöredeki yerel halkla iletişim kurmaktan da çekinmemektedir. Cohen'in belirlemesinde yer alan son turist tipi olan başıboş turist ise, önceden belirlenmiş olan

hiçbir programa uymayarak, turizm bölgesi ve konaklama tesisi gibi tercihleri tamamıyla kendisi yapmaktadır. Başboş turist, mümkün olduğunca yerli halktan biri gibi davranmayı tercih etmekte ve kitle turizminin getirdiği her türlü düzenlemeden uzak durmaktadır.

Cohen (1972), belirlediği bu dört turist tipinden ilk ikisini “kurumsallaşmış turist”, son ikisini ise “kurumsallaşmamış turist” olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca Cohen, son iki turist tipini yeni turizm bölgelerini ilk keşfedenler arasında yer alan “öncüler” olarak nitelendirmiştir. Cohen, turizm bölgesinin bilinen ve güvenilir bir yer haline gelmesi ile birlikte, öncülerini takiben kurumsallaşmış turistlerin de bu turizm bölgesini ziyaret ettiklerini savunmuştur.

Cohen (1979, s.179–180), ilerleyen yıllardaki diğer bir çalışmasında, farklı turistlerin farklı deneyimler elde etmek amacıyla seyahat ettiğini, bu nedenle tek bir turist tipinin mevcut olmadığını saptamıştır. Bu doğrultuda yazar, aranan deneyimin türüne göre beş farklı turist tipinden bahsetmiştir (Cohen, 1979, s.183). Bu turist tipleri, rekreasyonel (recreational) turist, dikkat çekici (diversionary) turist, deneyimsel (experiential) turist, deneysel (experimental) turist ve varoluşçu (existential) turistir.

Görüldüğü gibi, literatürde turistlerin seyahat davranışını anlayabilmek ve turistlerin seyahat kalıplarının belirlenmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışma mevcuttur (Pearce, 2005, s.51). Ancak, turizm alanındaki büyük eksikliklerden biri, görgül olarak test edilmiş, istatistiksel geçerliliği saptanmış güdülenme kuramlarının mevcut olmamasıdır. Bu alandaki boşluk, literatürde pek çok yazarın çalışmasında da konu edilmiştir (Wolfe, 2002, s.54). Pearce (2005, s.51), literatürdeki güdülenme kuramlarının her birinin, iyi bir güdülenme kuramının gerektirdiği özelliklerin yalnızca bir kısmını karşılayabildiğini ifade ederek mevcut kuramların eksik ve yetersiz yönleri olduğunu vurgulamıştır.

Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003, s.295), konuya eleştirilen bir bakış açısıyla yaklaşarak, geliştirilen güdülenme kuramlarının çoğu zaman uygulamaya geçirilemediğini ifade etmişlerdir. Güdülenme kuramları ile ilgili diğer bir eleştiri ise, Pearce (1993, s.877) tarafından getirilmiştir. Pearce (1993), turizm literatüründe rastlanan güdülenme konulu çalışmaların aslen içerik olarak belirli turizm bölgelerine olan tutumu ölçen çalışmalar olduğuna dikkat çekmektedir. Oysa güdülenme çalışmaları, davranışın daha uzun süreli belirleyicilerini incelemeye odaklanmalıdır.

Güdülenme konulu çalışmalarda sık yapılan hatalardan biri, güdülerin yaşam boyunca değişebildiğinin göz ardı edilip, sabit olduğu varsayımıyla ele alınmasıdır. Oysa ki bu çalışmalarda, güdülerde ve pazarın koşullarında zamanla oluşan değişikliğin de izlenmesi gerekmektedir (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003, s.295). Bununla birlikte turistlerin amaçlarının uzun dönemli olarak ortaya çıktığı, davranışın birden çok nedeni olabileceği, bireylerin gereksinimlerini ölçmenin zor bir süreç olduğu, bazı davranışların bireylerin ne olduklarını değil ne olmayı istediklerini yansıttığı da göze alınmalıdır (Pearce, 1993, s.877).

Ölçümündeki tüm bu güçlükler rağmen güdüler, turistlerin öznel deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasında, turist davranışlarının ve tatmininin tahmin edilmesinde oldukça etkilidir (Formica ve Uysal, 1998, s.17; McKercher, 2002). Bu görüşü destekleyen Loker ve Perdue (1992), güdülerin, davranışların tahmin edilmesinde psikografik, demografik ve coğrafik değişkenlerden daha yararlı olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer güdülere sahip olan turistlerin bir araya getirilmesi yoluyla pazarın bölümlendirilmesi, turistlerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması açısından da yararlıdır (Bieger ve Laesser, 2002, s.68; Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit, 2008: 8).

Güdülerin turizm davranışının açıklanmasında oldukça etkili araçlardan biri olduğu, diğer değişkenlerin kullanılmasıyla yapılan bir karşılaştırma ile örneklendirilebilir. Bilindiği gibi, turizm davranışını anlayabilmek için yararlanılan çok sayıda değişken bulunmaktadır. Turizm davranışı; turistlerin gelir düzeyi, eğitim seviyesi, milliyeti ve seyahat ettikleri turizm bölgesi gibi demografik değişkenler ile kolaylıkla tanımlanabilir (Wolfe, 2002, s.10). Bununla birlikte gelir, meslek, sosyoekonomik konum gibi değişkenler, turizm davranışının temelini anlayabilmek için tek başlarına yeterli değildir. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha sık seyahate çıktığı bilinmektedir. Ancak bu durum, seyahat etme kararının nasıl verildiğini ya da bu kararda bireysel gelirin rolünün ne olduğu hakkında turizm alanındaki karar vericilere fikir edindirmemektedir (Iso-Ahola, 1983, s.49). Kısaca ifade etmek gerekirse seyahat, belirli bir gereksinimin ortaya çıkmasıyla beliren, güdülenme yoluyla oluşan bir deneyimdir (Iso-Ahola, 1983, s.50).

Turistlerin güdülerinin incelenmesi, turistlerin istekleri ve gereksinimleri ile uyum sağlayabilecek pazarlama uygulamalarının geliştirilebilmesi için veri toplamayı

gerektirmektedir. Ancak, Türkiye’de yerli turistlerin güdülerine ve diğer özelliklerine ilişkin verilerin düzenli ve sistemli bir şekilde derlenmesi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli yerlerde kullanılması açısından birtakım sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. Bununla birlikte, etkili iç turizm plan ve politikalarının oluşturulmasında düzenli ve sistemli olarak toplanan verilerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu veriler, turizm pazarlaması alanındaki karar vericilere ve uygulayıcılara hedef pazarı etkileyebilecek güçlü pazarlama stratejilerinin oluşturulması hususunda yardımcı olmaktadır (Roa, 2004, s.3).

Yukarıdaki belirlemelerden hareketle, bu çalışmada yerli turist tipolojisinin oluşturulmasında temel değişkenler olarak yukarıda da önemi üzerinde durulan güdülerin kullanılmasına karar verilmiştir. Uygulamanın yerli turistler üzerinde yapılmasının gerekçesi ise, Türkiye’de yerli turistlerin seyahat güdüleri üzerinde gerçekleştirilmiş geniş kapsamlı araştırma sonuçlarının bulunmaması ile açıklanabilir. Tez çalışmasının bundan sonraki bölümünde de özellikle bu konu üzerinde durulmuş ve yerli turistlerin iç turizm pazarında oluşturdukları pazar bölümlerine ilişkin verilerin elde edilmesindeki güçlükler vurgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM

Dünyada turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümünü kapsayan iç turizm, turizm endüstrisinin gelişmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Turizm endüstrisinin gelişme gösterdiği pek çok ülkede iç turizm, turizm hareketlerinin temel yapıtaşı olarak görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2002, s.264). Ancak, dünyadaki bu gelişim trendine Türkiye'de uzun yıllar boyunca ulaşılammıştır. Bununla birlikte, turizm politikası kapsamında dış turizme öncelikli olarak yer verilen Türkiye'de de son dönemlerde iç turizmin teşvik edilmesine yönelik uygulamaların arttığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de iç turizmin çağdaş anlamda gelişme göstermeye başladığından söz edilebilir.

Tez çalışmasının bu bölümünde Türkiye'de gelinen noktada iç turizmin durumu ele alınmıştır. İç turizmin öneminin açıklanması ile başlayan bölüm, Türkiye'de iç turizmin gelişim sürecine ve iç turizmde bugün gelinen noktaya ilişkin açıklamalarla sürdürülmüştür. Bu bölümde ayrıca iç turizm pazarına yönelik olarak gerçekleştirilen literatürdeki çalışmalardan örnekler verilmiştir.

1. İÇ TURİZMİN ÖNEMİ

İç turizm, pek çok ülkede turizm endüstrisinin temel yapıtaşı olarak nitelendirilmektedir. Bu durum, dünya turizminde ilk sıraları paylaşan ülkelerde gerçekleşen iç turizm istatistiklerinden de açıkça anlaşılmaktadır. Avustralya, Kanada, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yerli turistlerin gerçekleştirdiği harcamalar, bu ülkelerde gerçekleşen toplam turist harcamalarının %60'lık kısmından fazlasını oluşturmaktadır.

Dış turizmin önemli bir destekçisi olan iç turizmin gelişmesi, bir ülkedeki turizm endüstrisinin başarısı için önem arz etmektedir. Yarcan (1994), iç turizm sayesinde turizm endüstrisinin yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığının azaldığını, turizm endüstrisinin sağlıklı gelişimi için güvence sağlandığını ifade etmiştir. İç turizmin gelişmesi, pek çok ülkede dış turizmin gelişmesi için bir dayanak olarak kabul

edilmektedir. Bu görüş, literatürde çeşitli yazarlarca da desteklenmiştir. Olalı (1995), iç turizmin dış turizmin hazırlayıcısı olduğunu savunmuş, Avcıkurt ve Erdem (2006, s.7) ise iç turizmi teşvik etmek için geliştirilen altyapı, personel eğitimi, sermaye ve bilgi gibi unsurların, dış turizmin geliştirilmesi için bir zemin oluşturacağını ifade etmişlerdir. Diğer bir deyişle, yerli turizm işletmeleri ile küçük ve orta büyüklükteki konaklama birimlerinin piyasadaki verimliliği ve varlıklarını sürdürebilmeleri, büyük ölçüde iç turizm talebine bağlı olmaktadır (Rule, Struwig, Langa, Viljoen ve Bouare, 2001, s.16). Yapılan araştırmalar, iç turizm talebinin istikrarlı olduğuna, ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden daha az etkilendiğine işaret etmektedir. Ek olarak, iç turizmin güçlü olduğu ülkelerde turizm endüstrisi dış dinamiklerden fazla etkilenmeyen bir pazar elde etmekte, kriz zamanlarında ve diğer zamanlarda rekabet avantajı elde edebilecek bir yapıya kavuşmaktadır. Bu nedenle, bir ülkede sağlam bir iç turizm temeli oluşturmanın önemi gözardı edilmemelidir.

Turizm endüstrisinin gelişimine olan katkısının yanı sıra iç turizm, gerçekleştiği ülkede bölgelerarası dengeli kalkınmanın sağlanmasında da etkili olmaktadır. İç turizm ülkede ulusal gelirin yeniden bölüşülmesini sağlayarak ulusal ekonominin daha dengeli bir duruma gelmesine katkıda bulunmaktadır (Özdemir, 1999, s.160). Jafari (1987), iç turizm sayesinde ülkede yerel ürünlere ve yerel işgücüne olan talebin arttığını ve az gelişmiş bölgelerin ekonomik olarak canlandığını ifade etmiştir. Bu sayede, elde edilen gelirin az gelişmiş bölgelere ve gelir düzeyi düşük olan kesimlere yayılması mümkün olmaktadır. Ayrıca iç turizmin gelişmesi, ülke dışı tatilleri ülke içine yönlendirmekte, böylece ülkeden döviz çıkışı engellenmektedir.

İç turizm, toplumsal açıdan da bireyleri birbirine yakınlaştıran bir turizm türüdür. İç turizm sayesinde turistler, ülke sınırları içinde farklı coğrafik bölgelerde yaşayan vatandaşların farklı yaşam tarzları ile tanışmakta, ülke vatandaşları arasında birbirini anlama ve yakınlaşma olanağı doğmaktadır (Jafari, 1987, s.36; Özdemir, 1999). Bir ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan bireyler, iç turizm sayesinde birbirlerini tanımakta ve böylece aralarında dostluk, birlik ve kardeşlik duyguları geliştirmektedirler (Kuşluyan, 2002, s.3). Bu şekilde farklı bölgelerde yaşayan vatandaşlar birbirleri ile kaynaşmakta ve karşılıklı anlayış ve hoşgörünün yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Bölgeler arasındaki dil, din, ırk gibi farklılıklar, iç turizm sayesinde daha az belirgin hale gelmektedir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2006, s.67).

Ayrıca bireyler kendi ülkelerinin kaynaklarını ve geçmişlerini tanıma fırsatı elde etmekte, bu sayede ulusal bilinçlerini artırmaktadırlar (Jafari, 1987, s.36).

Yukarıdaki belirlemelerden hareketle iç turizm, ekonomik boyutta önemli bir getiri sağlamakta, bölgelerarası dengeli kalkınmayı olumlu yönde etkilemekte ve ülke vatandaşlarının toplumsal etkileşimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca iç turizm, turizmin mevsimsellik sorununu ortadan kaldıracı niteliği nedeniyle de önemli bir turizm türüdür (Wu, Zhu ve Xu, 2000, s.296; Huybers, 2003, s.458; Department of Environmental Affairs and Tourism, 2004, s.3; Tourism Industry Association New Zeland, 2005, s.10). Kısaca ifade etmek gerekirse, iç turizm sosyokültürel ve ekonomik anlamda önemli bir turizm türü olarak ele alınmaktadır.

Jafari (1987, s.36-38), iç turizmin önemini konu alan çalışmasında iç turizmin sosyokültürel ve ekonomik anlamdaki avantajlı yönlerini sekiz alt başlıkta toplamıştır. Buna göre iç turizmin sosyokültürel anlamdaki yararları; ulusal bilincin artırılması, ülke vatandaşları arasında yakınlığın artırılması, ülke sınırları içinde konuşulan resmi dile verilen önemin artması, kültürel çeşitliliğin ülke sınırları içinde yayılması ve yerel sanatların korunarak gelecek nesillere aktarılması olarak sıralanabilir. Buna ek olarak, katılımcıların gidilen yere ait olma hissini yaşamaları, yerli turistlerin gidilen yerin normlarını daha iyi bilmelerinden kaynaklanan uyumluluk hali ve sosyal turizm kapsamında halkın iç turizm hareketlerine katılmasını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen iyileştirmeler de iç turizmin dış turizme kıyasla avantajlı yönleri arasında yer almaktadır. İç turizmin ekonomik anlamdaki avantajlı yönleri ise; yerel ürünlerin (gerek tüketim malzemelerinin gerekse yiyecek ve içeceklerin) tüketiminin artması, yerel halkın turizmle ilgili işlerde istihdam edilebilmesi, yatırımların ve elde edilen gelirin tüm ülke düzeyine yayılması olarak sıralanabilir. İç turizmin diğer ekonomik yararları arasında; bireysel gelirin dengeli bir şekilde dağılımına katkıda bulunması, yerel ve küçük ölçekli işletmelerin faaliyetlerini artırması, yerel konaklama işletmelerinin daha sık tercih edilmesi, iç turizme yönelik talebin kestirilebilir olması ve yabancı ülkelere seyahat eden yerli vatandaşların oluşturduğu pazarın neden olduğu kayıpları azaltması yer almaktadır.

İç turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gerek turizm endüstrisinin sağlıklı gelişimini sağlaması, gerekse yarattığı ekonomik değer açısından arz ettiği öneme koşut olarak büyük çaplı araştırmalara konu olmaktadır. İç turizmin yarattığı

ekonomik değerin hesaplanması, yerli turist sayısına ilişkin hesaplamaların yapılması ve yerli turistlerin seyahat kalıplarının belirlenmesi amacıyla pek çok ülkede Turizm Bakanlıkları, Seyahat ve Turizm Büroları ya da Ulusal Turizm Örgütleri'nce ülke çapında istatistiksel veriler toplama temeline dayanan çalışmalar yürütülmektedir. Aşağıda bu çalışmalardan birkaçına değinilmektedir.

İç turizm istatistiklerinin derlenmesine ilişkin kapsamlı bir çalışma, Güney Afrika Turizm Bürosu ve Güney Afrika Turizm ve Çevre Bakanlığı ortaklığında gerçekleştirilmiştir (Güney Afrika Turizm Stratejik Araştırma Birimi, 2006). Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmada, 2005 yılı boyunca kendi ülkelerinin sınırları dahilinde seyahat eden ve iç turizm hareketlerine katılan 18 yaş ve üstü Güney Afrikalılara ilişkin veriler toplanmıştır. İç turizmden elde edilen gelire ilişkin hesaplamalar yapılmış, aynı zamanda Güney Afrikalıların iç turizme ilişkin seyahat kalıpları ve seyahat amaçları, kalış süreleri ve ziyaret ettikleri turizm bölgeleri incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, 2005 yılı iç turizm raporunun oluşturulmasına zemin hazırlamıştır.

Konu ile ilgili diğer bir çalışma, Hindistan Turizm Bakanlığı'nın Pazarlama Araştırmaları Departmanı'nca gerçekleştirilmiştir (Hindistan Turizm Bakanlığı Pazarlama Araştırmaları Departmanı, 2006). 2005 yılı boyunca süren bu çalışmada, Yeni Delhi eyaletinin Chhatisgarh bölgesinde gerçekleşen iç turizm hareketlerine ilişkin verilere ulaşılmasına çalışılmıştır. Bu amaçla, yönetici görüşlerine dayalı olarak seçilen 27 turistik çekim merkezinde yer alan konaklama tesisleri, restoranlar, seyahat acentaları ve hediyelik eşya mağazaları ile bu konaklama tesislerinde konaklayan yerli turistlerden veri toplamak üzere beş farklı soru formu geliştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında yerli turistlerin demografik özellikleri, harcama kalıpları, eyalette kalış süreleri ve sunulan ürünlerden tatmin olma dereceleri araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen diğer bulgular arasında; yerli turist sayısı, günübirlikçi sayısı, yerli turistlerin seyahat amaçları, konaklanan tesis türleri ve yerli turist hareketlerinin ortaya çıkardığı istihdam olanakları yer almaktadır. Bu çalışma ile Hindistan'da iç turizm pazarının arz ve talep potansiyeline ilişkin verilere ulaşılmış, iç turizm pazarına ilişkin tahminlerde bulunulması kolaylaşmıştır.

İngiltere Ulusal Turizm Bürosu VisitBritain'in Turizm Araştırmaları Birimi tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen iç turizm araştırmasında, İngiltere pazarının

bölümlendirilmesi ve bu pazar bölümlerinden hangilerinin iç turizm kampanyalarına olumlu tepkiler verdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında, bir araştırma kuruluşu olan Arkenford tarafından geliştirilen ArkLeisure Modeli kullanılmıştır. Bu model, bireylerin temel değerleri ve kalite algıları üzerine temellendirilmiş bir model olup, modele göre bireylerin değerleri ve inançları tüm yaşamları boyunca ya hiç değişmemekte ya da çok az değişmektedir. Bu saptamadan hareketle, değerlerin ve inançların araştırılması, tüketicilerin anlaşılmasında derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Değerler ve inançlar, bireylerin gereksinimlerini ve daha sonrasında davranışlarını biçimlendirmektedir. İngiltere iç turizm pazarı, modelin üç temel değişkeni olan “istekler, yaşam tarzı unsurları ve satın alma davranışları” ele alınarak bölümlendirilmiş ve sekiz adet pazar bölümü tespit edilmiştir. Bu pazar bölümlerinin her birinin profilleri ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, İngiltere iç turizm pazarında gerçekleştirilen kısa seyahatler açısından en aktif olan ve İngiltere'nin iç turizm pazarına yönelik olarak oluşturduğu pazarlama iletişimi kampanyalarına en olumlu tepkiyi veren üç pazar bölümü seçilmiş ve bu pazar bölümleri üzerinde odaklanılmasına karar verilmiştir (England Research, 2005, s.2).

İç turizm hareketlerinin ulusal boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ulusal çaptaki diğer bir çalışma ise, 2002–2003 yıllarında Hindistan Ulusal Ekonomi Araştırmaları Konseyi tarafından ve Hindistan Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın desteğiyle gerçekleştirilen Hindistan Ulusal İç Turizm Araştırması'dır (Hindistan Ulusal Ekonomi Araştırmaları Konseyi, 2002-2003). Bu çalışma kapsamında tabakalı örnekleme yöntemiyle toplam 800.000 hane halkından veri toplanmıştır. Araştırma, iki temel amaç doğrultusunda yürütülmüştür. Bunlardan ilki, farklı amaçlarla seyahat eden yerli turistlerin toplam sayısının belirlenmesi, diğeri ise yerli turistlerin harcama kalıplarının ve bu harcamaların toplam ekonomik değerinin hesaplanmasıdır. Ülke çapında yürütülen ilk iç turizm çalışması olma niteliğine sahip olan bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yerli turistlerin sosyoekonomik özellikleri, gerçekleştirilen seyahatlerin özellikleri, seyahat harcamalarının dağılımı ve günübirlik iç turizm hareketlerinin özellikleri ortaya çıkarılmıştır.

Güney Afrika'da 2001 yılında gerçekleştirilen diğer bir iç turizm araştırmasında, Güney Afrikalı toplam 9527 yerli turistten, bir önceki yıl boyunca gerçekleştirdikleri seyahatlerle ilgili veri toplanmıştır (Rule, Struwig, Langa, Viljoen ve Bouare, 2001).

Çalışmada öncelikle 2000 ve 2001 yıllarında gerçekleşen toplam iç turizm hareketlerine ilişkin istatistikler sunulmuş, sonrasında ise bu seyahatlerin hangi amaçlarla gerçekleştirildiği ve en popüler iç turizm çekim merkezleri açıklanmıştır. Ayrıca, Güney Afrika'nın dokuz farklı eyaletinde, yerli turistlerin harcama kalıpları ile demografik özellikleri ve iç turizm seyahatleri kapsamında yer alan aile ve akraba ziyaretleri pazarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Kurumların yanı sıra bazı araştırmacıların da iç turizm ve yerli turist profilinin belirlenmesi konularında çalışmalar gerçekleştirildiği bilinmektedir. Örnek olarak, Mohamed, Bahaudin ve Omar (2008), iç turizmde yerli turist profilinin ortaya çıkarılması amacıyla yürüttükleri güncel çalışmalarında, Malezya sınırları içinde seyahat eden yerli turistlerin özelliklerini ve davranışlarını araştırmışlardır. Bu amaçla geliştirilen soru formunda yanıtlayıcılara seyahatin planlanması, seyahat edilecek yerin seçimi, seyahat kararının verilmesi ve seyahat tercihleri ile ilgili sorular ve demografik sorular yöneltilmiştir. Malezya'nın popüler turizm bölgelerinde, araştırmacılar tarafından toplam 300 yanıtlayıcıya soru formu dağıtılmış, geri dönen soru formlarından 118 adedinin kullanılabilir durumda olduğu görülmüştür. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, yerli turistlerin seyahat amaçlarının; tatil, iş ve toplantı, aile ve akrabaları ziyaret etme, önceden yaşadığı yeri ziyaret etme, alışveriş yapma, sportif etkinliklere katılma, iş görüşmesi yapma, rahatlama, eğitim amaçlı yer değiştirme ve dini görevlerini yerine getirme olarak sıralandığı görülmüştür.

Görüldüğü gibi, iç turizmin ön plana çıkmaya başladığı ülkelerde iç turizm hareketlerinin yarattığı olumlu etkiye koşut olarak iç turizm pazarının potansiyelini belirlemek ve yerli turistlerin istek ve gereksinimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geniş ölçekli çalışmalar ortaya konmakta, bu çalışmalar düzenli olmamakla birlikte belirli aralıklarla tekrarlanmaktadır. Ancak benzer nitelikteki çalışmaların aynı kapsamda Türkiye genelinde gerçekleştirilmediği, iç turizm istatistiklerinin düzenli olarak derlenmediği göze çarpmaktadır. Türkiye'de iç turizmin dış turizme oranla geri planda kalması, yerli turistlerin özelliklerinin yeterince araştırılmasını engelleyici bir durum teşkil etmektedir. Yerli turist tipolojisi üzerinde yapılmış geniş kapsamlı araştırma sonuçlarının bulunmaması dolayısıyla, iç turizmin geliştirilmesine dönük kampanyalar doğru hedef kitlelere ulaşamamaktadır. Bunun yanı sıra, iç turizm pazarının bölümlendirilmesi, sınıflandırılması ya da kümelendirilmesi konusunda geniş bir

örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş, uygulamaya dönük yararlı sonuçlar ortaya koyan araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Aksine, Türkiye’de iç turizm pazarında yer alan yerli turistlerin tek ve homojen bir grup gibi ele alındığı, pazar hedeflemenin ve konumlandırmanın da bu doğrultuda gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.

2. İÇ TURİZMİN TÜRKİYE’DEKİ DURUMU

Turizm hareketlerinin gelişimi incelendiğinde ekonomik getirisinin daha fazla olması nedeniyle, dış turizm hareketlerinin iç turizme oranla genellikle daha önde yer aldığı göze çarpmaktadır (Cai, Hu ve Feng, 2001, s.65). Buna bağlı olarak, Türkiye’nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde turizm politikalarının oluşturulmasında dış turizm üzerinde daha fazla durulmakta (Jafari, 1987, s.36), iç turizm ise genellikle ihmal edilen bir turizm türü olarak geri planda kalmaktadır (Saayman vd., 2001, s.444; Hudson ve Ritchie, 2002, s.264).

Türkiye’de iç turizm hareketlerinin geçmişi 1950’lere dayanmaktadır. 1960’lı yıllarda, tatil yapma gücüne sahip olan memurların ve özel sektör ücretlilerinin iç turizm hareketlerine katılması ile birlikte, iç turizm talebinde artış yaşanmaya başlamıştır. Ancak, artan bu talebin gereksinimini karşılayacak kapasitede bir arz olanağının hizmete sunulması yönünde planlanan çabalar uygulamaya konulamamış, 1963 yılında yürürlüğe giren I. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda öngörülen çalışmalar gerçeğe dönüştürülememiştir. Ayrıca, 1960 sonrası dönemde döviz getirici etkisi nedeniyle dış turizm ön plana çıkmış, dış turizmi destekleyici yönde plan ve politikalar oluşturulmuştur. Yabancı turistlerin daha uzun süreli konaklamaları, daha fazla harcama yapmaları, daha nitelikli ulaştırma ve konaklama tesislerini tercih etmeleri de bu durumda etkilidir.

1960 sonrası dönemde, Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin yoğunlaştığı, gelen turist sayısı ve elde edilen turizm geliri bakımından tatmin edici sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Aynı dönemde, Türkiye’de iç turizm ise ikincil konutlara yönelik olarak gerçekleşmiş, turizm tesislerinden yararlanan yerli turistlerin sayısı artırılamamıştır. İç turizm talebini engelleyici unsurlar nedeniyle iç turizme geniş kitlelerin katılması sağlanamamıştır. Bu unsurlar arasında; çalışanların gelirinin

düşüklüğü, yerleşmiş bir seyahat kültürünün olmaması, ulaştırma ve konaklama gibi turizm arz kapasitesindeki eksiklikler sayılabilir (Kuşluvan, 2002, s.4).

Türkiye’de iç turizm faaliyetlerine katılmak isteyen geniş bir yerli turist kitlesi olmasına rağmen, iç turizmde gelinen düzeyin tatmin edici olmadığı görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, yazlık olarak adlandırılan ikincil konutlara olan talebin yüksek olması şeklinde ifade edilebilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006, s.128). Konaklama tesislerine olan talep ise ikincil konutların çok gerisinde kalmaktadır. İkincil konut olarak adlandırılan yazlık evlerde geçirilen tatiller, halkın ülkenin farklı yerlerini ziyaret ederek görmelerini engellemektedir. Ayrıca, Türk vatandaşlarının tatil anlayışı içinde, önceden kente göç etmiş olan ailelerin, yaz aylarında ve bayram tatillerinde köylerine ve kasabalarına gerçekleştirdikleri seyahatler de yer almaktadır. Türkiye’de iç turizm kapsamında daha ziyade akraba ve arkadaş ziyareti, iş amaçlı seyahatler, sağlık amaçlı seyahatler, dini merkezlere yapılan seyahatler ve öğrencilerin ve öğretmenlerin tarihi ve kültürel yerlere yaptığı geziler ağırlıktadır (Kuşluvan, 2002, s.4).

Yukarıda belirtilen unsurlar dışında, turizm işletmelerinin de iç turizmin gelişmesini teşvik edici yönde yeterince çaba göstermedikleri göze çarpmaktadır. Turizm işletmeleri genellikle, Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin canlanması ile birlikte turistik ürün fiyatlarını tamamen dışa dönük olarak belirlemiş ve kendilerini sadece yabancı turistlere hizmet sunan işletmeler olarak tanıtmıştır. Bunun sonucunda, fiyatların yüksek olduğu düşüncesi ile yerli halk turizm işletmelerinden, özellikle de konaklama işletmelerinden uzaklaşmıştır. Ayrıca turizm işletmelerinin yerli turistlerin özelliğine uygun kontenjan ve fiyat ayarlamaları yapmaması, orta ve düşük gelir gruplarının tatil gereksinimini karşılayamamasına neden olmuştur.

İç turizmin gelişmesini engelleyen bir diğer önemli etmen ise, iç turizm pazarına paket tur sunan seyahat acentalarının azlığıdır. Bunun yanı sıra, farklı işyerlerinde çalışan bireylerinin aynı zaman diliminde yıllık izinlerini kullanamamaları, eğitim-öğretimdeki tatil döneminin turizm sezonunun başlamasından sonraya gelmesi, Türkiye’de turizm sezonu olarak daha çok yaz aylarının tercih edilmesi, iç turizmin gelişmesini engelleyen unsurlar arasında sayılabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006, s.121). Aymankuy ve Sarioğlan (2006, s.66), iç turizmin Türkiye’de son yıllarda küçümsenemeyecek derecede gelişmeler göstermesine rağmen ülke ekonomisi ve

turizm endüstrisi için yeterli sayılabilecek seviyelere ulaşamadığını belirtmiş, bunun en önemli nedeni olarak ise Türkiye’deki ikinci konutların fazlalığını göstermişlerdir.

İç turizmin gelişiminin önünde engel oluşturan diğer bir husus da, eğitim sisteminin turizm eğitime yeterince önem vermemesidir. Türkiye’nin tarihi ve coğrafik değerleri ile doğal kaynakları, eğitim sistemi içinde yeterince yer almadığı ve bu konuda bir merak uyandırılmadığı için hem ulusal anlamda hem de dünya tarihi için çok önemli olan turistik değerler, ülke vatandaşları tarafından bilinmemekte ve ziyaret edilmemektedir (TÜRSAB, 2007).

Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de dış turizm pazarı kadar iç turizm pazarının da gelişmesi, turizm açısından önem taşımaktadır. Bu konuda çeşitli çabalar gösterilmekle birlikte; bu çabalar koordine edilememekte, iç turizm ile ilgili yeterince istatistiksel bilgi derlenememekte, bu amaçla toplanan veriler amaca uygun olarak kullanılamamaktadır. Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturulan politikaların büyük bir çoğunluğunun dış turizm hareketlerini temel aldığı, iç turizme ise sadece kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak başvurulduğu görülmektedir (Aymankuy ve Sarioğlan, 2006, s.68-69). Özdemir (1999), çalışmasında iç turizmin geçmiş yıllarda bir dolgu malzemesi olarak görüldüğünü, iç turizme gereken önemin verilmediğini ifade etmiştir. Ek olarak, pazarın bölümlendirilmesi ile ilgili çalışmalar, çoğunlukla dış turizm pazarına yönelik olarak gerçekleştirilmiş, iç turizm pazarı ise büyük ve homojen bir pazar olarak ele alınmıştır (Hudson ve Ritchie, 2002, s.275).

Türkiye, sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri ve genç nüfusu ile iç turizm için önemli bir potansiyele sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999). Türkiye’de turizmin gelişimi uluslararası turizm ile başlamakla birlikte, uluslararası turizm pazarında gösterilen hızlı yükseliş, yurtiçinde de turizme karşı bir ilgi uyanmasını sağlamıştır. İç turizmin Türkiye’de çağdaş anlamda 1990’lı yıllarda gelişmeye başladığından söz edilebilir. Koç (2003, s.90), 1993 ve 1999 yılları arasında iç turizm hareketlerinin dört kattan fazla bir büyüme gösterdiğini ifade etmiştir. 1990 yılında, Körfez Savaşı’nın da olumsuz etkisiyle dış turizm hareketlerinin düşüşe geçtiği, iç turizm hareketlerinin ise hızla yükseldiği, yerli turist sayısının giderek arttığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, gelen yabancı turist sayısında da azalma yaşanmıştır. Bu dönemde, turizm endüstrisinin yeniden yükselişe geçmesi amacıyla çeşitli çıkış

yolları aranmış ve iç turizm bir çözüm yolu olarak görülmüştür. Buna bağlı olarak, yerli turistlerin istek ve gereksinimleri ön plana çıkmaya başlamış ve yerli turiste yönelik pazarlama çabaları artırılmıştır.

1990'lı yıllardan bu yana Türk halkı, kendisine sunulan kolaylıklardan da yararlanarak iç turizm hareketlerine daha fazla katılma yönünde eğilim göstermektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de iç turizmin çağdaş anlamda gelişmeye son zamanlarda başladığı görülmektedir. Türkiye'de iç turizme verilen önemin kademeli bir şekilde artırılması, gerçekleşen turizm hareketliliğinin ortaya çıkardığı rakamlara da yansımaktadır. 2000 yılında Türkiye'de turizm işletme belgeli turizm tesislerine gelen yerli turist sayısı 8,8 milyon iken, toplam geceleme sayısı ise 16,4 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılına gelindiğinde ise, 12 milyondan fazla yerli turistin turizm tesislerine geldiği ve toplamda 26,8 milyon geceleme gerçekleştirdiği görülmektedir.

İç turizm hareketlerinin son dönemdeki gelişiminde yerli turistlerin gelir düzeyindeki artışın da önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006, s.130). Diğer taraftan, harcanabilir gelirin ve boş zamanın artması, yurtiçi ve yurtdışı paket tur deneyimlerinin edinilmesi, yılda birden fazla seyahat etme gereksinimi ve isteğinin oluşması ile birlikte, yeni seyahat deneyimleri edinmeye isteği ve olanağı olan yeni bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Geçmişte yalnızca yurtdışından gelen turistlere yönelik olarak çalışan seyahat acentaları, artık yurtiçi seyahat pazarında da faaliyet göstermektedir. Buna koşut olarak işletmeciler, kapasitelerinin belli bir bölümünü bilinçli ve planlı bir şekilde iç turizme ayırmaya başlamışlardır (Özdemir, 1999, s.161).

3. TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM PAZARINA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

İç turizmin ekonomik değerinin artması ile birlikte, 1990'lı yıllarda iç turizm konusunda yapılan çalışmaların da yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Türkiye'de iç turizm ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların genellikle tanımlayıcı olduğu, iç turizm talep profilinin belirlenmesi, iç turizm konaklama istatistiklerinin, tercih edilen tesislerin ve harcama dağılımlarının ortaya çıkarılması üzerinde odaklandığı ve araştırma sonuçlarının uygulamaya dönük olarak yarar

sağlayamadığı görülmektedir. Türkiye’de iç turizm pazarını konu alan bu çalışmalardan örneklere Tablo 9’da yer verilmiştir.

Kızılırmak (2008), iç turizmin geliştirilmesine yönelik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarını incelediği çalışmasında, Türkiye’de mevcut iç turizm talebini canlandırmak amacıyla öne sürülen Anadolu Tatil Günleri uygulamasının kapsamının genişletilmesini ve bu uygulamanın tüm Anadolu illerinde sürdürülmesini önermiştir. Kızılırmak’a göre (2008, s.391), 2006 yılında gerçekleştirilen ancak 2007 yılında devamı getirilemeyen pazarlama amaçlı bu halkla ilişkiler uygulaması, turizm endüstrisinin bütün kesimleriyle birlikte kamu yönetimince de desteklenmelidir. Böylece Türkiye’nin pek çok ilinde iç turizm hareketleri canlanma gösterecek, turizmin yılın tüm aylarına yayılması sağlanabilecektir.

Tablo 9. Türkiye’de İç Turizm Pazarını Konu Alan Çalışmalar

Yazar/Kurum (Tarih)	Araştırma Yöntemi/Örnekleme	İnceleme Alanı
Kızılırmak (2008)	Anadolu Tatil Günleri’nin düzenlendiği iller ve Anadolu Tatil Günleri’ne katılan oteller	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulaması kapsamında, 2006 yılında kamu ve özel sektör kuruluşlarınca gerçekleştirilen Anadolu Tatil Günleri
ETS Tur (2007)	Paket tur satın alan 600.000 Türk turist	Yerli turistlerin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, ikamet yeri gibi demografik özellikleri ile tercih edilen turizm bölgesi, tercih edilen turizm türü, ulaşım aracı tercihi gibi seyahat davranışı özellikleri
Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) (2006)	İstanbul’un üst, orta ve alt gelir gruplarından 1000 potansiyel yerli turist	Seyahat harcamalarının dağılımı, seyahatlerin amacı, demografik değişkenler, tüketici profili, öncelikli bölge tercihi, tesis ve ulaşım türü tercihleri, rezervasyon dönemleri
Öter (2006)	İç turizmi geliştirme politikaları için öneriler konulu kavramsal çalışma	Fransa’daki iç turizm uygulamalarından örnekler sunularak, Türkiye’ye yönelik olarak yapılabileceklerin sıralanması
TÜRSAB AR-GE Departmanı-2005	İç turlar pazarında aktif olup TÜRSAB anketine katılan 28 seyahat acentası	Tercih edilen bölgeler, seyahatlerin türlerine göre dağılımı seyahat acentalarının tüketici profili, tesis ve ulaşım türü tercihleri, rezervasyon dönemi ve ödeme şekli
Koç (2003)	12 seyahat acentası yöneticisi ve 16 satış temsilcisi ile yapılan görüşmeler, seyahat acentalarında yapılan gözlemler, uzmanlarla odak grup görüşmeleri, uygun gelen örnekleme yöntemine göre seçilmiş 100 yerli turist	Yerli turistlerin seyahat süreleri ve seyahatlerin hangi dönemlerde yoğunlaştığı, karar verme süreçleri, amaçları ve güdüleri, seyahatin organize şekli ve seyahat acentası kullanımı
Kuşluvan (2002)	Literatür taraması içerikli kavramsal çalışma	İç turizm talebinin mevcut durumu ve gelişme potansiyeli
Kozak (1994)	Kavramsal çalışma	İç turizm hareketlerinin tarihsel gelişimi, iç turizm talebinin yapısı, iç turizm hareketlerinin gelişmesini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen unsurlar
Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983, 1992, 1997)	Türkiye’de ikamet eden seçilmiş hane halkı fertleri	Yurtiçi ve yurtdışına yönelik turizm hareketleri

Türk turistleri konu alan diğer bir kapsamlı çalışma ise ETS Tur tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir. Paket tur satın alan toplam 600.000 yerli turist üzerinde yürütülen bu çalışmada yerli turistlere; cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, ikamet yeri gibi demografik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada, tercih edilen turizm bölgesi, tercih edilen turizm türü, ulaşım aracı tercihi gibi seyahat davranışı özellikleri de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Türk turistlerin eğitim düzeyinin artmasına koşut olarak tatili bir gereksinim olarak gördükleri saptanmıştır. Ayrıca, paket tur satın alarak tatile çıkan yerli turistler arasında Anadolu illerinde ikamet edenlerin oranının arttığı göze çarpmaktadır. Yine, Türk turistlerin en fazla tercih ettiği turizm bölgesinin Antalya olduğu saptanmış, sırasıyla deniz-kum-güneş tatilleri, kış turları ve kültür seyahatlerinin en fazla tercih edilen turizm türleri olduğu görülmüştür.

İç turizm pazarı ile ilgili diğer bir güncel çalışma, Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (2006) gerçekleştirdiği Tüketici Eğilimleri Araştırması'dır. Bu çalışma, İstanbul'un üst, orta ve alt gelir gruplarından 1000 potansiyel yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yürütülen araştırma sonucunda, potansiyel yerli turistlerin seyahat harcamalarının öncelikli dağılımı, seyahat amacı, yaş gruplarına göre dağılımı, ödeme şekli, öncelikli bölge tercihleri, tercih edilen tesis ve ulaşım aracı gibi bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, 2008 yılı itibariyle iç turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerle ilgili bir çalışmanın, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu işbirliğiyle gerçekleştirilmesinin planlandığı bilinmektedir. Ancak, tez çalışmasının hazırlandığı dönemde bu çalışma için veri derleme aracının oluşturulmasına devam edildiğinden ötürü (Donat, 2008), burada söz konusu çalışmaya kapsamlı olarak değinilememiştir.

Öter (2006), çalışmasında iç turizmde başarılı bir konuma ulaşmış olan Fransa'da iç turizmin geliştirilmesi için yapılan uygulamaları konu almış ve bu doğrultuda Türkiye için değerlendirmelerde bulunmuştur. Fransa'da iç turizme verilen desteklerin özellikle de sosyal turizm bağlamında iç turizmin gelişimini desteklediğini öne süren Öter'e (2006) göre, Türkiye'de iç turizmi geliştirmek amacıyla kamu yönetiminde seyahat desteğinin stratejik bir amaç olarak belirlenmesi ve halkın demografik analizlerinin yapılarak seyahate çıkmakta zorlananların tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, seyahat desteğine gereksinime duyan bireylere ucuz ve kaliteli tatil sunmak için tesis, aktivite, ulaşım ve maliyet paylaşımı programları

uygulanmaya başlanmalı, çeşitli kurum ve kuruluşlarca seyahat finansmanı konusunda seçenekler sunulmalıdır. Öter, çalışmasında özellikle iç turizmde seyahat finansmanı sağlanacak bireylere paranın nakit olarak değil, dolaylı olarak (örneğin, seyahat çeki yoluyla) kullandırılmasını ve seyahat deneyiminin bireylerin hayatına değer katmasının özendirilmesini önermiştir.

Konu ile ilgili diğer bir güncel bir çalışma, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından gerçekleştirilmiştir. İç Turlar Pazarı–2004 adı altında gerçekleştirilen bu çalışmada iç turizm pazarı, seyahat acentalarından derlenen verilerle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, iç turizmde en büyük pazar bölümünü paket turların oluşturduğunu, iç turizme katılanların seyahat türü olarak en fazla deniz-güneş-kum seyahatlerine katıldıklarını göstermiştir (TÜRSAB, 2005).

Türkiye iç turizm pazarında tüketici davranışının analiz edilmesi amacıyla yürüttüğü çalışmasında Koç (2003), görüşme, gözlem, odak grup görüşmesi gibi veri derleme yöntemlerini kullanmıştır. Bu amaçla, görüşmeler ve odak grup görüşmeleri sırasında iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin seyahate çıkmadan önce hangi aşamalardan geçtikleri ve karar verme sürecinde nelere dikkat ettikleri araştırılmıştır. Tüketicilerle, seyahat acentası yöneticileri ve çalışanları ile mülakatlar, seyahat acentalarında üç gün süren gözlemler ve tüketicilerle odak grubu çalışmaları yapılarak, karşılaştırmalı bir değerlendirme ortaya konulmaya çalışılmıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, yerli turistlerin seyahat süreleri ve seyahatlerin hangi dönemlerde yoğunlaştığı, yerli turistlerin karar verme süreçleri, amaçları ve güdeleri, seyahatin organize şekli ve seyahat acentası kullanımına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Türkiye’de iç turizm talebinin mevcut durumunu ve gelişme potansiyelini ortaya koymak amacıyla diğer bir önemli çalışma ise, Kuşluvan (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve iç turizm talebi ile ilgili literatürü ayrıntılı şekilde özetleyen bir çalışmanın olmamasından kaynaklanan boşluğun doldurulmasına yönelik bir yaklaşım sergilenmiştir.

Kozak (1994), çalışmasında Türkiye’deki iç turizm hareketlerinin tarihsel gelişimini incelemiş, iç turizm talebinin yapısını, özelliklerini ve iç turizm hareketlerinin gelişmesini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen unsurları ortaya koymuş, iç turizme yönelik mevcut potansiyel talebin efektif talep haline getirilebilmesi için yapılması gerekenlerle ilgili çözüm önerileri sunmuştur.

Türkiye’de iç turizmin geldiği durumu ortaya koymak ve iç turizmin geliştirilmesine yönelik stratejiler belirlemek amacıyla, 1983, 1992 ve 1997 yıllarında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hane halkı fertlerinin yurtiçi ve yurtdışına yönelik turizm hareketlerini inceleyen kapsamlı araştırmalar yapılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999). Bu çalışmalarda, iç turizme ilişkin istatistiksel verilere ve iç turizmin geliştirilmesine yönelik çözüm önerilerine geniş ölçüde yer verildiği göze çarpmaktadır.

İç turizm araştırmaları konusundaki eksikliklerin giderilmesi ve iç turizm hareketlerinin teşvik edilmesinin sağlanması amacıyla, yakın zamanda da birtakım girişimlerde bulunulmuştur. Buna örnek olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde yer alan konuyla ilgili öneriler gösterilebilir. Bunlardan ilki, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın iç turizm istatistiklerinin daha kapsamlı bir biçimde tutulmasıdır. Söz konusu istatistiklerden bazıları; yurtiçi seyahate katılan vatandaşların sayısı ve değişimi, seyahat amacına göre Türk vatandaşlarının geceleme sayısı, yurtiçi seyahatlerde yapılan konaklama çeşitleri, Türk vatandaşlarının yurtiçi turizm harcamalarının ekonomik değeri, yurtiçi turizm faaliyetlerinin dönemlere göre değişimi ve vatandaşların yurtiçi turizm faaliyetlerinde görülen farklılık gibi ölçümlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006, s.152).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın iç turizmle ilgili diğer bir projesi ise, turizmin olumlu etkilerinden tüm ülke vatandaşlarının yararlanmasını sağlamak ve bu amaca yönelik politikalar geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı’na öneriler sunmak amacıyla bir “Ulusal Turizm Konseyi”nin oluşturulmasıdır. Ek olarak, gelecek dönemlerde iç turizme yönelik her türlü araştırma, değerlendirme ve politika oluşturma konularında çalışmalar yapacak bir birim olan “İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme Dairesi”nin oluşturulması da öngörülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006, s.150).

Turizm endüstrisinde yer alan kamu kuruluşlarının, özel sektör, medya ve üniversite temsilcilerinin sorunlarının, çözüm önerilerinin ve görüşlerinin en üst düzeyde değerlendirilmesine yönelik olarak son dönemde gerçekleştirilmiş diğer bir etkinlik ise 3-4 Mart 2007 tarihinde Antalya Belek’te düzenlenen Turizm Zirvesi’dir. Bu zirvede oluşturulan İç Turizm Komisyonu’nun konuyla ilgili olarak aldığı kararlar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.5-6);

- İç turizm hareketliliği ve potansiyeline ilişkin kamu ve özel sektör işbirliği ile araştırma ve geliştirme çalışmalarının başlatılması,
- Halkın iç turizme katılımının özendirilmesi, turizm bilincinin oluşturulması ve tatil alışkanlıklarının kazandırılması amacıyla ilgili kamu ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliğinin oluşturulması,
- Halkın eğitim, gelir ve demografik yapısı göz önünde tutularak farklı pazarlama yöntemlerinin tespit edilmesi,
- Halkın eğitim, gelir ve demografik yapısı göz önünde tutularak, değişik gelir gruplarına (gençlik, mavi yakalı, beyaz yakalı, emekli vb.) yönelik tatil ve seyahat programlarının geliştirilmesi ve bunun kalıcı olması için istikrarlı fiyat politikalarının oluşturulması,
- Organize iç turizm hareketlerinin gelişmesinde en önemli engellerden biri olan ulaşımda kara, hava ve deniz yolu ulaşım kanallarında fiyat ve rezervasyon uygulama sistemlerinin oluşturulması,
- Eğitim, kamu ve özel sektör kurumlarında tatil dönemlerinin yeniden yapılandırılarak özellikle eğitim kurumlarının yarıyıl tatillerinin ve yaz tatillerinin bölgesel ve mevsimsel özelliklere göre yeniden düzenlenmesi,
- İç turizmde çalışan seyahat acentalarının hizmet içi eğitim çalışmaları özendirilerek, iç turizmde hizmet verecek belgeli rehberlerin yetiştirilmesi,
- İlk ve orta dereceli okullarda ve üniversitelerde iç turizmi tanıtan ve özendiren eğitim müfredatının oluşturulması,
- İç turizmde organize turizm hareketlerine katılımı artırmak amacıyla iç turizm bakımından gelişmiş ülkelerdeki gibi maaşa endeksli özel ve düşük faizli “tüketici tatil kredilerinin” uygulanması,
- İç turizm pazarına yönelik paket turlar sunan seyahat acentalarının desteklenmesi,
- Ülkenin gençler tarafından daha iyi tanınması, gençlerin seyahat ve tatil alışkanlığı edinmesi açısından turizm işletmelerinin gençlik turizmine daha fazla yönelmeleri için süregelen mevcut projelerin daha aktif bir hale getirilmesi, endüstrinin aktörleri ile ortak çalışmaların ve programların gerçekleştirilmesi ve buna yönelik özel üst yapı, tanıtım ve uygulama modellerinin geliştirilmesi,

- Alternatif turizme dayalı ürünlerin araştırılması, bölgesel ve yerel düzeyde alt ve üst yapının geliştirilmesi, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının desteklenmesi, yerel yönetimlerin teşvik edilmesi ve yeni turizm bölgelerinin oluşturulması.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, Türkiye’de iç turizme giderek daha fazla önem verilmekte, iç turizm istatistiklerindeki eksiklik ve güncellikten yoksunluk gibi sorunların çözümlenmesi amacıyla önemli adımlar atılmaktadır. Ancak, söz konusu istatistikler arasında yerli turistlerin yer aldığı pazarın bölümlendirilmesi ve turizm pazarlamacıları açısından önemli olabilecek yerli turist tiplerinin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışma söz konusu edilmemektedir. Bununla birlikte, derlenen istatistiksel verilerin çoğunlukla yerli turist sayısı, harcamaların ekonomik değeri gibi niceliksel belirlemelerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Tez çalışması kapsamında yürütülen araştırma ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Yerli turistlerin güdülerine ilişkin istatistiklerin elde edilmesi açısından bakıldığında, bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın turizm planlamacılarına, iç turizm bağlamındaki talebin daha iyi anlaşılması hususunda yön gösterici olması beklenmektedir. Pazarda yer alan yerli turistlerin güdülerinin, demografik ve seyahat davranışı özelliklerinin bilinmesi, turizm ürünlerinin turistlerin istek ve gereksinimlerine göre uyarlanması bakımından, turizm endüstrisindeki karar vericiler ve uygulayıcılar için de önem taşımaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan yerli turist tipolojisi sayesinde, turizm pazarlamacıları için her turist tipine yönelik uygun ve etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması amaçlanmıştır.

Turist tiplerinin belirlenmesinde kullanılan ve tez çalışmasının önceki bölümlerinde de konu edilen turist tipolojileri, turizm pazarlaması alanındaki karar vericilere ve uygulayıcılara turist davranışını derinlemesine anlayabilme ve etkili olunabilecek hedef pazarları belirleyebilme olanağı sunmaktadır (Sarıgöllü ve Huang, 2005, s.288). Ayrıca tipoloji çalışmaları, hedef pazara ulaşmada ve etkili bir tutundurma planlamasının gerçekleştirilmesinde ne tür bir yöntemin izlenebileceği konusunda da yol gösterici olmaktadır (Sarıgöllü ve Huang, 2005, s.288). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen güdülere dayalı yerli turist tipolojisi de Türkiye sınırları içinde seyahat eden yerli turistler için bir ilk olma niteliği taşıması açısından önem

taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın bundan sonraki bölümünde alan araştırması ile ilgili açıklamalara yer verilmiş ve araştırmanın yöntemi üzerinde durulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Tez çalışmasının önceki bölümlerinde de açıklandığı üzere, turist davranışı konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda güdülere dayalı tipolojilerden sıkça yararlanılmıştır. Güdülere dayalı turist tipolojisi belirlemeye yönelik literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, söz konusu çalışmalarda kullanılan veri derleme araçlarının güdülenme kuramlarına dayanarak geliştirildiği görülmektedir.

Turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek veri derleme araçları geliştirme konusunda yetersiz kaldığı iddia edilmektedir (Mo, Havitz ve Howard, 1994, s.24). Benzer şekilde Dann, Nash ve Pearce (1988, s.14), turizmin ölçme ve ölçek geliştirme anlamında sosyal bilimlerin diğer alanlarının çok gerisinde kaldığını savunmuşlardır. Oysa ki turizm alanında geçerliliği ve güvenilirliği yüksek standart bölümlendirme araçlarının kullanılması, turist davranışının doğru şekilde anlaşılması bakımından turizm pazarlamacılarına yararlı bilgiler sağlamaktadır (Mo, Havitz ve Howard, 1994, s.24; Ryan ve Glendon, 1998, s.169). Buna ek olarak, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bir veri derleme aracının geliştirilmesi, literatürdeki çeşitli çalışmalar arasında karşılaştırma yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, literatürde pek çok yazar (Inskeep, 1991; Mo, Havitz ve Howard, 1994), turizm pazarının bölümlendirilmesi amacıyla sayılan özelliklerde bir veri derleme aracının geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde, pazar bölümlendirme ve pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler, pazar bölümlendirme değişkenlerine dayalı olarak geliştirilmiş turist tipolojileri, güdülenme kuramları, iç turizm ve iç turizmin Türkiye'deki durumu hakkındaki literatür incelenmiş, araştırma için gerekli altyapı oluşturulmuştur. Bu bölümde ise, çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Daha önceki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi, Türkiye turizm literatüründe yerli turisti konu alan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Öte yandan akademik çalışmaların, turizm endüstrisindeki gelişmelere koşut olarak çeşitlendirildiği düşünülür ise, akademik çalışmalarda yerli turistin yeterince konu edilmemiş olmasının endüstriyel anlamdaki geri kalmışlıktan kaynaklandığı yorumu

yapılabilir. Oysa turizm alanındaki çalışmalarda yerli turistlerin seyahat güdülerinin ve bu güdülere göre oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi suretiyle, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmecilerin konuya ilgi duymaları sağlanabilir. Bunlara ek olarak, yerli turistlerin istek ve gereksinimleri belirlenerek ve yerli turist tiplerine göre pazarlama uygulamaları geliştirilerek, turizm işletmecilerinin gereksinim duydukları bilgiler ortaya konabilir. Bu amaçla, tez çalışmasının bu bölümünde güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amacına hizmet eden veri derleme aracının geliştirilmesi üzerinde önemle durulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesidir. Bu amaca ek olarak ulaşılmaya planlanan alt amaçlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yerli turist pazarının demografik değişkenler, seyahat davranışı değişkenleri ve güdüler itibariyle tek ve homojen bir pazar olup olmadığının ortaya çıkarılması,
- Yerli turistlerin güdülere dayalı olarak kümelenme durumunun incelenmesi,
- Güdülere dayalı olarak oluşturulan yerli turist kümelerinin incelenen demografik değişkenler ve seyahat davranışı değişkenleri itibariyle profillerinin ortaya konması ve
- Ortaya çıkan turist tiplerinin ortak özellikleri doğrultusunda adlandırılması.

2. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ

Bilimsel bilginin üretilmesine yönelik araştırma yaklaşımlarının gruplandırılması konusunda literatürde değişik sınıflandırmalara rastlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.9). Bu çalışmada keşifsel ve betimleyici araştırma yaklaşımları kullanılmıştır. Çalışmada keşifsel araştırma yaklaşımının kullanılmasının nedeni, betimleyici araştırmaya temel oluşturacak sorunla ilgili ayrıntılı bilgilerin toplanmasıdır. Betimleyici araştırma yaklaşımının kullanılmasının nedeni ise, mevcut durumun ne olduğunu anlamak, diğer bir deyişle araştırılan yerli turist kitlesinin belirli özelliklerini tanımlamaktır.

Araştırma yaklaşımının belirlenmesinden sonra, tez çalışmasında izlenecek olan araştırma yöntemi belirlenmiştir. Araştırmada niceliksel (görgül) araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Tez çalışmalarının kurama hedeflenen en fazla katkıyı; “araştırma sonuçları ile genellemeler yaparak geleceğe yönelik önerilerde bulunma” konusunda yapmaları, bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Diğer bir deyişle, sonuçlarla ilgili genelleme yapılması, bu tez çalışmasında niceliksel araştırma yönteminin seçilmesini gerekçelendirmektedir. Bunun dışında, belirli bir örneklem üzerinden veri toplanması, yöntembilimin ön plana çıkarılması, elde edilen sonuçların sayısal olarak ifade edilmesi ve sonuçların nesnel olarak sunumu gibi hususlar da tez çalışmasında niceliksel yöntemin tercih edilmesinin nedenleri arasında sayılabilir.

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Değişken, farklı değerler alabilen ya da farklı değerlerin atanabildiği simge olarak tanımlanmaktadır (Sekaran, 1992, s.64). Ruane’ye (2005, s.49) göre değişkenler, kavramların görgül (ampirik) simgeleridir. Bu tanıma destekleyen bir tanım da Nardi (2006, s.43) tarafından yapılmıştır. Nardi’ye (2006) göre, araştırmada kullanılan kavramların ölçülebilir hale getirilmesi sonucunda değişkenler belirlenmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, değişken tanımında ölçülebilirlik unsuru ön plana çıkmaktadır.

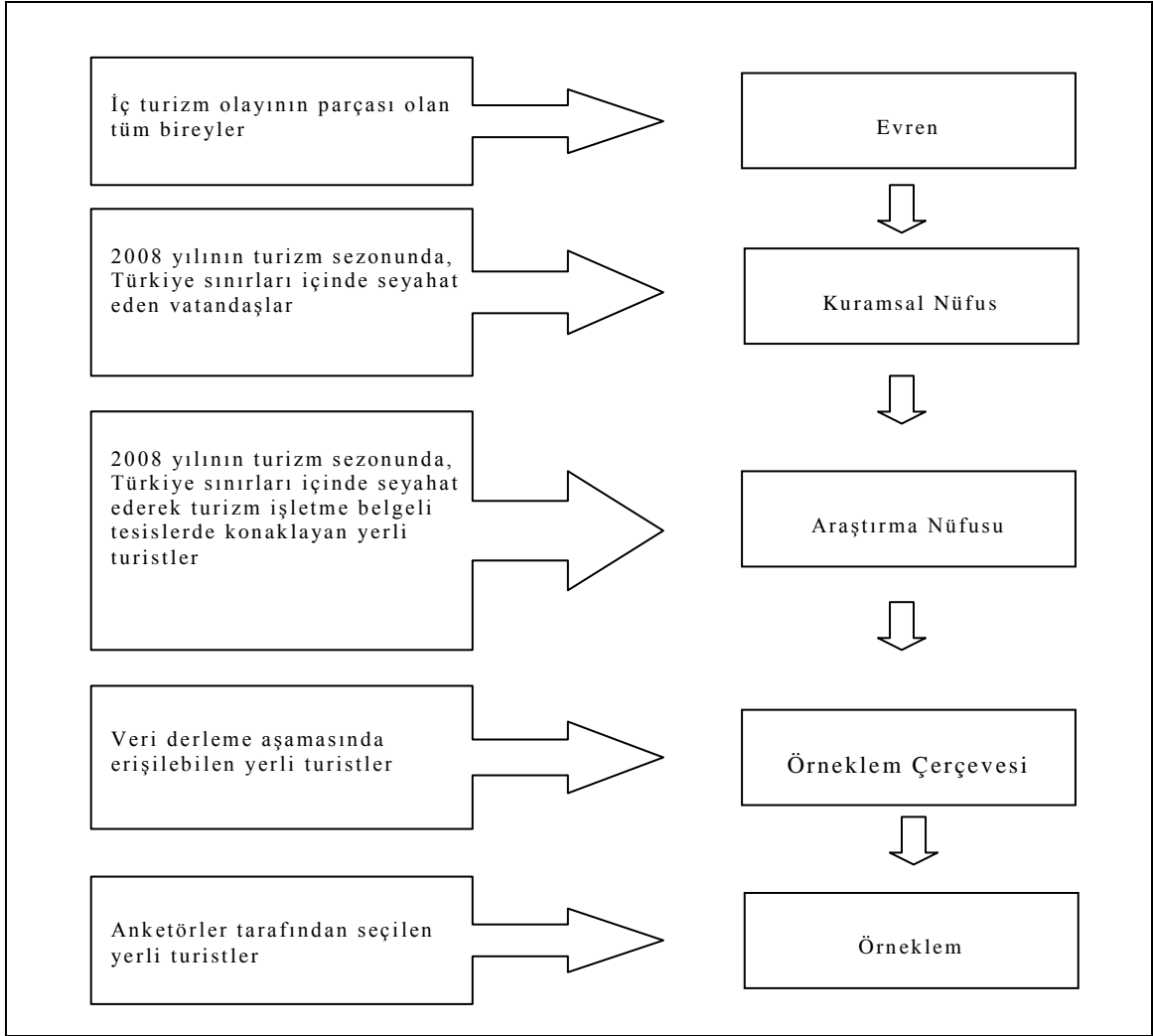
Değişkenlerin kullanımı ile ilgili olarak gündeme gelen önemli bir husus, bilimsel araştırmalarda bir ya da birden fazla değişkenin kullanılmasıdır. Literatürde yer alan ve tek bir değişkenin kullanılması ile geliştirilen ölçekler, çok boyutlu yapıları ölçmede yetersiz kalmaktadır. Ruekert ve Churchill (1984, s.232), tek bir değişkenin kullanılması ile geliştirilen ölçeklerin üç temel zayıf yanı olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; tek bir değişkenin fazlasıyla kendine özgü (specific) olması, birimler arasında ortaya çıkan çok büyük farklılıklar dışında ölçüm yapamaması ve güvenilir olmamasıdır. Buna karşılık, Laurent ve Kapferer (1985) ise çoklu değişkenlerin kullanılması suretiyle karmaşık bir veri derleme aracının geliştirilmesinin yapının bütününe görmeyi engellediğini savunmuştur. Konu ile ilgili diğer bir görüş ise, tutumlara, gereksinimlere ve isteklere dayalı bölümlendirme ölçeklerinin, kuramsal ve soyut değişkenlerin kullanımına göre daha yararlı olduğu yönündedir (Mo, Havitz ve

Howard, 1994, s.30). Buna göre, pazar bölümlendirmede kullanılan tutum, yaşam tarzı, değerler gibi soyut değişkenlerin, demografik ve davranışsal bölümlendirme değişkenleri ile bir araya getirilmesinin veri derleme araçlarının uygulanabilirliğini artırdığı yorumu yapılabilir. Bu çalışmada kullanılan değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum, gelir düzeyi, seyahat davranışı (birlikte seyahat edilen kişiler, seyahatin amacı, ulaştırma aracı seçimi, konaklama tesisi türü seçimi gibi) ve turist güdüleri olarak sıralanabilir.

4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

Araştırma yönteminin ve araştırmada kullanılan değişkenlerin belirlenmesinden sonra verilerin toplanacağı örneklemin belirlenmesine çalışılmıştır. Belirlenen araştırma evreninde yer alan tüm birimlerden veri toplanmasının zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle (Ghuri ve Gronhaug, 2005, s.145) niceliksel araştırma yöntemleri içinde önemli bir yeri olan örnekleme sürecine başvurulmuştur.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evreni, iç turizm olayının parçası olan tüm bireyleri kapsamaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan kuramsal nüfusunu ise (Erdoğan, 2003, s.167) 2008 yılının turizm sezonunda, Türkiye sınırları içinde seyahat eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Ancak, veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı, kuramsal nüfusun da tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle, yalnızca 2008 yılının turizm sezonunda, Türkiye sınırları içinde seyahat ederek turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turistler, erişilebilir araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Bu tesislerde konaklayan yerli turistlerin bir listesinin önceden elde edilmesi olanaksız olduğu için, araştırma nüfusundaki yerli turistlerin veri derleme aşamasında erişilebilenleri, örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Son aşamada ise, bu örneklem çerçevesinden hangi yerli turistlerin araştırma kapsamına alınacağı, anketörler tarafından seçilerek belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesini açıklayan bu süreç, Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Örneklem Belirlenmesi Süreci

Kaynak: Erdoğan, 2003, s.167'den uyarlanmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, tez çalışması için örnekleme yöntemleri arasında çoklu seçim yapılarak üç aşamalı örnekleme yapılmıştır. İlk aşamada, kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kota örnekleme yönteminde evren, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak belirlenen alt evrenlere ayrılmaktadır. Bu çalışmada, alt evrenlerin belirlenmesinde iller ve ilçeler ölçüt olarak alınmıştır. Bunu takiben araştırmacı, her bir alt evrenin örneklem içindeki temsili için bir kota belirlemektedir. Bu kota, her bir alt evrenin evren içindeki oranına göre belirlenmektedir. Bu aşamadan sonra, alt evrenlerden örnekleme girecek birimlerin seçimi, araştırmacıya ya da

görüşmeyi yapan anketöre bırakılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s.45). Dolayısıyla örnekleme ikinci aşamasında da kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Örneklemenin üçüncü ve son aşamasında ise yargısal örnekleme başvurulmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi, tez çalışması için veri toplanması işlemi, iç turizm talebinin göreceli olarak yüksek olduğu dönem olan Ağustos-Eylül aylarında gerçekleştirilmiştir. Ancak turizm sezonu boyunca iç turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin toplam sayısını önceden öngörmek mümkün olmadığından, örneklem büyüklüğünün saptanması için önceki yıllardaki konaklama tesislerine geliş rakamlarına başvurulmuştur. Bunun için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde yer verilen "Tesislere Geliş Sayısının İl ve İlçelere Göre Dağılımı" 2006 yılı istatistiklerine ulaşılmıştır. İl ve ilçelerdeki konaklama tesislerine geliş sayısı, bu istatistiklerden yararlanılarak belirlenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde yer alan ve tez çalışmasının hazırlandığı dönemde ulaşılabilen en güncel istatistik olan 2006 yılı istatistiklerine göre, ilgili yılda il ve ilçeler bazındaki tüm konaklama tesislerine gelen toplam birey sayısı 11.570.101'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006). Bununla birlikte, araştırmanın tüm il ve ilçeler ölçeğinde yürütüleceği göz önünde bulundurularak, tipoloji çalışmasının genelleştirilebilir sonuçlar ortaya koyabilmesi için veri toplanan birim sayısının yüksek tutulması gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle ulaşılması gereken yerli turist sayısı, 5000 olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu sayı, araştırmacının bireysel yargıları doğrultusunda belirlendiği için, örnekleme üçüncü ve son aşamasında ise yargısal örnekleme yöntemine başvurulduğu ifade edilmelidir.

Örnekleme sayısının saptanmasında etkili olan diğer bir husus ise, veri derlemede karşılaşılan ve yanıtlayıcıların isteksizliğinden kaynaklanan "düşük geri dönüş oranı" ile karşılaşılması olasılığıdır. Ayrıca, genellemelere olanak verecek ölçüde geniş bir örneklem üzerinden veri elde edilmesinin doğruya daha yakın sonuçlar ortaya koyacağı açıktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi araştırma kapsamında incelenecek olan bireylerin oluşturduğu evrenin büyüklüğü tam olarak tespit edilememekte, ancak evrende yer alan yerli turist sayısının 1.000.000'dan büyük olduğu bilinmektedir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan formüllerden yararlanıldığında ulaşılması gereken yerli turist sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde ($p=0,05$) en az 384 olduğu

görülmektedir (Sekaran, 1992, s.253). Bununla birlikte, araştırmanın örnekleme için belirlenen sayı, bunun çok üzerindedir.

Bundan sonraki aşamada, il ve ilçelerde gerçekleşen tesise geliş sayısının, toplam tesise geliş sayısına olan oranı hesaplanmıştır. Bu aşamayı takiben, elde edilen oranların kullanılması suretiyle, her ilden ve ilçeden kaç yerli turist örnekleme kapsamına alınması gerektiği belirlenmiştir. Aşağıda Antalya'nın Merkez ilçesi için yapılan hesaplama örnek olarak verilmiştir. Benzer hesaplamalar tüm il ve ilçeler için gerçekleştirilerek, toplam örnekleme rakamı olan 5000'e ulaşılmıştır. Her ilden ve ilçeden kaç yerli turiste ulaşılabileceğine ilişkin hesaplamaların yer aldığı örnekleme birimi sayılarına Tablo 10'da yer verilmiştir. Tablo 10'da ayrıca veri derleme aşamasının tamamlanmasından sonra il ve ilçeler bazında ulaşılabilen örnekleme birimi sayıları da gösterilmiştir.

Örnek hesaplama:

1. Aşama: Antalya'nın Merkez ilçesi için kullanılacak oranın belirlenmesi:

Formül: 2006 yılında Antalya'nın Merkez ilçesindeki tesislere toplam geliş sayısı/2006 yılında iç turizm faaliyetleri kapsamında tesislere toplam geliş sayısı. Kullanılacak oran; $430.347/11.570.101=0,037$ olarak hesaplanmıştır.

2. Aşama: Antalya Merkez için örnekleme dahil edilecek yerli turist sayısının hesaplanması:

Formül: Antalya Merkez için hesaplanan oran*5000. Bu sayı, $0,037*5000=186$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. İllere ve İlçelere İlişkin Örneklem Birimi Sayıları

İl ve ilçeler	H	U	T	İl ve ilçeler	H	U	T
Adana	98	98	2,4	Sarıyer	6	-	-
Yüreğir	22	-	-	Silivri	51	-	-
Seyhan	76	98	-	Şile	9	-	-
Adıyaman	18	19	0,5	Şişli	53	139	-
Merkez	16	19	-	Üsküdar	10	-	-
Kahta	2	-	-	Adalar	1	-	-
Afyon	60	60	1,4	Kağıthane	5	-	-
Merkez	58	60	-	Çatalca	26	-	-
Sandıklı	2	-	-	Bahçelievler	11	-	-
Ağrı	3	-	0	Beyoğlu	165	146	-
Merkez	3	-	-	İzmir	333	270	7
Aksaray	15	19	0,5	Aliğa	1	-	-
Merkez	14	19	-	Bornova	3	-	-
Sarıyahşi	1	-	-	Çeşme	51	51	-
Amasya	25	-	0	Dikili	4	-	-
Merkez	16	-	-	Foça	7	-	-
Hamamözü	9	-	-	Konak	176	166	-
Ankara	503	453	11	Menderes	5	-	-
Altındağ	168	160	-	Seferihisar	9	-	-
Çankaya	257	252	-	Selçuk	27	26	-
Gölbaşı	13	11	-	Tire	3	-	-
K.hamam	17	15	-	Torbalı	5	-	-
Yenimahalle	12	12	-	Karşıyaka	3	-	-
Etimesgut	2	-	-	Bergama	3	-	-
Keçiören	5	3	-	Karaburun	5	-	-
Mamak	3	-	-	Ödemiş	2	-	-
Akyurt	13	-	-	Gaziemir	2	-	-
Elmadağ	1	-	-	Balçova	27	27	-
Haymana	4	-	-	Karabük	21	16	0
Kazan	2	-	-	Safranbolu	21	16	-
Polatlı	3	-	-	Karaman	7	-	0
Ş.Koçhisar	3	-	-	Merkez	5	-	-
Antalya	738	481	12	Ermenek	2	-	-
Merkez	186	-	-	Kars	17	20	1
Kaş	3	-	-	Merkez	11	20	-
Kemer	150	150	-	Sarıkamış	6	-	-
Kumluca	5	-	-	Kastamonu	18	-	0
Manavgat	174	184	-	Merkez	18	-	-
Alanya	108	81	-	Kayseri	57	66	2
Serik	94	36	-	Kocasinan	20	66	-
Finike	3	-	-	Melikgazi	37	-	-
Side	12	30	-	Kırklareli	7	-	0
Kalkan	3	-	-	Lüleburgaz	1	-	-
Ardahan	4	-	0	Merkez	6	-	-
Merkez	4	-	-	Kırşehir	19	24	1
Artvin	21	28	0,6	Merkez	19	24	-
Borçka	3	28	-	Kocaeli	30	36	1
Hopa	17	-	-	Gebze	3	-	-
Merkez	1	-	-	İzmit	23	36	-
Aydın	136	136	3,4	Karamürsel	3	-	-
Didim	21	31	-	Körfez	1	-	-
Kuşadası	102	105	-	Konya	92	100	3
Merkez	8	-	-	Karatay	35	-	-
Sultanhisar	3	-	-	Selçuklu	36	100	-
Yenihisar	2	-	-	Meram	17	-	-
Balıkesir	121	96	2,4	Akşehir	4	-	-
Ayvalık	24	-	-	Kütahya	16	19	1
Bandırma	22	22	-	Merkez	16	19	-

Tablo 10. İllere ve İlçelere İlişkin Örneklem Birimi Sayıları (Devamı)

İl ve ilçeler	H	U	T	İl ve ilçeler	H	U	T
Burhaniye	3	-	-	Malatya	31	35	1
Edremit	24	23	-	Darende	1	-	-
Erdek	13	22	-	Merkez	28	35	-
Merkez	29	29	-	Yeşilyurt	2	-	-
Gönen	6	-	-	Manisa	27	22	1
Bartın	8	26	0,7	Akhisar	7	-	-
Amasra	2	-	-	Alaşehir	3	-	-
Merkez	6	26	-	Merkez	8	22	-
Bayburt	2	-	0	Salihli	5	-	-
Merkez	2	-	-	Kula	1	-	-
Batman	15	14	0,4	Sarıgöl	3	-	-
Merkez	15	-	-	Mardin	19	-	0
Bilecik	9	-	0	Merkez	8	-	-
Bozüyük	6	-	-	Midyat	4	-	-
Merkez	3	-	-	Nusaybin	7	-	-
Bingöl	2	-	0	Mersin	102	103	3
Merkez	2	-	-	Bozyazı	5	-	-
Bitlis	2	-	0	Erdemli	6	-	-
Tatvan	2	-	-	Merkez	67	103	-
Bolu	65	36	0,9	Silifke	15	-	-
Merkez	36	36	-	Anamur	4	-	-
Gerede	4	-	-	Tarsus	5	-	-
Kıbrısçık	6	-	-	Muğla	322	193	5
Mudurnu	13	-	-	Bodrum	164	117	-
Seben	6	-	-	Dalaman	3	-	-
Bursa	160	152	3,8	Datça	1	-	-
İnegöl	6	-	-	Fethiye	43	-	-
M.Kemalpaşa	3	-	-	Köyceğiz	1	-	-
Osmangazi	102	152	-	Marmaris	80	70	-
Nilüfer	7	-	-	Merkez	6	6	-
Gemlik	5	-	-	Milas	7	-	-
Mudanya	2	-	-	Ortaca	10	-	-
Orhangazi	4	-	-	Ula	7	-	-
Uludağ	31	-	-	K.Maraş	15	30	1
Çanakkale	93	60	1,5	Merkez	15	30	-
Ayvacık	11	17	-	Nevşehir	76	80	2
Eceabat	11	-	-	Avanos	12	-	-
Merkez	58	43	-	Kozaklı	3	-	-
Biga	6	-	-	Merkez	38	40	-
Çan	2	-	-	Ürgüp	26	40	-
Gelibolu	3	-	-	Niğde	5	-	0
Lapseki	2	-	-	Merkez	5	-	-
Çankırı	6	33	0,9	Muş	15	-	0
Merkez	6	-	-	Merkez	11	-	-
Çorum	22	24	0,5	Malazgirt	4	-	-
Merkez	21	-	-	Ordu	34	35	1
Sungurlu	1	-	-	Merkez	19	35	-
Denizli	115	115	2,9	Perşembe	1	-	-
Merkez	47	47	-	Ünye	3	-	-
Sarayköy	6	-	-	Fatsa	11	-	-
Pamukkale	55	68	-	Osmaniye	4	-	0
Kınıklı	7	-	-	Merkez	4	-	-
Diyarbakır	53	53	1,4	Rize	22	30	1
Merkez	53	53	-	Merkez	16	30	-
Düzce	14	14	0,3	Çayeli	4	-	-
Akçakoca	10	14	-	Fındıklı	2	-	-
Merkez	4	-	-	Sakarya	19	32	1
Edirne	42	22	0,5	Sapanca	7	-	-
Keşan	9	-	-	Merkez	7	32	-

Tablo 10. İllere ve İlçelere İlişkin Örneklem Birimi Sayıları (Devamı)

İl ve ilçeler	H	U	T	İl ve ilçeler	H	U	T
Merkez	31	22	-	Karasu	1	-	-
Uzunköprü	2	-	-	Akyazı	4	-	-
Elazığ	16	-	0	Samsun	27	30	1
Merkez	15	-	-	Havza	2	-	-
Sivrice	1	-	-	Merkez	22	30	-
Erzincan	4	-	-	Tekkeköy	3	-	-
Merkez	4	-	-	Sivas	18	20	1
Erzurum	39	28	0,7	Merkez	18	20	-
Merkez	39	28	-	Şanlıurfa	8	20	1
Eskişehir	44	44	1	Merkez	8	20	-
Merkez	44	44	-	Şırnak	8	-	0
Gaziantep	85	85	2	Merkez	2	-	-
Şahinbey	74	85	-	Cizre	6	-	-
Şehitkamil	11	-	-	Tekirdağ	9	20	1
Giresun	22	-	0	Çerkezköy	4	-	-
Bulancak	2	-	-	Çorlu	4	-	-
Merkez	17	-	-	Merkez	1	20	-
Piraziz	2	-	-	Tokat	27	-	0
Ş.Karahisar	1	-	-	Erbaa	3	-	-
Gümüşhane	2	-	0	Merkez	24	-	-
Merkez	2	-	-	Trabzon	66	52	1
Hakkari	16	-	0	Akçaabat	4	-	-
Merkez	7	-	-	Maçka	4	-	-
Yüksekova	9	-	-	Merkez	58	52	-
Hatay	44	50	1,2	Uşak	18	25	1
Antakya	21	25	-	Merkez	18	25	-
İskenderun	23	25	-	Tunceli	1	-	0
Iğdır	16	11	0,2	Ovacık	1	-	-
Merkez	16	11	-	Van	41	-	0
Isparta	35	27	0,6	Merkez	36	-	-
Eğirdir	8	-	-	Edremit	4	-	-
Merkez	23	27	-	Erciş	1	-	-
Yalvaç	4	-	-	Yozgat	16	57	1
İstanbul	750	513	13	Merkez	13	57	-
Bakırköy	70	20	-	Sankaya	3	-	-
Bayrampaşa	6	-	-	Yalova	14	-	0
Beşiktaş	97	-	-	Merkez	10	-	-
Beyoğlu	165	146	-	Altınova	4	-	-
B.Çekmece	45	-	-	Zonguldak	16	20	0
Eminönü	61	11	-	Merkez	9	20	-
Fatih	80	83	-	Alaplı	3	-	-
Kadıköy	32	114	-	Devrek	1	-	-
Kartal	5	-	-	Ereğli	1	-	-
Maltepe	5	-	-	Gökçebey	2	-	-
Pendik	10	-	-	Toplam	5000	4052	-

H=Hedeflenen örneklem birimi sayısı (n)

U=Ulaşılan örneklem sayısı (n)

T=Ulaşılan örneklem içinde gerçekleşen temsil edilme oranı yüzdesi (iller bazında)

Söz konusu hesaplamaların yapılmasının ardından, bu illerdeki ve ilçelerdeki hangi konaklama tesislerinin araştırma kapsamına alınacağı saptanmıştır. Bu tesislerin belirlenmesinde, kapsamlı bir başvuru kaynağı olması ve tesislerle ilgili ayrıntılı

bilgilere ulaşma olanağı sunması nedeniyle, her yıl güncellenen Türkiye Otel Rehberi (Hotel Guide) temel alınmıştır. Daha sonra, il ve ilçelerdeki konaklama tesisi türlerinin toplam tesisler içindeki oranları dikkate alınarak, hangi tür konaklama tesislerinden kaç yerli turiste ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle, her ilde ve ilçede ulaşılması gereken yerli turist sayısının, konaklama tesisleri türleri itibariyle nasıl bir dağılım göstermesi gerektiği belirlenmiştir. Hangi işletmeden ve kaç yerli turistten veri toplanacağına ilişkin benzer hesaplamalar, verilerin toplanacağı her il ve ilçe bazında gerçekleştirilmiştir. İl ve ilçe bazında hazırlanan bu listelerde yer alan tesislerden hangilerinin seçileceği ise araştırmada görev alan anketörlere bırakılmıştır. Konaklama tesisleri listelerine bir örnek vermek gerekir ise; “Mersin Merkezinde Anket Uygulanacak Kişi Sayısı ve Tesisler Listesi” EK 1’de gösterilmiştir.

5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamada sık başvurulan tekniklerden biri olan anket, araştırma evrenini ya da örneklemini oluşturan birey, grup ya da örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş önermelerle ulaşabilmek amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ruane, 2005, s.123; Ural ve Kılıç, 2006, s.55). Aşağıda bununla ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Anket tekniği, geniş bir coğrafyaya yayılan örneklemden kısa zamanda veri toplamanın en etkili yollarından biridir (Ruane, 2005, s.123). Ayrıca, sonuçların geniş bir araştırma nüfusuna genelleştirilebilir olması da anket tekniğinin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada bireysel görüşme yoluyla anket tekniğine başvurulmuştur. Bireysel görüşme yoluyla anket, veri derleme araçlarının anketör adı verilen görevliler tarafından toplandığı görüşme şeklidir (Sekaran, 1992, s.196; Yükselen, 2006, s.68). Bu tekniğin diğer üstün yönleri ise, cevaplama oranının yüksek olması, cevaplayıcı ile kurulan yakın ilişkiler ile güvenilir ve doğru verilerin toplanabilmesi, anketörlerin gözlemleri sayesinde verilerin doğruluğunu kontrol etmenin mümkün olmasıdır (Yükselen, 2006, s.68).

6. VERİ DERLEME ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Veri derleme aracının geliştirilmesi aşamasında dikkate alınması gereken hususlar; kullanılan soruların türleri (Yükselen, 2006, s.70), soruların sıralaması (Erdoğan, 2003, s.202), soruların ifade edilme biçimi (Ruane, 2005, s.126) ve kullanılan dil (Nardi, 2006, s.79) olarak sayılabilir. Bunların yanı sıra, veri derleme aracında yer verilen ölçeklerin belirlenmesi ve veri derleme aracına son şeklinin verilmesi gibi konular da önem taşımaktadır. Bu çalışmada da veri derleme aracının geliştirilmesinde aşağıda yer alan işlem adımları takip edilmiştir.

6.1. Soruların Belirlenmesi

Veri derleme aracında, araştırmanın amacına koşut olarak güdülerin ölçülmesi ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Ayrıca, yerli turist tipolojisinin oluşturulmasında katkı sağlayabilecek verilerin elde edilmesi için demografik sorular ile seyahat davranışına ilişkin sorulara da veri derleme aracında yer verilmiştir. Dolayısıyla veri derleme aracında yer alan sorular iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde güdülerin ölçülmesine yönelik olan ve önerme şeklinde sorulan sorular yer almaktadır. Örneğin, “Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar” önermesi gibi. İkinci bölümde ise, doğrudan sorulan demografik sorular ile yerli turistlerin seyahat davranışlarını ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Örneğin, “Eğitim durumunuz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?” sorusu gibi.

Soruların belirlenmesinde literatürdeki güdülere dayalı turist tipolojisi çalışmaları ile turizm pazarının güdülere dayalı olarak bölümlendirilmesini konu alan çok sayıda çalışmadan yararlanılmıştır. Bu sayede, turistleri seyahat etmeye güdüleyen önermelere ulaşılmasına çalışılmıştır. İncelenen çalışmaların, güdülenme kuramlarında yer verilen güdülerden hareketle gerçekleştirildiği saptanmıştır. Diğer bir deyişle, bu çalışmalarda kullanılan veri derleme araçlarının içerdiği önermelerin, güdülenme kuramlarının içerdiği güdüler etrafında şekillendirildiği görülmüştür. İncelenen çalışmalarda yer alan önermeler, Türkiye koşullarında gerçekleştirilen bir araştırma için uygun olup olmama durumlarına göre değerlendirilerek bir araya getirilmiş ve önermelerden oluşan bir havuz oluşturulmuştur. Daha sonra bu önermeler arasından seçim yapılarak, veri derleme aracı pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir. Tablo

11’de veri derleme aracında kullanılmak üzere seçilen güdülenme önermelerine yer verilmiştir. Bu önermelerin her birinin literatürdeki hangi çalışmada yer aldığına ve hangi güdülenme kuramına dayandırıldığına ilişkin bilgilere de Tablo 11’de yer verilmiştir.

Güdülelere ilişkin önermelerin saptanmasını takiben, veri derleme aracında yer alan demografik sorular belirlenmiştir. Bunun için, literatürdeki pek çok kaynakta da yer alan; “yaş” (Zins, 1999, Moscardo vd., 2000; Chen ve Uysal, 2003; Sarıgöllü ve Huang, 2005; Inbakaran ve Jackson, 2005; Mehmetoğlu, 2007; Molera ve Albaladejo, 2007), “cinsiyet” (Muller, 1991; Mo, Havitz ve Howard, 1994; Hsu, Kang ve Wolfe, 2002; Bowie ve Buttle, 2004; Inbakaran ve Jackson, 2005; Mehmetoğlu, 2007), “eğitim durumu” (Mo, Havitz ve Howard, 1994; Inbakaran ve Jackson, 2005; Nyaupane, White ve Burduk, 2006; Molera ve Albaladejo, 2007) gibi değişkenlerden yararlanılmasına karar verilmiştir.

Demografik değişkenlere ilişkin olarak ayrıca “çalışma durumuna” (Muller, 1991; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Morrison vd., 1996; Doğan, 2004; Sarıgöllü ve Huang, 2005; Yükselen, 2006) “medeni duruma” (Uysal ve McDonald, 1989, Mo, Havitz ve Howard, 1994; Lawson, Thyne, Young ve Juric, 1999; Hsu, Kang ve Wolfe, 2002; Chen ve Uysal, 2003; Chiang ve Jogaratnam, 2006; Decrop ve Zidda, 2006) ve “gelir düzeyine” (Muller, 1991; Lawson, Thyne, Young ve Juric, 1999; Sarıgöllü ve Huang, 2005; Mehmetoğlu, 2007; Molera ve Albaladejo, 2007) ilişkin sorulara da veri derleme aracında yer verilmiştir.

Seyahat davranışına ilişkin soruların oluşturulmasında da aynı yaklaşım izlenerek literatürdeki ilgili çalışmalara başvurulmuştur. Seyahat davranışına ilişkin olarak literatürdeki çalışmalardan hareketle, “birlikte seyahat edilen kişi/kişiler” (Uysal ve McDonald, 1989; Lawson, Thyne, Young ve Juric, 1999; Zins, 1999; Moscardo vd., 2000; Sarıgöllü ve Huang, 2005; Molera ve Albaladejo, 2007), “seyahat edilen yerin seçiminde kimin kararının etkili olduğu” (Morrison vd., 1996), “yılda ortalama kaç kez seyahat edildiği” (Mo, Havitz ve Howard, 1994; Zins, 1999; Hsu, Kang ve Wolfe, 2002; Chiang ve Jogaratnam, 2006; Decrop ve Zidda, 2006) ve “seyahati planlamak için harcanan süre” (Morrison vd., 1996) gibi sorular yöneltilmiştir.

Tablo 11. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Güdülenme Kuramına Göre Güdülenme Önermeleri

Önerme	Yer Aldığı Çalışma	Güdülenme Kuramı
Özgür olmak	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999)	Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış).
Kişisel baskılardan kaçmak	Iso-Ahola (1982), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chiang ve Jogaratnam (2006)	Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
Toplumsal baskılardan kaçmak	Crompton (1979), Iso-Ahola (1982), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chiang ve Jogaratnam (2006)	Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
Kendine zaman ayırmak	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Mehmetoğlu (2007)	Alderfer'in ERG Kuramı (Varolma), Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış).
Ev hayatının sorumluluklarından kaçmak	Loker ve Perdue (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Chiang ve Jogaratnam (2006)	Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
Zihinsel olarak rahatlamak	Crompton (1979), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	Alderfer'in ERG Kuramı (Varolma), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış).
Kalabalıktan kaçmak	Loker ve Perdue (1992), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chiang ve Jogaratnam (2006)	Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
İş temposundan kaçmak	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Chiang ve Jogaratnam (2006)	Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
Bedensel olarak rahatlamak	Zins (1999)	Alderfer'in ERG Kuramı (Varolma), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (fizyolojik sonuçlar), Maslow'un Gereklerin Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (fizyolojik), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış).
Rutin hayat tarzından uzaklaşmak	Crompton (1979), Loker ve Perdue (1992), Lee ve Crompton (1992), Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Mehmetoğlu (2007)	Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
Dinlenmek (rahatlamak)	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Chen ve Uysal (2003), Chiang ve Jogaratnam (2006), Mehmetoğlu (2007)	Alderfer'in ERG Kuramı (Varolma), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Maslow'un Gereklerin Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (fizyolojik), Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış).
Bireysel olarak spor yapmak	Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereklini Kuramı (Başarma), Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Maslow'un Gereklerin Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (fizyolojik), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).

Tablo 11. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Güdülenme Kuramına Göre Güdülenme Önermeleri (Devamı)

Önerme	Yer Aldığı Çalışma	Güdülenme Kuramı
Toplu spor etkinliklerine katılmak	Cha, McCleary ve Uysal (1995)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (Başarma), Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).
Toplu spor etkinliklerini izlemek	Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995)	Herzberg'in Çift Faktör Kuramı (güdüyeyici faktör), McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Gray'in Wanderlust Kuramı, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri.
Deniz-kum-güneşten yararlanmak	Shoemaker (1994), Zins (1999), Beritelli ve Boksberger (2005)	Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (fizyolojik), Gray'in Sunlust Kuramı, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri.
Eğlenmek	Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Zins (1999), Chiang ve Jogaratnam (2006), Mehmetoğlu (2007)	Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri.
Aileyi ve akrabaları ziyaret etmek	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Inbakaran ve Jackson (2005), Mehmetoğlu (2007)	Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler).
Arkadaşlarla vakit geçirmek	Loker ve Perdue (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Inbakaran ve Jackson (2005), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler).
Aile ile vakit geçirmek	Crompton (1979), Loker ve Perdue (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Inbakaran ve Jackson (2005), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler).
Aile ve akrabaların eskiden yaşadıkları yerleri görmek	Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995),	Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Gray'in Wanderlust Kuramı, Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış).
Kendine benzer insanlarla bir araya gelmek	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chiang ve Jogaratnam (2006)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Plog'un Psikosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler).
Dini inançlarının gereğini yerine getirmek	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar).
Yeni insanlar tanımak	Crompton (1979), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdüleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler).

Tablo 11. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Güdülenme Kuramına Göre Güdülenme Önergeleri (Devamı)

Önerme	Yer Aldığı Çalışma	Güdülenme Kuramı
Gece hayatı eğlencelerine katılmak	Beritelli ve Boksberger (2005)	Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdülere.
Herhangi bir yere gitmiş olmak	Shoemaker (1994), Chiang ve Jogaratnam (2006)	Adams'ın Eşitlik Kuramı.
Özgüvenini artırmak	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (güç kazanma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikosozyal sonuçlar), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler), Fodness'in Güdülenme Kuramı (egosunu yükseltme).
Kendi kararlarını vermek	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme).
Başarma duygusunu yaşamak	Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (başarma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikosozyal sonuçlar), Locke'in Amaç Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü), Fodness'in Güdülenme Kuramı (egosunu yükseltme).
Fiziksel becerilerini geliştirmek	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (başarma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (fizyolojik sonuçlar), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (fizyolojik), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).
Tahammül sınırlarını test edip geliştirmek	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikosozyal sonuçlar), Locke'in Amaç Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).
Saygın insanlarla birlikte vakit geçirmek	Shoemaker (1994), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (saygınlık), Plog'un psikosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdülere, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (toplumsal güdüler), Fodness'in Güdülenme Kuramı (saygınlık kazanma).
Tatil anılarını başkalarına anlatmak	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Chiang ve Jogaratnam (2006), Mehmetoğlu (2007)	Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikosozyal sonuçlar), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Fodness'in Güdülenme Kuramı (egosunu yükseltme).
Lüks içinde yaşama duygusunu tatmak	Crompton (1979), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Chiang ve Jogaratnam (2006)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (güç kazanma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Fodness'in Güdülenme Kuramı (egosunu yükseltme).
İsteddiği gibi para harcama duygusunu tatmak	Chen ve Uysal (2003)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (güç kazanma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Fodness'in Güdülenme Kuramı (egosunu yükseltme).
Farklı bir şey yapmış olmak	Chen ve Uysal (2003), Mehmetoğlu (2007)	Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Gray'in Wanderlust Kuramı, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Mayo ve Jarvis'in Karmaşıklık Gereksinimi Kuramı.

Tablo 11. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Güdülenme Kuramına Göre Güdülenme Önermeleri (Devamı)

Önerme	Yer Aldığı Çalışma	Güdülenme Kuramı
Kendini yeniden keşfetmek	Crompton (1979), Cha, McCleary ve Uysal (1995)	McClelland'ın Başarım Gereksinimi Kuramı (güç kazanma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü.
Kendini özel hissetmek	Shoemaker (1994), Chiang ve Jogaratnam (2006)	McClelland'ın Başarım Gereksinimi Kuramı (güç kazanma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (saygınlık), Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdülleri, Iso-Ahola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (arayış), Fodness'in Güdülenme Kuramı (egosunu yükseltme).
Macera yaşamak	Lee ve Crompton (1992), Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Inbakaran ve Jackson (2005), Mehmetoğlu (2007)	Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Locke'in Amaç Kuramı, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdülleri, Mayo ve Jarvis'in Karmaşıklık Gereksinimi Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler).
Hiçbirşey yapmadan vakit geçirmek	Loker ve Perdue (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Chen ve Uysal (2003), Chiang ve Jogaratnam (2006), Mehmetoğlu (2007)	Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (fizyolojik), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü).
Heyecan duygusu yaşamak	Lee ve Crompton (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Inbakaran ve Jackson (2005), Chiang ve Jogaratnam (2006), Mehmetoğlu (2007)	Locke'in Amaç Kuramı, Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdülleri, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).
Yaratıcılığını ön plana çıkarmak	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), Zins (1999), Beritelli ve Boksberger (2005)	Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler).
Risk almak	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	McClelland'ın Başarım Gereksinimi Kuramı (başarım), Locke'in Amaç Kuramı, Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).
Farklı kültürlerin yaşam tarzını tanımak	Loker ve Perdue (1992), Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Chen ve Uysal (2003), Beritelli ve Boksberger (2005), Chiang ve Jogaratnam (2006), Mehmetoğlu (2007)	McClelland'ın Başarım Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Gray'in Wanderlust Kuramı, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdülleri, Mayo ve Jarvis'in Karmaşıklık Gereksinimi Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler), Fodness'in Güdülenme Kuramı (bilgisini artırma).
Bilgi ve becerilerini diğer insanlarla paylaşmak	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	McClelland'ın Başarım Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Driver ve Tocher'in Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği.
Bilgi ve kültür seviyesini artırmak	Cha, McCleary ve Uysal (1995), Manfredo, Driver ve Tarrant (1996)	McClelland'ın Başarım Gereksinimi Kuramı (güç kazanma), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler), Fodness'in Güdülenme Kuramı (bilgisini artırma).
Görmek istediği yerleri görmek (hayallerini gerçekleştirmek)	Chiang ve Jogaratnam (2006)	Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Kuramı (psikososyal sonuçlar), Adams'ın Eşitlik Kuramı, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'in Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (kendini gerçekleştirme), Gray'in Wanderlust Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler).

Tablo 11. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Güdülenme Kuramına Göre Güdülenme Önermeleri (Devamı)

Önerme	Yer Aldığı Çalışma	Güdülenme Kuramı
Alışık olduğu yerleri tekrar gezip görmek	Chen ve Uysal (2003)	McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (ilişki kurma), Alderfer'in ERG Kuramı (Ait olma), Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ve Pearce'ın Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı (ait olma), Plog'un psikosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Mayo ve Jarvis'in Tutarlılık Gereksinimi Kuramı.
Kültürel ve tarihi değeri olan yerleri ziyaret etmek	Crompton (1979), Loker ve Perdue (1992), Shoemaker (1994), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Zins (1999)	Gray'in Wanderlust Kuramı, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler), Fodness'in Güdülenme Kuramı (bilgisini artırma).
Farklı yiyecekleri tatmak	Zins (1999), Beritelli ve Boksberger (2005)	Herzberg'in Çift Faktör Kuramı (güdüyeyici faktör), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Gray'in Wanderlust Kuramı, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri, Mayo ve Jarvis'in Karmaşıklık Gereksinimi Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler).
Farklı içecekleri tatmak	Zins (1999), Beritelli ve Boksberger (2005)	Herzberg'in Çift Faktör Kuramı (güdüyeyici faktör), Alderfer'in ERG Kuramı (Gelişme), Gray'in Wanderlust Kuramı, Plog'un Alosentrik kişilik tipine özgü seyahat güdüsü, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri, Mayo ve Jarvis'in Karmaşıklık Gereksinimi Kuramı, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (entelektüel güdüler).
Doğaya yakın olmak	Mehmetoğlu (2007)	Herzberg'in Çift Faktör Kuramı (güdüyeyici faktör), McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (başarma), Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).
Doğa temelli aktivitelere (yürüyüş, kamp yapma, balık tutma vb.) katılmak	Mehmetoğlu (2007)	Herzberg'in Çift Faktör Kuramı (güdüyeyici faktör), McClelland'ın Başarma Gereksinimi Kuramı (başarma), Vroom'un Bekleyiş Kuramı, Dann'ın çekme faktörleri, Crompton'un kültürel güdüleri, Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (başarı güdüsü).

Seyahat davranışının ölçülmesi amacıyla ayrıca “kişibaşı toplam harcama tutarı” (Lawson, Thyne, Young ve Juric, 1999; Decrop ve Zidda, 2006; Molera ve Albaladejo, 2007), “bulunulan yere daha önce seyahat edilip edilmediği” (Uysal ve McDonald, 1989; Muller, 1991; Moscardo vd., 2000; Sarıgöllü ve Huang, 2005), “seyahatle ilgili olarak bilgiye hangi kaynaklardan erişildiği” (Morrison vd., 1996; Hsu, Kang ve Wolfe, 2002; Sarıgöllü ve Huang, 2005) ve “hangi tür konaklama tesisinde kalındığı” (Uysal ve McDonald, 1989; Zins, 1999; Lawson, Thyne, Young ve Juric, 1999; Moscardo vd., 2000) sorularına da yer verilmiştir. Son olarak, “konaklanan gece sayısı” (Uysal ve McDonald, 1989; Moscardo vd., 2000; Lerena ve Lopez, 2004; Nyaupane, White ve Burduk, 2006; Chiang ve Jogaratnam, 2006; Decrop ve Zidda, 2006; Mehmetoğlu, 2007), “seyahatin temel amacı” (Uysal ve McDonald, 1989; Zins, 1999; Swarbrooke ve Horner, 1999), “bireysel/paket tur tercihi” (Mo, Havitz ve Howard, 1994; Lerena ve Lopez, 2004) ve “ulaştırma aracı türü” (Lawson, Thyne, Young ve Juric, 1999; Lerena

ve Lopez, 2004) de literatür taraması sonucunda veri derleme aracında yer almasına karar verilen sorular arasında yer almıştır.

6.2. Soruların İçeriği ve Türleri

Bu başlık altında soruların içeriği ve soru türleri saptanmaya çalışılmış, soruların amaca yönelik olmasına özen gösterilmiş ve soruların ifade edilme biçiminin nasıl olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu düzenlemelere aşağıda alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

6.2.1. Soruların İçeriği

Bu aşamada veri derleme aracında yer alan soruların çalışmanın amacına yönelik olmasına dikkat edilmiştir. Bunun yanı sıra soruların yanıtlayıcılarca kolaylıkla anlaşılır türde olmasına ve tek bir önermeyi içeren sorular olmasına (Ruane, 2005, s.129) özen gösterilmiştir. Örneğin, “*Seyahat etmek toplumsal ve kişisel baskılardan kaçmamı sağlar*” önermesi yerine “*Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar*” önermesinin kullanılması tercih edilmiştir.

6.2.2. Soruların İfade Edilme Biçimi

Bu aşamada veri derleme aracının tasarımının başarılı olması ve soru formlarının geri dönüşünde mümkün olan en yüksek sayıya ulaşılabilmesi için soruların açık ve net olması ve farklı anlam ifade edebilen önermelere yer verilmemesi hususları (Ghauri ve Gronhaug, 2005, s.129) göz önünde bulundurulmuştur. Bununla birlikte, önermelerin hazırlanması sürecinde önermeler olabildiğince basitleştirilmiş ve gerek literatüre ait terimlerin gerekse dar bir çevreye ait dilin kullanımından kaçınılmıştır. Kısaca, oldukça geniş bir coğrafya üzerinde uygulanan bir veri derleme aracı olması nedeniyle, önermelerin tüm sosyoekonomik düzeydeki bireylerin anlayabileceği yalın bir dille hazırlanmasına çalışılmıştır.

6.2.3. Soru Türleri

Veri derleme aracının ikinci bölümünde yer alan demografik ve seyahat davranışını ölçen soruların ifade edilmesinde, veri derleme aracının geniş bir örneklem üzerinde uygulanması nedeniyle ve sonradan yaşanabilecek olası zaman sorununu

(Adams ve Brace, 2006, s.90) ortadan kaldırmak amacıyla kapalı soru türü kullanılmıştır. Bununla birlikte, sorularda yer verilmeyen seçeneklerin de mevcut olabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak, ikinci bölümdeki bazı soruların seçenekleri arasına “Diğer” seçeneği açık uç olarak eklenmiştir. Böylece veri derleme aracında açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Veri derleme aracının ikinci bölümünde; eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum, birlikte seyahat eden kişi/kişiler, seyahat edilen yerin seçiminde kimin kararının etkili olduğu, seyahatle ilgili bilginin erişildiği kaynak, konaklama türü, seyahatin amacı, ulaştırma aracı türü olmak üzere dokuz adet açık uçlu soru yer almıştır. Geri kalan sekiz adet soru ise, veri derleme aracının daha kolay ve kısa sürede doldurulması ve veri girişinin daha hızlı bir şekilde yapılabilmesi için kapalı uçlu olarak yöneltilmiştir.

Soruların olumlu ya da olumsuz önermeler ile belirtilmesine ilişkin olarak, literatürdeki çeşitli kaynaklar incelenmiş ve veri derleme aracında az sayıda olumsuz önerme içeren sorunun bulunmasının, yanıtlayıcıyı sürekli olarak aynı yönde yanıt verme eğiliminden uzaklaştırdığı (Sekaran, 1992, s.204) görülmüştür. Bu doğrultuda, önermelerden üç tanesinin veri derleme aracında olumsuz önermelerle yer almasına karar verilmiştir. Örneğin, “*Seyahat etmek kalabalıktan kaçmamı sağlar*” önermesi yerine, bunun olumsuz önermesi olan “*Seyahat etmek kalabalıktan kaçmamı sağlamaz*” önermesine yer verilmiştir.

6.3. Ölçüm Düzeyleri

Ölçüm, belirli bir olay, olgu ya da varlığa ait belirli bir özelliğin gözlemlenerek sonucun sayı veya simgeler ile ifade edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2006, s.77). Diğer bir deyişle ölçüm, niceliksel özelliklerin sayı ya da simgelerle ortaya konulmasıdır (Ghauri ve Gronhaug, 2005, s.76). Bilimsel araştırmalarda farklı düzeylerde ölçümler yapabilmek için ilgili seviyeye ait olan farklı ölçekler kullanılmaktadır. Ölçüm düzeylerinin belirlenmesi, veri analizinde hangi istatistiksel analizin kullanılacağına belirlenmesi açısından da önemlidir (Erdoğan, 2003, s. 224).

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda ölçüm, dört düzeyde yapılmaktadır. Bunlar; sınıflama (nominal) düzeyinde ölçüm, sıralama (ordinal) düzeyinde ölçüm, aralıklı (interval) düzeyde ölçüm ve oran (ratio) düzeyinde ölçümdür (Erdoğan, 2003, s.225; Ruane, 2005, s.52; Nardi, 2006, s.51). Bu ölçüm düzeylerinin yer aldığı ölçek

türleri ise sırasıyla; sınıflama ölçeği, sıralama ölçeği, aralık ölçeği ve oran ölçeğidir (Ghauri ve Gronhaug, 2005, s.78; Ural ve Kılıç, 2006, s.77).

Bu tez çalışması için geliştirilen veri derleme aracında sınıflama ölçeği ile aralıklı ölçek birlikte kullanılmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum, gelir düzeyi ve seyahat davranışı gibi değişkenler sınıflama ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yerli turistlerin seyahat davranışlarını yönlendiren güdülerin ortaya çıkarılması amacıyla ise, aralıklı ölçüm düzeyinde ölçme yapan özel bir ölçek türü olan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Likert ölçeği, bireyin, bir nesne, bir tutum, bir davranış konusunda kendisine sunulan önermelere katılma ya da katılmama derecesinden hareket ederek ölçme yapmaktadır. Ayrıca, kullanılan güdülenme önermelerinin çok boyutlu olması da Likert tipi ölçeğin kullanılmasını gerekçelendirmektedir. Önergeler, “*Kesinlikle Katılıyorum*”dan başlayan ve “*Kesinlikle Katılmıyorum*”a kadar devam eden seçenekler sunan beş dereceli ölçek ile değerlendirilmiştir. Likert ölçeği, beşli, yedili, dokuzlu ya da on birli olarak kullanılmakla birlikte, en yaygın olarak kullanılan Likert ölçeği beşli olanıdır (Nakip, 2004, s.102). Bununla birlikte, yapılan araştırmalar, beşli Likert ölçeği yerine yedili ya da dokuzlu Likert ölçeklerinin kullanımına başvurulmasının, sonuçların güvenilirliğinin artırılması yönünde bir katkı sağlamadığını ortaya koymuştur (Sekaran, 1992, s.168). Ayrıca, tipolojinin belirlenmesi için farklı sosyoekonomik seviyelerde yer alan çok sayıda bireyden veri derlenmesi nedeniyle, beşli Likert ölçeğinin daha anlaşılabilir olacağı düşünülmüştür.

Özellikle vurgulanması gereken diğer bir husus ise, Likert gibi iki uçlu ölçeklerin, ölçüm aralıklarının eşit olması varsayımından hareketle eşit aralıklı ölçekler sınıfında değerlendirilmekte olduğudur (Powers ve Xie, 2000, s.203; Nardi, 2006, s.54). Diğer bir deyişle, sosyal bilimlerde Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülen tutum, kaygı, ilgi gibi değişkenler, araştırmacılar tarafından daha güçlü istatistiklerin kullanımına olanak sağlamak amacıyla eşit aralıklı ölçek sınıfında kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2005, s.4). Konu ile ilgili olarak Dener (2009, s.24), Likert ölçeğine verilen yanıtların görece sayısal değerlerinin aralık ölçekli dağılımlara özgü sayısal değerlerden yapılabilen çıkarsamalara benzer sonuçlar elde ettirmesinin, kullanılan veri derleme aracının “yapısal geçerliliğine” bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Veri derleme aracının yapısal geçerliliğine ilişkin açıklamalara ise bulgular bölümünde yer verilmiştir.

Bu çalışmada, yerli turistlerin kendilerine sunulan güdülere ilişkin önermelere katılma durumları Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bunun için, veri derleme aracında yer verilmesi kararlaştırılan güdülere ilişkin sorular, yerli turistlerin katılma ya da katılmama durumlarının ölçülebileceği önermelere dönüştürülmüştür. Bu önermelerden bir tanesine aşağıda örnek olarak yer verilmiştir.

“Seyahat etmek ev hayatımın sorumluluklarından kaçmamı sağlar”

Kesinlikle katılıyorum ()

Katılıyorum ()

Ne katılıyorum ne katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Kesinlikle katılmıyorum ()

6.4. Ön Kodlama

Verilerin analizinin bilgisayar ortamında yapılması nedeniyle, veri derleme aracında yer alan sorulara uygulama aşamasına geçilmeden önce kodlar verilmiştir. Böylece, verilerin bilgisayar ortamına aktarılması ve analiz edilmesi işlemi kolaylaştırılmıştır (Nakip, 2004, s.89). Bu çalışmada da, tercih edilen beşli Likert ölçeğine uygun olarak güdülerini ölçmeyi amaçlayan önermeler için aşağıdaki gibi bir kodlamaya başvurulmuştur;

Kesinlikle katılıyorum (1)

Katılıyorum (2)

Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)

Katılmıyorum (4)

Kesinlikle katılmıyorum (5)

İkinci bölümde yer alan demografik sorular ile seyahat davranışını ölçmeyi amaçlayan sorular için, yine her bir seçeneğe bir rakam verilerek kodlama yapılmıştır. “Diğer” seçeneğinin yer aldığı açık uçlu sorular için ise, yanıtlayıcıların vereceği yanıtlar temel alınarak kodlama yapılmasına karar verilmiştir. Seyahat ile ilgili bilgiye

erişim kaynaklarına ilişkin verilen yanıtlar için yapılan kodlama örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.

- Seyahat acentası (1)
- İnternet (2)
- Seyahat dergileri (3)
- Gazetede ki ilanlar (4)
- Seyahat broşürleri (5)
- TV’de yayınlanan reklamlar (6)
- Aile ve arkadaş tavsiyesi (7)

6.5. Soruların Yerlerinin Belirlenmesi

Bu aşamada, veri derleme aracında yer alan soruların sıralanışı ile ilgili düzenlemelere yer verilmiştir. Öncelikli olarak, soruların zordan kolaya doğru sıralanmasına (Ruane, 2005, s.84) dikkat edilmiştir. Veri derleme aracının yanıtlanması sırasında yanıtlayıcıların dikkati ilk sorularda daha yüksek olmaktadır. Buna karşılık, yanıtlamaya devam edildikçe dikkat azalmaktadır. Bu nedenle, yanıtlayıcıların özenle ve samimi bir şekilde yanıtlamaları beklenen güdülerin ölçülmesine ilişkin önermeler, veri derleme aracının ilk bölümüne yerleştirilmiştir. Sınıflama ölçeği ile sorulmuş, kolaylıkla yanıtlanabilen türden demografik sorulara ve seyahat davranışı sorularına ise veri derleme aracının ikinci bölümünde yer verilmiştir.

Soruların zordan kolaya doğru sıralanmasının yanı sıra, soruların veri derleme aracındaki yerlerinin mantıksal bir içerikte olmasına da özen gösterilmiştir (Kozak, 2001, s.76; Adams ve Brace, 2006, s.91). Daha açık bir ifadeyle, literatürde aynı başlık altında yer aldığı görülen güdülenme önermeleri, veri derleme aracında da bir araya toplanmıştır. Böylece soruların akıcı bir sıralamayı takip etmesi ve veri derleme aracını doldurmayı kabul eden yerli turistlerin soruları rahatlıkla anlayabilmeleri hedeflenmiştir. Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, araştırmada güdülere dayalı yerli turist tipolojisi gibi genel bir sonuca ulaşılmak istenmesi ve bireylerin özel bilgilerine gereksinim duyulmaması nedeniyle, yanıtlayıcılardan özel bilgilerini belirtmeleri istenmemiştir.

Veri derleme aracında, literatürdeki çeşitli çalışmaların incelenmesi ile oluşturulan 52 adet önerme, altı adet demografik soru ve 11 adet seyahat davranışını ölçmeye yönelik soru olmak üzere toplam 69 soruya yer verilmiştir. Tüm bu düzenlemelerin sonunda, veri derleme aracı çoğaltılarak ön uygulama için hazır hale getirilmiştir.

6.6. Ön Uygulama (Pilot Çalışma)

Veri derleme aracının, araştırmanın uygulanmasından önce araştırma anakütlesinin özelliklerine sahip olan dar bir kitle üzerinde uygulanarak test edilmesi, genel kabul görmüş bir uygulamadır. Bu sayede eksiklikler, yanlışlıklar ve önermelerdeki sorunlar önceden belirlenebilmekte, veri derleme aracının amacına uygun olup olmadığı önceden bilinebilmektedir (Yükselen, 2006, s.74).

Çalışmanın ön uygulaması, 15 Mayıs-15 Haziran 2008 tarihleri arasında, araştırmacı tarafından Eskişehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Ön araştırma için, iç turizme katılmada önemli bir potansiyele sahip olması ve araştırmacıya erişim kolaylığı sağlaması dolayısıyla Eskişehir ili seçilmiştir. Belirtilen tarihler arasında yerli turistlerin özelliklerini yansıttığı düşünülen potansiyel yerli turistlerden veri derleme aracını doldurmaları istenmiş ve veri derleme aracının geçerliliği ve güvenilirliği araştırılmıştır. Ön uygulama sırasında seçilen potansiyel yerli turistlerin çeşitli sosyoekonomik statülere sahip bireyler arasından seçilmelerine dikkat edilmiştir. Yanıtlayıcı olarak seçilen bireylere, veri derleme aracının doldurulmasına ilişkin açıklamalar ise araştırmacı tarafından yapılmıştır.

6.7. Veri Derleme Aracına Son Şeklinin Verilmesi

Veri derleme aracının geçerliliği ve güvenilirliği saptandıktan sonra, veri derleme aracına son şeklinin verilmesine sıra gelmiştir. Bu aşamada, öncelikle iki bölüme ayrılan sorular için veri derleme aracına “I. Bölüm” ve “II. Bölüm” başlıkları yerleştirilmiştir. Sorulara sıra numaraları verildikten sonra, yazı karakteri olarak kolay okumaya olanak veren tırnaksız bir yazı karakteri belirlenmiştir. Daha sonra, yazı karakterleri için uygun bir büyüklük saptanmış ve sayfa düzenine son şekli verilmiştir.

Yukarıdaki işlemlerin tamamlanmasından sonra, yanıtlayıcılara hitaben “Sayın Katılımcı” başlığı altında, veri derleme aracı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu kısımda,

öncelikle yanıtlayıcının veri derleme aracı hakkında bilgi sahibi olması gerekliliği dikkate alınarak, veri derleme aracının hangi amaçla hazırlandığı, hangi çalışma kapsamında ve kim tarafından yürütüldüğü açıklanmıştır. Bunu takiben, çalışmadan elde edilen bilgilerin ne amaçla kullanılacağına ve yanıtlayıcının araştırmaya katılımının neden önem arz ettiğine kısaca değinilmiştir. Tüm bu düzenlemeler sonucunda son şekli kazandırılan soru formuna EK 2’de yer verilmiştir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, çalışmanın pilot uygulaması bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Asıl uygulamanın yürütülmesinde ise anketör desteği alınmıştır. Bu nedenle, anketörlerin bilgilendirilmesi amacıyla bir mektup hazırlanmış, ayrıca araştırmanın uygulanmasına ilişkin esasları ifade eden bir metin oluşturulmuştur. Bunlara ek olarak, anketörlere yapılan ödemelere ilişkin esasları açıklayan bir metin oluşturularak soru formlarıyla birlikte anketörlere gönderilmiştir. Söz konusu belgelere de EK 3, EK 4 ve EK 5’te yer verilmiştir.

7. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

Veri derleme aracına son şeklinin verilmesinden sonra, uygulama sürecine geçilmiştir. Uygulama süreci iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada, araştırmanın uygulanacağı il ve ilçelerdeki yerli turistlerden veri toplamak amacıyla bu ilçelerde anketör olarak kimlerin görev alacağı saptanmıştır. Belirlenen ve görev almayı kabul eden anketörler ile gerekli yazışmalar yapılmış ve bu bireylerin ad-soyad, telefon numarası, ikamet adresi, elektronik posta adresleri gibi iletişim bilgileri elde edilerek bir takip çizelgesi oluşturulmuştur. Ardından, anketörlerin veri derleme aşamasında dikkat etmeleri gereken hususları ve gerekli durumlarda araştırmacı ile nasıl iletişim kuracakları ile ilgili bilgileri de içeren anketör uygulama yönergeleri hazırlanmış, bu yönergeler, yeterli sayıda soru formu ve yedek soru formları ile birlikte her anketöre kargo yoluyla ulaştırılmıştır. Gönderilen paketlerin anketörlere ulaşip ulaşmadığını kontrol etmek amacıyla kendileri ile iletişim kurulmuş ve uygulama aşamasına geçilmesi için teyit alınmıştır. Anketörler, kendilerine gönderilen konaklama tesisleri listelerindeki tesisler arasından seçim yapmaları konusunda serbest bırakılmış, bununla birlikte ulaşılan yerli turist sayısının konaklanan tesis türü bazındaki dağılımlarına özen

göstermeleri istenmiştir. Tüm bu işlemler, 1 Temmuz-31 Temmuz 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada verilerin toplanmasına başlanmış ve 1 Ağustos-30 Eylül 2008 tarihleri arasında kalan iki aylık dönemde anketörler yardımıyla veri toplanmıştır. Söz konusu zaman aralığının Türkiye’de turizm olayının yoğun olarak yaşandığı bir dönem olması (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999) ve bu dönemde örneklem kapsamına giren yerli turist sayısının en üst düzeyde olacağını düşünülmesi nedeniyle, bu tarihler arasında uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Uygulama sonucunda geri dönen soru formu sayısı 4052’dir. Diğer bir deyişle, geri dönüş oranı %81,04 olarak gerçekleşmiştir.

8. DERLENEN VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI

Araştırma ile toplanan verilerin analiz öncesinde kullanılacak tekniğe göre birtakım işlemlere tabi tutulması gerekmektedir. Bunlar arasında ilk olarak, geri dönen soru formlarından kullanılabilir olan ve olmayanların ayrılması işlemi gelmektedir. Soru formlarının tam olarak doldurulup doldurulmadığı, yanıtların samimi olmayan bir şekilde verilip verilmediği (her soruda aynı şıkkın işaretlenmiş olması gibi), soru formunda bütün sayfaların tam olup olmadığı gibi kontroller, bu aşamada yapılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.140).

Soru formları aracılığıyla yürütülen araştırmalarda bazı yanıtlayıcıların soru formundaki bir bölüm soruları yanıtlamaktan kaçınabildikleri gözlenmektedir. Bu çalışmada da verilerin analize hazırlanması aşamasında, boş bırakılan soru sayısının fazla olduğu soru formları inceleme dışı bırakılmıştır. Ek olarak, tüm sorulara aynı seçeneğin işaretlenmesiyle yanıt verilmesi gibi yanıtların doğruluğundan kuşku duyulduğu durumlarda da ilgili soru formları geçersiz sayılmıştır. Analize hazırlık aşamasında ayrıca olumsuz önermelerle sorulan sorular da dikkatle incelenmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar, ters sıçrama olup olmamasına göre değerlendirilmiş ve ters sıçrama yapılmamış soruların bulunduğu soru formları geçersiz sayılmıştır. Tüm bu işlemlerin sonucunda kullanılabilir geçerli soru formu sayısı 3915 olarak belirlenmiştir.

Soru formları veri analizi aşamasında kullanılabilir olma durumlarına göre ayrıldıktan sonra, formlardaki bilgiler tek tek verilerin analiz edileceği istatistik paket

programına aktarılmıştır. Bu işlem tamamlandıktan sonra, kodlama sırasında yapılan gruplandırmalara karşılık gelen cevap sayıları kontrol edilmiştir. Bilindiği gibi, araştırmanın amacına göre bir değişkene ilişkin yapılan gruplandırmada yetersiz veri olduğu durumlarda ($n < 30$ ise) grup birleştirmeleri yapılmaktadır. Bu çalışmada da açık uçlu bazı sorulara verilen cevaplar, veri girişi sırasında yeni bir sınıf adı altında kodlanmış, ancak veri girişi tamamlandıktan sonra gerçekleştirilen betimleyici analizler sırasında bu sınıflara düşen veri sayısının çok düşük kaldığı görülmüştür. Bu nedenle, söz konusu sorularda grup birleştirmelerine başvurulmuştur.

Verilerin analize hazırlanması sırasında göz önünde bulundurulması gereken diğer bir konu da, soru formlarındaki kayıp değerlerin uygun değerlerle tamamlanmasıdır. Alan araştırmalarında “kayıp değer problemi” olarak adlandırılan bu soruna sıkça rastlanılmaktadır. Bu soruna çözüm olarak, boş bırakılan soruların ilgili değişkene ait verilerin ortalaması ile doldurulması yöntemi önerilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.54; Tabachnick ve Fidell, 2001, s.62; Ural ve Kılıç, 2006, s.160).

Bu çalışmada verilerin tamamıyla rassal olarak kayıp olduğu varsayımından hareketle ve kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle, boş bırakılan Likert tipi soruların, ilgili değişkene ait verilerin ortalaması ile doldurulması yöntemine başvurulmuştur. Öte yandan, sınıflayıcı ölçek ile sorulmuş kayıp verilerin ele alınmasında ise, metrik olmayan ölçekle sorulmuş sorularda başvuru en uygun yöntem olması nedeniyle, ilgili değişkene ait modun (en çok tekrar edilen değer) kullanımına başvurulmuştur (Busse, Goodwin, Busse ve Zheng, 2005, s.343; Batista ve Monard, 2009, s.3). Verilerin analize hazırlanması aşamasında son olarak yanıtlayıcıların olumsuz önermelerle sorulan sorulara verdiği yanıtlar için paket programda ters kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamadan sonra verilerin analizine başlanmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bunun için öncelikle veri setinin normal dağılım ilkesine uygunluğu, çeşitli istatistiksel testlerle ortaya konulmuştur. Daha sonra betimleyici istatistiklere, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ve araştırmanın amacına bağlı kümeleme analizi ve ayırma analizi gibi analizlerin sonuçlarına sırasıyla yer verilmiş ve bulgular sunulmuştur. Bunu takiben, yerli turistlerin oluşturduğu kümelerin, demografik özellikler ve seyahat davranışı özellikleri açısından birbirinden farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çapraz tablo istatistikleri yardımıyla kümelerin özellikleri sıralanmıştır. Bu bölümde ayrıca güdülere, demografik özelliklere ve seyahat davranışı özelliklerine dayalı yerli turist tipolojisine de yer verilmiştir.

1. NORMAL DAĞILIM TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çok değişkenli analizlerin gerçekleştirilmesinde kabul edilen önemli bir varsayım, verilerin dağılımının normal dağılıma uygun olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer bir deyişle, verilerin normal ya da normale dönüştürülebilir bir dağılım sergilemesi gerekmektedir (Özdamar, 2004, s.133). Bu doğrultuda, tez çalışmasında da verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla başvuru alan ilk yöntem, veri setinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca ve mod gibi istatistiklerinin incelenmesi olmuştur. İnceleme sonucunda, bu değerlerin birbirine yakın olmadığı görülmüştür. Bu durum, verilerin normal dağılımdan uzak olduğunun bir göstergesidir. Bununla birlikte, basıklık ve çarpıklık katsayıları da hesaplanmış ve basıklığa ve çarpıklığa ilişkin normal dağılım eğrilerinin çizilmesi sonucunda verilerin dağılımının normal dağılım sınırlarının dışına çıktığı görülmüştür. Ayrıca veri seti üzerinde Kolmogorov-Smirnov testinin uygulanması sonucunda da normal dağılım koşulunun sağlanmadığı ($p < 0,05$ 0,000) tespit edilmiştir.

Verilerin dağılımının normalden sapma göstermesi durumunda normallik varsayımını gerektiren istatistiklerin kullanılmaması gerekmektedir. Bu nedenle, normallik varsayımını gerektiren istatistiklerin kullanılacağı durumlarda verilerin yeni bir dağılıma dönüştürülmesi zorunludur (Hair vd., 1998, s.72; Büyüköztürk, 2005, s.42). Dönüştürmenin ne şekilde yapılacağına ilişkin literatürde çeşitli yazarlarca önerilen ölçütler olmakla birlikte, genellikle çarpıklık katsayısının 1'in üzerinde olduğu durumlarda, veriler üzerinde dönüştürme yapılması öngörülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.156; Schwab, 2005b; Büyüköztürk, 2005, s.40). Fark edilir derecede önemli çarpıklık düzeyine sahip olmayan veriler için ise dönüştürme yapılması tavsiye edilen bir durum değildir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s.86; Horn, 2009, s.1).

İncelenen veriler üzerinde de çarpıklık katsayıları hesaplandığında, sekiz adet Likert tipi önermeli sorunun çarpıklık katsayısının 1'in üzerinde olduğu ve bu soruların normal dağılım eğrilerinin sağa (pozitif) çarpık olduğu görülmüştür. Bu nedenle, analiz işlemine geçmeden önce, verilerin dağılımının normal dağılıma yakın bir düzeye getirilmesi amacıyla, yalnızca söz konusu sorular üzerinde dönüştürme işleminin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilerin çarpıklık katsayıları incelendikten sonra, karekök dönüştürmesi yöntemi uygulanmıştır. Karekök dönüştürmesinin uygulanmasına gerekçe olarak, sağa çarpıklığın az olduğu durumlarda karekök hesaplaması ile dönüştürme yapılmasının en uygun yöntem olarak önerilmesi (Howell, 1987, s.300; Hair vd., 1998, s.77; Schwab, 2005a; Tabachnick ve Fidell, 2007, s.87; Horn, 2009, s.2) gösterilebilir. Bu yöntemle yapılan dönüştürme sonucunda tüm basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 sınırları içinde kaldığı, diğer bir deyişle normal dağılıma yakın hale geldiği görülmüştür. Sınıflayıcı ölçek kullanılarak sorulmuş olan demografik sorular ile seyahat davranışı soruları için ise, sınıflayıcı ölçekle sorulmuş değişkenlerin normal dağılım gerektirmemesi nedeniyle (Schwab, 2005b), herhangi bir dönüştürme işlemi yapılmamıştır. Tüm bu işlemler gerçekleştirilip veriler normal dağılıma yakın bir hale getirildikten sonra, betimleyici istatistiklerin hesaplanmasına başlanmıştır.

2. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında soru formunun ikinci bölümünde yer alan altı adet demografik soruya ve 11 adet seyahat davranışı sorusuna verilen yanıtların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, tablolar halinde gösterilmiştir.

2.1. Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Soru formunu doldurarak araştırmaya katılan toplam 3915 yerli turist demografik özelliklerini ve seyahat davranışı özelliklerini gösteren bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Tablo 12'den de anlaşılacağı gibi, örneklem kapsamında yer alan yerli turistlerin %52,2'si (2043 kişi) 25-44 yaş arasındadır. Yerli turistlerin %25,3'ü (991 kişi) 15-24 yaş aralığında, %17,9'u (702 kişi) 45-59 yaş aralığında ve %4,6'sı ise (179 kişi) 60 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Ek olarak, araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin %58,6'sı erkek (2295 kişi), 41,4%'ü ise (1620 kişi) kadındır.

Tablo 12. Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Çalışma Durumu	n	%
15-24	991	25,3	İşçi	658	16,8
25-44	2043	52,2	Memur	918	23,4
45-59	702	17,9	Serbest Meslek	1086	27,7
60 ve üstü	179	4,6	Emekli	308	7,9
Toplam	3915	100	Öğrenci	611	15,6
Cinsiyet	n	%	Ev Hanımı	256	6,5
Kadın	1620	41,4	İşsiz	78	2
Erkek	2295	58,6	Toplam	3915	100
Toplam	3915	100	Gelir Düzeyi	n	%
Eğitim Durumu	n	%	500 TL ve altı	408	10,4
İlkokul	205	5,2	501-750	480	12,3
Ortaokul	270	6,9	751-1000	499	12,7
Lise	1272	32,5	1001-1500	1060	27,1
Üniversite	1850	47,3	1501-2000	746	19,1
Yüksek lisans/doktora	318	8,1	2001 TL ve üstü	722	18,4
Toplam	3915	100	Toplam	3915	100
Medeni Durum	n	%			
Evli	2085	53,3			
Bekâr	1830	46,7			
Toplam	3915	100			

Soru formunu yanıtlayan yerli turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, yanıtlayıcıların yarıya yakınının (%47,3, 1850 kişi) lisans ya da önlisans düzeyinde bir

üniversite eğitimi aldığı göze çarpmaktadır. Yanıtlayıcıların %32,5'i (1272 kişi) lise mezunudur. Bununla birlikte, yüksek lisans ve doktora mezunları yanıtlayıcıların %8,1'ini (318 kişi), ortaokul mezunları %6,9'unu (270 kişi) ve ilkokul mezunları ise %5,2'sini (205 kişi) oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılabilceği gibi, yanıtlayıcıların büyük bir bölümünü iyi derecede eğitim almış yerli turistler oluşturmaktadır.

Soru formunu dolduran yerli turistlerin çalışma durumları da incelenen betimleyici istatistikler arasındadır. Buna göre, yanıtlayıcıların %27,7'si (1086 kişi) serbest meslek mensubudur. Yanıtlayıcıların %23,4'lük bölümünü (918 kişi) memurlar, %16,8'ini (658 kişi) işçiler, %15,6'sını (611 kişi) öğrenciler, %7,9'unu emekliler (308 kişi), %6,5'ini (256 kişi) ev hanımları, %2'sini ise (78 kişi) işsizler oluşturmaktadır. Yanıtlayıcıların medeni durumları incelendiğinde ise, %53,3'ünün (2085 kişi) evli, %46,7'sinin (1830 kişi) ise bekâr olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ile ilgili incelemeler sonucunda, yanıtlayıcıların %27,1'lik bölümünün (1060 kişi) aylık ortalama gelirinin 1001-1500 TL arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yanıtlayıcıların %19,1'i (746 kişi) 1501-2000 TL arasında, %18,4'ü (722 kişi) 2001 TL ve üstünde, %12,7'si (499 kişi) 751-1000 TL arasında, %12,3'ü (480 kişi) 501-750 TL arasında, %10,4'ü ise (408 kişi) 500 TL'nin altında aylık gelire sahiptir.

2.2. Yerli Turistlerin Seyahat Davranışı Özellikleri

Soru formunun ikinci bölümünde yanıtlayıcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtların incelenmesi sonucunda seyahat davranışına ilişkin birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, yanıtlayıcıların %25,1'i (982 kişi) tek başına, %22,1'i (866 kişi) ise arkadaşıyla/arkadaşlarıyla seyahat ettiğini ifade etmiştir. Eşi ile birlikte seyahat edenler, yanıtlayıcıların %18,8'ini (736 kişi), eşi ve çocukları ile birlikte seyahat edenler ise yanıtlayıcıların %17,4'ünü (680 kişi) oluşturmaktadır. Anne ve babası ile birlikte seyahat edenlerin oranı ise %8,1 düzeyinde kalmıştır.

Seyahat davranışı soruları arasında yerli turistlere yöneltilen diğer bir soru ise, seyahat edilen yerin seçiminde en çok kimin/kimlerin kararının etkili olduğudur. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, %36,1'lik oranla (1413 kişi) en çok yanıtlayıcıların kendi kararlarının etkili olduğu görülmüştür. Bunu takiben, %18,3'lük oranla (715 kişi) ailenin/aile üyelerinin, %17,7'lik oranla (693 kişi) ise eşlerin kararları etkili olmaktadır. Ayrıca, %9,3'lük oranla (365 kişi) arkadaşların, %8,8'lik oranla (343

kişi) ise çalışılan kuruluşun seyahat yeri seçiminde etkili olduğu, çarpıcı bulgular arasında yer almaktadır. Seyahat acentasının (%3,5), çocukların (%2,3), üye olunan klüplerin ya da derneklerin (%1,8), akrabaların (%1,2) ve tur operatörlerinin ise (%1,0) düşük oranda da olsa seçim kararında etkili olduğu gözlenmiştir. Gerek birlikte seyahat edilen kişi sorusuna gerekse seyahat edilen yerin seçiminde etkili olan bireyler sorusuna verilen yanıtlardan hareketle, araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin yurtiçi seyahatlerinde bireysel hareket etmeyi tercih ettikleri yorumu yapılabilir.

Soru formunda yerli turistlere ayrıca bir yılda ortalama kaç kez yurtiçinde seyahat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, yanıtlayıcıların %48,8'inin (1909 kişi) yılda 1-2 kez yurtiçinde seyahat ettiği anlaşılmıştır. Bunu %27,2'lik oranla (1064 kişi) 3-4 kez seyahat edenler, %12,3'lük oranla (483 kişi) 5-6 kez seyahat edenler ve %11,7'lik oranla (459 kişi) 7 kez ve daha fazla seyahat edenler takip etmiştir.

Tablo 13'te görüldüğü gibi, yurtiçi seyahatlerin ne kadar süre önceden planlandığına ilişkin soruya yanıtlayıcıların %25,2'si (985 kişi) 1 hafta önceden yanıtını vermiştir. Yanıtlayıcıların %23,3'ü (912 kişi) 2 hafta önceden, %18,6'sı (730 kişi) 4 hafta önceden, %12,9'u (506 kişi) ise 3 hafta önceden seyahatine ilişkin planlama yaptığını ifade etmiştir. Yanıtlayıcıların %9,2'lik bölümünün (360 kişi) ise 8 hafta ve daha fazla süre önceden seyahatlerine ilişkin planlama yaptığı görülmüştür. Görüldüğü gibi, yanıtlayıcıların birçoğunda yurtiçi seyahatlerini erken planlama eğilimine henüz rastlanmamış, yurtiçi seyahatlere ilişkin planların seyahatten kısa bir süre önce yapıldığı anlaşılmıştır.

Seyahat süresinde tek kişi için yapılan ortalama harcama tutarına ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ise, yanıtlayıcıların %30,6'sının (1198 kişi) 500,00 TL ve altında harcama yaptığı görülmüştür. Bunu %23,3'lük oranla (912 kişi) 501-750 TL arasında harcama yapanlar, %17,9'lük oranla (702 kişi) 751-1000 TL arasında harcama yapanlar ve %14,7'lik oranla (574 kişi) 1001-1500 TL arasında harcama yapanlar takip etmiştir.

Tablo 13. Yerli Turistlerin Seyahat Davranışına İlişkin Özellikleri

Kiminle birlikte seyahat edildiği	n	%	Seyahatin önceden planlanma süresi	n	%
Tek Başıma	982	25,1	1 hafta	985	25,2
Eşimle	736	18,8	2 hafta	912	23,3
Çocuğumla/Çocuklarımla	73	1,9	3 hafta	506	12,9
Annemle ve Babamla	318	8,1	4 hafta	730	18,6
Arkadaşım/Arkadaşlarımla	866	22,1	5 hafta	192	4,9
Paket Tur Grubu İle	183	4,7	6 hafta	167	4,3
Eşim ve Çocuklarımla	680	17,4	7 hafta	63	1,6
Eşim ve Arkadaşlarımla	77	2	8 hafta ve daha fazla	360	9,2
Toplam	3915	100	Toplam	3915	100
Seyahat yeri seçiminde kimin kararının etkili olduğu	n	%	Ortalama harcama tutarı (1 kişi)	n	%
Kendim	1413	36,1	500 TL ve altı	1198	30,6
Eşim	693	17,7	501-750	912	23,3
Çocuk(lar)	90	2,3	751-1000	702	17,9
Ailem/Aile üyeleri	715	18,3	1001-1500	574	14,7
Çalıştığım kuruluş	343	8,8	1501-2000	319	8,1
Üye olduğum klüp/dernek	71	1,8	2001 TL ve üstü	210	5,4
Seyahat acentası	138	3,5	Toplam	3915	100
Tur operatörü	41	1,0	Bilgi kaynağı	n	%
Akrabalarım	46	1,2	Seyahat acentası	559	14,3
Arkadaşlarım	365	9,3	İnternet	1600	40,9
Toplam	3915	100	Seyahat dergileri	128	3,3
Yurtiçi seyahat sayısı (yılda)	n	%	Seyahat broşürleri	163	4,2
1-2 kez	1909	48,8	TV reklamları	75	1,9
3-4 kez	1064	27,2	Aile/arkadaş tavsiyesi	1091	27,9
5-6 kez	483	12,3	Gazete ilanları	210	5,4
7 kez ve daha fazla	459	11,7	Çalışılan İşyeri	40	1
Toplam	3915	100	Önceki deneyimler	49	1,3
Konaklama türü	n	%	Toplam	3915	100
Otel	2160	55,2	Seyahatin amacı	n	%
Motel	187	4,8	Dinlenme-eğlenme	2369	60,5
Misafirhane	84	2,1	İş	623	15,9
Aile-Akraba evi	325	8,3	Aile-akraba ziyareti	301	7,7
Kiralık ev	75	1,9	Kültür	271	6,9
Pansiyon	324	8,3	Eğitim	78	2,0
Tatil köyü	391	10	Sağlık	160	4,1
Apartment otel	153	3,9	Sportif ya da macera	113	2,9
Kamping	64	1,6	Toplam	3915	100
Yazlık evim	152	3,9	Ulaştırma aracı	n	%
Toplam	3915	100	Uçak	678	17,3
Konaklanan gece sayısı	n	%	Tren	84	2,1
1-2 gece	528	13,5	Otobüs	1444	36,9
3-4 gece	1083	27,7	Gemi-feribot	26	0,7
5-6 gece	1211	30,9	Özel otomobil	1622	41,4
7 gece ve üstü	1093	27,9	Kiralık araç	61	1,6
Toplam	3915	100	Toplam	3915	100
Tatile çıkma şekli	n	%			
Bireysel	3079	78,6			
Paket Tur	836	21,4			
Toplam	3915	100			

Seyahat ile ilgili bilgilerin hangi kaynaktan elde edildiği de soru formu yardımıyla yanıt aranan sorular arasında yer almıştır. Bu soruya verilen yanıtlar, internetin araştırmaya katılan yerli turistler arasında %40,9'luk oranla (1600 kişi) temel bilgi kaynağı olduğunu ortaya çıkarmıştır. İnternetin bu denli fazla tercih edilmesi,

yaygın bir kullanım alanı olmasının ve bilgiye erişim kolaylığı sağlamasının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Yerli turistlerin en fazla başvurdukları diğer bilgi kaynakları arasında ise, %27,9'luk oranla (1091 kişi) aile ve arkadaş tavsiyeleri ve %14,3'lük oranla (559 kişi) seyahat acentaları yer almıştır. Ayrıca, yanıtlayıcıların düşük oranlarla da olsa, gazetelerdeki ilanlar, seyahat broşürler ve dergileri, TV'de yayınlanan reklamlar, önceki deneyimler ve bağlı bulunulan işyeri gibi bilgi kaynaklarına da başvurdukları göze çarpmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri konaklama türü %55,2'lik oranla (2160 kişi) oteller olmuştur. Bunu, %10'luk oranla (391 kişi) tatil köyleri, %8,3'lük oranlarla aile-akraba evleri ile pansiyonlar ve %4,8'lik oranla (187 kişi) moteller takip etmiştir. Bu bulgulardan hareketle, yanıtlayıcılar arasında iç turizm hareketlerine modern anlamda katılmanın bir göstergesi olan konaklama tesislerini tercih etme yönünde bir eğilimin olduğu yorumu yapılabilir. Konaklama yapılan ortalama gün sayısına ilişkin bulgular, yanıtlayıcıların %30,9'unun (1211 kişi) 5-6 gece, %27,9'unun (1093 kişi) 7 ve daha fazla gece, %27,7'sinin (1083 kişi) 3-4 gece, %13,5'inin (528 kişi) ise 1-2 gece konakladığını göstermiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, soru formunu yanıtlayan yerli turistlerin %60,5'i (2369 kişi) dinlenme-eğlenme gibi amaçlarla seyahat ettiğini ifade etmiştir. Seyahatlerin %15,9'u (623 kişi) iş amaçlı gerçekleştirilirken, %7,7'si (301 kişi) ise aile ve akrabaları ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunu %6,9'luk oranla (271 kişi) kültür amaçlı gerçekleştirilen seyahatler ve %4,1'lik oranla (160 kişi) sağlık amacıyla gerçekleştirilen seyahatler takip etmiştir.

Yanıtlayıcıların %78,6'lık bölümü (3079 kişi) bireysel olarak yurtiçi seyahatler gerçekleştirirken, geri kalan %21,4'lük bölümünün (836 kişi) ise organize turlara dahil olmayı tercih ettiği görülmüştür. Son olarak, yurtiçi seyahatlerde tercih edilen ulaştırma aracına ilişkin yanıtlar ise, %41,4'lük oranla (1622 kişi) en çok özel otomobil ile seyahat edildiğini, ikinci sırada ise %36,9'luk oranla (1444 kişi) otobüsün yer aldığını ortaya koymuştur. Üçüncü sırada %17,3'lük oranla (678 kişi) uçakla ulaşım yer alırken, tren, kiralık araç, gemi ve feribot ise en az tercih edilen ulaştırma araçları arasında yer almıştır.

3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Açıklayıcı faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içinden gruplandırılmış değişkenlerin ya da faktörlerin tanımlanması ve değişken sayısının azaltılması amacı ile başvurulan bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2006, s.281). Açıklayıcı faktör analizinin diğer bir amacı ise, değişkenler arası ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2004, s.235). Bu analiz, önemi az olan değişkenle çok olan değişkenin ağırlığına göre bir sonraki analizde yer almalarını sağlamaktadır. Özellikle pazarların davranışsal özelliklere göre bölümlendirilmesinde açıklayıcı faktör analizinden geniş ölçüde yararlanılmaktadır (Nakip, 2003, s.404). Bu çalışmada da birbirleri arasındaki ilişki az olan çok sayıdaki değişkeni uygun sayıya düşürerek yeni yapıdaki değişkenleri ortaya çıkarmak, diğer bir deyişle veri derleme aracının alt boyutlarını ortaya koymak (Weaver, Kaufman ve Yoon, 2002, s.217) ve bu boyutları sonraki analizlerde kullanmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) tercih edilmiştir. Temel bileşenler yöntemi, değişkenleri, her faktörde yer alan maddeler arası korelasyon en çok ve faktörler arası korelasyon sıfıra yakın bir değer olacak şekilde sınıflandırmaktadır (Nakip, 2003, s.410).

Faktör analizi işlemine geçilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluk koşullarını taşıyıp taşımadıkları kontrol edilmiştir. Bu koşullardan ilki, maddeler arasındaki korelasyonları ilgilendirmektedir. Daha açık bir ifade ile korelasyon matrisinde başka hiçbir madde ile arasında korelasyon olmayan (katsayısı sıfır olan) madde yer almamalıdır. Buna ek olarak, bir başka maddeyle arasında mutlak değeri 0,90 veya üzeri korelasyon katsayısı olan, diğer bir deyişle çoklu bağıntı (multicollinearity) sağlayan maddeler de korelasyon matrisinde yer almamalıdır (Field, 2005, s.175). Çoklu bağıntı, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir ki bağımsız değişkenler arasında böyle bir ilişkinin olması, değişkenlerden birinin modele ek bir katkı getirmediğinin işareti olmaktadır. Maddelerin hiçbirinin bu koşulları sağlamadığı teyit edilmiş ve dolayısıyla tüm maddeler analize sokulmuştur. Ayrıca, analize dahil edilen maddeler arasında (birden

fazla) 0,30'dan büyük korelasyon katsayısının mevcut olması gerekmektedir. Korelasyon matrisinin bu koşulu da sağladığı teyit edilmiştir.

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin diğer bir koşulu da, maddelerin her birinin örneklem yeterliliği değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Hair vd., 1998, s.99). Bunun ölçülmesi amacıyla, çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir. Bu matriste çapraz ilişki katsayıları 0,50'in altında olan maddeler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tüm katsayıların 0,50'in üzerinde olduğu görülmüştür.

Analizin bir sonraki aşamasında, açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testlerinin sonuçlarına bakılmıştır. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenebilir. KMO oranının, 0,60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2003, s.411). Bununla birlikte, 1'e yaklaşan KMO oranının mükemmel yakın bir sonuç verdiğinden söz edilebilir (Tavşancıl, 2006, s.50). Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,907 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, tez çalışmasında ele alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000 < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi ile aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği de test edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, anlamlılık da o kadar yüksektir. Bu aşamanın da tamamlanması ile birlikte, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 1998, s.99).

Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler temel alınmakta, böylece kaç faktörlü bir yapının ortaya çıktığı saptanmaktadır (Erdoğan, 2003, s.358; Özdamar, 2004, s.247). Veri derleme aracının faktör yapısını görmek için ise, verilere dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden biri olan "Varimax" dönüştürmesine göre temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör döndürme işlemi sırasında dik ya da eğik döndürme yöntemlerinden hangisinin kullanılacağı, faktörlerin birbiriyle ilgili ya da bağımsız olması konusunda sağlam kuramsal nedenler olmasına bağlı olmaktadır. Dik döndürme yöntemi olan Varimax sayesinde, bir örneklem biriminin bir faktör üzerindeki yükü,

başka bir birimin başka bir faktör üzerindeki yükünden bağımsız olmaktadır (Bryman ve Cramer, 2005, s.332). Bu yöntem, daha az değişkenle faktör varyanslarının en çok olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapabilmektedir (Tavşancıl, 2006, s.50). Bu çalışmada da faktörlerin döndürülmesinde dik döndürme yöntemi olan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen faktörler arasında kuramsal olarak herhangi bir ilişki olmasının beklenmemesi, buna gerekçe olarak gösterilebilir.

Analiz sonucunda öncelikle açıklanan ortak faktör varyansı (communality) değerlerine bakılmıştır. Kuramsal olarak maddelerin ortak faktör varyanslarının 1'e yakın ya da 0,66'nın üzerinde olması tercih edilmektedir. Ancak, uygulamada bunu karşılamak genellikle zordur (Büyüköztürk, 2005, s.125). Bu nedenle, ortak varyans değeri 0,50'nin altında olan ölçek maddeleri varsa araştırma örnekleminin 500'ün üzerinde tutulması önerilmektedir (Field, 2005, s.640). Bu çalışmada da faktör yapısının belirlenmesi öncesinde hesaplanan ortak varyans değerlerinin yüksek tutulmasına özen gösterilmiştir. Öte yandan, Tablo 14'te görüldüğü gibi ölçekte ortak varyans değeri 0,50'nin altında kalan 11 adet madde vardır, ancak araştırmanın örneklemini 3915 yanıtlıyıcıdan oluştuğu için gerekli olan kıstas sağlanmıştır.

Faktör analizinin uygulanmasında ayrıca tüm maddelerin yalnızca bir faktör üzerine yük vermesi kuralı (simple structure) göz önünde bulundurulmuştur (Büyüköztürk, 2005, s.125; Tavşancıl, 2006, s.50). Maddelerin seçimi işleminde, faktör analizinin uygulanmasında genel kabul görmüş oran olan 0,30'dan yüksek faktör yüklemesi olan maddelerin seçilmesi kararlaştırılmıştır (Hair vd., 1998, s.111). Herhangi bir faktöre 0,30'dan fazla yük vermeyen güdülenme önermeleri ise analize dahil edilmemiştir.

Faktör yapısının oluşturulması için gerçekleştirilen analizler sonucunda, aynı anda birden fazla faktöre yük veren (complex structure) ve birden fazla boyutta faktör yük değerleri birbirine 0,10'dan daha yakın olan maddeler analizden çıkarılmıştır (Büyüköztürk; 2005, s.125). Bu şekilde, 52 adet madde ile başlanılan faktör analizi sonucunda, ortak varyans değerleri görece olarak yüksek olan 40 maddenin oluşturduğu sekiz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri Tablo 14'te gösterilmiştir. Geri kalan 40 madde için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu da verilerin güvenilirliğinin, kabul

edilebilen alt sınır olan 0,70'in (Nunnally, 1978, s.245) üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Faktör Yükleri, Ortak Varyans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Rahatlama ve Dinlenme								Ortak Varyans	Ort.	Standart Sapma
9.Seyahat etmek bedensel olarak rahatlamamı sağlar	0,73							0,58	1,35	0,20
11.Seyahat etmek dinlenmemi sağlar	0,71							0,57	1,33	0,32
16.Seyahat etmek eğlenmemi sağlar	0,71							0,59	1,32	0,31
10.Seyahat etmek rutin yaşam tarzından uzaklaşmamı sağlar	0,66							0,49	1,34	0,31
4.Seyahat etmek kendime zaman ayırmamı sağlar	0,63							0,54	1,31	0,32
15.Seyahat etmek deniz-kum-güneşten yararlanmamı sağlar	0,58							0,49	2,02	1,02
8.Seyahat etmek iş temposundan kaçmamı sağlar	0,54							0,37	2,23	1,12
35.Seyahat etmek farklı bir şey yapmış olmamı sağlamaz	0,36							0,36	2,50	1,19
Başarma										
28.Seyahat etmek başarma duygusunu tatmamı sağlar		0,81						0,73	2,54	1,07
27.Seyahat etmek kendi kararlarımı vermeme sağlar		0,73						0,63	2,29	1,04
29.Seyahat etmek fiziksel becerilerimi geliştirmeme sağlar		0,71						0,63	2,63	1,06
26.Seyahat etmek özgüvenimi artırmamı sağlar		0,69						0,59	2,40	1,08
30.Seyahat etmek tahammül sınırlarımı test edip geliştirmeme sağlar		0,60						0,42	2,77	1,10
Macera Arama										
38.Seyahat etmek macera yaşamamı sağlar			0,73					0,64	2,44	1,09
36.Seyahat etmek kendimi yeniden keşfetmemi sağlar			0,68					0,59	2,65	1,09
40.Seyahat etmek heyecan duygusu yaşamamı sağlar			0,67					0,60	2,36	1,03
37.Seyahat etmek kendimi özel hissetmemi sağlar			0,56					0,50	2,42	1,04
41.Seyahat etmek yaratıcılığımı ön plana çıkarmamı sağlar			0,52					0,57	2,66	1,04
42.Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar			0,42					0,45	2,69	1,08
Bilme ve Anlama										
45.Seyahat etmek bilgi ve kültür seviyemi artırmamı sağlar				0,73				0,60	1,93	0,83
43.Seyahat etmek farklı kültürlerin yaşam tarzlarını tanımamı sağlar				0,68				0,57	1,92	0,84
44.Seyahat etmek bilgi ve becerilerimi diğer insanlarla paylaşmamı sağlar				0,67				0,56	2,24	0,95
48.Seyahat etmek kültürel ve tarihi değeri olan yerleri ziyaret etmemi sağlar				0,61				0,55	1,37	0,30
46.Seyahat etmek görmek istediğim yerleri görmeme sağlar				0,55				0,53	1,32	0,29

Tablo 14. Faktör Yükleri, Ortak Varyans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devamı)

									Ortak Varyans	Ort.	Standart Sapma
Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme											
20.Seyahat etmek aile ve akrabalarımın eskiden yaşadıkları yerleri görmemi sağlar								0,80	0,67	2,79	1,12
17.Seyahat etmek ailemi ve akrabalarımı ziyaret etmemi sağlar								0,73	0,56	2,61	1,13
19.Seyahat etmek ailem ile vakit geçirmemi sağlar								0,71	0,57	2,40	1,10
22.Seyahat etmek dini inançlarımın gereğini yerine getirmemi sağlar								0,56	0,44	3,34	1,13
47.Seyahat etmek alışık olduğum yerleri tekrar gezip görmemi sağlar								0,53	0,43	2,50	1,05
Spor Yapma											
13.Seyahat etmek toplu spor etkinliklerine katılmamı sağlar								0,86	0,81	2,96	1,11
14.Seyahat etmek toplu spor etkinliklerini izlememi sağlar								0,79	0,73	2,93	1,10
12.Seyahat etmek bireysel olarak spor yapma olanağı bulmamı sağlar								0,77	0,71	2,70	1,13
Kaçış											
2.Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar								0,83	0,75	2,49	1,13
3.Seyahat etmek toplumsal baskılardan kaçmamı sağlar								0,80	0,72	2,66	1,14
1.Seyahat etmek özgür olmamı sağlar								0,59	0,52	2,01	1,02
5.Seyahat etmek ev hayatımın sorumluluklarından kaçmamı sağlar								0,51	0,39	2,78	1,27
Lüksü Yaşama											
33.Seyahat etmek lüks içinde yaşama duygusunu tatmamı sağlar								0,81	0,73	3,02	1,16
34.Seyahat etmek istediğim gibi para harcama duygusunu tatmamı sağlar								0,79	0,70	3,02	1,18
32.Seyahat etmek tatil anılarımı başkalarına anlatmamı sağlar								0,59	0,46	2,35	1,05
24.Seyahat etmek gece hayatı eğlencelerine katılmamı sağlar								0,43	0,41	2,47	1,17
Öz değerler	8,76	3,28	2,62	2,34	1,66	1,43	1,36	1,32			
Açıklanan Varyans %'si	10,66	8,36	7,15	6,71	6,38	6,11	5,92	5,62			
Cronbach Alpha	0,63	0,82	0,81	0,71	0,72	0,84	0,74	0,71			

Açılayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan sekiz faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler, toplam varyansın %56,91'ini açıklamıştır. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar, özdeğer ve varyans yüzdelere ilişkin değerler Tablo 14'te gösterilmiştir. Burada belirtilmesi gereken diğer bir husus ise, faktörlerin adlandırılması sırasında faktör yükü en fazla olan madde temel alınarak adlandırma yapılmış olmasıdır (Nakip, 2003, s.416).

Tablo 14 incelendiğinde görüleceği üzere, toplam varyansın %10,66'sı "Rahatlama ve Dinlenme" olarak adlandırılan birinci faktör, %8,36'sı "Başarma" olarak

adlandırılan ikinci faktör, %7,15'i "Macera Arama" olarak adlandırılan üçüncü faktör, %6,71'i "Bilme ve Anlama" olarak adlandırılan dördüncü faktör, %6,38'i "Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme" olarak adlandırılan beşinci faktör, %6,11'i "Spor Yapma" olarak adlandırılan altıncı faktör, %5,92'si "Kaçış" olarak adlandırılan yedinci faktör ve %5,62'si "Lüksü Yaşama" olarak adlandırılan sekizinci faktör tarafından açıklanmıştır.

Faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliği, Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları birinci faktör için 0,63, ikinci faktör için 0,82, üçüncü faktör için 0,81, dördüncü faktör için 0,71, beşinci faktör için 0,72, altıncı faktör için 0,84, yedinci faktör için 0,74 ve sekizinci faktör için ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ilişkin tüm güvenilirlik katsayılarının, kabul edilebilen alt sınır olan 0,60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde olduğu görülmüştür. Faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarına da Tablo 14'te yer verilmiştir.

Tablo 15'te ise faktör analizi sonucunda sekiz faktörde toplanmış olan maddelerin içinde buldukları faktörün toplam değeri ve diğer faktörlerin toplam değerleri ile olan madde-toplam korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, bütün maddelerin içinde buldukları faktörle olan ilişkileri, diğer faktörlerle olan ilişkilerine göre daha yüksektir. Buna göre ölçek maddelerinin her birinin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Madde toplam korelasyonlarının yüksek olması ayrıca ölçeğin geçerliliğinin bir kanıtıdır. Bu sonuçlar, ölçeği oluşturan maddelerin buldukları faktörlerin ölçmeyi hedefledikleri yapıyla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tablo 15. Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri

Önermeler	Faktörler							
	Rahatlama ve Dinlenme	Başarım	Macera Arama	Bilme ve Anlama	Ailevi ve Akrabaları Ziyaret Etme	Spor Yapma	Kaçış	Lüksit Yaşama
Rahatlama ve Dinlenme								
9.Seyahat etmek bedensel olarak rahatlama sağlamamı sağlar	0,58	0,14	0,24	0,27	0,06	0,24	0,27	0,16
11.Seyahat etmek dinlenmemi sağlar	0,55	0,14	0,22	0,30	0,10	0,28	0,24	0,16
16.Seyahat etmek eğlenmemi sağlar	0,57	0,20	0,31	0,29	0,11	0,28	0,29	0,27
10.Seyahat etmek rutin yaşam tarzından uzaklaşmamı sağlar	0,40	0,16	0,24	0,26	0,07	0,21	0,30	0,18
4.Seyahat etmek kendime zaman ayırmamı sağlar	0,50	0,17	0,29	0,29	0,05	0,19	0,38	0,14
15.Seyahat etmek deniz-kum-güneşten yararlanmamı sağlar	0,61	0,09	0,18	0,17	0,19	0,31	0,19	0,27
8.Seyahat etmek iş temposundan kaçmamı sağlar	0,39	0,09	0,20	0,17	0,07	0,20	0,30	0,19
35.Seyahat etmek farklı bir şey yapmış olmamı sağlamaz	0,19	0,06	0,05	0,17	-0,11	0,01	0,03	0,02
Başarım								
28.Seyahat etmek başarıma duygusunu tatmamı sağlar	0,12	0,73	0,48	0,28	0,09	0,22	0,28	0,34
27.Seyahat etmek kendi kararlarımı vermeme sağlar	0,23	0,64	0,42	0,25	0,08	0,20	0,29	0,30
29.Seyahat etmek fiziksel becerilerimi geliştirmeme sağlar	0,19	0,65	0,49	0,33	0,14	0,32	0,27	0,34
26.Seyahat etmek özgüvenimi artırmamı sağlar	0,16	0,61	0,48	0,32	0,09	0,20	0,27	0,30
30.Seyahat etmek tahammül sınırlarımı test edip geliştirmeme sağlar	-0,03	0,45	0,29	0,18	0,11	0,10	0,15	0,20
Macera Arama								
38.Seyahat etmek macera yaşamamı sağlar	0,30	0,33	0,60	0,33	0,06	0,23	0,28	0,30
36.Seyahat etmek kendimi yeniden keşfetmemi sağlar	0,14	0,44	0,60	0,30	0,09	0,20	0,28	0,29
40.Seyahat etmek heyecan duygusu yaşamamı sağlar	0,33	0,37	0,62	0,35	0,08	0,24	0,27	0,33
37.Seyahat etmek kendimi özel hissetmemi sağlar	0,29	0,40	0,56	0,33	0,05	0,23	0,30	0,37
41.Seyahat etmek yaratıcılığımı ön plana çıkarmamı sağlar	0,11	0,49	0,60	0,34	0,09	0,27	0,24	0,31
42.Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar	0,06	0,42	0,48	0,30	0,04	0,17	0,23	0,26
Bilme ve Anlama								
45.Seyahat etmek bilgi ve kültür seviyemi artırmamı sağlar	0,25	0,29	0,35	0,61	0,13	0,15	0,18	0,18
43.Seyahat etmek farklı kültürlerin yaşam tarzlarını tanımamı sağlar	0,31	0,24	0,36	0,57	0,07	0,10	0,16	0,14
44.Seyahat etmek bilgi ve becerilerimi diğer insanlarla paylaşmamı sağlar	0,12	0,31	0,33	0,50	0,12	0,16	0,12	0,16
48.Seyahat etmek kültürel ve tarihi değeri olan yerleri ziyaret etmemi sağlar	0,33	0,21	0,29	0,52	0,25	0,15	0,18	0,16
46.Seyahat etmek görmek istediğim yerleri görmeme sağlar	0,41	0,17	0,28	0,48	0,17	0,14	0,19	0,16
Ailevi ve Akrabaları Ziyaret Etme								
20.Seyahat etmek aile ve akrabalarımın eskiden yaşadıkları yerleri görmeme sağlar	0,06	0,12	0,12	0,14	0,63	0,16	0,01	0,03
17.Seyahat etmek ailemi ve akrabalarımı ziyaret etmemi sağlar	0,11	0,07	0,05	0,11	0,53	0,17	0	0,03
19.Seyahat etmek ailem ile vakit geçirmeme sağlar	0,19	0	0	0,08	0,49	0,16	0,04	0,06
22.Seyahat etmek dini inançlarımın gereğini yerine getirmeme sağlar	-0,05	0,15	0,08	0,07	0,4	0,24	0,08	0,16
47.Seyahat etmek alışık olduğum yerleri tekrar gezip görmeme sağlar	-0,002	0,12	0,09	0,19	0,38	0,11	0,05	0,15
Spor Yapma								
13.Seyahat etmek toplu spor etkinliklerine katılmamı sağlar	0,24	0,21	0,26	0,15	0,21	0,79	0,23	0,31
14.Seyahat etmek toplu spor etkinliklerini izlememe sağlar	0,23	0,24	0,27	0,15	0,26	0,70	0,23	0,32
12.Seyahat etmek bireysel olarak spor yapma olanağı bulmamı sağlar	0,32	0,25	0,29	0,19	0,18	0,67	0,26	0,31
Kaçış								
2.Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar	0,24	0,26	0,30	0,18	0,04	0,19	0,68	0,28
3.Seyahat etmek toplumsal baskılardan kaçmamı sağlar	0,23	0,28	0,30	0,17	0,07	0,25	0,66	0,33
1.Seyahat etmek özgür olmamı sağlar	0,30	0,26	0,34	0,24	0,06	0,18	0,48	0,25
5.Seyahat etmek ev hayatımın sorumluluklarından kaçmamı sağlar	0,25	0,20	0,20	0,08	0	0,19	0,38	0,27

Tablo 15. Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri (Devamı)

Önergeler	Faktörler							
	Rahatlama ve Dinlenme	Başarma	Macera Arama	Bilme ve Anlama	Ailevi ve Akrabaları Ziyaret Etme	Spor Yapma	Kaçış	Lüksü Yaşama
Lüksü Yaşama								
33.Seyahat etmek lüks içinde yaşama duygusunu tatmamı sağlar	0,10	0,29	0,30	0,11	0,15	0,27	0,28	0,62
34.Seyahat etmek istediğim gibi para harcama duygusunu tatmamı sağlar	0,15	0,30	0,33	0,13	0,11	0,25	0,30	0,61
32.Seyahat etmek tatil anılarımı başkalarına anlatmamı sağlar	0,23	0,29	0,32	0,26	0,13	0,20	0,25	0,43
24.Seyahat etmek gece hayatı eğlencelerine katılmamı sağlar	0,28	0,26	0,31	0,14	-0,02	0,32	0,27	0,35

4. KÜMELEME ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde tipolojinin oluşturulmasında kullanılan istatistiksel analiz yöntemi olan kümeleme analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Kümeleme analizi, pazarlama araştırmalarında tüketicileri belirli değişkenlere dayalı olarak bölümlere ayırmada sıkça kullanılan bir istatistiksel analizdir (Andreu vd., 2005, s.12; Malhotra, 2007, s.636). İlgilenilen değişkenler bakımından birbirine en çok benzeyen birimleri bir araya toplama tekniği olarak da tanımlanabilen kümeleme analizinde (Durucasu, Aşan ve Er, 2006, s.98), incelenen birimlerin üyesi olduğu küme hakkında önceden bilgi sahibi olunmamaktadır. Aksine, kümeleme analizinde birimlerin sınıflandırılması, verilere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Malhotra, 2007, s.636). İncelenen birimler aynı kümede yer alan diğer birimlere, belirlenen değişkenler itibarıyla en çok benzer olabilecek şekilde sınıflandırılmakta, böylece birimlerin oluşturduğu kümelerin kendi içindeki homojenlik ve bu kümelerin birbirleri arasındaki heterojenlik en üst düzeyde tutulmaktadır (Hair vd., 1998, s.473).

Kümeleme analizinin iki çeşidinden söz edilebilir. Bunlar; hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümelemedir. Kümeleme analizinde elde edilecek küme sayısı hakkında bir ön bilgi yoksa hiyerarşik kümeleme analizine, araştırmacının önsezileri doğrultusunda anlamlı olacak küme sayısına önceden karar verilmiş ise hiyerarşik olmayan kümeleme analizine başvurulmaktadır (Erdoğan, 2003, s.363-364). Ancak, her iki yöntemin de ardışık bir şekilde kullanılması önemlidir. Böylece, bu iki yöntemin

sonuçlarının ve iki yöntemden hangisinin daha uygun sonuçlar verdiğinin karşılaştırılması olanağı elde edilmektedir (Hair vd., 1998, s.492).

Bu çalışmada araştırma kapsamında incelenen 3915 yerli turistin belirlenen sekiz faktör itibariyle kümelenme eğilimlerinin tespit edilmesi işleminde, öncelikle hiyerarşik ve yığılacı (agglomerative) yöntemlerden biri olan Ward yöntemine başvurulmuştur. Ward yöntemi, hiyerarşik kümeleme analizinde sıkça kullanılmaktadır (Malhotra, 2007, s.642). Bu yöntem, bir kümenin ortasına düşen gözlemin, aynı kümenin içinde bulunan gözlemlerden ortalama uzaklığını dikkate almaktadır (Nakip, 2006, s.445). Ward yönteminde kullanılan bir uzaklık ölçüsü olması nedeniyle birimler arası uzaklıklar, karesel öklit uzaklığı (squared euclidean distance) kullanılarak ölçülmüştür (Sekreter, Akyüz ve Çetin, 2004, s.149; Özdamar, 2004, s.320; Malhotra, 2007, s.643).

Analiz sonrasında ortaya çıkan küme sayısının belirlenmesinde öncelikle yığılım tablosundaki katsayılar incelenmiştir. Bu katsayılar, gözlemler arasındaki uzaklığı ölçmektedir. Katsayılar da gerçekleşen ani artış, kümelenme eğiliminin göstergesi olabilmektedir (Malhotra, 2007, s.646). Buna ek olarak, yapılan tüm işlemlerin bir özetini vermesi nedeniyle (Landau ve Everitt, 2004, s.308), küme sayısının belirlenmesinde ağaç grafiği de (dendrogram) dikkatle incelenmiştir. Birbirine yakın birimler ağaç grafiği yardımıyla yakınlık oranları bakımından gruplandıklarından, kümelerin görsel algılanabilirlikleri de artmaktadır (Durucasu, Aşan ve Er, 2006, s.99). Hiyerarşik kümelemenin son aşamasında ise, tahmini olarak belirlenen küme sayısının bir eksiği ve bir fazlası ile çözüm yolları denenerek en uygun küme sayısının belirlenmesine çalışılmıştır (Nakip, 2006, s.457). Kümeleme analizinin gerçekleştirilmesinde, değişkenlerin tek başına kullanımından daha güvenilir sonuçlar vermesi nedeniyle faktör skorlarından yararlanılmıştır (Jun ve McCleary, 1999, s.187; Cengiz, 2008, s.357). Yığılım tablosunun ve ağaç grafiğinin incelenmesini takiben, en uygun küme sayısının altı olduğu sonucuna varılmıştır.

Küme sayısının hiyerarşik kümeleme yardımıyla belirlenmesinden sonra, hiyerarşik olmayan k-ortalama kümeleme yöntemi uygulanmış ve oluşan en uygun küme sayısına bu aşamadan sonra karar verilmiştir. Hiyerarşik olmayan bu yöntemde, kümeleme paket programın kendisine bırakılmamaktadır. Böylece küme sayısının doğru belirlenip belirlenmediği kontrol edilmiştir. Kümeleme analizinde hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinin birbiri ardına kullanılması, tek aşamalı

kümeleme yöntemlerine göre çok daha güvenilir bulunmaktadır (Mallou ve Tobio, 2004, s.83). Analiz sonucunda elde edilen kümeler Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Kümeleme Analizi Sonuçları

Faktörler	Kümeler						F-ratio	p
	1	2	3	4	5	6		
Rahatlama ve Dinlenme	1,198	0,331	-0,097	-0,469	-0,602	-0,503	483,35	0,000
Başarma	-0,357	-0,112	1,267	-0,542	-0,070	-0,322	396,71	0,000
Macera Arama	0,594	-0,428	0,493	-0,457	0,384	-0,573	247,77	0,000
Bilme ve Anlama	0,268	0,172	-0,479	-0,340	0,385	-0,194	87,75	0,000
Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme	0,398	-0,687	0,103	1,556	-0,209	-0,363	586,30	0,000
Spor Yapma	-0,045	-0,567	-0,147	-0,160	0,969	0,006	254,57	0,000
Kaçış	0,650	-0,547	-0,117	-0,593	-0,298	0,929	394,17	0,000
Lüksü Yaşama	-0,114	-0,447	0,516	-0,248	-0,319	0,690	189,9	0,000
n	612	867	641	432	700	663		
%	15,7	22,2	16,3	11,1	17,8	16,9		

Tablo 16'da görüldüğü gibi oluşan altı kümenin birincisinde 612, ikincisinde 867, üçüncüsünde 641, dördüncüsünde 432, beşincisinde 700 ve altıncısında 663 yerli turist bulunmakta olup, kümeler arasındaki farklılık 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$ 0,000). Kümeleme analizi sonucunda birinci kümeye düşen yerli turistlerin Rahatlama ve Dinlenme faktörüne, üçüncü kümedeki yerli turistlerin Başarma faktörüne, dördüncü kümedeki yerli turistlerin Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme faktörüne, beşinci kümedeki yerli turistlerin Spor Yapma faktörüne, altıncı kümedeki yerli turistlerin ise Kaçış faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Buna karşılık ikinci kümede toplanan yerli turistlerin ise hiçbir faktöre belirgin bir farkla önem vermedikleri görülmüştür. Diğer bir deyişle, bu kümeyi oluşturan yerli turistler için güdülenme faktörlerinden hiçbiri tek başına yeterli derecede önemli olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 17. Kümelerin Güdülenme Faktörlerine Göre Durumu

KÜMELER						
FAKTÖRLER	Birinci Küme n=612	İkinci Küme: n=867	Üçüncü Küme n=641	Dördüncü Küme n=432	Beşinci Küme n=700	Altıncı Küme n=663
	RAHA TLAMA ARAYANLAR	ÇEKİNGENLER	BAŞARI ARAYANLAR	AİLE DÜŞKÜNLERİ	SPOR TUTKUNLARI	KAÇIŞ ARAYANLAR
Rahatlama ve Dinlenme	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
Başarma	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
Macera Arama	YÜKSEK	DÜŞÜK	ORTA	DÜŞÜK	ORTA	DÜŞÜK
Bilme ve Anlama	ORTA	ORTA	DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	DÜŞÜK
Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme	ORTA	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
Spor Yapma	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Kaçış	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK
Lüksül Yaşama	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK

Yerli turistlerin oluşturduğu kümelerin güdülenme faktörlerine verdiği önem, daha kolay bir yorumlamaya olanak verecek şekilde Tablo 17’de gösterilmiştir. Buna göre, yerli turistlerin %15’lik bölümünü oluşturan birinci küme, en çok Rahatlama ve Dinlenme güdüleriyle seyahat etmektedir. Buna ek olarak, bu kümedeki yerli turistlerin seyahatlerinde, Macera Arama ile Kaçış gibi güdülerin de etkisi olmaktadır. Bu kümenin gerçekleştirdiği seyahatlerde Başarma, Spor Yapma ve Lüksü Yaşama güdüleri ise çok düşük düzeyde etkili olmaktadır. Bu belirlemelerden hareketle bu kümede yer alan yerli turistler, “Rahatlama Arayanlar” olarak adlandırılmıştır.

İkinci kümede yer alan ve %22’lik oranla en büyük kümeyi oluşturan yerli turistlerin seyahatlerinde orta düzeyde olmak üzere Rahatlama ve Dinlenme ile Bilme ve Anlama güdülerinin etkili olduğu, göze çarpan bulgular arasındadır. Bu grupta yer alan yerli turistler, diğer tüm güdülenme faktörlerinden ise düşük oranda etkilenmektedirler. Bu nedenle bu kümede yer alan turistler, “Çekingenler” olarak adlandırılmıştır. Buradan anlaşılacağı gibi, araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin oluşturduğu en büyük küme, tüm güdülenme faktörlerden oldukça düşük derecede etkilenmektedir. Dolayısıyla bu kümenin gerçekleştirdiği seyahatlerde tek bir güdülenme faktörünün etkili olabileceğini söylemek mümkün değildir.

Üçüncü kümedeki yerli turistler, en çok Başarma güdüsüyle seyahat etmekte, bununla birlikte bu kümenin seyahatlerinde Lüksü Yaşama güdüsü de yüksek düzeyde etkili olmaktadır. Bu kümenin seyahatlerinde ayrıca Macera Arama ile Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme güdülerinin de az da olsa etkili olduğu görülmüştür. Geri kalan güdülenme faktörleri ise bu kümedeki yerli turistlerin seyahatlerinde yeterince etkili olamamıştır. Bu belirlemelerden hareketle, üçüncü küme ise “Başarı Arayanlar” olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü kümeye ilişkin bulgular incelendiğinde, bu kümenin belirgin bir şekilde ve yalnızca Aile ve Akrabaları Ziyaret Etme güdüsüyle seyahatler gerçekleştirdiği görülmüştür. Diğer güdülenme faktörleri, bu kümenin seyahatlerinde oldukça düşük düzeyde etkili olmuştur. Bu nedenle bu kümedeki yerli turistler, “Aile Düşkünleri” olarak adlandırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin %17’lik bölümünü oluşturan beşinci kümede yer alan yerli turistlerin seyahatlerinde en çok Spor Yapma güdüsü etkili olmuştur. Bu nedenle, bu küme “Spor Tutkunları” olarak adlandırılmıştır. Analizler

sonucunda belirlenen son küme olan altıncı kümede ise en çok Kaçış güdüsüyle seyahat eden yerli turistler bulunmaktadır. Bu kümede yer alan yerli turistler, daha düşük oranda da olsa Lüksü Yaşama güdüsüyle de seyahat etmişlerdir. Diğer güdülenme faktörleri ise bu kümenin seyahatlerinde oldukça düşük oranda etkili olmuştur. Bu belirlemelerden hareketle, altıncı ve son küme “Kaçış Arayanlar” olarak adlandırılmıştır.

5. AYIRMA (DİSKRİMİNANT) ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma kapsamında örnekleme alınan yerli turistler güdülenme faktörlerine göre altı kümeye ayrıldıktan sonra, bu faktörlerden hangisinin kümeler arasında daha iyi bir ayırma yapabildiğini tespit edebilmek amacıyla (Özdamar, 2004, s.356; Nakip, 2006, s.478) ayırma (diskriminant) analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi, kümeleme analizi sonucunda saptanan kümelerin ne ölçüde birbirlerinden ayrılmış olduğu ve grupların kendi içindeki homojenliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Daha açık bir ifade ile ayırma analizi, kümelerle en fazla ilişkili olan değişkenlerin hangileri olduğunu ve bunların ilgili küme üyeliğini ne kadar iyi tahmin edebildiğini belirlemekte yararlı olmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003, s.402; Brace, Kemp ve Snelgar, 2006, s.276; Tabachnick ve Fidell, 2007, s.375).

Ayırma fonksiyonunun tespit edilmesinde basamaklı (stepwise) yöntem tercih edilmiştir. Basamaklı ayırma yöntemi, bağımsız değişkenlerin küme üyeliğinin tahmin edilmesindeki ayırıcı güçlerine göre, diğer bir deyişle Wilks’ Lambda değerini en düşük yapma güçlerine göre sıra ile analize sokulduğu ayırma analizi yöntemi olarak tanımlanabilir (Hair vd., 1998, s.243; Schwab, 2005c; Malhotra, 2007, s.595). Basamaklı ayırma yönteminin, fonksiyona dahil edilen bağımsız değişken sayısının göreceli olarak yüksek olduğu durumlarda daha iyi sonuç vermesi, bu yöntemin seçilmesine gerekçe olarak gösterilebilir (Jun ve McCleary, 1999, s.187; Nakip, 2006, s.496).

Ayırma analizinin gerçekleştirilmesinde, kümeleme analizi sonucunda belirlenen altı küme bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Buna karşılık, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen sekiz faktör ise, ayırma analizinde kullanılan bağımsız değişkenler olmuştur. Araştırma kapsamına alınan 3915 yerli turist, ait olduğu kümelere dağıtılarak ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırma analizinin uygulanmasına geçilmeden

önce, bu analizin uygulanması için gerekli olan bazı ön koşulların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Literatürdeki çeşitli kaynaklarda ayırma analizinin uygulanabilmesi için sağlanması gereken bu ön koşullar; değişkenlerin normal dağılım göstermesi, değişkenler arasında çoklu bağıntı (multicollinearity) olmaması ve değişkenlerin kovaryanslarının eşit olması olarak sıralanmıştır (Hair vd., 1998, s.259; Özdamar, 2004, s.357-358; Cengiz, 2008, s.357).

İlk olarak, değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında değiştiği ve değişkenlerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür (Schwab, 2005b; Büyüköztürk, 2005, s.40). Çoklu bağıntı varsayımı, bağımsız değişkenler (faktörler) arasındaki korelasyonlar incelenerek test edilmiş, 0,90'dan büyük olan herhangi bir korelasyon katsayısına rastlanmadığından (Field, 2005, s.175) bu varsayım da geçerli bulunmuştur.

Ayırma analizinin uygulanabilmesi için diğer bir ön koşul ise, kovaryans matrislerinin eşit olmasıdır. Bunu test etmek için, Box's M testi gerçekleştirilmiştir. Box's M testi, ayırma analizinin eş varyanslılık (homoscedasticity) varsayımını test etmektedir (Erdoğan, 2003, s.365). Tablo 18'de görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık seviyesinde kovaryans matrislerinin eşit olmadığı saptanmıştır. Öte yandan bu varsayımın gerçekleşmesi oldukça güçtür ve ayırma fonksiyonunun yapısı bu durumdan etkilenmediğinden dolayı da ayırma analizi, bu varsayımın gerçekleşmediği durumlardan önemli derecede etkilenmemektedir (Landau ve Everitt, 2004, s.313; Field, 2005, s.599). Bu çalışmada da Box's M testi istatistiksel olarak anlamlı çıktığından, bu duruma çare olarak ayırma analizinin gerçekleştirilmesinde ayrı grup kovaryans matrisi (separate group covariance matrice) kullanılmıştır (Özdamar, 2004, s.412; Schwab, 2005c; Tabachnick ve Fidell, 2007, s.383). Tüm bu işlemlerden sonra, veriler üzerinde ayırma analizinin uygulanabileceğine karar verilmiştir. Bağımlı değişken olarak analize sokulan küme sayısının altı olması nedeniyle, analiz sonucunda beş ayırma fonksiyonu belirlenmiştir.

Tablo 18. Kovaryans Matrislerinin Eşitlik Testi Sonuçları

Box M	1372,017
F Değeri	7,582
s.d.1	180
s.d.2	2E+007
p değeri	0,000

Özdeğerlere ilişkin sonuç dosyasının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre, birinci fonksiyon varyansın %25,8'ini, ikinci fonksiyon %22,6'sını, üçüncü fonksiyon %20'sini, dördüncü fonksiyon %18'ini ve beşinci fonksiyon ise %13,6'sını açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun setler arası korelasyon değeri 0,72 olup, bu değer karesi (0,51) bağımlı değişkendeki varyansın %51'inin ilgili fonksiyon tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, birinci fonksiyon, kümelerin birbirinden ayrılmasında %51'lik güce sahiptir. Diğer fonksiyonların varyansı açıklama yüzdeleri ise sırasıyla, %47, %44, %42 ve %36 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 19 ayrıca Wilks' Lambda değerini göstermekte olup, bu değer ayırma fonksiyonlarının ayırıcı gücünün istatistiksel olarak anlamlılığını göstermektedir (Hair vd., 1998, s.272; Malhotra, 2007, s.584). Wilks' Lambda değeri küçüldükçe gruplar arasındaki farklılık artmaktadır. Araştırmada Wilks' Lambda değeri birinci ayırma fonksiyonu için 0,04, ikinci ayırma fonksiyonu için 0,10, üçüncü fonksiyon için 0,19, dördüncü fonksiyon için 0,36 ve beşinci fonksiyon için ise 0,63 olarak bulunmuştur. Fonksiyonların anlamlılık dereceleri ile ilgili istatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde, tüm fonksiyonların 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ($p < 0,05$ 0,000) görülmüştür. Bu sonuç, gözlemlerin sınıflandırılması işleminde ayırma fonksiyonlarının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, belirlenen altı kümede yer alan yerli turistlerin güdüledikleri faktörler açısından istatistiksel olarak farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 19. Fonksiyonlara İlişkin Özdeğer, Açıklanan Varyans ve Önem Dereceleri

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Toplam Varyans (%)	Setler arası Korelasyon	X ²	Wilk's Lambda	p
1	1,088	25,8	25,8	0,72	11875,86	0,04	0,000
2	0,956	22,6	48,4	0,69	8998,831	0,10	0,000
3	0,844	20,0	68,4	0,67	6378,459	0,19	0,000
4	0,760	18,0	86,4	0,65	3988,252	0,36	0,000
5	0,577	13,6	100,0	0,60	1778,558	0,63	0,000

Fonksiyonların tümünün geçerli olduğunun belirlenmesinden sonra, bağımlı değişkenleri oluşturan kümeler ile bağımsız değişkenleri oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi amacıyla standartlaştırılmış setler arası ayırma fonksiyonu katsayıları (standardized canonical discriminant functions coefficients) tablosu incelenmiştir. Bu tablo, her bir değişkenin göreceli önemini ve hangi faktörlerin bu altı kümeyi daha iyi ayırdığı göstermektedir. Tablo 20'den de görülebileceği gibi, birinci fonksiyonda altı kümeyi birbirinden en iyi ayıran (mutlak değeri en yüksek olan) faktörler sırasıyla; Rahatlama ve Dinlenme (-0,755), Başarma (0,563) ve Lüksü Yaşama'dır (0,529). İkinci fonksiyonda ise, en yüksek ayırma gücüne sahip olan faktörler sırasıyla Kaçış (0,627), Rahatlama ve Dinlenme (0,517) ile Lüksü Yaşama (0,442) olarak belirlenmiştir. Üçüncü fonksiyonda Aile ve Akrabaları Ziyaret Etme faktörü yüksek bir ayırma gücüne sahip iken (0,882), dördüncü ve beşinci fonksiyonlarda ise sırasıyla Kaçış (-0,683) ve Spor Yapma (0,775) faktörleri kümeleri birbirinden en iyi ayıran faktörler olarak belirlenmiştir. Ancak, belirlenen bu faktörlerin hangilerinin geçerli olduğunun öğrenilmesi için yapı matrisi (structure matrix) incelenmiştir.

Tablo 20. Standartlaştırılmış Setler arası Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Güdülenme Faktörleri	Fonksiyonlar				
	1	2	3	4	5
Rahatlama ve Dinlenme	-0,755	0,517	0,275	0,183	-0,039
Başarma	0,563	0,396	0,072	0,621	-0,197
Macera Arama	0,097	0,331	0,472	0,410	0,493
Bilme ve Anlama	-0,357	-0,057	-0,163	0,057	0,468
Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme	0,042	-0,382	0,882	-0,170	-0,183
Spor Yapma	0,366	-0,197	0,085	-0,066	0,775
Kaçış	0,066	0,627	0,099	-0,683	0,170
Lüksü Yaşama	0,529	0,442	0,052	-0,337	-0,209

Yapı matrisi, fonksiyonlar ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Yapı matrisinde yer alan yüklerin incelenmesi yoluyla kümeler arası ayırımın gerçekleşmesinde en fazla katkıyı yapan faktörlerin belirlenmesi mümkün olmaktadır. Diğer bir ifade ile yapı matrisindeki yüksek korelasyon yüküne sahip faktörler, kümelerin ortaya çıkmasında en fazla katkısı olan değişkenler olmaktadır. Ancak yapı matrisi, değişkenleri ayırma güçlerine göre sıralamakla birlikte açıklama gücü (mutlak değer olarak) 0,30'un altında kalan değişkenleri geçersiz saymaktadır (Nakip, 2006, s.491). Tabachnick ve Fidell (2007, s.400) de 0,33'ün üstündeki katsayıların yeterli sayılabileceğini ifade etmişlerdir. Hair vd. (1998, s.272), ayırma fonksiyonu yüklerinin, bağımsız değişkenlerin kümeler arası ayırma etkilerinin belirlenmesinde güvenilir olduğunu savunmuşlardır. Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları ile yapısal matris faktörlerinin ayırma derecesi sıralamalarında az da olsa farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Fonksiyon yüklerinin bir arada gösterildiği yapı matrisine Tablo 21'de yer verilmiştir.

Tablo 21. Yapı Matrisi

Güdülenme Faktörleri	Fonksiyonlar				
	1	2	3	4	5
Rahatlama ve Dinlenme	*-0,585	0,427	0,242	0,168	-0,04
Lüksü Yaşama	*0,315	0,281	0,035	-0,238	-0,165
Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme	0,035	-0,341	*0,838	-0,169	-0,203
Kaçış	0,048	0,482	0,081	*-0,584	0,162
Başarma	0,407	0,305	0,059	*0,532	-0,189
Spor Yapma	0,232	-0,133	0,061	-0,05	*0,652
Macera Arama	0,061	0,223	0,337	0,307	*0,412
Bilme ve Anlama	-0,19	-0,033	-0,098	0,036	*0,330

*Faktörler ve ayırma fonksiyonları arasındaki mutlak değeri en yüksek korelasyon katsayısı

Tablodan da anlaşılacağı gibi, birinci fonksiyonda yer alan faktörlerden Rahatlama ve Dinlenme (-0,585) ve Lüksü Yaşama (0,315), altı kümeyi birbirinden en iyi ayıran faktörlerdir. Diğer altı güdülenme faktörünün ayırma güçleri ise yetersizdir. Üçüncü fonksiyonda Aile ve Akrabaları Ziyaret Etme (0,838), kümeleri en iyi ayıran faktör, dördüncü fonksiyonda ise Kaçış (-0,584) ve Başarma (0,532), kümeleri en iyi ayıran faktörlerdir. Beşinci fonksiyonda ise sırasıyla Spor Yapma (0,652), Macera Arama (0,412) ve Bilme ve Anlama (0,330), kümeleri birbirinden en iyi ayıran faktörler olarak tespit edilmiştir (Tablo 21).

Ayırma analizinde son olarak, yerli turistlerin ilgili kümelere doğru sınıflandırılıp sınıflandırılmadığına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Elde edilen

bulgulara göre, birinci kümeye atanan yerli turistlerin %91,7'si, ikinci kümede sınıflandırılan yerli turistlerin %96,8'i, üçüncü kümede sınıflandırılan yerli turistlerin %94,2'si, dördüncü kümede sınıflandırılan yerli turistlerin %90,3'ü, beşinci kümedeki yerli turistlerin %93,9'u ve son kümede yer alan turistlerin ise %94,1'i doğru sınıflandırılmıştır. Genel duruma bakıldığında, Tablo 22'de de görülebileceği gibi, 3915 yerli turistin %93,9'unun doğru olarak sınıflandırıldığı anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile ayırma fonksiyonun herhangi bir birimi doğru sınıflandırma oranı %93,9'dur.

Tablo 22. Ayırma Analizinin Sınıflandırma Sonuçları

	Küme	Tahmini kümeler						Toplam
		1	2	3	4	5	6	
Gerçek kümeler	1	561	28	7	0	10	6	612
	2	7	839	6	3	6	6	867
	3	5	21	604	0	6	5	641
	4	6	15	10	390	1	1	432
	5	3	20	10	5	657	5	700
	6	5	15	14	3	2	624	663
Oran	1	91,7	4,6	1,1	0	1,6	1	100
	2	0,8	96,8	0,7	0,3	0,7	0,7	100
	3	0,8	3,3	94,2	0	0,9	0,8	100
	4	1,4	3,5	2,3	90,3	2,3	0,2	100
	5	0,4	2,9	1,4	0,7	93,9	0,7	100
	6	0,8	2,3	2,1	0,5	0,3	94,1	100
Doğru sınıflandırma oranı = %93,9								

6. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE SEYAHAT DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİNE GÖRE YERLİ TURİST KÜMELERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Tez çalışmasında güdülenme faktörlerinin belirlenmesinden ve yerli turistlerin güdülere dayalı olarak kümelenme eğilimlerinin saptanmasından sonra, bu kümelerin profillerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Böylece yerli turist tipolojisinin elde edilmesine temel oluşturan bulgulara ulaşılmıştır. Bu amaçla, demografik özelliklere ve seyahat davranışı özelliklerine dayalı küme profillerinin ortaya konulması için çapraz tablolardan (cross tabulations) yararlanılmıştır. Kümeler arasında söz konusu özellikler itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için ki-kare istatistiğine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 23'te toplu olarak gösterilmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi, yerli turist kümeleri arasında incelenen tüm değişkenler açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu durum, belirlenen turist kümelerinin demografik özellikler ve seyahat davranışı özellikleri açısından birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. İlk olarak kümeler, yaş grubu açısından incelendiğinde, tüm kümelerde en fazla yer alan yaş grubunun 25-44 yaş arası yerli turistler olduğu görülmüştür. Kümeler arası cinsiyet karşılaştırması yapıldığında ise altı kümede de erkeklerin çoğunlukta olduğu göze çarpmıştır.

Eğitim durumu açısından bir inceleme yapıldığında, tüm kümelerde en büyük dilimi üniversite mezunu olan yerli turistlerin oluşturduğu görülmüştür. Çalışma durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, Rahatlama Arayanlar'ın (%38,7) ve Çekingenler'in (%27,9) büyük çoğunluğunu serbest meslek sahiplerinin oluşturduğu görülmüştür. Buna ek olarak, Başarı Arayanlar'ın (%26,5), Spor Tutkunları'nın (%29,8) ve Kaçış Arayanlar'ın (%26,8) büyük çoğunluğu memurdur. Öğrencilerin diğer kümelere oranla en fazla yer aldığı küme ise, Aile Düşkünleri (%27,5) kümesidir. Yerli turist kümeleri arasında ayrıca medeni durum açısından da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aile Düşkünleri arasında bekârlar çoğunlukta iken (%64,6), geri kalan beş kümenin büyük bölümünü evli yerli turistler oluşturmuştur.

Tablo 23. Demografik Özelliklere ve Seyahat Davranışı Özelliklerine Dayalı Küme Profilleri (%)

Demografik Özellikler ve Seyahat Davranışı Özellikleri		RAHATLAMA ARAYANLAR	ÇEKİNGENLER	BAŞARI ARAYANLAR	AİLE DÜŞKÜNLERİ	SPOR TUTKUNLARI	KAÇIŞ ARAYANLAR
Yaş*	15-24	19,7	28,8	21,9	36,1	20,4	27,1
	25-44	54,2	50	50,7	49,3	53	55,5
	45-59	22,3	16,8	21,8	12	18,5	14,6
	60 ve üstü	3,5	4,2	5,4	2,5	8	2,7
Cinsiyet*	Kadın	31,7	39,4	41	40,5	48,6	46,2
	Erkek	68,3	60,6	59	59,5	51,4	58,3
Eğitim Durumu**	İlkokul mezunu	5,2	6,1	5,3	3,7	5,4	4,8
	Ortaokul mezunu	8	8,7	6,6	4,2	7,4	5,1
	Lise mezunu	31,7	33,6	34	29,2	33,7	31,2
	Üniversite mezunu	46,4	42	46,8	54,6	46,9	51
	Y.lisans/doktora	8,7	9,7	7,3	8,3	6,6	7,8
Çalışma durumu*	İşçi	22	17,3	13,7	21,5	12,1	16,1
	Memur	15,8	22,4	26,5	15,9	29,8	26,8
	Serbest meslek	38,7	27,9	25,7	24	24,7	24,8
	Emekli	6,3	7,7	11	4,3	9,5	6,7
	Öğrenci	10,2	16	14,6	27,5	12,4	16,4
	Ev hanımı	5	6,1	6,7	3,4	10,1	6,4
	İşsiz	1,6	2,4	1,5	3	1,1	2,4
Medeni durum*	Evli	55,7	54	57,9	35,4	58,4	51,7
	Bekâr	44,3	46	42,1	64,6	41,6	48,3
Gelir düzeyi*	500 TL ve altı	6,7	12,1	9,8	10,9	9,3	13,1
	501-750 TL	7,8	13,5	11,2	13,7	12,6	14,5
	751-1000 TL	9,2	13,8	12,9	15,3	13	12,5
	1001-1500 TL	22,2	25,8	27,1	26,4	27,4	33,2
	1501-2000 TL	25,2	16,6	19,2	17,6	20,6	15,8
	2001 TL ve üstü	28,9	18,1	19,7	16,2	17,1	10,9
Kiminle seyahat edildiği*	Tek başıma	38,7	25,9	19,1	25	20,8	21,5
	Eşimle	13,7	19,7	21,8	19,2	20,8	16,8
	Çocuğumla/çocuklarımla	1,4	2	1,7	1,1	2,2	2,1
	Annemle ve babamla	7,3	8,5	7,9	6,2	7,8	9,9
	Arkadaşımla/arkadaşlarımla	19,1	18,8	21,3	34,9	18,7	25,1
	Paket tur grubu ile	3,9	5,7	4	4,6	6,8	2,2
	Eşim ve çocuklarımla	13,2	16,8	21,5	7,4	21,2	20,2
	Eşim ve arkadaşlarımla	2,4	2,3	2,3	1,3	1,2	1,8
Seçim kararında kimin etkili olduğu*	Kendim	26,9	36,7	35,4	38,6	37,7	40,8
	Eşim/arkadaşım	16,6	18,3	16,8	20,1	18,1	16,5
	Çocuklar	2,2	2,5	2,6	0,2	3,5	1,6
	Ailem/aile üyeleri	14,5	16,7	21,5	10,4	20,5	23,2
	Çalıştığım kuruluş	28,5	6,9	4,8	4,3	4,4	4
	Üye olduğum klüp/dernek	1,7	2,5	1,8	2,5	1,4	0,7
	Seyahat acentası	2,9	3,5	4,6	4,6	3	2,7
	Tur operatörü	0,1	1,8	1,4	0,2	1,4	0,6
	Akrabalarım	1,1	1,6	1,2	0,9	1,1	0,7
Arkadaşlarım	4,9	9,1	9,5	17,8	8,5	8,7	
Yılda gerçekleştiren yurtiçi seyahat sayısı*	1-2 kez	29,9	51,2	56	52,3	51,1	51,1
	3-4 kez	27,8	26,1	28,2	28,2	27,7	25,8
	5-6 kez	19,1	12,1	10	12,3	11,9	9,2
	7 ve daha fazla	23,2	10,6	5,8	7,2	9,3	13,9

Tablo 23. Demografik Özelliklere ve Seyahat Davranışı Özelliklerine Dayalı Küme Profilleri (%) (Devamı)

Demografik Özellikler ve Seyahat Davranışı Özellikleri		RAHATLAMA ARAYANLAR	ÇEKİNGENLER	BAŞARI ARAYANLAR	AİLE DÜŞKÜNLERİ	SPOR TUTKUNLARI	KAÇIŞ ARAYANLAR
Seyahati önceden planlama süresi*	1 hafta	26,6	23,7	23,8	23,1	24,1	29,2
	2 hafta	22,8	22,4	23	30,7	20,4	23
	3 hafta	17,3	14	10,4	11,5	12,7	10,8
	4 hafta	19,1	18,4	19,6	16,6	20,1	17,1
	5 hafta	3,5	6,4	5,3	3,2	4,2	5,4
	6 hafta	4,7	4,6	5,3	4,4	3,8	2,7
	7 hafta	0,6	2,7	2	0,9	1,2	1,3
	8 hafta ve üstü	5	7,3	10,3	9,2	13,1	10,1
Ortalama harcama tutarı (bir kişi için)*	500 TL ve altı	23,7	30,6	33,4	27,1	31,9	35,3
	501-750 TL	26	21,3	21,7	18,8	24,3	26,8
	751-1000 TL	18,5	16	18,9	19,4	19,3	16,6
	1001-1500 TL	15	17,3	15	15	14,4	10,6
	1501-2000 TL	11,3	7,6	7,8	11,3	5,6	6,9
	2001 TL ve üstü	5,6	7,2	3,3	8,3	4,6	3,8
Bilgi kaynağı*	Seyahat acentası	13,9	16,8	14,8	15,7	12,4	11,8
	İnternet	36,4	38,3	42,7	51,6	37,4	43,1
	Seyahat dergileri	3,4	3,3	3,3	4,4	1,9	3,8
	Seyahat broşürleri	4,9	5,8	3	5,6	3,6	2,3
	TV reklamları	1	2,3	2,5	0,9	2,4	1,8
	Aile ve arkadaş tavsiyesi	29,6	23,9	27,1	17,4	35,6	30,9
	Gazetelerdeki ilanlar	6,5	8,4	4,1	3,2	4,7	3,6
	İş seyahatleri Önceki deneyimler	3,6 0,7	0,2 0,9	0,2 2,3	0,7 0,5	0,7 1,3	1,1 1,7
Konaklama türü*	Otel	52,9	54	52,7	65,5	56,9	52,6
	Motel	5,6	8,8	4,2	2,3	3,3	2,6
	Misafirhane	3,4	1,2	3	3	1,9	1,2
	Aile-akraba evi	8,3	9	7,6	2,1	8,7	11,6
	Kiralık ev	1,3	2,8	2,2	0,9	1,1	2,6
	Pansiyon	8,8	5,3	9,8	11,3	6,9	9,7
	Tatil köyü	11,6	10,3	10	7,6	12	7,5
	Apart otel	2,1	3,1	5,5	3	4,3	5,3
	Kamping	0,8	1,6	1,2	3,5	1	2,3
Yazlık evim	5,1	4	3,7	0,7	4	4,7	
Konaklanan gece sayısı*	1-2 gece	25,7	11,9	12,6	10,4	9,9	11
	3-4 gece	30,6	26,5	28,4	27,1	27,9	25,9
	5-6 gece	24	29	32,3	33,3	35,6	32,1
	7 gece ve üstü	19,8	32,6	26,7	29,2	26,7	30,9
Seyahatin amacı*	Dinlenme-eğlenme	37,7	59,4	63,3	68,1	68,3	67,1
	İş	42,2	14,3	11,4	6,9	8,9	11,5
	Aile-akraba ziyareti	8,7	9,3	7,3	1,2	8,6	8,3
	Kültür	3,9	7	9	11,1	6	5,7
	Eğitim	2,8	2,1	2,2	1,9	1	2,1
	Sağlık	4,4	3,3	4,7	3,5	6,1	2,4
Sportif/Macera	0,3	4,5	2	7,4	1,1	2,9	
Tatile çıkma şekli*	Bireysel	79,9	76,1	75,5	78,2	78,9	83,9
	Paket tur	20,1	23,9	24,5	21,8	21,1	16,1
Ulaştırma aracı*	Uçak	21,6	20,1	16,7	17,6	14,6	13,1
	Tren	5,4	2,2	1,2	2,3	0,7	1,4
	Otobüs	29,9	34,8	40,9	44,7	36	38
	Gemi-feribot	0,7	0,9	0,8	0,7	0,4	0,5
	Özel otomobil	39,4	40	39,8	33,1	47	46,3
	Kiralık araç	3,1	2	0,6	1,6	1,3	0,8

*p < 0,01; **p < 0,05

Kümeler arası anlamlı farklılıklara gelir düzeyi açısından bakıldığında, 1000-1500 TL arasında aylık gelire sahip olan yerli turistlerin beş kümede ağırlıklı olarak yer aldığı görülmüştür. Rahatlama Arayanlar'ın ise büyük bir bölümünü (%28,9) 2001 TL ve üstünde gelire sahip olan yerli turistler oluşturmuştur. Birlikte seyahat edilen kişi/kişiler açısından kümeler arası karşılaştırma yapıldığında, Rahatlama Arayanlar (%38,7) ile Çekingenler'in (%25,9) büyük bölümünü tek başına seyahat eden yerli turistlerin oluşturduğu görülmüştür. Aile Düşkünleri (%34,9) ile Kaçış Arayanlar (%25,1) arasında ise önemli bir yüzdeler dilimi arkadaşıyla seyahat edenler oluşturmuştur. Başarı Arayanlar ile Spor Tutkunları arasında ise diğer kümelere benzer bir dağılıma rastlanmamıştır. Başarı Arayanlar'ın en çok eşi ile (%21,8), eşi ve çocukları ile (%21,5) ya da arkadaşları ile (%21,3) seyahat ettiği belirlenmiştir. Spor Tutkunları arasında da buna benzer bir dağılım söz konusudur. Diğer bir deyişle, Spor Tutkunları arasında tek başına (%20,8), eşiyile (%20,8) ya da eşi ve çocuklarıyla (%21,2) seyahat eden yerli turistlerin birbirine yakın oranlarda yer aldığı saptanmıştır. Tablo 23'teki yüzdeler dilimlerin düşüklüğünden de anlaşılacağı gibi, paket tur grubu ile birlikte seyahat etme, halen yerli turistler arasında sıklıkla rastlanan bir davranış değildir.

Kümeler arasında seyahat yeri seçimi kararında kimin etkili olduğu açısından bir karşılaştırma yapıldığında, Rahatlama Arayanlar dışındaki beş kümenin tümünde kararların en fazla bireylerin kendileri tarafından verildiği saptanmıştır. Rahatlama Arayanlar arasında ise seçim kararı en çok çalışılan kuruluş (%28,5) tarafından verilmiştir. Yılda gerçekleştirilen yurtiçi seyahat sayısı da kümeler arasında farklılaşmaya neden olan bir husus olmuştur. Kümeler arasında bu açıdan bir inceleme yapıldığında, yılda 1-2 kez seyahat eden yerli turistlerin altı kümede de çoğunlukta olduğu açıkça görülmüştür. Yılda yedi kez ve daha fazla seyahat eden yerli turistler ise %23,2'lik dilimle en fazla Rahatlama Arayanlar arasında yer almıştır.

Seyahatin ne kadar süre önceden planlandığına ilişkin karşılaştırmalar sonucunda, Aile Düşkünleri dışındaki beş kümenin ağırlıklı olarak bir hafta öncesinden seyahatlerine ilişkin planlamalar gerçekleştirdiği görülmüştür. Aile Düşkünleri ise (%30,7) daha çok iki hafta öncesinden seyahatlerine ilişkin planlar yapmışlardır. Türk vatandaşlarının tatile ilişkin kararlarını son dakikada verme yönündeki genel eğilimi, bu soruya verilen cevaplarda da açıkça görülmüştür.

Bir kişi için yapılan ortalama harcama tutarına ilişkin soruya ilişkin küme karşılaştırmaları sonucunda, Rahatlama Arayanlar dışındaki kümelerin tümünde ağırlıklı olarak kişi başı 500 TL ve altında harcama yapıldığı saptanmıştır. Rahatlama Arayanlar kümesinde ise (%26,0) kişi başı ortalama harcama tutarı en çok 501-750 TL arasında gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, yerli turistlerin yurtiçi seyahatlerinde gerçekleştirdikleri harcamaların göreceli olarak düşük kaldığı yorumu yapılabilir.

Seyahate ilişkin bilgilerin en çok hangi kaynaktan elde edildiğine ilişkin küme karşılaştırmaları, altı kümenin de ağırlıklı olarak interneti temel bilgi kaynağı olarak gördüğünü ortaya çıkarılmıştır. Konaklama türü açısından kümeler arasında yapılan karşılaştırma sonucunda tüm kümelerin konaklama türü olarak en çok otelleri tercih ettiği görülmüştür. Türk vatandaşlarının yurtiçi seyahat kalıpları içinde önemli bir yer tutan aile ve akraba yanında (%11,6) konaklamanın diğer kümelere kıyasla en çok Kaçış Arayanlar arasında görüldüğü, yazlık evde konaklama davranışının ise (%5,1) kümeler arasında en çok Rahatlama Arayanlar arasında görüldüğü saptanmıştır. Bu durum, kaçış, rahatlama ve dinlenme güdüleri ile seyahat eden Türk vatandaşlarının bir kısmının halen aile akraba evlerinde ya da yazlık evlerde konaklamayı tercih ettiğini göstermiştir.

Kümeler arasında konaklanan gece sayısı bakımından da anlamlı farklılıklar mevcuttur. Başarı Arayanlar (%32,3), Aile Düşkünleri (%33,3), Spor Tutkunları (%35,6) ve Kaçış Arayanlar (%32,1) ağırlıklı olarak 5-6 gece konaklama yapmışlardır. Buna karşılık, Rahatlama Arayanlar'ın (%30,6) oğunluklu olarak 3-4 gece, Başarı Arayanlar'ın ise (%32,6) 7 gece ve üstünde konaklama gerçekleştirdikleri saptanmıştır. 1-2 gece gibi kısa süreli konaklama yapan yerli turistlerin diğer kümelere kıyasla en fazla (%25,7) yer aldığı küme yine Rahatlama Arayanlar'dır.

Kümeler arasındaki diğer bir farklılık unsuru ise seyahatlerin hangi amaçla gerçekleştirildiğidir. Rahatlama Arayanlar hariç, kümelerin tümünde dinlenme ve eğlenme amacının ağırlıklı olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Tatile ıkma şekli açısından yapılan karşılaştırmalarda ise altı kümenin de en çok bireysel seyahatler gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durum, Türk vatandaşlarının yurtiçi seyahatlerinde halen paket tur ile seyahati öncelikli olarak tercih etmediğini gözler önüne sermiştir. Kümeler arası karşılaştırma yapılmasına olanak veren son seyahat davranışı sorusu ise, seyahatlerde tercih edilen ulaşım aracı türü olmuştur. Tablo 23'ten de görülebileceği gibi, kümelerin dördünde özel otomobil, ikisinde ise otobüs, en fazla tercih edilen

ulaşım aracı olarak ortaya çıkmıştır. Tren, gemi-feribot gibi ulaştırma araçlarının, yerli turistler tarafından oldukça dūřuk dūzeyde tercih edildiği de dikkat çeken bulgular arasında yer almıştır.

7. GÜDÜLERE, DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE SEYAHAT DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİNE GÖRE YERLİ TURİSTLERİN TİPOLOJİSİ

Çalışmanın önceki bölümlerinde araştırmadan elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin altı kümede toplandığı belirtilmiş, demografik özelliklere ve seyahat davranışı özelliklerine göre bu kümeler arasındaki farklılıklar sıralanmıştır. Bu bölümde ise, yerli turist kümelerinin en çok rastlanan özellikleri doğrultusunda yerli turist tipolojisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Belirlenen tipolojiye Tablo 24'te yer verilmiştir.

Rahatlama Arayanlar: Bu küme, temel olarak Rahatlama ve Dinlenme, Kaçış, Macera Yařama gibi güdülerin etkisinde kalarak seyahat eden yerli turistlerin oluşturduğu bir kümedir. 25-44 yař arası, erkek ve üniversite mezunu yerli turistlerin ağırlıkta olduğu bu kümenin büyük çoğunluğunu evliler ve serbest meslek mensupları oluşturmaktadır. Bu kümedeki yerli turistlerin aylık ortalama gelir seviyeleri göreceli olarak yüksektir. Bu küme ayrıca, tek başına seyahat etmekte ve seyahat yerinin seçimiyle ilgili kararların verilmesinde çalışılan kuruluş etkili olmaktadır. Rahatlama Arayanlar yılda 1-2 kez ya da 3-4 kez yurtiçi seyahatler gerçekleştirmekte ve seyahatlerini bir hafta önceden planlamaktadırlar. Seyahat sırasındaki bir kiři için ortalama harcama tutarının 501-750 TL arasında olduğu görölmektedir. Bu durumun gelir seviyesinin yüksek olmasına bağlı olduğu dūřünülebilir. Rahatlama Arayanlar ayrıca seyahatlerine ilişkin bilgiye internet aracılığıyla ya da aile ve arkadaş tavsiyesi ile erişmekte ve genellikle otellerde ve tatil köylerinde konaklamaktadırlar. Konaklanan gece sayısı 3-4 olup, bu rakam diğer kümelere kıyasla dūřük kalmaktadır. Bu küme genellikle iř amaçlı ve bireysel olarak seyahatlere çıkmakta, ulaşım aracı olarak özel otomobili, otobüsü ya da uçağı tercih etmektedir.

Tablo 24. Yerli Turist Tipolojisi

	Kümeler					
	Rahatlama Arayanlar n=612	Çekingenler n=867	Başarı Arayanlar n=641	Aile Düşkünleri n=432	Spor Tutkunları n=700	Kaçış Arayanlar n=663
Büyüklik	16%	22%	16%	11%	18%	17%
Güdülenme Faktörü	Rahatlama ve dinlenme, kaçış, macera arama	Rahatlama ve dinlenme, bilme ve anlama	Başarma ve lüksü yaşama	Aileyi ve akrabaları ziyaret etme	Spor yapma	Kaçış ve lüksü arama
Yaş	25-44	25-44	25-44	25-44 ve 15-24	25-44	25-44
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek ve Kadın sayısı birbirine yakın	Erkek
Eğitim Durumu	Üniversite	Üniversite ve Lise	Üniversite ve Lise	Üniversite	Üniversite	Üniversite
Çalışma Durumu	Serbest meslek	Serbest meslek	Memur ve Serbest Meslek	Öğrenci	Memur	Memur ve Serbest Meslek
Medeni Durum	Evli	Evli	Evli	Bekâr	Evli	Evli ve Bekâr sayısı birbirine yakın
Gelir Düzeyi	2001TL ve üstü	1001-1500 TL	1001-1500 TL	1001-1500 TL	1001-1500 TL ve 1501-2000 TL	1001-1500 TL
Kiminle Seyahat Edildiği	Tek başına	Tek başına	Eşi ile birlikte	Arkadaşları ile birlikte	Tek başına ya da eşiyile birlikte	Arkadaşları ile birlikte
Seçim Kararında Kimin Etkili Olduğu	Çalışılan kuruluş	Kendisi	Kendisi	Kendisi	Kendisi	Kendisi
Yılda Gerçekleştirilen Yurtiçi Seyahat Sayısı	1-2 kez ve 3-4 kez	1-2	1-2	1-2	1-2	1-2
Seyahati Önceden Planlama Süresi	1 hafta	1 hafta ve 2 hafta	1 hafta ve 2 hafta	2 hafta	1 hafta	1 hafta
Ortalama Harcama Tutarı	501-750 TL	500 TL ve altı	500 TL ve altı	500 TL ve altı ve 751-1000 TL	500 TL ve altı	500 TL ve altı
Bilgi Kaynağı	İnternet ve Aile ve Arkadaş Tavsiyesi	İnternet	İnternet	İnternet	İnternet ve Aile ve Arkadaş Tavsiyesi	İnternet
Konaklama Türü	Otel ve Tatil Köyü	Otel ve Tatil Köyü	Otel ve Tatil Köyü	Otel ve Pansiyon	Otel ve Tatil Köyü	Otel ve Aile-Akraba Evi
Konaklanan Gece Sayısı	3-4	7 ve üstü	5-6	5-6	5-6	5-6 ve 7 ve üstü
Seyahatin Amacı	İş	Dinlenme-eğlenme	Dinlenme-eğlenme	Dinlenme-eğlenme	Dinlenme-eğlenme	Dinlenme-eğlenme
Tatile Çıkma Şekli	Bireysel	Bireysel	Bireysel	Bireysel	Bireysel	Bireysel
Ulaştırma Aracı	Özel otomobil, Otobüs ve Uçak	Özel otomobil, Otobüs ve Uçak	Otobüs ve Özel Otomobil	Otobüs	Özel otomobil	Özel otomobil

Çekingenler: Araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin %22'sini oluşturan bu kümede ön plana çıkan güdülenme faktörleri; Rahatlama ve Dinlenme ile Bilme ve Anlama olmuştur. Bu küme, yerli turist kümeleri arasında en büyük dilimi oluşturmaktadır. 25-44 yaş arası üniversite ve lise mezunu erkeklerin çoğunlukta olduğu Çekingenler kümesi, ağırlıklı olarak serbest meslek mensuplarını ve evlileri içermektedir. Aylık ortalama gelir düzeyi 1001-1500 TL arasında olan bu küme, seyahatlerini tek başına gerçekleştirmektedir. Seyahat edilen yerin seçiminde kendi kararları etkili olmakta ve yılda 1-2 kez yurtiçinde seyahat etmektedirler. Seyahatlerini bir hafta ya da iki hafta öncesinden planlamakta ve seyahatlerinde kişi başı 500 TL ve altında harcama yapmaktadırlar. Ayrıca, bu küme de diğer kümeler gibi seyahate ilişkin bilgilere internetten erişim sağlamakta ve konaklama yeri olarak otelleri ve tatil köylerini tercih etmektedir. Öte yandan, bu kümede yer alan yerli turistler, yedi gece ve üstünde konaklama yapmaktadırlar. Son olarak Çekingenler, seyahatlerinde dinlenme ve eğlenme amacı gütmekte, bireysel olarak, özel otomobil, otobüs ve uçakla seyahat etmektedirler.

Başarı Arayanlar: Bu kümede yer alan yerli turistlerin seyahatlerinde etkili olan güdülenme faktörleri, Başarma ile Lüksü Yaşama'dır. Örneklem kapsamındaki turistlerin %16'sını oluşturan bu küme, genellikle 25-44 yaş arasındaki üniversite ve lise mezunu erkeklerden oluşmaktadır. Bu küme ayrıca memurların ve serbest meslek mensubu evlilerin ağırlıkta olduğu bir kümedir. Başarı Arayanlar, 1001-1500 TL arasında aylık gelire sahiptir ve çoğunlukla eşleri ile birlikte seyahat etmektedir. Bu kümedeki yerli turistler, seyahat yeri seçimini kendileri yapmakta ve yılda 1-2 kez yurtiçinde seyahatler gerçekleştirmektedirler. Seyahatlerini bir hafta ve iki hafta öncesinden planlayan Başarı Arayanlar'ın seyahatlerindeki ortalama harcama tutarı 500 TL ve altı düzeyinde kalmaktadır. Bu küme ayrıca, seyahatle ilgili bilgilere internetten erişim sağlamakta, otellerde ve tatil köylerinde 5-6 gece konaklama yapmaktadır. Bu kümenin de seyahatlerini dinlenme ve eğlenme amacıyla gerçekleştirdiği, bireysel olarak seyahat etmeyi tercih ettiği görülmüştür. Bunlara ek olarak, Başarı Arayanlar'ın tercih ettiği ulaşım aracı türü otobüs ve özel otomobildir.

Aile Düşkünüleri: Toplam içindeki payı %11 olan bu kümenin seyahatlerinde etkili olan temel güdülenme faktörü, Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme'dir. Bu kümede ağırlıklı olarak yer alan yaş grupları 25-44 ve 15-24'tür. Üniversite mezunu erkeklerin çoğunlukta olduğu bu kümeyi ağırlıklı olarak öğrenciler oluşturmaktadır. Öte yandan bu kümenin çoğunlukla bekâr ve öğrenciliği halen devam eden yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. 1001-1500 TL arasında aylık ortalama gelir düzeyine sahip olan bu küme genellikle arkadaşları ile birlikte seyahat etmekte ve seyahat yerine kendisi karar vermektedir. Yılda 1-2 kez yurtiçi seyahatler gerçekleştiren bu küme seyahatlerini iki hafta önceden planlamaktadır. Aile Düşkünüleri'nin ortalama harcama tutarı 500 TL ve altında kalmaktadır. Bununla birlikte, Aile Düşkünüleri kümesinde ortalama harcama tutarı 751-1000 TL arasında olan yerli turistler de çoğunluktadır. Bilgiye erişim kaynağı olarak interneti kullanan bu küme, diğer kümelere benzer bir şekilde otelde ve tatil köylerinde konaklamayı tercih etmektedir. Konaklanan gece sayısı 5-6 gece düzeyinde kalırken, seyahatlerin genellikle dinlenme-eğlenme amacıyla ve bireysel olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kümenin ulaşım aracı tercihi ise otobüstür.

Spor Tutkunları: Bu küme, araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin %18'lik bölümünü oluşturmaktadır. Bu kümenin seyahatlerini genellikle Spor Yapma güdüsüyle gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu kümede de diğer kümelerde olduğu gibi, 25-44 yaş arası üniversite mezunları çoğunluktadır. Kümede yer alan erkek ve kadın sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu kümeyi oluşturan yerli turistlerin büyük bölümü evli ve memurdur. Gelir düzeyinin 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL arasında değiştiği bu kümenin en çok tek başına ya da eşleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih ettiği görülmektedir. Spor Tutkunları, seyahat yerine kendileri karar vermekte ve genellikle yılda 1-2 kez yurtiçi seyahatler gerçekleştirmektedirler. Seyahatlerini bir hafta önceden planlayan bu küme, kişi başı ortalama 500 TL ve altında tatil harcaması yapmaktadır. Diğer kümelerde olduğu gibi, seyahate ilişkin bilgiye erişimde interneti ve aile ve arkadaş tavsiyesini kullanan Spor Tutkunları, otellerde ve tatil köylerinde konaklamayı tercih etmekte ve 5-6 geceleme yapmaktadırlar. Çoğunlukla dinlenme-eğlenme amacı ön plana çıkan amaç olmakta ve seyahatler bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. Tercih edilen ulaşım aracı türü ise, özel otomobildir.

Kaçış Arayanlar: Yerli turistlerin %17'sini oluşturan bu kümenin seyahatlerinde en çok Kaçış ve Lüksü Yaşama güduları etkili olmaktadır. Diğer kümelerde olduğu gibi bu kümede de 25-44 yaş arası üniversite mezunu erkekler çoğunluktadır. Kümede yer alan evlilerin ve bekârların sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu kümenin aynı zamanda memurları ve serbest meslek mensuplarını içerdiği, 1001-1500 TL arasında aylık gelire sahip olduğu, genellikle arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmeyi tercih ettiği görülmektedir. Kaçış Arayanlar, seyahat yerine kendileri karar vermekte ve genellikle yılda 1-2 kez yurtiçinde seyahat etmektedirler. Bu küme, seyahatlerini bir hafta öncesinden planlamakta ve kişi başı ortalama olarak 500 TL ve altında tatil harcaması yapmaktadır. Bilgiye erişimde interneti kullanan Kaçış Arayanlar kümesi, konaklamaları için oteli ve aile-akraba evlerini tercih etmekte, 5-6 gece ya da 7 gece ve üstünde konaklama yapmaktadırlar. Dinlenme-eğlenme amacıyla ve bireysel olarak seyahat eden bu küme, ulaşım aracı olarak da özel otomobili tercih etmektedir.

SONUÇ

Modern pazarlama anlayışına göre, tüketicilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin daha doğru bir şekilde belirlenebilmesi için pazarın bölümlendirilmesi ve pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu anlayış doğrultusunda, turizm işletmelerinin de faaliyette buldukları pazarı ve bu pazarda yer alan tüketicileri analiz etmeleri, doğru bir pazar bölümlendirme yaparak bu pazar bölümleri arasından uygun olanlarını seçmeleri, rakiplerin gerisinde kalmamak adına temel bir zorunluluktur. Heterojen özellikteki turist gruplarının homojen sayılabilen alt gruplara bölünmesi, yalnızca pazarın yapısının belirlenmesi açısından değil, aynı zamanda pazardaki yeni eğilimlerin keşfedilmesi ve yeni pazar olanaklarının yakalanması için de önemlidir.

Pazar bölümlendirme yaklaşımından yola çıkılarak pazar bölümlerine ilişkin ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlayan bir çalışma türü de, turist tipolojileridir. Tiplendirme çalışmaları olarak da nitelendirilebilen turist tipolojileri, pazarda yer alan tüketici tiplerinden hangisinin ya da hangilerinin ulaşılabilir olduğu yönünde bulgulara ulaşılmasını sağlamakta, seçilen hedef pazar bölümlerinde yer alan turist tiplerinin özelliklerinin ve ortaya çıkaracağı etkilerin bilinmesini olanaklı hale getirmektedir.

Turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin tipolojilerini belirlemeye yönelik çalışmaların sayısında 1970’li yıllardan itibaren artış görülmeye başlanmıştır. Turist tipolojileri sayesinde pazar bölümlerinde yer alan turistlerin istek ve gereksinimleri ile incelenen değişkenler bakımından çeşitli özellikleri doğru bir şekilde anlaşılabilir. Ancak, literatürde turist tipolojisi belirlemenin ve belirlenen turist tiplerine uygun hedef pazar bölümü seçmenin turizm işletmeleri için önemini vurgulayan çalışma sayısının çokluğuna rağmen, Türkiye’de gerek araştırmacılar gerekse uygulayıcılar tarafından konuya gereken önemin verilmediği görülmüştür. Bu tez çalışmasında da literatürde yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş turist tipolojisi belirlemeye yönelik araştırma sonuçlarının mevcut olmamasından hareketle, yerli turistleri turizm hareketlerine katılmaya sevk eden seyahat güdülerine dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesine çalışılmıştır.

İç turizmin Türkiye’deki durumu incelendiğinde, yukarıda da ifade edildiği gibi yerli turistlerin oluşturduğu pazar bölümlerini konu alan, ülke genelini kapsayan ve

geniş bir örnekleme dayanan araştırma sonuçlarının mevcut olmadığı görülmektedir. Türkiye’de turizm pazarlamacıları açısından uygulamada kullanılabilecek psikografik ya da davranışsal değişkenlere göre yerli turist tiplerinin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Öte yandan, günümüze dek yapılan çalışmalar, yerli turist sayısının ve harcamaların ekonomik değerinin belirlenmesi düzeyinde kalmıştır. Sayılan etkenlerle gerçekleştirilen bu tez çalışmasının sonuçlarının, bu alandaki boşluğu doldurması amaçlanmıştır. Ayrıca, yerli turistlerin oluşturduğu pazara ilişkin doğru bir bölümlendirme yapılmasını sağlayan değişkenlerin belirlenmesi, bu amaca hizmet eden bir veri derleme aracının geliştirilmesi ve yerli turistlerin oluşturduğu pazar bölümlerine doğru pazarlama çabaları ile ulaşılmasının sağlanması da tez çalışmasının pazarlama alanına sağlaması beklenen katkılar arasındadır.

Turistlerin istek ve gereksinimlerinin hızla değiştiği ve işletmelerin ürünlerini değişen bu istek ve gereksinimlere göre uyarlayıp rakiplerinin gerisinde kalmamak için büyük bir çaba sarf ettiği günümüzde, yerli turistlerin oluşturduğu pazarın sadece bir ya da birkaç değişkene göre (örneğin, sadece demografik değişkenlere göre) bölümlendirilmesinin yetersiz olduğu ortadadır. Bu nedenle bu tez çalışmasında da tipolojinin belirlenmesinde temel değişkenler seyahat güduları olarak belirlenmiş, bunun yanı sıra yerli turist tipleri arasında demografik özellikler ve seyahat davranışı özellikleri açısından da farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır.

Yerli turistlerin seyahat davranışını şekillendiren çok sayıda güdü mevcuttur. Turizm alanında güdülenme, turist davranışı incelemelerinin başlangıç noktası olması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Güdülerin sahip olduğu bu işlevin anlaşılması, turistlerin tatil kararı verme sürecinin tümüyle anlaşılabilmesi için çok önemlidir. Tez çalışmasında bu güdülerin kaç boyutta toplandığının belirlenmesi amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş özgün bir veri derleme aracı geliştirilmiştir. Böylece iç turizm pazarının güdülere dayalı olarak bölümlere ayrılması, bu bölümlerde yer alan turist tiplerinin belirlenmesi ve turistlerin seyahat kalıplarının anlaşılması sağlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda yerli turistleri turizm aktivitelerine katılma yönünde güdüleyen sekiz farklı güdüye ulaşılmıştır. Bu çalışmanın önemli sonuçlarından biri de, yerli turistlerin seyahat davranışlarının güdülenme kuramları ile açıklanabildiği yönündedir. Daha açık bir ifade ile, güdülenme önermelerinin oluşturulması için yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda elde edilen çok sayıda önermenin; “Rahatlama ve

Dinlenme” “Başarma” “Macera Arama” “Bilme ve Anlama” “Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme” “Spor Yapma” “Kaçış” “Lüksü Yaşama” olarak adlandırılan güdülenme boyutlarından birinin altında ele alınabileceği görülmüştür.

Araştırma kapsamında yerli turistlerin seyahat güdülerini oluşturan boyutların belirlenmesini takiben, yerli turistlerin seyahat güdeleri itibariyle tek ve homojen bir pazar olup olmadığının ortaya çıkarılmasına ve güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesine çalışılmıştır. Türkiye sınırları içinde seyahat eden yerli turistleri güdülerine dayalı olarak pazar bölümlerine ayırmada, daha önceki çalışmalarda da sıkça başvurulan kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırma süreci ve elde edilen bulgular, kümeleme analizinin iç turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılabilir uygun bir bölümlendirme yöntemi olduğunu göstermiştir. Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda, yerli turistlerin seyahat güdülerine göre altı kümede toplanabileceği anlaşılmıştır.

Belirlenen kümelerden ilki, Rahatlama Arayanlar’dır. Bu kümeye ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, Rahatlama Arayanlar serbest meslek mensubu olmalarına koşut olarak genellikle iş amaçlı kısa seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bu kümedeki yerli turistler, diğer kümelere kıyasla daha yüksek bir aylık gelire sahip olup harcamaları da daha fazladır. Kısaca ifade etmek gerekirse, bu küme iş amaçlı seyahat eden yerli turistlerin oluşturduğu bir kümedir. Bununla birlikte, seyahat etmeye yönlendiren güdülenme ifadeleri arasında en fazla ön plana çıkanların, Rahatlama ve Dinlenme, Kaçış gibi güdüler olması da dikkat çekicidir. Bu durum, bu kümedeki yerli turistlerin uygulamada her ne kadar iş amaçlı seyahatler gerçekleştirirler de temelde seyahatlerinde işten uzaklaşarak rahatlama, dinlenme ve eğlenme ile kaçış ve macera aradıkları şeklinde yorumlanabilir. Rahatlama Arayanlar kümesine yönelik olarak sunulabilecek ürünler, rahatlama, eğlenme ve dinlenme içerikli tur paketlerini ya da macera içerikli tatil aktivitelerini kapsayabilir. Bu sayede, bu kümenin iş dışında kalan zamanlarda da yurtiçinde seyahat etmesi sağlanabilir. Bunlara ek olarak, bu kümenin genellikle evli yerli turistlerden oluştuğu düşünülür ise, bu kümeye sunulabilecek ürünlerin, eşleri ve çocukları ile birlikte tatil yapmalarını sağlayacak aktiviteler ve olanaklar içermesi, Rahatlama Arayanlar’ın daha kalabalık gruplar halinde seyahat etmelerini teşvik edebilir. Harcanabilir gelirin seyahat talebini harekete geçiren temel unsur olduğu düşünülür ise, pazarlamacıların pazar potansiyeli yüksek olan bu küme

üzerinde daha fazla durmaları yarar sağlayabilir. Turizm işletmelerinin bu kümeye yönelik olarak uygulayabilecekleri konumlandırma stratejileri şöyle özetlenebilir;

- Eğlence içerikli aktiviteler ve olanaklar (yakın çevre gezileri, tekne turları, cip safari, su parkları, sportif etkinlikler gibi) sunan turizm işletmelerinin Rahatlama Arayanlar'ı hedef pazar olarak seçip bu yönde bir konumlandırma yapmaları düşünülebilir. Diğer bir deyişle bu işletmeler, genç yaşlarda, iyi bir eğitim almış, gelir düzeyi de yüksek olan yerli turistlerden oluşan ve çoğu da 3-4 gece konaklama yapan Rahatlama Arayanlar'a yönelik ürünler geliştirebilir. Çünkü Rahatlama Arayanlar'ın önceden planlama yapmakla vakit kaybetmeksizin eğlenceli vakit geçirebilecekleri aktiviteler ve fırsatlar arayışı içinde oldukları ortadadır. Bu kümeye yönelik turistik ürünlerin geliştirilmesinde, bu durum dikkate alınmalıdır.
- Rahatlama Arayanlar'a yönelik olarak hangi tutundurma karması elemanlarının kullanılacağına ilişkin kesin ve net bir kaniya varmak güçtür. Bu küme, büyük olasılıkla önceden planlama yapmayı sevmediği için bilgiye erişim kaynağı olarak interneti, aile ve arkadaş tavsiyelerini kullanmaktadır. Ayrıca, bu küme diğer kümelere kıyasla daha sık seyahat ettiği için ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere ulaşmada iyi bir aracılık görevi üstlenebilir.

Belirlenen ikinci kümedeki yerli turistlerin seyahatlerinin tüm güdülenme faktörlerinden oldukça düşük derecede etkilendiği görülmüştür. Bu nedenle, bu kümedeki yerli turistler Çekingenler olarak adlandırılmıştır. Diğer bir deyişle, bu kümenin gerçekleştirdiği seyahatler, tek bir güdülenme faktörünün baskın bir şekilde etkili olması sonucunda ortaya çıkmamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında Çekingenler'in Moscardo vd. (2000) tarafından belirlenen "Edilgenler"e ve Palacio ve McCool (1997) tarafından belirlenen "Pasif Oyuncular"a benzediği anlaşılmaktadır. Bu kümenin hangi güdülemlerle seyahat ettiğinin tam olarak anlaşılabilmesi, pazarlama alanındaki karar vericiler ve uygulayıcılar için riskli bir durumdur. Bununla birlikte, bu kümenin incelenen demografik değişkenler ve seyahat davranışı değişkenleri bakımından diğer turist kümelerine benzer özellikler gösterdiği saptanmıştır. Bu kümenin seyahatlerinde etkili olan güdülenme faktörlerinin kesin ve net bir şekilde belirlenmesi için daha

ayrıntılı incelemelerin yapılması gerekebilir. Bu kümeye yönelik konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi açısından önemli olan hususlar şunlardır;

- Turistlere hem rahatlama ve dinlenme olanağı sunan hem de kültürel ve tarihi değeri olan alanlara yakın konumlandırılmış olan turizm işletmelerinin bu kümeyi hedef pazar olarak belirlemesi düşünülebilir. Çekingenler'in konaklama süresinin diğer kümelere oranla uzun olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu kümeye yönelik olarak sunulabilecek alternatif turlar ve aktiviteler gibi çeşitli hizmetlerle kalış süresinin daha da uzatılması ve harcama miktarının artırılması mümkün olabilir.
- Çekingenler'in sık seyahat etmedikleri görülmektedir. Bu kümenin seyahat sayısını artırabilmek için turizm işletmelerinin bu pazara hitap eden ürünler geliştirmeleri, reklam ve satış tutundurma gibi geleneksel ve kitlesel tutundurma karması elemanlarına başvurmaları yararlı olabilir.

Tez çalışması sonucunda belirlenen diğer bir küme, Başarı Arayanlar'dır. Bu küme ortalama gelir düzeyine sahip memur ailelerden oluşmaktadır. Seyahatlerin gerek gelir düzeyinin düşüklüğü gerekse seyahate ayrılan bütçenin az olması gibi nedenlerle kısa bir süre öncesinden planlandığı ve ulaşım aracı olarak toplu taşıma araçlarından biri olan otobüsün tercih edildiği görülmektedir. Öte yandan, bu küme düzenli bir gelire sahip olan ve bütçesinin düşük de olsa belirli bir kısmını dinlenme-eğlenme amaçlı seyahatlere ayıran yerli turistlerin oluşturduğu bir kümedir. Bu kümeye yönelik olarak benimsenebilecek konumlandırma stratejileri şöyle özetlenebilir;

- Katılımcıların beceri ve yeteneklerini sergileyebilecekleri aktiviteler, doğayı keşfetmeyi içeren turlar, yelken yarışları, kano yarışları, tırmanış, dalış gibi özellikle de rekabet içerikli ürünler sunan turizm işletmelerinin macera ve yenilik arayışında olan Başarı Arayanlar kümesini hedef pazar olarak belirlemesi mantıklı olabilir. Bu kümeye yönelik olarak benimsenecek tutundurma karması elemanlarının, yerli turistlerin bilgi ve beceri sınırlarını zorlayan bu tür aktivitelerin tanıtımını ön plana çıkarması sağlanabilir.
- Başarı Arayanlar kümesinin seyahatlerini kısa bir süre öncesinden planladıkları bilinmektedir. Bu kümenin seyahatlerini daha erken planlamasının sağlanması amacıyla turizm işletmelerinin teknolojinin sunduğu olanakları etkin bir şekilde

kullanmaları gerekmektedir. Bu amaçla turizm işletmeleri, Başarı Arayanlar'ın doğrudan pazarlama kanalı işlevi gören internetten başvuru yapabilecekleri erken rezervasyon sistemlerine üye olabilir.

- Turizm işletmelerinin bu kümeye yönelik dağıtım kanalı stratejileri, turizm işletmeleri arasında karşılıklı olarak birbirini önermeyi sağlayan ağların (cross recommendation) oluşturulması üzerine odaklanabilir. Çünkü başarı güdüsünün macera arama ve yenilik arama güdeleri ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, başarıma amacıyla seyahat eden turistlerin macera ve yenilik içerikli turistik etkinliklere de katılması beklenebilir. Böylece turizm ürünlerinin karşılıklı olarak tanıtımı yapılabilir. Bu durumda, birbirleriyle önceden anlaşma sağlamış olan turizm bölgeleri ve turizm işletmeleri, tatmin olmuş tüketicilere bir sonraki satın almaları için, tamamen farklı ve yeni bir turizm bölgesini ya da turizm işletmesini önerebilir. Ayrıca, bu sayede turizm işletmesi, internet siteleri yoluyla pazarlama yapılması hususunda başka turizm işletmeleri ile anlaşmalar gerçekleştirerek dağıtım ağını genişletebilir.

Belirlenen dördüncü küme, Aile Düşkünleri olarak adlandırılmıştır. Bu kümede yılda gerçekleştirilen seyahat sayısı göreceli olarak azdır. Bu durum, gelir düzeyinin düşük olması ile ya da bu kümenin çoğunluğunu oluşturan öğrencilerin boş zamanlarını öğrenim gördükleri kentlerde değerlendirmeyi tercih etmeleri ile açıklanabilir. Bu küme, seyahatlerini diğer kümelerle oranla daha önceden planlamaktadır. Akademik takvimde yer alan tatillerin öğrenciler tarafından önceden biliniyor olması, bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Aile Düşkünleri kümesinin öğrenci ağırlıklı bir küme olduğu düşünülür ise, bu kümede yer alan öğrencilerin tatil alışkanlığı edinmesi açısından, aile ve akraba ziyaretleri dışında kalan zamanlarını gençlik turizmine yönelerek geçirmeleri sağlanabilir. Bunun için, turizm işletmelerinin gençlik turizmine daha fazla yönelmeleri sağlanıp, öğrencilerin düşük ücretlerle yararlanabilecekleri spor, avcılık, balık tutma, kamp yapma gibi fiziksel aktiviteler ve dış mekân olanakları içeren ürün seçeneklerine ağırlık verilebilir. Ayrıca, gençlik turizmine yönelik projeler hazırlanabilir, Bakanlık düzeyindeki planlayıcılar ile uygulayıcılar arasında ortak çalışma ve programlar gerçekleştirilebilir.

Aile Düşkünüleri arasında önemli bir bölümü de serbest meslek mensupları ile işçiler oluşturmaktadır. Buradan anlaşılabilirliği üzere, Türkiye’de tatillerini aile ve akraba yanında, köylerinde ya da doğdukları kentlerde geçiren çalışan bir kesim mevcuttur. Bu küme, bir turizm bölgesi kapsamında yer alan konaklama tesisleri, alışveriş merkezleri, restoranlar ve müzeler için de önemli bir pazar bölümünü ifade etmektedir. Bu kümeye yönelik olarak uygun görülen konumlandırma stratejileri şöyle özetlenebilir;

- Turizm işletmesi ve turizm bölgesi yöneticileri bazında alınacak önlemler ve gerçekleştirilecek birtakım düzenlemelerle aile ve akraba ziyaretleri pazarının pazarlamacılar için kârlı bir pazar bölümüne dönüştürülmesi sağlanabilir. Bunun için turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri yöneticileri arasında gerçekleştirilecek karşılıklı anlaşmalarla aile ve akraba ziyareti yapan yerli turistler, gittikleri yerlerdeki tarihi ve kültürel değeri olan yerleri de ziyaret etme, özel etkinliklere, şenliklere ya da festivallere katılma yönünde teşvik edilebilir. Bu turist kümesine yönelik olarak gidilen yerin bilinmeyen yönlerini tanıtan cazip fiyatlı günübirlik turlar düzenlenebilir.
- Özellikle de kent turizmi bağlamında ele alınabilecek olan turizm bölgelerinde o bölgedeki turistik çekim merkezlerine yönelik farkındalığın artırılması için açık hava reklamları gibi tutundurma karması elemanlarından yararlanılabilir.

Spor Tutkunları olarak adlandırılan beşinci küme, Türkiye’de spor yapmak amacıyla yurtiçi seyahatler gerçekleştiren önemli bir turist kitlesinin mevcut olduğunun göstergesidir. Son dönemlerde Türkiye’de spor kulüplerinin gerçekleştirdiği konaklamalarda artış olması da bunda etkili olabilir. Gerçekte spor turizmi, yerli turistlerin turizm hareketlerinin canlandırılması için oldukça etkili bir şekilde kullanılabilir. Spor Tutkunları’nın iç turizm hareketlerinin sürekli hale getirilebilmesi için, spor turizmi kapsamında hangi spor branşlarının ele alınabileceğinin saptanması ve spor turizmüne yönelik potansiyele sahip olan turizm bölgelerinin belirlenmesi, spor turizmi amacıyla kullanılabilir tesislerin mevcut durumunun saptanması gerekmektedir. Bunlara ek olarak, Spor Tutkunları’nın diğer kümelere benzer bir şekilde bireysel seyahatler gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu seyahatlerin bireysel olmaktan çıkarılıp organize hale dönüştürülmesi için, seyahat acentalarının

girişimleriyle çeşitli spor ve macera aktivitelerini içeren paket tur ürünleri geliştirilebilir. Bu kümeye yönelik olarak uygulanabilecek konumlandırma stratejileri şöyle özetlenebilir;

- Aktif bir şekilde katılım gerektiren dış mekân aktiviteleri sunan turizm işletmeleri Spor Tutkunları'nı hedef pazar olarak seçebilir ve bu yönde konumlandırma stratejileri belirleyebilir. Bu kümenin göreceli olarak düşük gelir seviyesine sahip olması ve harcama tutarının da düşük kalmasına bağlı olarak, bu kümeyi hedef pazar olarak seçen turizm işletmeleri, bu kümeye ulaşmada gazetelerdeki ilanları kullanma ya da seyahat dergilerine reklam verme yoluna başvurabilir. Bilgi kaynağı olarak en çok internet ve aile ve arkadaş tavsiyelerini kullanan bu küme için reklam ve tanıtımda ağızdan ağıza pazarlama da etkili bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir.

Belirlenen son küme ise, Kaçış Arayanlar olarak adlandırılmıştır. Bu kümeye yönelik olarak belirlenebilecek konumlandırma stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Kaçış arayan yerli turistlere yönelik olarak kullanılan tutundurma karması elemanlarında turizmin “günlük hayatın monotonluğundan kaçışı sağlama” özelliğinin vurgulanması yarar sağlayabilir. Bu kümede yer alan yerli turistler için gidilen yerin özellikleri önemli olmamaktadır. Çünkü burada yerli turistlerin seyahate çıkma kararını etkileyen unsur, gidilen yerin eşsiz ve benzersiz olması değildir. Aksine kaçış arayan yerli turistler, kaçış güdüsünün doyuma ulaştırılabildiği herhangi bir yere seyahat edebilmektedir. Bu turistlerin oluşturduğu pazar bölümü için, turizm bölgesinin ya da turizm işletmesinin baskı ve sorumluluklardan kaçış gereksinimlerini karşılamadaki başarısını ve sağladığı fiyat avantajını vurgulamak yeterli olabilir.
- Kaçış Arayanlar'ın yurtiçinde sıkça seyahat etmedikleri görülmektedir. Bu durum, Türkiye'deki durumun Mannell ve Iso-Ahola'nın (1987) “kaçış güdüsünün kısa ve sık seyahatlere yol açtığı” şeklindeki önermesi ile örtüşmediğini ortaya koymaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi, elde edilen sonuçların bir kısmı literatürdeki önceki araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Bir kısmı ise, kültüre özgü sonuçlar olması nedeniyle literatürden farklılaşmaktadır. Bu kümedeki yerli turistlerin göreceli olarak düşük gelir

düzeyine sahip olmaları, bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Buna ek olarak, bu kümede çoğunluklu olarak memurların yer alması ve memurların yurtiçinde tatile çıkabilecekleri zaman diliminin kısıtlı olması da bu duruma yol açmış olabilir. Bu nedenle bu kümeyi hedef pazar olarak belirleyen turizm işletmesi ve turizm bölgesi yöneticilerinin kısa süreli ve cazip fiyatlı hafta sonu seyahatleri gibi turistik ürün seçenekleri geliştirmeleri yararlı olabilir.

- Kaçış Arayanlar'ı seyahate yönelten önemli bir güdünün de Lüksü Yaşama güdüsü olduğu görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, bu kümeyi hedef pazar olarak belirleyen turizm bölgesi yöneticilerinin tanıtımda popüler kitle turizmi öğelerine yer vermemeleri yarar sağlayabilir. Aksi takdirde, aynı turizm bölgesindeki diğer yerli turistler ile paylaşılan Lüksü Yaşama deneyimi, Kaçış Arayanlar'ın Lüksü Yaşama güdüsünün tatmin edilmesini engelleyebilir.

Çalışmada güdülenme faktörleri arasında Bilme ve Anlama güdüsünün belirlenmesine rağmen, turist kümelerinin hiçbirinde bu güdünün ön plana çıkmaması da kayda değer bir sonuç olarak ele alınabilir. Ancak, literatürdeki bazı çalışmalarda da (Weaver, Kaufman ve Yoon, 2002; McKercher ve du Cros, 2003; Nyaupane, White ve Burduk, 2006) tespit edildiği üzere, kültürel güdülerle seyahat eden turistler arasında aranan kültür deneyimi açısından önemli farklılıklar bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir deyişle, kültür turistlerinin salt kültürel deneyim kazanmak amacıyla seyahat etmedikleri, rekreatif amaçlarla, keyif alma, seyahat deneyimini artırma gibi amaçlarla da seyahat edebildikleri, gerçekleştirilen çalışmalarla açığa çıkarılmıştır. Bu çalışmalarda, aynı turistik bölgeyi ziyaret eden kültür turistlerinin tümünün kültürel deneyimler için aynı oranda güdülenmiş olmadıkları kanısı desteklenmiştir. Dolayısıyla, tez çalışmasında incelenen yerli turistlerin de Bilme ve Anlama güdüsüyle hareket ettiği ancak uygulamada diğer güdülerin (örneğin, dinlenme, eğlenme, macera yaşama) baskın olması nedeniyle Bilme ve Anlama güdüsünün belirli bir kümenin en fazla önem verdiği güdülenme faktörü olarak ortaya çıkmadığı yorumu yapılabilir.

Çalışmada belirlenen güdülenme faktörlerinden biri olan Macera Arama güdüsünün ise, Maslow'un (1954) Gereksinimler Hiyerarşisi'ndeki son basamakta yer

alan kendini gerçekleştirme gereksinimi ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilir. Maslow'un Kuramı'na dayalı olarak geliştirilmiş diğer bir kuram olan Pearce ve Caltabiano'nun (1983) Seyahat Güdüleri Kariyeri Kuramı'na göre, Maslow hiyerarşisinin daha alt basamaklarındaki gereksinimlerini karşılamak üzere güdülenmiş turistler deneyimsiz turistleri oluştururken, daha deneyimli olan turistler ise hiyerarşinin üst basamaklarındaki gereksinimleri karşılamak amacıyla güdülenmektedirler. Bu varsayımdan hareketle, Türkiye'de iç turizm hareketlerine katılan deneyimli bir turist kitlesinin de mevcut olduğu düşünülebilir. Deneyimli turistlerin yaratıcılığını geliştirme gibi daha üst seviyelerdeki gereksinimlere sahip olduğu bilgisi, pazarlama yöneticilerine tutundurma araç-gereçlerinin hazırlanması konusunda yol gösterici olabilir.

Yerli turistlerin inceleme kapsamına alındığı bu tez çalışmasında Lüksü Yaşama güdüsünün ortaya çıkması, Türkiye iç turizm pazarında da hayallerini gerçekleştirme, seyahatle ilgili olarak övünme, güç kazanma, başkalarına özenerek seyahate çıkma gibi itici güçlerin etkisiyle seyahat etme potansiyeli olan bir kesimin varlığını kanıtlamıştır. Öte yandan, gerçekleştirilen seyahat sayısının artmasına koşut olarak, seyahatin lüks olmaktan çıkıp doğal yaşam tarzı haline bürünebileceğine ilişkin varsayımlar (Crompton, 1979, s.417) göz önünde bulundurulduğunda, Lüksü Yaşama güdüsünün, incelenen yerli turistlerin demografik ve seyahat davranışı özellikleri itibariyle değişkenlik gösterebileceği savunulabilir.

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu diğer bir gerçek, Türkiye'de belirli bir mesleğe ve sabit bir gelire sahip olan, genç ve eğitim düzeyi yüksek bir yerli turist kitlesinin mevcut olduğudur. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de iç turizm hareketlerine katılabilecek boş zamana sahip olan potansiyel bir turist profilinin varlığından bahsedilebilir. Ancak, bu turist grubunun aylık gelir düzeyinin turizm hareketlerine katılmak için yeterli düzeyde olmadığı ortadadır. Bu nedenle, iç turizm hareketlerinin canlandırılması amacıyla, yerli turiste yönelik cazip fiyatlı paket tur programları, kış sezonunda ucuz fiyatlı tatil kampanyası, erken rezervasyon kampanyaları ve taksitle ödeme kolaylıkları gibi çözümlerin üzerinde önemle durulmalıdır.

Tercih edilen ulaştırma aracı türü bakımından ortaya çıkan sonuçlar, otobüs ve özel otomobil gibi karayolu ulaştırma araçlarının en sık tercih edilen ulaştırma araçları arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Öte yandan demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçlarının ise nadiren tercih edildiği göze çarpmaktadır. Oysa ki iç turizm

hareketlerinin özellikle organize bir biçimde geliştirilmesinde, altyapısı tamamlanmış demiryolu ya da denizyolu ulaştırması, farklı seçenekler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ulaştırmada kara, hava ve denizyolu ulaşım kanallarında fiyat ayarlamaları yapılması ve fiyat rekabetinin tüketiciye olumlu olarak yansıtılması için üst düzey politikacı ve planlamacılar tarafından girişimlerde bulunulabilir. Yine ulaştırmaya ilişkin olarak, yerli turistlerin çeşitli ulaştırma araçlarına ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilecekleri, avantajlı fiyatları takip edebilecekleri ve fiyat karşılaştırmaları yapabilecekleri ulusal rezervasyon sistemleri oluşturulabilir.

Araştırma sonuçları arasında ön plana çıkan diğer bir husus da, internetin bilgiye erişim kaynağı olarak ilk sıralarda tercih edilmesi olmuştur. Buradan anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına alınan yerli turistler, iç turizm hareketlerine katılmada teknolojiden yararlanma anlamında oldukça isteklidir. Örneklem kapsamındaki yerli turistlerin eğitim seviyesinin göreceli olarak yüksek olması da bunda etkilidir. Buna dayanarak, iç turizme yönelik tanıtım kampanyalarının ve fiyat avantajlarının iç pazardaki tüketicilere gerek e-posta yoluyla gerekse internet sitelerinin ziyaret edilmesi yoluyla duyurulması gerekmektedir.

Turizm alanındaki çalışmalarda genellikle zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar nedeniyle geniş bir örnekleme ulaşılamamaktadır. Bu durum, sonuçların genelleştirilebilirliğini engellemektedir. Bu tez çalışmasında ise, temsil gücü yüksek olan geniş bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. Çalışmada araştırma kapsamına alınan örneklem birimi sayısının yüksek olması sayesinde, yurtiçi seyahat pazarı literatürüne kapsamlı ve güvenilir bulguların eklenmesi mümkün olmuştur. Ancak, yurtiçi seyahat pazarındaki güncel eğilimlerin takip edilebilmesi için bu tür geniş çaptaki araştırmaların düzenli olarak tekrarlanması gereklidir. Çünkü önceki araştırma sonuçları, turizmde güdülenmenin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur (Iso-Ahola ve Allen, 1982, s.147). Buna göre, boş zaman aktivitelerine katılanların gereksinimleri ya da bu aktiviteye katılma nedenleri, zamana (katılımdan önce ya da sonra) ve elde edilen deneyimin kalitesine bağlı olarak değişmektedir.

İleride yerli turistler üzerinde yapılacak güdülenme konulu çalışmalarda, seyahat davranışının gerçekleşmesinden önceki ve sonraki güdülerin ölçümü yapılarak bu iki durum arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Böylece yerli turistlerin sözle ifade ettikleri güdülerini ile gerçekleşen deneyim sonrasındaki güdülerini arasında farklılık olup olmadığı

hakkında fikir edinilebilir. Ayrıca, turistlerin turizm bölgelerinin çeşitli özelliklerine ya da katıldıkları turizm aktivitelerine verdikleri önemin seyahat güdülerini yansıttığı düşünülür ise, bu önemin ölçülmesi yoluyla turistleri gerçekte seyahat etmeye güdüleyen ne olduğu saptanabilir. Bunun yanı sıra, zamanın ve maddi olanakların elverdiği çerçevede, bireysel görüşme ya da odak grup görüşmesi gibi veri derleme yöntemlerinin kullanılması yoluyla da yerli turistlerin güdülerinin incelenmesi yoluna başvurulabilir.

EKLER**Sayfa**

EK 1. MERSİN MERKEZİNDE ANKET UYGULANACAK KİŞİ SAYISI VE TESİSLER.....	190
EK 2. ANKET FORMU	191
EK 3. ANKETÖRLERE GÖNDERİLEN MEKTUP ÖRNEĞİ	199
EK 4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASINA İLİŞKİN ESASLAR	200
EK 5. ÖDEMEYE İLİŞKİN ESASLAR.....	202

**EK 1. MERSİN MERKEZİNDE ANKET UYGULANACAK KİŞİ SAYISI VE
TESİSLER**

Ankete İlişkin Bilgiler	Tesis
Beş Yıldızlı Oteller Uygulanacak anket sayısı: 29 <i>(Sağ sütunda yer alan tesislerle sınırlı kalmak şartıyla, bir ya da birkaç tesiste konaklayan müşteriler üzerinde anket uygulanabilir).</i>	Hilton Otel
	Merit Hotel Mersin
	Taksim International
	Taşucu Best Resort Hotel
Dört Yıldızlı Oteller Uygulanacak anket sayısı: 26 <i>(Sağ sütunda yer alan tesislerle sınırlı kalmak şartıyla, bir ya da birkaç tesiste konaklayan müşteriler üzerinde anket uygulanabilir).</i>	Gondol Hotel
	Mersin Otel
	Sultaşa Otel
Üç Yıldızlı Oteller Uygulanacak anket sayısı: 30 <i>(Sağ sütunda yer alan tesislerle sınırlı kalmak şartıyla, bir ya da birkaç tesiste konaklayan müşteriler üzerinde anket uygulanabilir).</i>	Mamure Hotel
	Nobel Hotel
	Hotel Mistur
	Soli Otel
İki Yıldızlı Oteller Uygulanacak anket sayısı: 17 <i>(Sağ sütunda yer alan tesislerle sınırlı kalmak şartıyla, bir ya da birkaç tesiste konaklayan müşteriler üzerinde anket uygulanabilir).</i>	Kadiroğlu Otel
	Bayraklı Otel
	Kazanlı Otel
	Özdemir Otel

Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi:
İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama

ANKET FORMU

Çağıl Hale KAYAR

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu



Ağustos 2008

Sayın Katılımcı,

İlgilerinize sunulan bu anket formu, Türkiye sınırları içinde seyahat edenlere ilişkin bazı bilgilerin elde edilmesi amacıyla yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Araştırma Görevlisi Çağıl Hale Kayar tarafından yürütülmekte, tez çalışmasının danışmanlığı ise aynı yüksekokulda görevli olan Doç Dr. Nazmi Kozak tarafından yerine getirilmektedir.

Türkiye’de önemli bir potansiyele sahip olan iç turizm, uzun yıllar arka plana itilmiş ve dış turizme oranla ikinci planda kalmıştır. Buna bağlı olarak, iç turizme ve yerli turistlere ilişkin verilerin düzenli bir biçimde derlenmesi, analiz edilmesi ve karar alıcıların yararlanabilecekleri sonuçların elde edilmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Çalışma, iç turizm konusunda var olan bilgi eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmak amacıyla yürütülmektedir.

Yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda, anket formunda yer alan sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, ülke içerisinde seyahat edenlere ilişkin güncel verilerin en doğru şekilde derlenmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilecek veriler saklı tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Ç. Hale KAYAR
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.
Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

I. BÖLÜM

Bu bölümde, yurtdışında gerçekleştirdiğiniz seyahatlere ilişkin olarak ifadeler bulunmaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Seyahat etmek özgür olmamı sağlar	()	()	()	()	()
2. Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar	()	()	()	()	()
3. Seyahat etmek toplumsal baskılardan kaçmamı sağlar	()	()	()	()	()
4. Seyahat etmek kendime zaman ayırmamı sağlar	()	()	()	()	()
5. Seyahat etmek ev hayatımın sorumluluklarından kaçmamı sağlar	()	()	()	()	()
6. Seyahat etmek zihinsel olarak rahatlamamı sağlamaz	()	()	()	()	()
7. Seyahat etmek kalabalıktan kaçmamı sağlar	()	()	()	()	()
8. Seyahat etmek iş temposundan kaçmamı sağlar	()	()	()	()	()
9. Seyahat etmek bedensel olarak rahatlamamı sağlar	()	()	()	()	()
10. Seyahat etmek rutin yaşam tarzından uzaklaşmamı sağlar	()	()	()	()	()
11. Seyahat etmek dinlenmemi sağlar	()	()	()	()	()
12. Seyahat etmek bireysel olarak spor yapma olanağı bulmamı sağlar	()	()	()	()	()
13. Seyahat etmek toplu spor etkinliklerine katılmamı sağlar	()	()	()	()	()
14. Seyahat etmek toplu spor etkinliklerini izlememi sağlar	()	()	()	()	()
15. Seyahat etmek deniz-kum-güneşten yararlanmamı sağlar	()	()	()	()	()
16. Seyahat etmek eğlenmemi sağlar	()	()	()	()	()
17. Seyahat etmek ailemi ve akrabalarımı ziyaret etmemi sağlar	()	()	()	()	()

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
18. Seyahat etmek arkadaşlarımla vakit geçirmemi sağlar	()	()	()	()	()
19. Seyahat etmek ailem ile vakit geçirmemi sağlar	()	()	()	()	()
20. Seyahat etmek aile ve akrabalarımın eskiden yaşadıkları yerleri görmemi sağlar	()	()	()	()	()
21. Seyahat etmek kendime benzer insanlarla biraraya gelmemi sağlar	()	()	()	()	()
22. Seyahat etmek dini inançlarımla gereğini yerine getirmemi sağlar	()	()	()	()	()
23. Seyahat etmek yeni insanlar tanımamı sağlar	()	()	()	()	()
24. Seyahat etmek gece hayatı eğlencelerine katılmamı sağlar	()	()	()	()	()
25. Seyahat etmek herhangi bir yere gitmiş olmamı sağlar	()	()	()	()	()
26. Seyahat etmek özgüvenimi artırmamı sağlar	()	()	()	()	()
27. Seyahat etmek kendi kararlarımı vermemi sağlar	()	()	()	()	()
28. Seyahat etmek başarıma duygusunu tatmamı sağlar	()	()	()	()	()
29. Seyahat etmek fiziksel becerilerimi geliştirmemi sağlar	()	()	()	()	()
30. Seyahat etmek tahammül sınırlarımı test edip geliştirmemi sağlar	()	()	()	()	()
31. Seyahat etmek saygın insanlarla birlikte vakit geçirmemi sağlamaz	()	()	()	()	()
32. Seyahat etmek tatil anılarımı başkalarına anlatmamı sağlar	()	()	()	()	()
33. Seyahat etmek lüks içinde yaşama duygusunu tatmamı sağlar	()	()	()	()	()
34. Seyahat etmek istediğim gibi para harcama duygusunu tatmamı sağlar	()	()	()	()	()

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
35. Seyahat etmek farklı bir şey yapmış olmamı sağlamaz	()	()	()	()	()
36. Seyahat etmek kendimi yeniden keşfetmemi sağlar	()	()	()	()	()
37. Seyahat etmek kendimi özel hissetmemi sağlar	()	()	()	()	()
38. Seyahat etmek macera yaşamamı sağlar	()	()	()	()	()
39. Seyahat etmek hiçbirşey yapmadan vakit geçirmemi sağlar	()	()	()	()	()
40. Seyahat etmek heyecan duygusu yaşamamı sağlar	()	()	()	()	()
41. Seyahat etmek yaratıcılığımı ön plana çıkarmamı sağlar	()	()	()	()	()
42. Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar	()	()	()	()	()
43. Seyahat etmek farklı kültürlerin yaşam tarzlarını tanımamı sağlar	()	()	()	()	()
44. Seyahat etmek bilgi ve becerilerimi diğer insanlarla paylaşmamı sağlar	()	()	()	()	()
45. Seyahat etmek bilgi ve kültür seviyemi artırmamı sağlar	()	()	()	()	()
46. Seyahat etmek görmek istediğim yerleri görmemi sağlar	()	()	()	()	()
47. Seyahat etmek alışık olduğum yerleri tekrar gezip görmemi sağlar	()	()	()	()	()
48. Seyahat etmek kültürel ve tarihi değeri olan yerleri ziyaret etmemi sağlar	()	()	()	()	()
49. Seyahat etmek farklı yiyecekleri tatmamı sağlar	()	()	()	()	()
50. Seyahat etmek farklı içecekleri tatmamı sağlar	()	()	()	()	()
51. Seyahat etmek doğaya yakın olmamı sağlar	()	()	()	()	()
52. Seyahat etmek doğa temelli aktivitelere katılmamı sağlar	()	()	()	()	()

II. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız. Lütfen her bir soruda tek bir seçeneği işaretleyiniz.

1. Yaşınız:

- 14 ve altı 25-44 60 yaş ve üstü
 15-24 45-59

2. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

3. Eğitim durumunuz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?

- Okuma yazma bilen Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)
 İlkokul mezunu Yüksek lisans/doktora
 Ortaokul mezunu Diğer (Belirtiniz)
 Lise mezunu

4. Çalışma durumunuz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?

- İşçi Öğrenci
 Memur Ev hanımı
 Serbest meslek İşsiz
 Emekli Diğer (Belirtiniz)

5. Medeni durumunuz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?

- Evli Bekar Diğer (Belirtiniz)

6. Aylık ortalama gelir düzeyiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır? (Yalnızca kendi gelir düzeyiniz)

- 500 YTL ve altı 1001-1500 YTL
 501-750 YTL 1501-2000 YTL
 751-1000 YTL 2001 YTL ve üstü

7. Şu anki seyahatinizde kiminle/kimlerle birlikte seyahat etmektesiniz?

(Durumunuza en uygun düşen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tek başıma | <input type="checkbox"/> Annemle ve babamla | <input type="checkbox"/> Eşim ve çocuklarımla |
| <input type="checkbox"/> Eşimle | <input type="checkbox"/> Arkadaşım/Arkadaşlarımla | <input type="checkbox"/> Eşim ve arkadaşlarımla |
| <input type="checkbox"/> Çocuğumla/çocuklarımla | <input type="checkbox"/> Paket tur grubu ile | <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) |

8. Seyahat edilen yerin seçiminde en çok kimin/kimlerin kararı etkili olmaktadır?

(Durumunuza en uygun düşen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kendim | <input type="checkbox"/> Çalıştığım kuruluş | <input type="checkbox"/> Akrabalarım |
| <input type="checkbox"/> Eşim/arkadaşım | <input type="checkbox"/> Üye olduğum kulüp/dernek | <input type="checkbox"/> Arkadaşlarım |
| <input type="checkbox"/> Çocuk(lar) | <input type="checkbox"/> Seyahat acentesi | <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) |
| <input type="checkbox"/> Ailem/aile üyeleri | <input type="checkbox"/> Tur operatörü | |

9. Bir yılda ortalama kaç kez seyahat etmektesiniz? Lütfen yurtiçi ve yurtdışı seyahatleriniz için ayrı ayrı işaretleyiniz.

() Yurtiçi (Yılda)

- 1-2 kez
 3-4 kez
 5-6 kez
 7 ve daha fazla

() Yurtdışı (Yılda)

- 1-2 kez
 3-4 kez
 5-6 kez
 7 ve daha fazla

10. Yurtiçi seyahatlerinizi ne kadar süre önceden planlarsınız?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 hafta | <input type="checkbox"/> 5 hafta |
| <input type="checkbox"/> 2 hafta | <input type="checkbox"/> 6 hafta |
| <input type="checkbox"/> 3 hafta | <input type="checkbox"/> 7 hafta |
| <input type="checkbox"/> 4 hafta | <input type="checkbox"/> 8 hafta ve daha fazla |

11. Seyahatinizde tek bir kişi için ortalama ne kadar harcama yaptınız? (Konaklama, ulaşım, yeme-içme vs dahil)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 500 YTL ve altı | <input type="checkbox"/> 1001-1500 YTL |
| <input type="checkbox"/> 501-750 YTL | <input type="checkbox"/> 1501-2000 YTL |
| <input type="checkbox"/> 751-1000 YTL | <input type="checkbox"/> 2001 YTL ve üstü |

12. Seyahatinizle ilgili bilgileri en çok hangi kaynaktan elde edersiniz? (Durumuza en uygun düşen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- Seyahat acentesi Seyahat broşürleri Gazetelerdeki ilanlar
 İnternet TV'de yayınlanan reklamlar Diğer (Belirtiniz) ...
 Seyahat dergileri Aile ve arkadaş tavsiyesi

13. Seyahatlerinizde hangi konaklama türünü tercih edersiniz?

(Durumuza en uygun düşen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- Otel Aile-akraba evi Tatil köyü Yazlık evim
 Motel Kiralık ev Apart otel Diğer (Belirtiniz) ...
 Misafirhane Pansiyon Kamping

14. Seyahatlerinizde ortalama kaç gün konaklama yapacaksınız/yaptınız?

- 1-2 gece 5-6 gece
 3-4 gece 7 gece ve üstü gece

15. Genellikle hangi amaçla seyahat edersiniz?

(Durumuza en uygun düşen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- Dinlenme/eğlenme amaçlı Aile akraba ziyareti amaçlı Eğitim amaçlı Sportif ya da macera amaçlı
 İş amaçlı Kültür amaçlı Sağlık amaçlı (termal tesisler) Diğer:

16. Tatile çıkma şekliniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine daha çok uymaktadır?

- Bireysel Paket tur

17. Seyahatlerinizde hangi ulaştırma aracını tercih edersiniz? (Durumuza en uygun düşen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- Uçak Otobüs Özel otomobil Diğer:
 Tren Gemi/feribot Kiralık araç

EK 3. ANKETÖRLERE GÖNDERİLEN MEKTUP ÖRNEĞİ

31 Temmuz 2008

Sayın İlgili,

Öncelikle bu araştırmada görev alarak yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederim. Ekte araştırma için gerekli dokümanlar yer almaktadır. Çalışmanın yürütülmesi aşamasında ortaya çıkabilecek sorunlar için benimle irtibata geçmenizi rica ediyorum. E-posta gönderdiğinizde ya da cep telefonu ile SMS gönderdiğinizde en kısa zamanda belirttiğiniz telefon numarasından sizinle irtibat kurulacaktır.

Not: Sizlere gönderilen paketi teslim aldığınızda bilgi vermeyi lütfen unutmayınız.

Araş. Gör. Çağıl Hale KAYAR

EKLER:

1. Soru formları ve yedekleri,
2. Konaklama tesislerini ve ulaşılması gereken yerli turist sayısını gösteren liste,
3. Araştırmanın uygulanmasına ilişkin esaslar,
4. Ödeme bilgilerinin bulunduğu zarf,
5. Geri gönderme zarfı,
6. Üzerinde isim ve adres yazılı olan Yurtiçi Kargo gönderi poşeti.

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

26470 Eskişehir

Tel: 0222 3350580-2120

GSM: 0533 2638812

0505 5310840

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

EK 4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASINA İLİŞKİN ESASLAR

Araştırmanın Uygulanmasına İlişkin Esaslar

1. Çalışmanın Amacı: Bu çalışma ile Türkiye’deki iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin güdülere dayalı tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen turist tipleri doğrultusunda, turistlerin istek ve gereksinimlerine en uygun ürünlerin neler olduğuna ilişkin önerilerin sektördeki uygulayıcılara sunulması planlanmaktadır.

2. Araştırmanın Uygulanması: Bu araştırma, sizlere gönderilmiş olan formlar yardımıyla ve kişisel görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, yerli turistlerin sizler tarafından seçilmesi, araştırmaya katılmaları yönünde kendileriyle iletişim kurulması ve anlaşılmayan sorularla ilgili olarak kendilerine açıklamaların yapılması beklenmektedir. Formların yerli turistlere bırakılması suretiyle doldurulması, araştırmanın uygulanması için uygun bir durum değildir.

3. Görüşülecek Yerli Turistlerin Belirlenmesi: Görüşülecek yerli turistlerin seçiminde, mümkün olduğunca çeşitli demografik ve sosyoekonomik özelliklere sahip olan yerli turistlerden veri toplanmasına dikkat edilmelidir.

4. Konaklama Tesisleri Listesi: Araştırmanın uygulanması kapsamında hangi konaklama tesisinde/tesislerinde konaklayan kaç yerli turistten veri toplanacağına dair bilgiler, bulunduğunuz il/ilçe itibarıyla ekte sizlere sunulmuştur. Listede yer alan konaklama tesisleri öncelik sırasına göre sıralanmıştır. Asıl listede yer alan konaklama tesislerinden herhangi bir nedenle veri toplayamamanız halinde, yedek listede yer alan aynı statüdeki başka bir tesisi seçiniz ve burada konaklayan yerli turistlerden veri toplama yoluna gidiniz. İl ve ilçeler bazında kota örnekleme yapıldığı için, belirtilen sayıdaki yerli turiste ulaşılması hususuna özen gösteriniz.

5. Geri Gönderme İşlemi: Geri gönderme işlemi için sizlere gönderilen paketin içinde yer alan ve üzerinde adres yazılı olan Yurtiçi kargo poşetini kullanınız. Geri gönderme işlemi ile ilgili olarak şu hususlara dikkat ediniz;

- i. Geri gönderme işlemi en geç 1 Eylül 2008 tarihine kadar yapınız,
- ii. Geri gönderme işlemi, üzerinde adres yazılı olan Yurtiçi kargo gönderi poşetini kullanarak ve “Alıcı Ödemeli” şeklinde yapınız,
- iii. Geri gönderme işlemi için poşetin içine koyacağınız geri gönderme zarfına şu evrakları koyunuz;

- a. Doldurulmuş soru formları,
- b. Yedek soru formları,
- c. Ödeme bilgilerinin bulunduğu zarf (içinde; harcama pusulalarının ve matbu formların imzalanmış nüshaları bulunmalıdır),
- d. Konaklama tesislerini ve ulaşılması gereken yerli turist sayısını gösteren liste.

6. İletişim Bilgileri: Araştırmanın yürütülmesinde sorunla karşılaşmamak için şu hususlara dikkat edilmesinde yarar vardır;

- i. Gönderilen kargo paketi size ulaştığında, teslim alındığını belirten bir notu, aşağıda belirtilen e-posta adresine gönderiniz veya belirtilen cep telefonuna kısa mesaj gönderiniz.
- ii. Araştırmanın yürütülmesi sırasında ortaya çıkan bir konuyu görüşmek istediğinizde aynı iletişim yoluna başvurunuz. Mesajınız ulaştığında en kısa zamanda belirttiğiniz telefon numarasından sizinle irtibat kurulacaktır.

Araş. Gör. Çağıl Hale KAYAR
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
26470 Eskişehir
Tel: 0222 3350580-2120
GSM: 0533 2638812 - 0505 5310840
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

EK 5. ÖDEMEYE İLİŞKİN ESASLAR

Ödemeye İlişkin Esaslar

1. Ödemenin yapılacağı kişi: Ödeme yapılacak olan kişi; SSK primi ya da Emekli Sandığı primi alan bir çalışan olmamalıdır. Bu nedenle, Harcama Pusulası'na ve "Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri'ne" başlıklı matbu forma bilgileri yazılacak olan kişinin; herhangi bir işe bağlı olarak çalışmayan bir kişi olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin; ödeme yapılacak kişi olarak; çalışmayan ve SSK primi ya da Emekli Sandığı primi almayan eş, arkadaş, anne-baba, kardeş, öğrenci seçilebilir.

2. Harcama pusulası: Size ulaşan Harcama Pusulası üzerindeki "Malı satan veya hizmeti yapanın adı soyadı, adresi ve imza bölümlerini eksiksiz doldurunuz ve T.C. kimlik numarasını da ekleyiniz. Bu işlemi sizlere gönderilen 4 nüsha için de tekrarlayınız (Olası bir hatada sizlere yeniden ulaşmadaki zaman kaybını önlemek amacıyla sizlere 4 adet harcama pusulası gönderilmiştir).

3. Matbu form: "Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri'ne" başlıklı matbu formu eksiksiz doldurunuz. Bu işlemi sizlere gönderilen 4 nüsha için de tekrarlayınız (Olası bir hatada sizlere yeniden ulaşmadaki zaman kaybını önlemek amacıyla sizlere 4 adet matbu form gönderilmiştir). Bu forma yazacağınız bilgilerin, Harcama Pusulası'na yazılanlar ile aynı olmasına dikkat ediniz.

4. Kargo ile geri gönderme işlemi: Yurtiçi Kargo ile geri gönderme işlemi yaparken, alıcı ödemeli şeklinde gönderim yapınız. Bunun için sizlere hazır olarak gönderilmiş olan Yurtiçi Kargo gönderi poşetini kullanınız. Gerekli hallerde; fatura tutarının "Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü" tarafından ödeneceğini, kargonun ise; Araş. Gör. Çağıl Hale Kayar, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu Yunussemre Kampüsü 26470 ESKİŞEHİR, Tel: 0 222 3350580-2120, GSM: 05332638812-05055310840 adresine teslim edileceğini görevliye hatırlatınız.

Yukarıda belirtilen hususlar yerine getirilmediği takdirde, ödeme yapılamayacak ve sorumluluk kabul edilmeyecektir.

KAYNAKÇA

- Adams, Karen ve Ian Brace. **An Introduction to Market and Social Research, Planning and Using Research Tools and Techniques**, Kogan Page Limited, 2006.
- Akgül, Aziz ve Osman Çevik. **İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetim Uygulamaları**. Ankara: Emek Ofset, 2003.
- Anderson, Beverlee B. ve Lynn Langmeyer. “The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences”, **Journal of Travel Research**, 20: 20-24, 1982.
- Andreu, Luisa, Metin Kozak, Nurten Avcı ve Nuray Çifter. “Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 19, 1: 1-14, 2005.
- Avcıkurt, Cevdet ve Barış Erdem. “Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi”, **II. Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Eğirdir, Isparta: 1-15, 2006.
- Aymankuy, Yusuf ve Mehmet Sarıoğlan. “Türk Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak İkinci Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma”. **II. Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı**. Eğirdir. (9-12 Kasım 2006): 65-81.
- Bagozzi, Richard P. ve Youjæ Yi. “On the Evaluation of the Structural Equation Models”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16, 1: 74-94, 1988.
- Bakan, İsmail ve Tuba Büyükbeşe, “Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23: 35-59, 2004.
- Baysal, Can ve Erdal Tekarslan. **Davranış Bilimleri**. İstanbul: Avcıol Yayımcılık, 1996.
- Beard, Jacob G. ve Mounir G. Ragheb. “Measuring Leisure Motivation”, **Journal of Leisure Research**, 15, 3: 219–28, 1983.
- Bedeian, Arthur. G. **Management**. İkinci Basım. Chicago: Dryden Pres, 1989.
- Beh, Adam ve Brett L. Bruyere. “Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves”, **Tourism Management**, 28, 6: 1464-1471, 2007.

- Beritelli, Pietro ve Philipp E. Boksberger. "Activity-Based Market Segmentation: A Behavioural Approach", **Tourism**, 53, 3: 259-266, 2005.
- Bieger, Thomas ve Christian Laesser. "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland", **Journal of Travel Research**, 41: 68-76, 2002.
- Blamey, R. K. ve V. A. Braithwaite. "A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market", **Journal of Sustainable Tourism**, 5, 1: 29-45, 1997.
- Bloom, Jonathan. Z. "Market Segmentation: A Neural Network Application", **Annals of Tourism Research**, 32, 1: 93-111, 2005.
- Boote, Alfred. S. "Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes", **Journal of Advertising Research**, 21, 1: 29-35, 1981.
- Bowen, John. T. "Market Segmentation in Hospitality Research: No Longer A Sequential Process", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 10, 7: 289-296, 1998.
- Bowie, David ve Francis, Buttle. **Hospitality Marketing: An Introduction**, Amsterdam: Elsevier, 2004.
- Brace, Nicola, Richard Kemp ve Rosemary Snelgar. **SPSS For Psychologists: A Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows (Versions 12 and 13)**. Üçüncü Basım, New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- Bryman, Alan ve Duncan Cramer. **Quantitative Data Analysis With SPSS 12 and 13: A Guide For Social Scientists**. London: Routledge, 2005.
- Brown, Sally. "Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers", **Current Issues in Tourism**, 8, 6: 479-496, 2005.
- Buttle, Francis. **Hotel and Food Service Marketing**. Cassel Educational Ltd. London: Villiers House, 1992.
- Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. Beşinci Basım, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2005.
- Cai, Liping A., Bo, Hu ve Ruomei Feng. "Domestic Tourism Demand in China's Urban Centres: Empirical Analyses and Marketing Implications", **Journal of Vacation Marketing**, 8, 1: 64-74, 2001.
- Calantone, Roger. J. ve Jotindar S. Johar. "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework", **Journal of Travel Research**, 25, 2: 13-24, 1984.

- Cengiz, Ekrem. "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", **C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 32, 2: 351-363, 2008.
- Cha, Sukbin, Ken W. McCleary ve Muzaffer Uysal. "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach", **Journal of Travel Research**, 34, 1: 33-39, 1995.
- Chandler, James. A. ve Carol A. Costello. "A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee According to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model", **Journal of Travel Research**, 41, 2: 161-166, 2002.
- Chang, Jui Chi. "Travel Motivations of Package Tour Travelers", **Tourism**, 55, 2: 157-176, 2007.
- Chen, Joseph S. ve Muzaffer Uysal. "Leisure Traveler Typology: A Case of Ten Eastern States", **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 10, ½: 51-62, 2003.
- Chiang, Chu-Yin ve Giri Jogaratnam. "Why do Women Travel Solo for Purposes of Leisure?", **Journal of Vacation Marketing**, 12: 59-70, 2006.
- Chiu, Hung-Chang ve Neng-Pai Lin. "A Service Quality Measurement Derived From the Theory of Needs", **The Service Industries Journal**, 24, 1: 187-204, 2004.
- Cohen, Eric. "A Phenomenology of Tourist Experiences", **Sociology**, 13: 179-201, 1979.
- _____. "Toward a Sociology of International Tourism", **Social Research**, 39, 1: 164-189, 1972.
- Coltman, Michael M. **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Correia, Antónia, Patricia Oom do Valle ve Cláudia Moço. "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists", **Journal of Business Research**, 60: 76-80, 2007.
- Croft, Michael J. **Market Segmentation: A Step-By-Step Guide To Profitable New Business**. London: Routledge, 1994.
- Crompton, John. L. "Motivations for Pleasure Travel", **Annals of Tourism Research**, 6, 4: 408-424, 1979.
- Dann, Graham M. S., Dennison Nash ve Philip Pearce. "Methodology in Tourism Research", **Annals of Tourism Research**, 15, 1: 1-28, 1988.

- Dann, Graham M. S. "Tourism Motivation: An Appraisal". **Annals of Tourism Research**, 8, 2: 187-219, 1981.
- _____. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", **Annals of Tourism Research**, 4, 4: 184-194, 1977.
- Davis, Bonnie D. **Quantitative Applications in Tourism Market Segmentation**. Traverse City Michigan: Aile ve Çocuk Ekolojisi Bölümü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1986.
- Decrop, Alain ve Dirk Snelders. "A Grounded Typology of Vacation Decision-Making", **Tourism Management**, 26: 121-132, 2005.
- Decrop, Alain ve Pietro Zidda. "Typology of Vacation Decision Making Modes", **Tourism Analysis**, 11: 189-197, 2006.
- Dener, Hasan Işın. "Fermani Maviş'ten Likert Ölçeği Kullanımına İlişkin Ders Alınması Gereken Doğru Yaklaşım". **Prof.Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı**. (Editör: Nazmi Kozak). T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1885, Eskişehir: 17-32, 2009.
- Dey, Banasree ve M. K. Sarma. "Tourist Typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists", **Tourism Management**, 8: 31-39, 2006.
- Diamantis, Dimitrios. "Consumer Behaviour and Ecotourism Products", **Annals of Tourism Research**, 25, 2: 515-518, 1998.
- Dibb, Sally ve Lyndon, Simkin. **The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers**. London: Routledge, 1996.
- Dil Derneği Sözlüğü. **Dil Derneği**. Öğrenciler İçin Türkçe Sözlük. İkinci Basım. Ankara: Tudem Kültür, 2004.
- Dimanche, Frederick, Mark E. Havitz ve Dennis R. Howard. "Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 1, 4: 33-52, 1993.
- Doğan, Hasan Zafer. **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. Birinci Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Dolnicar, Sara. "Understanding Barriers To Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis", **Journal of Vacation Marketing**, 11, 3: 197-208, 2005.
- _____. "A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 12, 1: 1-22, 2002.

- Dolnicar, Sara ve Bettina Grün. "Challenging "Factor Cluster Segmentation" **Journal of Travel Research**, 47; 63-71, 2008.
- Donat, N. "Üniversite Mezunu Olmadan Tatile Çıkman". Milliyet Gazetesi'nin 02.03.2008 Tarihli Haberi.
- Driver, B. L., Howard E. A. Tinsley ve Michael J. Manfredo. "The Paragraphs About Leisure and Recreation Experience Preference Scales: Results From Two Inventories Designed to Access The Breadth of Perceived Psychological Benefits of Leisure". **Benefits of Leisure**. Editörler: B. L. Driver, G. L. Peterson ve P. J. Brown. State College, PA: Venture Press: 263–286, 1991.
- Durucasu, Hasan, Zerrin Aşan ve Fikret Er. "Öğrencilerin Yaz Okulu Hakkındaki Görüşleri İçin Kümeleme Analizi", **Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 7, 1: 97-101, 2006.
- Dünya Turizm Örgütü (WTO). **Definitions Concerning Tourism Statistics**. Madrid, 1983.
- Eagles, Paul F. J. "The Travel Motivations of Canadian Ecotourists", **Journal of Travel Research**, 31, 2: 3-7, 1992.
- Erdoğan, İrfan. **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum**. Ankara: Erk Yayınları, 2003.
- Erdoğan, Harun. **Ekonomik, Sosyal, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**. Ankara, 1995.
- Eren, Erol. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. Onuncu Basım. İstanbul: Beta, 2007.
- Erol, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1992.
- Etzel, Michael. J. ve Arch G. Woodside. "Segmentation Vacation Markets: The Case of the Distant And Near-Home Travelers", **Journal of Travel Research**, 20, 4: 10-14, 1982.
- Etzel, Michael. J., Bruce J. Walker ve William J. Stanton. **Marketing**. Onüçüncü Basım. Boston, Mass: McGraw-Hill, 2004.
- Field, Andy. **Discovering Statistics Using SPSS**. London: Sage Publications, 2005.
- Field, Arthur M. "The College Student Market Segment: A Comparative Study of Travel Behaviors of International and Domestic Students at a Southeastern University", **Journal of Travel Research**, 37, 4: 375-381, 1999.

- Fodness, Dale. "Measuring Tourist Motivation", **Annals of Tourism Research**, 21, 3: 555-581, 1994.
- . "The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision Making Process", **Journal of Travel Research**, 31: 8-13, 1992.
- Fodness, Dale ve Brian Murray. "A Typology of Tourist Information Search Strategies", **Journal of Travel Research**, 37, 2: 108-119, 1998.
- Formica, Sandro ve Muzaffer Uysal. "Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy", **Journal of Travel Research**, 36, 4: 16-24, 1998.
- Frochot, Isabelle. "A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective", **Tourism Management**, 26, 3: 335-346, 2005.
- Frochot, Isabelle ve Alastair M. Morrison. "Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 9, 4: 21-25, 2000.
- Ghauri, Pervez N. ve Kjell Gronhaug. **Research Methods in Business Studies: A Practical Guide**. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2005.
- Gnoth, Juergen. "Tourism Motivation and Expectation Formation", **Annals of Tourism Research**, 24: 283-304, 1997.
- Goeldner, Charles R., J. R. Brent Ritchie ve Robert W. McIntosh. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. Sekizinci Basım. New York: J. Wiley, 2000.
- Goldsmith, Ronald. E. ve Stephen W. Litvin. "Heavy Users of Travel Agents: A Segmentation Analysis of Vacation Travelers", **Journal of Travel Research**, 38, 2: 127-33, 1999.
- Goossens, Cees. "Tourism Information and Pleasure Motivation", **Annals of Tourism Research**, 27: 301-321, 2000.
- Gray, H. Peter. **International Travel-International Trade**. London: Heath Lexington, 1970.
- Güney Afrika Turizm Stratejik Araştırma Birimi. **2005 Yılı Yıllık İç Turizm Raporu**. Güney Afrika Cumhuriyeti Çevre ve Turizm Bakanlığı, 2006.
- Haley, Russell. I. "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool", **Journal of Marketing**, 32: 30-35, 1968.

- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black. **Multivariate Data Analysis**. Beşinci Basım, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 1998.
- Hart, Christopher W. ve David L. Troy. **Strategic Hotel/Motel Marketing**. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing, Michigan, 1986.
- Harvey, Daina Cheyenne ve Janet Lorenzen. "Signifying Practices and the Co-Tourist", **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 1, 1: 9-26, 2006.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner ve Barbara B. Snyderman. **The Motivation To Work**. İkinci Basım. New York: J. Wiley, 1959.
- Holland, James G. ve Burrhus Frederic Skinner. **The Analysis of Behavior: A Program For Self-Instruction**. New York: McGraw-Hill Book Co., 1961.
- Howell, David. C. **Statistical Methods For Psychology**. İkinci Basım, Boston: PWS-KENT Pub. Co., 1987.
- Hsieh, An-Tien ve Der-Huang Wu. "The Relationship Between Timing of Tipping and Service Effort", **The Service Industries Journal**, 27, 1: 1-14, 2007.
- Hsieh, Sheauhsing, Joseph T. O'Leary ve Alastair M. Morrison. "Segmenting the International Travel Market By Activity", **Tourism Management**, 13, 2: 209-223, 1992.
- Hsieh, Sheauhsing, Joseph T. O'Leary, Alastair M. Morrison ve Dalen Chiang. "Travel Decision Pattern Segmentation of Pleasure Travel", **Journal of Vacation Marketing**, 3: 289-302, 1997.
- Hsu, Cathy H. C., Soo K. Kang ve Kara Wolfe. "Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travellers", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 26, 1: 3-22, 2002.
- Hudson, Simon ve Brent Ritchie. "Understanding the Domestic Market Using Cluster Analysis: A Case Study of the Marketing Efforts of Travel Alberta", **Journal of Vacation Marketing**, 8, 3: 263-276, Haziran 2002.
- Huybers, Twan. "Domestic Tourism Destination Choices-A Choice Modelling Analysis", **The International Journal of Tourism Research**, 5, 6: 445-459, Kasım-Aralık 2003.

- Hvenegaard, Glen. T. "Using Tourist Typologies for Ecotourism Research", **Journal of Ecotourism**, 1, 1: 7-18, 2002.
- Hyde, Kenneth F. ve Rob Lawson. "The Nature of Independent Travel", **Journal of Travel Research**, 42; 13-23, 2003.
- Inbakaran, Robert ve Mervyn Jackson. "Understanding Resort Visitors Through Segmentation", **Tourism and Hospitality Research**, 6, 1: 53-71, 2005.
- Inskip, Edward. **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**. New York: J. Wiley, 1991.
- Iso-Ahola, Seppo E. "Towards a Social Psychology of Recreational Travel, **Leisure Studies**, 2, 1: 45-56, 1983.
- _____. "Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", **Annals of Tourism Research**, 9, 2: 256-262, 1982.
- Iso-Ahola, Seppo E. ve Jon R. Allen "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs", **Research Quarterly for Exercise and Sport**, 53, 2: 141-149, 1982.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**. Birinci Basım. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.
- Jafari, Jafar. "On Domestic Tourism", **Journal of Travel Research**, 25, 3: 36-38, 1987.
- Jun, Jaekyoon ve Ken W. McCleary. "Classifying US Association Meeting Planners Based On International Destination Selection Criteria: A Case Study of South Korea", **Hospitality Management**, 18: 183-199, 1999.
- Kastenholz, Elisabeth, Duane Davis ve Gordon Paul. "Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal", **Journal of Travel Research**, 37, 4: 353-63, 1999.
- Keng, Kau Ah ve Judy Lee Li Cheng. "Determining Tourist Role Typologies: An Exploratory Study of Singapore Vacationers", **Journal of Travel Research**, 37: 382-390, 1999.
- Kızılırmak, İsmail. "Türkiye'de İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR) Uygulaması: Anadolu Tatil Günleri", **IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı**, Belek, Antalya: 377-393, 23-27 Nisan 2008.

- Kivela, Jaksa, Robert Inbakaran ve John Reece. "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Findings and Conclucions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12, 1: 13-30, 2000.
- Koç, Erdoğan. "Türkiye İç Turizm Pazarında Tüketici Davranışının Analizi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 4, 1: 89-106, 2003.
- Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış Klâsik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar**. Dokuzuncu Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John A. Saunders ve Veronica Wong. **Principles of Marketing**. İkinci Basım. London: Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Dokuzuncu Basım. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall International, 1997.
- Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.
- Kozak, Metin. "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", **Tourism Management**, 23: 221-232, 2002.
- . "Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri", **Turizm Yıllığı**, 94: 211-218, Haziran 1994.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Kozak, Nazmi. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ders Notu, Eskişehir, 2001.
- Kreitner, Robert. **Management**. Onuncu Basım. Boston: Houghton Mifflin Co., 2007.
- Kuşluvan, Zeynep. "Türkiye'de İç Turizm Talebini Analizi", **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2: 1-22, Ocak 2002.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. "**Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu**". Ankara, 2006.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü. **Hanehalkı Turizm Araştırması 1997**. Yayın No: 1999/2. Ankara, 1999.
- Kyle, Gerard T., James D. Absher, William H. Hammitt ve Jenny Cavin. "An Examination of the Motivation-Involvement Relationship", **Leisure Sciences**, 28: 467-485, 2006.

- Landau, Sabine ve Brian S. Everitt. **A Handbook of Statistical Analyses Using SPSS**. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC, 2004.
- Lang, Cheng-Te ve Joseph T. O’Leary. “Motivation, Participation and Preference: A Multi-Segmentation Approach of The Australian Nature Travel Market”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 6, ¾: 159-180, 1997.
- Lang, Cheng-Te, Joseph T. O’Leary ve Alastair M. Morrison. “Distinguishing the Destination Choices of Pleasure Travelers from Taiwan”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 6, 1: 21-40, 1997.
- Laurent, Gilles ve Jean-Noel Kapferer. “Measuring Consumer Involvement Profiles”, **Journal of Marketing Research**, 22: 41-53, February 1985.
- Lawson, Robert, Maree Thyne, Tracy Young ve Biljana Juric. “Developing Travel Lifestyles: A New Zealand Example”. **Consumer Behaviour in Travel and Tourism**. Editörler: Abraham Pizam ve Yoel Mansfeld. Haworth Hospitality Press, New York: 449-480, 1999.
- Lee, Tae-Hee ve John Crompton. “Measuring Novelty Seeking in Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 19, 4: 732-751, 1992.
- Loker, Laurie. E. ve Richard R. Perdue. “A Benefit-Based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market”, **Journal of Travel Research**, 31, 1: 30-35, 1992.
- Lowlyck, E., L. Van Langenhove ve L. Bollaert. “Typologies of Tourist Roles”. **Choice and Demand in Tourism**. Editörler: Peter Johnson ve Barry Thomas. Mansell, London: 13-32, 1992.
- Madrigal, Robert ve Lynn R. Kahle. “Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation”, **Journal of Travel Research**, 32, 3: 22-28, 1994.
- Maitland, Iain. **İnsanları Motive Etmek**. Çeviri: Bora Aksu ve Onur Cankoçak. Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, 1997.
- Malhotra, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. Beşinci Basım, Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007.
- Mallou, Jesús Varela ve Eduardo Picón Prado y Teresa Braña Tobío. “Segmentation of The Spanish Domestic Tourism Market”, **Psicothema**, 16, 1: 76-83, 2004.

- Manfredo, Michael J., B. L. Driver ve Michael A. Tarrant. "Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of The Recreation Experience Preference Scales", **Journal of Leisure Research**, 28, 3: 188-213, 1996.
- Mannell, Roger C. ve Seppo E. Iso-Ahola. "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", **Annals of Tourism Research**, 14, 3: 314–31, 1987.
- Mansfeld, Yoel. "From Motivation to Actual Travel", **Annals of Tourism Research**, 19: 399-419, 1992.
- Maslow, Abraham H. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row, 1954.
- Mawson, Steve. **The Fundamentals of Hospitality Marketing**. London: Continuum, 2000.
- May, Juliet A., Chris T. Bastian, David T. Taylor ve Glen D. Whipple. "Market Segmentation of Wyoming Snowmobilers", **Journal of Travel Research**, 39, 3: 292-301, 2001.
- Mayo, Edward J. ve Lance P. Jarvis. "The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services", **Journal of Travel Research**, 20: 28-29, 1982.
- Mazanec, Josef A. "How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach", **Journal of Travel Research**, 23: 17-21, 1984.
- McCarthy, Jerome E. ve William D. Perreault. **Essentials of Marketing**. Beşinci Basım. Irwin, Homewood, 1991.
- McClelland, David Clarence. **Human Motivation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- McIntosh, Robert W. ve Goeldner, Charles R. **Tourism. Principles, Practices, and Philosophies**. Altıncı Basım, Grid Publishing, Columbus, 1990.
- McKercher, Bob. "Towards a Classification of Cultural Tourists", **International Journal of Tourism Research**, 4: 29-38, 2002.
- McKercher, Bob, Pamela S. Y. Ho, Hilary Du Cros ve Billie Chow So-Ming. "Activities Based Segmentation of the Cultural Tourism Market", **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 12, 1: 23-46, 2002.
- McKercher, Bob ve Hilary Du Cros. "Testing A Cultural Tourism Typology", **International Journal of Tourism Research**, 5: 45-58, 2003.

- Mehmetoğlu, Mehmet. "Typologising Nature Based Tourists by Activity-Theoretical and Practical Implications", **Tourism Management**, 28: 651-660, 2007.
- Mitchell, Vincent-Wayne ve Dominic F. Wilson. "Balancing Theory and Practice: A Reappraisal of Business to Business Segmentation", **Industrial Marketing Management**, 27, 5: 429-445, 1998.
- Mo, Chul-Min, Mark E. Havitz ve Dennis R. Howard. "Segmenting Travel Markets with the International Tourism Role (ITR) Scale", **Journal of Travel Research**, 33: 24-31, 1994.
- Mohamed, Badaruddin, Azizi Bahaudin ve Shida Irwana Omar. "The Evolution of Domestic Tourism in Malaysia". **The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure Bildiri Kitabı**. Antalya. (22-27 Nisan 2008): 60-71.
- Molera, Lourdes ve Isabel Pilar Albaladejo. "Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain", **Tourism Management**, 28: 757-767, 2007.
- Morrison, Alastair M., Chung Hui Yang, Joseph T. O'Leary ve Nandini Nadkarni. "Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land Based Resort Vacations", **The Journal of Tourism Studies**, 7, 2: 15-27, 1996.
- Morrison Alastair. M., Sheauhsing Hsieh ve Joseph T. O'Leary. "Segmenting the Australian Domestic Travel Market by Holiday Activity Participation", **Journal of Tourism Studies**, 5, 1: 39-56, 1994.
- Morrison, Alastair M. **Hospitality and Travel Marketing**. Albany, NY: Delmar, 1989.
- Moscardo, Gianna, Alastair M. Morrison, Philip L. Pearce, Cheng-Te Lang ve Joseph T. O'Leary. "Understanding Vacation Destination Choice Through Travel Motivation and Activities", **Journal of Vacation Marketing**, 2: 109-122, 1996.
- Moscardo, Gianna, Philip L. Pearce, Alastair M. Morrison, David Green ve Joseph T. O'Leary. "Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets", **Journal of Travel Research**, 38, 3: 251-59, 2000.
- Moutinho, Luiz. "Consumer Behavior in Tourism", **European Journal of Marketing**, 21, 10: 5-44, 1987.
- Mowen, John C. **Consumer Behavior**. Dördüncü Basım. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1995.

- Muller, Thomas E. "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", **International Marketing Review**, 8, 1: 57-70, 1991.
- Myers, James H. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**. Chicago: American Marketing Association, 1996.
- Myung, Eunha, Deborah Barrash ve Andy Feinstein. "The Effects of Coupon Promotion on Repeat Visits in Restaurants", **Journal of Foodservice Business Research**, 9, 1: 55-75, 2006.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- _____. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2004.
- _____. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2003.
- Nardi, Peter M. **Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods**. İkinci Basım. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2006.
- Nicholls, Sarah ve John L. Crompton. "Why do People Choose to Live in Golf Course Communities?", **Journal of Park and Recreation Administration**, 23, 1: 37-52, 2005.
- Nickerson, Norma Polovitz ve Gary D. Ellis. "Traveler Types and Activation Theory: A Comparison of Two Models", **Journal of Travel Research**, 29, 3: 26-30, 1991.
- Nunnally, Jum. C. **Psychometric Theory**. İkinci Basım, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Nyaupane, Gyan P., Alan R. Graefe ve Robert C. Burns. "Understanding Equity in the Recreation User Fee Context", **Leisure Sciences**, 29, 4: 425-442, 2007.
- Nyaupane, Gyan P., Dave D. White ve Megha Burduk. "Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA", **Journal of Heritage Tourism**, 1, 2: 81-99, 2006.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. Altıncı Basım. İstanbul: MediaCat, 2006.
- _____. **Tüketici Davranışı**. İkinci Basım. İstanbul: MediaCat, 2003.
- Olalı, Hasan. **Turizm**. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1995.

- Öter, Zafer. “Avrupa Ülkelerinde İç Turizme Katılımın Desteklenmesi: Fransa Örneği”.
- II. Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı.** Eğirdir. (9-12 Kasım 2006): 41-49.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler).** Beşinci Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.
- Özdemir, Pınar. “Türkiye’de İç Turizm”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14, 2: 159-168, 1999.
- Palacio, Vincent ve Stephen F. McCool. “Identifying Ecotourists in Belize Through Benefit Segmentation: A Preliminary Analysis”, **Journal of Sustainable Tourism**, 5, 3: 234-243, 1997.
- Park, Jounkoo, Gary D. Ellis, Samuel Seongseop Kim, Edward J. Ruddell ve Jerome Agrusa. “Predictors of Social Equity and Price Acceptability Judgments of User Fees” **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 21, 2/3: 89-103, 2006.
- Pearce, Philip L. **Tourist Behavior, Themes and Conceptual Schemes.** Channel View Publications, 2005.
- _____. “The Psychology of Tourism”. **VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism.** Editörler: Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen ve Turgut Var. Van Nostrand Reinhold, New York: 873-883, 1993.
- _____. **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings.** New York: Springer-Verlag, 1988.
- Pearce, Philip L. ve Marie L. Caltabiano. “Inferring Travel Motivation from Travellers’ Experiences”, **Journal of Travel Research**, 22, 2: 16-20, 1983.
- Perreault, William D., Donna K. Darden ve William R. Darden. “A Psychographic Classification of Vacation Life Styles”, **Journal of Leisure Research**, 9: 208-224, 1977.
- Pitts, Robert E. ve Arch G. Woodside. “Personal Values and Travel Decisions”, **Journal of Travel Research**, 25, 1: 20-25, 1986.
- Plog, Stanley. “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity-An Update of A Cornell Quarterly Classic”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42, 3: 13-24, 2001.
- _____. “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, 14, 4: 55-58, 1974.

- Powers, Daniel A. ve Yu Xie. **Statistical Methods for Categorical Data Analysis**. San Diego, California: Academic Press, 2000.
- Prebensen, Nina K. **A Grammar of Motives for Understanding Individual Tourist Behaviour**. Department of Strategy and Management at the Norwegian School of Economics and Business Administration (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006.
- Prentice, Richard C., Stephen F. Witt ve Claire Hamer. "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks", **Annals of Tourism Research**, 25, 1: 1-24, 1998.
- Rangan, V. Kasturi, Rowland, T. Moriarty ve Gordon, S. Swartz. "Segmenting Customers in Mature Industrial Markets", **Journal of Marketing**, 56, 4: 72-82, 1992.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**. Üçüncü Basım. Aydın: Kartal Ofset Matbaacılık, 2003.
- Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Hailin Qu ve Chollada Mongkhonvanit. "Understanding the Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand", **Journal of Vacation Marketing**, 14, 1: 5-21, 2008.
- Ruane, Janet. M. **Essentials of Research Methods: A Guide to Social Science Research**. Blackwell Publishing, 2005.
- Ruekert, Robert W. ve Gilbert A. Churchill. "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 21: 226-33, 1984.
- Ryan, Chris ve Jeremy Huyton. "Who is Interested in Aboriginal Tourism in The Northern Territory, Australia? A Cluster Analysis", **Journal of Sustainable Tourism**, 8, 1: 53-88, 2000.
- Ryan, Chris. "The Travel Career Ladder An Appraisal", **Annals of Tourism Research**, 25, 4: 936-957, 1998.
- Ryan, Chris ve Ian Glendon. "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism", **Annals of Tourism Research**, 25: 169-184, 1998.
- Saayman, Melville, Andrea Saayman ve Juliet A. Rhodes. "Domestic Tourist Spending and Economic Development: The Case of The North West Province", **Development Southern Africa**, 18, 4: 443-456, 2001.

- Sarıgöllü, Emine ve Rong Huang. "Benefits Segmentation of Visitors to Latin America", **Journal of Travel Research**, 43: 277-293, 2005.
- Schewe, Charles D. ve Roger J. Calantone. "Psychographic Segmentation of Tourists", **Journal of Travel Research**, 16, 3: 14-20, 1978.
- Schewe, Charles D. "Get in Position for the Older Market", **American Demographics**, 12, 6: 38-44, 1990.
- Schul, Patrick ve John L. Crompton. "Search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Life Style and Sociodemographic Variables", **Journal of Travel Research**, 22, 3: 25-30, 1983.
- Sekaran, Uma. **Research Methods For Business: A Skill-Building Approach**. İkinci Basım. New York: J. Wiley, 1992.
- Sekreter, M. Serhan, Gökhan Akyüz ve Emre İpekçi Çetin. "Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikayetlerinin Analizi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 8: 139-155, 2004.
- Shin, Dongjin. **Tourism Motivation for Korean-American Elderly in New York City Area**. The Steinhardt School of Education, New York University (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2003.
- Shoemaker, Stowe. "Segmenting the US Travel Market According to Benefits Realized", **Journal of Travel Research**, 32, 3: 8-21, 1994.
- Sırakaya, Ercan, Muzaffer Uysal ve Carlton F. Yoshioka. "Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey", **Journal of Travel Research**, 41; 293-304, 2003.
- Snepenger, David J. "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role", **Journal of Travel Research**, 26; 8-14, 1987.
- Sosyoloji Sözlüğü. Editör: Gordon Marshall. Çeviri: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Birinci Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Spotts, Daniel M. ve Edward M. Mahoney. "Segmenting Visitors to a Destination Region Based on the Volume of Their Expenditures", **Journal of Travel Research**, 32, 4: 24-31, 1991.
- Sung, Heidi Y., Alastair M. Morrison ve Joseph T. O'Leary. "Segmenting the Adventure Travel Market by Activities: From the North American Industry Providers' Perspective", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 9, 4: 1-20, 2000.

- Swarbrooke, John ve Susan Horner. **Consumer Behaviour in Tourism**, London: Butterworths-Heinemann, 1999.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell. **Using Multivariate Statistics**. Beşinci Basım. Pearson International Edition, 2007.
- _____. **Using Multivariate Statistics**. Dördüncü Basım. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, 2001.
- Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Üçüncü Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**. Sekizinci Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Tekeli, Hasan. **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Birinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Tian, Shu, John L. Crompton ve Peter A. Witt. "Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions", **Journal of Travel Research**, 35, 2: 34-45, 1996.
- Toplumbilim Terimleri Sözlüğü. Özer Ozankaya. Üçüncü Basım. Ankara: Savaş Yayınları, 1984.
- Tran, Xuan ve Linda Ralston. "Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs", **Annals of Tourism Research**, 33, 2: 424-441, 2006.
- Tsai, Eva Hiu-Lun. "A Cross-Cultural Study of the Influence of Perceived Positive Outcomes on Participation in Regular Active Recreation: Hong Kong and Australian University Students", **Leisure Sciences**, 27: 385-404, 2005.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. **Türkçe Sözlük**. Onuncu Basım. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, No: 549, 2005.
- TÜRSAB. **Türkiye İç Seyahat ve Turizm Pazarı**. TÜRSAB AR-GE Departmanı, Aralık 2007.
- TÜRSAB. **İç Turlar Pazarı Anketi**. TÜRSAB AR-GE Departmanı, 2005.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows**. İkinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Usal, Alpaslan. **Turizm Pazarlaması**. İzmir: Okan Dağıtım Yayıncılık, 1984.
- Uysal, Muzaffer ve Cary D. McDonald. "Visitor Segmentation By Trip Index", **Journal of Travel Research**, 27: 38-42, 1989.

- Uysal, Muzaffer ve Lee Anne Hagan. "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", **VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. Editörler: Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen ve Turgut Var. Van Nostrand Reinhold, New York: 798-810, 1993.
- Vroom, Victor H. **Work and Motivation**. New York: J. Wiley, 1964.
- Vyncke, Patrick. "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", **European Journal of Communication**, 17, 4: 445-463, 2002.
- Weaver, Pamela, Tammie J. Kaufman ve Yooshik Yoon. "A Market Segmentation Study Based on Benefits Sought by Visitors at Heritage Sites", **Tourism Analysis**, 6: 213–222, 2002.
- Wight, Pamela A. "North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences and Destinations", **Journal of Travel Research**, 35, 1: 3-10, 1996.
- Wind, Yoram. "Issues and Advances in Segmentation Research", **Journal of Marketing Research**, 15: 317-337, 1978.
- Wolfe, Kara Lea. **Investigating Seeking and Escaping Aspects of Tourists' Motivations and Specific Barriers of Travel: A Study of Two National Park Sites**. Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology, Kansas State University (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2002.
- Woodside, Arch G. ve Laurence W. Jacobs. "Step Two in Benefit Segmentation: Learning The Benefits Realized by Major Travel Markets", **Journal of Travel Research**, 23: 14-24, 1985.
- Woodside, Arch G., Victor J. Cook ve William W. Mindak. "Profiling The Heavy Traveler Segment", **Journal of Travel Research**, 25, 4: 9-14, 1987.
- Wu, Bihu, Hong Zhu ve Xiaohuan Xu. "Trends in China's Domestic Tourism Development at the Turn of the Century", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12, 5: 296-299, 2000.
- Yarcan, Şükrü. **Turizm Endüstrisinin Yapısı**. İstanbul: Boğaziçi Matbaası, 1994.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

- Yiannakis, Andrew ve Heather Gibson. "Roles Tourists Play", **Annals of Tourism Research**, 19, 2: 287-303, 1992.
- Young, Shirley, Leland Ott ve Barbara Feigin. "Some Practical Considerations in Market Segmentation", **Journal of Marketing Research**, 15, 3: 405-412, 1978.
- Yuan, Jingxue, Liping A. Cai, Alastair M. Morrison ve Sally Linton. "An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?" **Journal of Vacation Marketing**, 11, 1: 41-58, 2005.
- Yükselen, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları**. Üçüncü Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- _____. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Zins, Andreas H. "Destination Portfolios Using a European Vacation Style Typology", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 8, 1: 1-23, 1999.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Batista, Gustavo E. A. P. A. ve Maria Carolina Monard.
<http://sci2s.ugr.es/MVDM/pdf/batista03analysis.pdf> (02.03.2009) adresindeki "An Analysis of Four Missing Data Treatment Methods for Supervised Learning" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- Busse, Jerzy W. Grzymala, Linda K. Goodwin, Witold J. Grzymala Busse ve Xinqun Zheng.
http://sci2s.ugr.es/MVDM/pdf/grzymala_busse_goodwin05.pdf (02.03.2009) adresindeki "Handling Missing Attribute Values in Preterm Birth Data Sets" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- Covert, Laura M. ve Susan A. Myllykangas.
<http://www.nrpa.org/404.aspx?aspxerrorpath=/content/default.aspx> adresindeki (06.01.2009) "Research Update: Keeping in Step, Parks and Recreation (Kasım 2007, s.30-33)" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- Department of Environmental Affairs and Tourism.
<http://www.info.gov.za/otherdocs/2004/growthstra.pdf#search=%22Domestic%20Tourism%20Growth%20Strategy%22> adresindeki (05.09.2006) "Domestic Tourism Growth Strategy 2004 to 2007" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

Dolnicar, Sara ve Frederick Leisch.

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=commpapers> adresindeki (07.03.2009) “Geographical or Behavioural Segmentation? The Pros and Cons for Destination Marketing, Faculty of Commerce-Papers University of Wollongong, 13th International Research Conference of the Council of Australian University Hospitality and Tourism Education, 2004” başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

England Research.

http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Market%20Segmentation_tcm12-16802.pdf adresindeki (21.07.2009) “Market Segmentation, 2005” başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

Gilbert, D. C.

http://books.google.com/books?id=DP9y1uOzYecC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=Conceptual+issues+in+the+meaning+of+tourism&source=bl&ots=YuLHHZ62_Z&sig=Y5cINMYIHi9B6MgPdMSqFEKmOvs&hl=tr&ei=knBISvnZJsKa_QbW-OWGCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2 adresindeki (26.06.2009) “Conceptual Issues in the Meaning of Tourism (2003)” başlıklı kitap bölümü dikkate alınmalıdır.

Hall, Colin Michael ve Stephen. J. Page.

http://books.google.com/books?id=TQgbEoCjhP4C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_v2_summary_r&cad=0 adresindeki (18.06.2009) “The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space (2002)” başlıklı kitaptan yararlanılmıştır.

Hindistan Turizm Bakanlığı Pazarlama Araştırmaları Departmanı.

http://tourism.gov.in/survey/Chhattisgarh_AR2007.pdf adresindeki (06.06.2006) “Annual Final Report Collection of Domestic Tourism Statistics for The State of Chhattisgarh, Reference Period: January 2005-December 2005” başlıklı rapordan yararlanılmıştır.

Hindistan Ulusal Ekonomi Araştırmaları Konseyi.

<http://www.tourism.gov.in/survey/dtsurvey.pdf> adresindeki (30.04.2009) “Domestic Tourism Survey” başlıklı açıklamalardan yararlanılmıştır.

Horn, Robert A.

<http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS625/Handouts/Data%20Transformation%20Handout.pdf> adresindeki (06.03.2009) “Data Transformation” başlıklı açıklamalardan yararlanılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. www.kulturgov.tr.

Kültür ve Turizm Bakanlığı.

www.kultur.gov.tr/TR/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=185011&DOSYASIM=sonucbildirgesi.doc adresindeki (26.03.2008) “Turizm Zirvesi: Türk Turizmde Yeniden Yapılanma ve Yeni Açılımlar, 3-4 Mart 2007, Antalya, Sonuç Bildirgesi” başlıklı açıklamalardan yararlanılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF224863CBA28A8C> adresindeki (29.05.2008) “2006 Yılı İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş ve Geceleme Sayıları” bilgilerinden yararlanılmıştır.

Lerena, Augusto Huescar ve Maria Jose Azurmendi Lopez.

www.tourismforum.scb.se/.../Paper24SPAIN/Typologies_of_Tourists_in_Spain.doc adresindeki (30.06.2008) “Typology of Tourists in Spain, An Operational Analysis, The Case of Tourists Whose Main Destination is the Autonomous Community of Euskadi, 2004” başlıklı bildiriden yararlanılmıştır.

Mena, Miguela.

http://www.nscb.gov.ph/ncs/9thncs/papers/tourism_Developing.pdf adresindeki (28.11.2007) “Developing the Operational Definition and Measurement Tools for Domestic Tourism in the Philippines (4-5 Ekim 2004)” başlıklı bildiriden yararlanılmıştır.

Roa, Patria Aurora B.

http://www.nscb.gov.ph/ncs/9thncs/papers/discPapers/NCS_DP_Mena_Roa.pdf adresindeki (10.05.2009) “Reaction on the Technical Paper of Ms. Miguela Mena on “Developing the Operational Definition and Measurement Tools for Domestic Tourism in The Philippines” başlıklı açıklamalardan yararlanılmıştır.

Rule, Stephen, Jare Struwig, Zakes Langa, Johan Viljoen ve Oumar Bouare.

<http://www.southafrica.net/satourism/research/viewResearchDocument.cfm?Action=Download&FileID=29264&ResearchDocumentID=303> adresindeki (29.11.2007) “South African Domestic Tourism Survey: Marketing The Provinces (2001)” başlıklı rapordan yararlanılmıştır.

Schwab, James A.(a).

http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2005/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2005.htm adresindeki (06.03.2009) “Computing Transformations in SPSS” başlıklı ders sunumlarından yararlanılmıştır.

_____. (b).

http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2005/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2005.htm adresindeki (06.03.2009) “Assumption of Normality” başlıklı ders sunumlarından yararlanılmıştır.

_____. (c).

http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2005/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2005.htm adresindeki (31.03.2009) “Discriminant Analysis Basic Relationships” başlıklı ders sunumlarından yararlanılmıştır.

Tourism Industry Association.

<http://www.tianz.org.nz/Files/SB140905domtourismpromo.pdf#search=%22Domestic%20Tourism%20Promotion-A%20Discussion%20Paper%22> adresindeki (09.09.2006) “Domestic Tourism Promotion-A Discussion Paper (2005)” başlıklı açıklamalardan yararlanılmıştır.

TÜROFED. http://www.turizmdebusabah.com/images/03_ic_turizm.ppt

adresindeki (21.07.2008) “Tüketici Eğilimleri Araştırması-Temmuz-Eylül 2006” başlıklı sunumdan yararlanılmıştır.