

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YAŞAM TARZININ KÜLTÜR TURLARINA YÖNELİK
ALGILAR VE TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emel ÖZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

TEMMUZ – 2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YAŞAM TARZININ KÜLTÜR TURLARINA YÖNELİK
ALGILAR VE TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

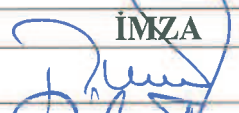
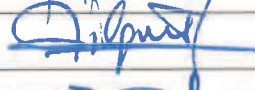

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emel ÖZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez .../.../2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Pl. An. Remzi ALTUNİŞİK	Beşerli	
Doç. Dr. Milgün SARIKAYA	Beşerli	
Doç. Dr. Özgü TÜRKAY	Beşerli	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Emel Özdemir

29.07.2013

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA 'ya değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen herkese teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Emel Özdemir

29.07.2013

İÇİNDEKİLER

KISALTMA LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET.....	xi
SUMMARY.....	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 : BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ	5
1.1. Turizm Tanımı Ve Özellikleri	5
1.2. Turizm Çeşitleri	7
1.2.1. Doğa Dönük Turizm Tanımı	8
1.2.2. Kültür Turizmi Tanımı.....	9
1.2.3. Sosyal Turizm Tanımı.....	17
1.2.4. Spor Turizmi Tanımı.....	17
1.2.5. Dini Turizm Tanımı.....	18
1.2.6. Etnik Turizm Tanımı.....	20
1.3. Kültür Kavramı Ve Kültür Turizmi.....	21
1.3.1. Kültür Kavramı	21
1.3.2. Kültür Turizm Tarihçesi Ve Gelişimi.....	22
1.3.3. Kültür Turizmi Çeşitleri.....	24
1.3.4. Kültür Turizm Kaynakları.....	24
1.3.5. Kültürel Turist Tanımı ve Kapsamı.....	25
1.3.6. Kültür Turizmine Katılma Nedenleri.....	29
1.3.7. Türkiye'de Kültürel Turizme İlişkin Yapılan Çalışmalar.....	30

BÖLÜM 2: TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..32

2.1. Turistik Ürün Kavramı Ve Tanımı.....	32
2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	33
2.2.1. Çekicilik.....	33
2.2.2. Turizm İşletmelerin Oluşturduğu Hizmetler.....	35
2.2.3. Ulaşılabilirlik.....	36
2.2.4. Etkinlikler.....	35
2.2.5. İmaj.....	36
2.3. Turistik Ürün Özellikleri.....	37
2.4. Turizm Talebi Kavramı Ve Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	39
2.4.1. Talep ve Turizm Talebi.....	39
2.4.2. Turizm Talebinin Özellikleri.....	41
2.5. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	42
2.5.1. Ekonomik Faktörler.....	43
2.5.2. Toplumsal Faktörler.....	45
2.5.3. Psikolojik Faktörler.....	47
2.5.4. Turizm Talebini Etkileyen Diğer Faktörler.....	49
2.6. Turizmde Tüketici Davranışları	50
2.7. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	51
2.7.1. Kültürel Faktörler.....	51
2.7.1.1. Kültür.....	51
2.7.1.2. Alt Kültür.....	52
2.7.1.3. Sosyal Sınıf.....	52
2.7.2. Sosyal Faktörler.....	53
2.7.2.1. Danışma Grupları	53
2.7.2.2. Aile.....	53
2.7.2.3. Roller ve Statüler	54
2.7.3. Kişisel Faktörler.....	54
2.7.3.1. Yaş Faktörü.....	54
2.7.3.2. Meslek ve Ekonomik Durumlar	55
2.7.3.3. Yaşam Tarzı.....	55
2.7.3.4. Kişilik.....	56

2.7.4. Psikolojik Faktörler.....	56
2.7.4.1. GÜDÜLEME (Motivasyon).....	56
2.7.4.2. Algılama.....	57
2.7.4.2.1. Algılama Süreçleri.....	58
2.7.4.2.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	58
2.7.4.2.3. Algılama ve Turistik Tüketici Davranışları.....	59
2.7.4.3. Öğrenme.....	60
2.7.4.4. Tutumlar.....	61
2.7.4.4.1. Tutumların Bileşenleri.....	61
2.7.4.4.2. Tutumların Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	62
2.7.4.4.3. Tutumların Özellikleri.....	63
2.8. Turizm Pazarlamasında Turistin Satın Alma Karar Süreci.....	64
2.8.1. Gereksinimlerin Farkına Varmak.....	65
2.8.2. Bilgi Toplamak.....	65
2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	65
2.8.4. Satın Alma.....	66
2.8.5. Adaptasyon ve Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	67
BÖLÜM 3 :YAŞAM TARZI.....	68
3.1. Yaşam Tarzı Kavramı Ve Tanımı.....	67
3.2. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri.....	70
3.2.1. FIF (Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler).....	70
3.2.2. Rokeach Değerler Sistemi.....	71
3.2.3. LOV (List Of Values-Değerler Listesi).....	72
3.2.4. Original Vals (Değerler Ve Yaşam Tarzı).....	73
3.2.5. VALS 2.....	76
3.3. Yaşam Tarzının Pazarlama Stratejilerini Belirlemedeki Yeri Ve Önemi.....	80
BÖLÜM 4: YÖNTEM VE UYGULAMA	83
4.1. Çalışmanın Amacı.....	83

4.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	83
4.3.	Analiz Sonuçları.....	84
4.3.1.	Demografik Özellikler.....	84
4.3.2.	Katılımcıların Kültür Turu Davranışları.....	86
4.3.2.1.	Kültür Turuna Katılma Sıklıkları.....	86
4.3.2.2.	Kültür Turu Programın Seçiminde Yararlanılan Bilgi Kaynakları..	86
4.3.2.3.	Kültür Turu Programında Tercih Edilen Mevsim.....	87
4.3.2.4.	Kültür Turu Programı Tercihleri.....	87
4.3.2.5.	Kültür Turu Programı İçin Ayrılan Ortalama Bütçe.....	88
4.3.2.6.	Kültür Turu Programına Ayrılan Süre.....	89
4.3.2.7.	Kültür Turu Programında Konaklanacak Yer Tercihi.....	89
4.3.3.	Kültür Turuna Çıkma Amaçları Sıklıkları.....	90
4.3.4.	Kültür Turuna Yönelik Tutum Ve Algılamalar	91
4.3.5.	Yaşam Tarzına Yönelik Boyutlar.....	93
4.3.6.	Yaşam Tarzına Göre Kültür Turuna Katılan Turistlerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Kümeleme Analizi.....	94
4.4.	Gruplar Arası Karşılaştırmalar.....	97
	SONUÇ	135
	KAYNAKLAR	141
	EKLER.....	148
	ÖZGEÇMİŞ.....	152

KISALTMALAR

IPK	: Uluslararası Araştırma Kurumu
WTME	: World Travel Monitor Ergepnisse
WTO	: World Tourism Organization
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
CTC	: Kanada Turizm Komisyonu
FİF	: Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler
LOV	: Değerler Listesi
SRI	: Stanford Research Institute

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'nin Kültürel Zenginlikleri.....	1
Tablo 2: Psikolojik Tiplerin Seyahat ve Turizm Karakteristiği.....	48
Tablo 3: Vals 2 Yaşam Tarzı Ölçeği.....	80
Tablo 4: Demografik Özellikler.....	85
Tablo 5: Kültür Turuna Katılma Sıklıkları.....	86
Tablo 6: Kültür Turu Programı Seçiminde Yararlanılan Bilgi Kaynakları.....	86
Tablo 7: Kültür Turu Programında Tercih Edilen Mevsim.....	87
Tablo 8: Kültür Turu Programı Tercihleri.....	87
Tablo 9: Kültür Turu Programı İçin Ayrılan Ortalama Bütçe.....	88
Tablo 10: Kültür Turu Programına Gidilen Kişi Tercihi.....	88
Tablo 11: Kültür Turu Programına Ayrılan Süre.....	89
Tablo 12: Kültür Turu Programında Konaklanacak Yer Tercihi.....	89
Tablo 13: Kültür Turlarına Çıkma Amaçları Sıklıkları.....	91
Tablo 14: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar.....	92
Tablo 15: Yaşam Tarzına Yönelik Boyutlar.....	93
Tablo 16: Yaşam Tarzına Göre Kültür Turuna Katılan Turistlerin Özellikleri.....	95
Tablo 17: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi.....	98
Tablo 18: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar İle Medeni Hal Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi.....	99
Tablo 19: Kültür Turuna Çıkma Amacı İle Cinsiyetler arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi.....	101
Tablo 20: Kültür Turuna Çıkma Amacı İle Medeni Hal arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi.....	103
Tablo 21: Turistlerin Kültür Turlarına Yönelik Tutum ve Algılamaları İle Turlarına Demografik Özellikler Arasındaki Farklara Yönelik One Way Anova Analizi.....	104
Tablo 22: Kültür Turuna Çıkma Amaçları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklar.....	108
Tablo 23: Kültür Turuna Katılma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	110
Tablo 24: Kültür Turuna Katılma Sıklığının Medeni Hale Göre Dağılımı.....	111

Tablo 25: Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	111
Tablo 26: Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Gelir Durumuna Göre Dağılımı	112
Tablo 27: Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı	112
Tablo 28: Kùltür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	113
Tablo 29: Kùltür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Medeni Hale Göre Dağılımı	114
Tablo 30: Kùltür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	114
Tablo 31: Kùltür Turuna Gidilen Mevsimin Medeni Hale Göre Dağılımı	115
Tablo 32: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Cinsiyete Göre Dağılımı	115
Tablo 33: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Medeni Hale Göre Dağılımı	116
Tablo 34: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı	117
Tablo 35: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	117
Tablo 36: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	118
Tablo 37: Cinsiyete Göre Kùltür Turuna Çıkışta Tercih Edilen Kişi	118
Tablo 38: Medeni Duruma Göre Kùltür Turuna Çıkışta Tercih Edilen Kişi	119
Tablo 39: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turuna Katılma Sıklığına Göre Dağılımları	119
Tablo 40: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turuna Ayırdıkları Bütçeye Göre Dağılımları.....	120
Tablo 41: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turuna Çıkarken Yanlarındaki Kişi Tercihine Göre Dağılımları	121
Tablo 42: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turuna Çıkarken Tercih Ettikleri Mevsime Göre Dağılımları	121
Tablo 43: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turuna Çıkarken Tercih Ettikleri Konaklama Yerlerine Göre Dağılımları	122
Tablo 44: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turuna Ayırdıkları Zamana Göre Dağılımları	123

Tablo 45: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	123
Tablo 46: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	123
Tablo 47: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Yaşlara Göre Dağılımları.....	124
Tablo48: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	124
Tablo 49: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Dinlenmek Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları.....	125
Tablo 50: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Eğlenmek Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları.....	126
Tablo 51: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Sağlık Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları	126
Tablo 52: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Yeni İnsanlar Tanımak Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları.....	127
Tablo 53: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Sanat Ürünleri Tanımak Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları	128
Tablo 54: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turu Dönüşünde Hatıra Almasına Göre Dağılımları	128
Tablo 55: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Araba İle Gitmesine Göre Dağılımları	129
Tablo 56: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turları Farklı Kültürleri Tanımamda Etkili Olmasına Göre Dağılımlar	130
Tablo 57: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarına Kafayı Dağıtmak İçin Çıkmasına Göre Dağılımları	130
Tablo 58: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarında Rehberlik Hizmetinin Önemli Olmasına Göre Dağılımları.....	131
Tablo 59: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turları Boş Zaman Değerlendirmek Durumuna Göre Dağılımları.....	132
Tablo 60: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarında Yeni Kişilerle Tanışmaktan Hoşlanmasına Göre Dağılımları.....	132

Tablo 61: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turlarını Önceden Planlamasına Göre Dağılımları	133
Tablo 62: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kùltür Turlarına Daha Genç Yaşta Gidilmesine Göre Dağılımları.....	134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kültürel Turizm Kaynakları	29
Şekil 2: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı.....	69
Şekil 3: Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri	72
Şekil 4: LOV Değerler Listesi	73
Şekil 5: VALS 2 Bölümleri	79

Tezin Başlığı: Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar Ve Tutumlar Üzerindeki Rolü	
Tezin Yazarı: Emel ÖZDEMİR	Danışman: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
Kabul Tarihi: Temmuz 2013	Sayfa Sayısı: xii(ön kısım) + 152 (tez)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Özellikle son yıllarda kültür turizmi talebi hızla artan şekliyle önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir. Turizm sektörünün turistik ürün çeşitlerinden biri olan kültür turizmi bu bağlamda temelini insan faktörünün oluşturduğu göz önüne alındığında gerek hizmeti sunan kişilerin gerekse bu hizmeti satın alan turistlerin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzdeki pazarlama anlayışının temelinde tüketici yer almakta ve tüketici odaklı planlamalar yapılmaktadır. Bu nedenle turistleri kültür turuna yönelten faktörlerin, kültür turlarından neler beklediklerinin, neler istediklerinin bilinmesi turizm işletmeleri için önem arz etmektedir.</p> <p>Bu bağlamda çalışmanın amacı olarak kültür turlarını tercih eden tüketicilerin yaşam tarzı grupları, kültür turu algılamaları, tutumları ve kültür turu seçimindeki değişkenler belirlenmiştir. Daha sonra tüketicilerin yaşam tarzı ile kültür turu seçimindeki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.</p> <p>Çalışma dört bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde turizm ve kültür turizmi ile ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümde, turistik ürün kavramı ve tercihlerini etkileyen faktörler ile turizmde tüketici davranışları kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise yaşam tarzı ve yaşam tarzını ölçmeye yönelik yöntemlere değinilmiştir. Son bölümde ise yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algılamalar ve tutumlar üzerindeki rolünün araştırıldığı saha çalışmasına yer verilmiştir.</p> <p>Araştırma bulgularına göre; Kültür turuna katılan üç farklı yaşam tarzına sahip olan kültür turu turisti tipografisi ortaya çıkmıştır. Bu gruplar Tutunamayanlar, Sosyalciler ve Maceracılar olarak isimlendirilmiştir. Demografik açıdan turistlerin kültür turuna yönelik algı, tutum ve amaçları bakımından da farklılıklar bulunmaktadır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kültür Turu, Yaşam Tarzı, Tüketici Davranışları	

Title of the Thesis: The Role Of Life Style On Perceptions and The Attitudes Towards Culter Tours	
Author: Emel ÖZDEMİR	Supervisor: Assoc.Prof. Nilgün SARIKAYA
Date: 20.05.2013	Nu. of pages: xii (pre text) + 152 (main body)
Department: Business	Subfield: Production Management And Marketing
<p>Especially in recent year, as rapidly increasing demand of culture tours represent a important market segment. In this context, culture tourism which is the one of variety of touristy product at tourism sector. When the fact that human factor underlines tourism, which is a service sector is considered, it will came out how important both people who offer this service and consumer who buy this service. The consumer is the basis of today's notions of marketing and consumer oriented marketing strategies are employed accordingly. That is why, ascertaining the factors that drive tourists to culter tour and finding out their expectations and wishes from culture tours importance for all tourism establishment.</p> <p>In this context, as the aim of studing, it is determined to life style groups of tourists, perceptions of culture tours which is the prefer culter tours. After than, examine the relationships the sellection of culture tours with consumer life style.</p> <p>The study has desing as forth sections. In first section, it has been tried to explained about concepts of tourism and culter tourism. In second section, it has been tried to explain about concepts of touristy product and the factors of influencing preferences with consumer behaviors in tourism. In third section, it has been touch upon methods for measuring of lifestyle. In last section have given, a field work of research of role of attitudes in intended in culture tours of life style.</p> <p>According to the research findings, it has been found that, three different life style goups, which were participle culture tours before. Demographically it has found that differences among culture tours perception, attitude and purposes and give place to this differences.</p>	
Anahtar Kelimeler: Culter Tourism , Culter Tour , Life Style, Consumer Behavior,	

GİRİŞ

Turizm; insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışına yaptıkları seyahat ve ziyaret ettikleri yerlerde geçici olarak konaklamalarını ve konakladıkları süre içerisinde doğan ihtiyaçlarının karşılanmasını içeren bir faaliyettir. Turizmin diğer birçok sektörden daha fazla gelir sağlayıcı olması, ülkelerin turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmaları yönünde itici bir güç olmuştur. Turizm çeşitlerini arttırmaktan, ulaşım, sağlık hizmetleri, yöresel alışveriş imkânları, eğlence konaklama, yeme-içme sektörleri, kültürel etkinliklerden, pazarlama ve tanıtma faaliyetleri gibi birçok alanı kapsayan turizm ürünlerinin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesine çalışılmaktadır.

Günümüzde gelişen sanayiye paralel olarak kişi başına düşen ulusal gelirin artması, çalışma şartlarının iyileşmesi ile artan boş zaman imkânları, gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, günümüz insanının sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama konusundaki eğilimleri, turizmi özellikle II. Dünya Savaşından sonra kitlesel bir özellik kazanan ve hızla büyüyen önemli bir sosyo-ekonomik faaliyet haline getirmiştir. Özellikle 1990'lardan sonra değişen şartlar nedeniyle kişilerde farklı istek ve beklentiler oluşmuştur. Deniz-kum ve güneş turizmi alanında belli bir doyuma ulaşılmış ve bunun yerine farklı alternatifler aranmaya başlanmıştır.

Özellikle Türkiye'nin kültürel varlıklarının sayılamayacak kadar derin bir çeşitlilik gösteren kaynağa sahip olması nedeniyle, günümüzde "kültür turizmi" giderek ivme kazanan bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda turist profilinin incelenerek tercih nedenlerinin göz önünde tutulması doğru kitleye doğru alternatiflerin sunulması, önem arz etmektedir.

Bu bağlamda işletmeler tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik etkenler üzerinde çalışmalarına hız vermeye başlamışlardır. Tüketici davranışlarını belirleyen etkenler aynı zamanda yaşam tarzını da meydana getirmektedir. Bir başka deyişle, yaşam tarzı tüketici davranışlarının yansımasıdır. Bireyler fikirlerini, duygularını, karakterlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yaşam tarzlarıyla dış dünyaya gösterirler. Yaşam tarzı, tüm tüketici davranışlarını belirleyen etkenlerin ortak sonucudur. İşletmeler ve pazarlamacılar için yaşam tarzının bilinmesinin önemi bu noktada ortaya çıkar. Çünkü bir tüketicinin yaşam tarzı hakkında bilgi edinilirse bu tüketicinin yapması muhtemel tüketici veya satın alma davranışları da bilinebilir. Bu da işletmeler için hayati önem

taşıır. Yaşam tarzı özelliklerine göre gruplara ayrılan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri daha iyi anlaşılır ve daha iyi takip edilir. Belirlenen tüketici özellikleri ile işletmenin imkân ve kaynakları örtüştürülür ve işletmenin en etkin olacağı tüketici grubu ortaya çıkartılır. Hedef müşteri bölümü belirlendikten sonra işletme, pazarlama karmasını bu müşteri bölümünün yaşam tarzı özelliklerine göre belirler. Böylece tüketicinin ihtiyaç ve istekleri, işletmenin imkân ve kaynakları ile en verimli ve en karlı şekilde tatmin edilmiş olur. Özetle çalışma kapsamında yaşam tarzının kültür turlarına yönelik tutumlar üzerindeki rolünün ne olduğu, farklı yaşam tarzına sahip grupların kültür turu tercihlerindeki rolünün ne olduğu sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, öncelikli olarak kültür turlarına katılan yerli turistlerin kültür turu ile ilgili algıları, tutumları ve davranışlarını incelemektir. Kültür turuna katılan yerli turistlerin bu algılamaları ve tutumlarının, davranışlarının kişilerin yaşam tarzına göre değişip değişmediğini incelemek ve bu kişileri bir yaşam tarzı gruplarına ayırarak kültür turları tercihleri arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya koymaktır.

Yaşam tarzı bireylerin zamanlarını ve paralarını harcama eğiliminde önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.

Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir.

Bu çalışma bağlamında da yukarıda kültür turu seçimi ile yaşam tarzı arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı değerlendirilmeye çalışılacaktır. Araştırma bulgularının özellikle de kültür turu seçimi ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi ortaya koyması yönünde katkı sağlayacağı beklenmektedir

Çalışmanın Önemi

Turistik bir ürün çeşidi olan kültür turlarına katılan turistlerin yaşam tarzları bakımından tutumları ve seçimlerindeki farklılıkların incelenmesine yönelik özellikle Türkçe literatürde kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve bu bağlamda ilk çalışma olması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca son yıllarda kişi başına düşen ulusal gelirin artması çalışma şartlarının iyileşmesi ile artan boş zaman imkânları, gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, günümüz insanının sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması konusundaki eğilimleri kültür turizmi talebini hızla artan, önemli bir sosyo-ekonomik faaliyet haline getirmiştir. Kültür turları, bu hızla büyüyen şekliyle önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir. Bu bağlamda turizmin diğer birçok sektörden daha fazla gelir sağlayıcı olması firmaların rakiplerine oranla daha fazla pay alabilmek için, rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme yoluna itmiştir. Firmaların doğru strateji planlayabilmeleri için kültür turunu tercih eden tüketicilerin ihtiyaçlarına, düşüncelerine, tercihlerine ve algılarına göre konumlandırma yapmaları gerekmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda, yapılan bu çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarının kültür turu satın alma üzerindeki etkilerini ve rolünü farklı değişkenler açısından ayrı ayrı ortaya konması açısından önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Uygulama anketinin geliştirilmesi sürecinde ön test ve çok sayıda yüz yüze mülakatlardan yararlanılarak ve pilot uygulama yapılarak ankete son hali verilmiştir. Ana kütleyi Türkiye’de kültür turlarına katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Saha çalışması üç farklı ilde (Sakarya İstanbul ve Safranbolu) Ocak – Şubat 2013 tarihinde 400 kişi üzerine yapılmıştır. Yanlış ve eksik anket doldurulmasından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 368 adet anket analize tabi tutulmuştur. Anket aracılığı ile toplanan veriler kodlanmış olarak SPSS 19 paket programına girilmiştir.

İçeriği ve Kapsamı

Araştırmanın birinci bölümünde kültür ve turizm ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde turistik ürün ve turistik ürün tercihlerini etkileyen faktörlere açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, yaşam tarzı kavramlarının ölçek çeşitleri ile birlikte detaylı literatür taraması oluşturmuştur.

Dördüncü bölümde çalışmanın gereç ve yöntemi detaylandırılmış, araştırma bulguları ve analizlere yer verilmiştir. Bulgulardan hareketle kültür turlarını tercih eden tüketicilerin yaşam tarzı grupları, kültür turu algılamaları ve kültür turu seçimindeki değişkenler belirlenerek, tüketicilerin kültür turu seçiminde yaşam tarzının rolü irdelenmiştir. Son olarak çalışma amacıyla bağlantılı farklı yaşam tarzlarına sahip grupların kültür turu algı, tutum ve demografik özellikleri ile ilgili farklılıklara yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ

1.1. Turizm Tanımı Ve Özellikleri

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin nedenleri çoğu kez ticaret ve dinsel amaç taşırken, bazen de sağlık amacına yönelik olmuştur. Romalılar döneminde, olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacı ile kaplıcalara dönük seyahat eğilimleri, ulaşım yolu ve araçlarının gelişimi ile yaygınlık kazanmıştır. Rönesans'la birlikte, özellikle sanat çalışmalarının yoğunlaştığı kent merkezlerine yönelik seyahatlerde artış görülmüştür (Kahraman ve Türkay, 2006:1). Günümüzde ise gelişen teknolojik imkânların ulaşımında sunduğu kolaylık, artan ekonomik refah ve sahip olunan boş zaman imkânları sebebi ile turizm kitlesel bir karakter kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Türkiye 1980'li yılların sonrasında izlenen siyasetlerle liberal bir ekonomik görünüm kazanmıştır. Bu yıllar, dünyadaki ekonomilerin de serbestleştiği ve dünya pazarına açıldığı yıllardır ve genel olarak hızlı bir küreselleşme çağı olarak adlandırılabilir. Bu hızlı küreselleşme çağında büyük bir ivme ile gelişen turizm sektörü hem yeni istihdam sahaları yaratırken hem de ülkeler arasındaki gelir transferinin akışını farklılaştırmaktadır (Elgin ve Nuhoğlu, 2004).

Günümüzde makro açıdan ülke ekonomilerine ve istihdama, mikro açıdan ise işletmelere ekonomik yönden büyük katkılar sağlayan turizm sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır (Temeloğlu, 2006:1). Dünya turizm Organizasyonu'nun (WTO) dünya genelinde, 2011 yılında turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı verilerine göre , % 4,6'lık bir artış kaydederek 983 milyon kişiye, turizmden elde edilen gelir ise 1030 milyar dolar 'a ulaşmıştır (Dünya Turizm organizasyonu, 2012).

Yukarıda sözü edildiği gibi, bu denli büyük bir ekonomik hacme ve sosyal etkiye sahip olan turizmin daha iyi anlaşılabilmesi için turizmin ne olduğu, nasıl tarif edildiği konusunda bilimsel tanımların verilmesinde fayda vardır.

Bu noktadan hareketle; turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amacı izlememek üzere (Olalı, 1990; Tataroğlu, 1990); serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik (taklit) amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya

toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir gece süre ile konaklamalarından ortaya çıkan is ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, bütün bir hizmet ve kültür endüstrisidir (Tataroğlu, 1990).

Turizmin tanımını konuyu çeşitli yönleriyle ele alarak tanımlamada bulunanlar açısından yapmak da mümkündür (Doğan, 2004; Kozak vd., 2001; Tunç ve Sac, 1998): Ulaştırmayı esas alanlara göre turizm; şahısların bir yerden diğer bir yere gitmek suretiyle yer değiştirmeleridir.

- İnsanın yaradılışını, psikolojisini düşünerek tanımlayanlara göre turizm; insan psikolojisinin bir belirtisi olarak ortaya çıkan yer değiştirme, kaçma, uzaklaşma isteğidir.
- Turizmi aile bütçesinden yapılan bir tüketim olarak kabul edenler, sadece yer değiştirme veya doğanın güzelliklerinden zevk alma, mutluluk duyma, dinlenme değil eğlenme, yeme-içme, giyinme, konaklama ihtiyaçları için para harcamalarını, bu harcanan paralardan dolayı veya doğrudan yararlananların ve bununla ilgili endüstri faaliyetleridir.

Kurumsal açıdan düşünerek tanımlayanlara göre; para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış sekline dönmek suretiyle yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin bütünüdür.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda turizmi şu şekilde de tanımlamak mümkündür: Turizm, insanların, para kazanmak ve gittikleri yerde sürekli kalmak amacı gütmeksizin, sosyal, kültürel, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence faaliyetlerini kapsayan ürün-hizmet endüstrisidir.

Yapılan turizm tanımları doğrultusunda turizmin kendine özgü bir takım özelliklerinin olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulan ve bilinen bir gerçektir. Turizmin sahip olduğu özellikler konusunda araştırmacılar, turizm olgusunu ve turizm tanımını farklı bakış açılarından değerlendirerek, turizmin özellikleri farklı biçimde ifade edebilmektedir.

Turizm tanımları göz önüne alındığında, turizmin sahip olduğu özellikler şu şekilde sınıflandırılabilir (Usta, 2002:8; Kozak ve diğerleri, 2001:7; Kousis, 2000; Olalı,1990:6).

1. Turizm biri dinamik, diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur;
 - a-Statik unsur, konaklamayı ve bunu oluşturan tesisleri ve kuruluşları kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında, turizm amacıyla yapılan yapı ve tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir.
 - b-Dinamik unsur, seyahat etmeyi, ulaşım araçlarından yararlanmayı kapsamaktadır. Turizm olayının gerçekleşebilmesi için yer değiştirmeyi sağlayan seyahat temel koşuldur. Ancak bu seyahatin kapsamının tanımında belirtildiği gibi geçici ve kişilerin kendi konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta geri dönüş amacını taşıması gerekir.
2. Turizm, ticari bir kazanç amacının yerine getirilmesine yönelik değildir. Aksine, bir tüketim olayıdır.
3. Turizm, boş zaman değerlendirme faaliyetidir
4. Turizm, bir ürün-hizmet endüstrisidir. Turistlerin yararlanacağı alt yapı, üst yapı ve tamamlayıcı nitelikteki turistik donanımın oluşturulması, turizm faaliyetlerinin “ağır endüstri” niteliğinde olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, turizm faaliyetleri kapsamında; doğa, girişimci, sermaye, emek gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek ürünün (turistik ürün) oluşturulması söz konusudur. Bu bakımdan turizm, “endüstriyel” bir faaliyettir. Ayrıca turizm; entegre endüstri, hizmet endüstrisi ve endüstrileşmeyi sağlayan endüstri olma özelliğine sahiptir.
5. Turizm bir kültür endüstrisidir ve sosyal bir olaydır, çünkü turizm toplum içinde gerçekleşmektedir, diğer kurumlar gibi (hukuk, dil, din, ekonomi) insanlar var oldukça süreklidir. Ayrıca turizm ölçülebilen, rakamlarla ifade edilebilen bir olaydır ve toplumlar arasında etkileşim yaratmaktadır.

1.2. Turizm Çeşitleri

Türkiye’de turizm denince akla ilk olarak deniz-kum-güneş gelmektedir. Bunda yatırımların daha çok bu alanda gerçekleşmiş olmasının etkisi vardır. 1990’lardan itibaren tüketicilerde farklılaşan istekler ve beklentiler ve bu alanda belli bir doyum noktasına ulaşılmış olması turizmin çeşitlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Turizm pazarının değişmesi sonucu yeni destinasyonlar ve arayışlar ortaya çıkmış yeni turizm ve yeni turist tipleri doğmuştur. Turizmde güneş ve denizin dışına çıkmış kültürel-tarihsel ve araştırma gezileri, amaçsız macera gezisi, doğal çevre, eğlence, sportif

amaçlı etkinliklere katılma, gemi yolculuğu turizm faaliyetlerinde yer bulmuş alternatif turizm çeşitleri içine, talebe göre, kamp yapma, kırsal alanlarda yaşama, av, rafting, dağcılık, sörf, kültür turizmi, rafting, trekking, fotoğraf çekme gibi değişik seyahat türleri girmeye başlamıştır. Turizmi çeşitlendirmek, sürdürülebilir turizme uygun, çevre ve doğaya uyumlu, mevsimsellik ve mekânsal sınırlılıkları aşarak turizmi on iki aya yaymayı ve ekonomik açıdan verimliliği arttıracığı için önemlidir.

Türkiye birçok turizm çeşidinin yapılmasına olanak sağlayacak ender ülkelerden biridir. Çeşitlilik gösteren doğal kaynakları, tarihi, kültürel değerleri, alternatif turizm olanakları ile büyük bir potansiyele sahip olan ülkemizde gerçekleştirilen başlıca turizm çeşitleri şunlardır:

1.2.1. Doğaya Dönük Turizm Tanımı

Yeşil turizm, alternatif turizm, doğa turizmi, macera turizmi gibi kavramların kullanıldığı eko turizm yıldızı her geçen gün parlayan yeni bir turizm çeşididir. Sürdürülebilir turizmin bir parçası olarak değerlendirebileceğimiz eko turizmin, doğal kaynakları koruyarak, doğal çevreyi ve kültürel değerleri bozmadan yan etkileri en aza çekilmiş bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu tarafından bu turizme dikkat çekmek için 2002 Yılı Eko Turizm Yılı ilan edilmiştir. Dünyada turist profili değişmekte ve klasik turizm anlayışından uzaklaşmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre eko turizm amaçlı seyahat edenler uluslararası turizmde %4'lük bir kesimi kapsamakta buna karşılık toplam turizm gelirleri içinde %7'lik bir harcama payına sahip bulunmaktadır (Özkan Yürük, 2003:70). Eko turizme uygun alanların belirlenerek bozulmadan korunması eko turizm destinasyonu olarak pazarlanması elde edilen payın artmasına yardımcı olacaktır.

Eko turizm yaşanan sanayileşmeden, kent ve kentin getirdiği kirlenmeden, betonlardan sıkılan, doğayı seven ve çevreye duyarlı, yerel kültürlerle ilgi duyan kişiler tarafından tercih edilmektedir. Bu turizm çeşidinde doğal çevrenin ve otantik kültürlerin bozulmadan devam etmesi önemlidir. Turizmde, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına yönelik kararlar 1980'lerden itibaren alınmaya başlanmış 1982'de WTO ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı Ortak Bildirisinde turizmin akılcı yönetiminin fiziki çevrenin ve kültürel mirasın kapsamlı bir şekilde korunması ve geliştirilmesinde

katkı sağlayacağı açıklanmıştır (Inskeep, 1985:119). Ekolojik turizm bazı özellikler taşımaktadır. Bunların başlıcalarını, olumlu çevresel olguları teşvik etmesi, kaynakları tahrip etmemesi, yapay olmaması, doğal çevreyle doğrudan irtibat kurarak deneyim sağlaması, tanıtıcı ve duygusal boyutlara sahip olması şeklinde sıralayabiliriz (Şahin ve Aksu, 2003:84). Eko turizmde bölgesel küçük turizm acentaları ekolojik yönden turizme elverişli bölgelerde eko dengenin bozulması ve buna bağlı olarak yatak kapasitesinin azlığı nedeniyle 25 kişiyi aşmayan turlar düzenleyerek yapılmaktadır. Eko turizmde doğa ve çevreyle uyumlu turizm yatırımları sürdürülebilirlik için önemli bir etkidir.

Türkiye’de eko turizm en büyük gelişim potansiyeline sahip turizm türüdür. Türkiye’ye eko turizm açısından bakarsak; kendisine rakip olan ülkelerin çoğunun sanayi ülkeleri olması ve kentli nüfusun fazla olmasının Türkiye’nin şansını arttırdığını söyleyebiliriz. Çünkü Türkiye’de doğal ve kırsal kültürel değerlerinin bir kısmının hala yaşaması sürdürülebilir eko turizm için bir potansiyel olduğu anlamına gelmektedir (Selimoğlu, 2004). Örneğin Şirince Köyünde yapılan turizm faaliyetleri bu turizmin ülkemizdeki ilk örneklerindedir. Köy halkının el sanatları ürünleri zeytinyağı, sabun gibi ürünlerin turistlere sunulması ve gelirin yenileme çalışmalarında kullanılması da eko turizmin temel faktörlerindedir. Eko turizm, botanik turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, mağara turizmi gibi birçok alanı kapsamaktadır.

1.2.2. Kültür Turizmi Tanımı

Bireysel turizmin yükselen bir trend olması ve yerel kültürel özelliklere dayalı otantik deneyimlere talebin artması, üçüncü yaş kuşağının çoğalması, özellikle Türkiye’nin en önemli pazarı olan Avrupa nüfusunun yaşlanması dünya turizminde kültür turizmine verilen önemi arttırmaktadır.

Kültür ile turizmi yaklaştıran süreçler iki grupta toplanabilmektedir. Birincisi, günlük yaşamda önceden ayrı değerlendirilen sosyal ve kültürel alanlar benzeşmektedir. Üst ve alt kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelerin artan hareketliliği ve kültürlerarası sınırların kaybolması bu gelişimi hızlandırmaktadır. İkinci olarak; turistlerin deneyimleri kültürleşmekte, kültürün yeni biçimlerini oluşturmaktadır. Seyahatlerle ilgili kültürel motifler sadece turistler tarafından

tüketilmemekte, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine konu olmaktadır (Öter ve Erdoğan, 2005: 128).

(Olalı, 1987: 171) kültür turizmini; “merak, dinlenme, eğlence, sağlık, spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatler” olarak tanımlarken; diğer bir tanımda ise (Özgüç, 1998: 86), “yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer grupların kültürlerine de açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde ifade edilmiştir.

Doğal güzellikleriyle kültürü iç içe taşıyan Türkiye, neredeyse her taşın altından tarihi bir değer çıkarıldığı, birçok medeniyetin yaşadığı ve izler bıraktığı inanılmaz bir kültürel potansiyele sahiptir. Türkiye çok azını tanıttığı zengin geleneksel kültürü, 400'ün üzerinde antik kent ve ören yeri ve önemli kültürel potansiyeller olabilecek merkezleri, dünyaca bilinen mitolojik öyküleri, yemekleri, dansları, gelenek ve görenekleriyle, iklimi ve coğrafi yakınlık bakımından birbirine benzeyen deniz-güneş turizminde rekabet halinde bulunduğu ülkelerden daha avantajlı konumdadır. Amerikalı turizm yazarı Tom Brosnahan'ın deyimiyle “Tarih açısından Türkiye'nin dibi yoktur”. Ancak yakın zamanlara kadar turizm yatırımlarımızın kıyılara kaydırılması kültür turizminin hak ettiği düzeye gelmesini engellemiştir. Turizm anlayışının sadece kum-deniz-güneşe indirilmesi denizi olmayan fakat zengin tarih kaynakları olan destinasyonları geri plana itmiştir. Oysa bölgesel kalkınma açısından kültür turizmine daha fazla önem verilmesi gereklidir.

Kültür turizmi geniş anlamı ile ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Bu tanıma göre, kültür turizminin içeriğinde; eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi; yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festival ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanımak amacıyla; araştırma, keşif ve dini amaçlı yapılan seyahatler bulunmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102). Bir başka platformda ise kültür turizminin tanımı dar ve geniş açıdan olmak üzere, iki yönlü olarak ele alınmıştır. Dar anlamıyla, kültür turizminde daha önce belirtilen ifadeler işaret edilmektedir. Geniş anlamıyla ise kültür turizmi insanoğlunun ihtiyaç duyduğu farklı olma gereksinimi, bireylerin kültürel seviyesini yükseltme eğilimi; yeni

bilgi, deneyimler, düşünceler ve duygularla kendini zenginleştirme isteği, diğer bir deyişle ‘seyahat’ in zihni genişletmesi temeline dayanmaktadır (Markwick, 1999: 228). Bu bağlamda bilgi edinme ve deneyime dayalı öğrenme isteği, kültür turizminin diğer turizm türlerine göre en önemli farklarından biridir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, kültür turizminin oldukça nitelikli olduğunu göstermektedir. Kültürel zenginlikleri ziyaret eden insanlar, o bölge hakkında ya çok az şey bilmekte ya da hiçbir şey bilmemektedir. Kültür turizminin temel aldığı konular tarihi alanlar ve buradaki değerlerdir (Çalışkan, 2009: 11–12). Ayrıca, kültür turizmi sadece geçmiş kültürlere ait mekân ve anıtların ziyareti değil, aynı zamanda bir bölge veya ülkedeki insanların yaşam biçimi üzerine de kuruludur (Richards, 2001: 7). Kültür turizminde temel motivasyonlardan biri “bulunulan ortamdan ve günlük yaşamdan kaçış” değil, “kendini geliştirme ve zenginleştirme” şeklindedir (McCain ve Ray, 2003:715).Türkiye bir Açık hava müzesidir. Turistin yaptığı her faaliyette, gittiği her yerde, yediği her otantik yiyecekte kültür ve coğrafi güzellikler bir aradadır ve zenginlikler herkesin görebileceği şekilde açık alanlarda sergilenmektedir. Hititlerden Asurlulara, Friglerden Bizanslılara Selçuklulardan Osmanlılara medeniyetlere beşiklik yapmış olan, her karış toprağında bu medeniyetlerden izler taşıyan, Anadolu gibi her köşesinde bir uygarlık kalıntısı barındıran, Mardin gibi dünyanın 3. sit kentine sahip (diğerleri Vatikan ve Kudüs) her yöresinde ayrı bir kültür zenginliğini yaşayan böyle bir potansiyeli anlatabilmek, kültürel zenginliğini saymak mümkün değildir. Sadece birazını saymak bile sayfalara sığmayacak olan bu miraslarımızdan yabancı ziyaretçileri çekerek dış turizmimizde rol oynayan birkaçını bölgelerimize göre şu şekilde verebiliriz:

Tablo1: Türkiye’nin Kültürel Zenginlikleri

Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi
Bodrum Kalesi	Saint Pierre Kilisesi	Peribacaları	Veysel Karan	Safranbolu Evleri
Antik tiyatro	Taşköprü	Alacahöyük	İshakpaşa Sarayı	Gazi Köşkü
Artemis tapınağı	Viranşehir	Çatalhöyük	Kars Kalesi	Ayasofya Müzesi
Pamukkale	Aspendos	Ankara Kalesi	Akdamar Müzesi	Vazelan Manastırı
Bergama	Kız Kalesi (Silifke)	Mevlana Türbesi	Nemrut	Sümela Manastırı
Kütüphanesi	Cleopatra Kapısı	Alaeddin Cami	Hasankeyf,	Hattuşaş
		Anıtkabir	Ulu Cami	Yazlı Kaya

Marmara Bölgesi:

Osmanlı İmparatorluğu'nun üç başkentinin Bursa, Edirne ve İstanbul'un bu bölgemizde yer alması bu döneme ait eserlerin Marmara Bölgesi'nde daha fazla olmasına eden olmuştur. İstanbul ise sahip olduklarıyla başlı başına incelenmesi gereken bir güzelliiktir.

*Selimiye Camii

*2. Beyazıt Külliyesi

*Arasta Çarşısı

*Meriç Köprüsü Balıkesir

*Kyzikos Kalıntıları

*Daskyleion Kalıntıları Çanakkale

*Çanakkale Şehitleri Abidesi

*Truva Kalıntıları

*Behramkale (Assos)

Ülkemizde önem verilmeyen bir başka zenginliğimiz sualtında yatmaktadır. Ülkemiz dünyanın en zengin sualtı zenginliklerine sahiptir. Yapılan dalışlarda birçok batık kalıntısına rastlanmıştır. Bunlardan bazıları Çanakkale Saroz'da Lundy batığı, Gökçeada'da 1.Dunya Savaşı'ndan kalan batıklar, Kalkan'da, Marmaris'te antik kalıntılar ve batıklardır. Ayrıca Bodrum'da Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde bazı gemi kalıntıları sergilenmektedir. Yapılan araştırmalarla da birçok batığın yeri tespit edilmiştir. Sualtı Milli Parkları oluşturarak bu zenginlikleri "Sualtı Kültür Turizmi" olarak değerlendirebiliriz (Voyager, 2003: 90). Ayrıca dalış için uygun olan bu yerlerin dışında sualtı faunası, mercan ve süngerleriyle, kanyon ve mağara dalışları için uygun Ayvalık, birçok dalış noktası olan Antalya, Kemer, Datça'da turistlerin ilgisini çekmeyi beklemektedir.

Kitle turizminin yavaş yavaş etkisini kaybetmesiyle kültür turizminin hızlı bir yükseliş içine girmesi beklenmektedir. Bunda Avrupa'daki yaşlı nüfusun artmasının dışında insanların yerel kültürel özellikleri yaşamak isteğinin artmasının da etkili olduğu düşünülebilir. Kültürel zenginliklerimizin çokluğuyla övündüğümüz ülkemize, kültür turizmi için gelen turistlerin oranı %10'dur (www.turizmdebusabah.com). Türkiye'yi

kültürel amaçlarla ziyaret edenlerin başında Almanlar, Fransızlar ve Hollandalılar gelmektedir. 2004 ve 2005 rakamlarına bakıldığında Türkiye'ye Müslüman ülkelerden gelenlerin toplam turist sayısındaki payı yüzde 7'lerde kalmıştır. Örneğin aralarında İran, Irak, Suriye, Suudi Arabistan, Mısır, Tunus gibi nüfusu fazla olan ülkelerin de yer aldığı 14 Müslüman ülkeden 1 milyon 558 bin turist geldiği bilinmektedir. Kültürel turizm içinde dini yerlerin ziyareti önemli bir yer tutar. Türkiye bu anlamda şanslıdır. Çünkü üç büyük dinin önemli kültürel ve dini mekânları buradadır. 2004'de kültürel amaçla gelen 1 milyon 300 bin kişiden 200 bini hacı olmak ve dini görevini yerine getirmek için gelmişlerdir. Fakat İslami açıdan değerli eserlere sahip olmasına rağmen (İstanbul'da Peygamberimize ait kutsal emanetler, Şanlıurfa'da Hz. İbrahim'in doğduğu mağara ve Mevlit-i Halil Camii, Balıklı Göl Hz. Eyüp, Hz. Elyasa ve Rahime Hatun türbeleri (Eyyüp Nebi köyü- Viranşehir) Konya'da Mevlana Türbesi ve Dergâhı, Sivas'ta Divriği Ulucami, Ağrı'da İshakpaşa Sarayı Camii, Bursa'da Ulucami, Emir Sultan Camii ve Türbesi.) Müslüman ülkelerden az sayıda ziyaretçi gelmektedir. Bu oranı yükseltmek için deniz ve kültür turizmini birlikte pazarlama yoluna gidilebilir.

Ülkemiz topraklarında yüzlerce antik kent vardır. Bunlardan ortaya çıkarılanlardan bazıları şunlardır: (<http://kvmgm.kultur.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834B361049FDD41AE45>)

Alabanda (Araphisar), Alacahöyük, Alinda (Karpuzlu), Andriace (Çayağzı), Antiocheia (Yalvaç), Antiphellos (Kaş) Nisa (Meryemlik), Aperlai (Sıcak İskelesi), Aspendos, Attaleia (Antalya), Belkıs / Zeugma Antik Kenti Kurtarma Çalışmaları, Coracesium (Alanya), Çatal Höyük, Didyma (Didim, Yoran, Yeniköy), Ephesos (Efes, Selçuk), Hattuşuş (Boğazkale, Boğazköy), Kalamaki (Kalkan), Kanesh (Kültepe) Miletus (Balat, Akköy), Myra - Noel Baba Kilisesi, Myus (Avşar Kalesi), Priene (Güllübahçe - Söke), Telmessos (Fethiye), Tralleis (Aydın).

Topraklarımızdaki antik kentlerin bulunduğu bölgelerde yapay kentler oluşturarak buraları “yaşayan antik kentler” şeklinde çekim merkezleri olarak değerlendirmek kültür turistlerinin ilgisini çekmeyi sağlaması açısından dikkate alınabilir. Ayrıca dört dinin kitabında yer alan Nuh Efsanesi ve Ağrı Dağı burada düzenlenecek etkinliklerle tanıtılması kültür turizminin için kazanç olacaktır.

Kültürel varlıklar, sürdürülebilir turizm için önemli kaynaklardır. Fakat kültür mirasının korunması bir sorundur. Ülkenin gelişmesi için gerekli olan yatırımlar ile kültür mirasının yok edilmeden birlikte sürdürülmesinin ilk koşulu sağlıklı bir planlamanın olmasıdır. Çünkü bu miras bir kez yok edildi mi yerine konması mümkün değildir. Ülkemizde kültür mirasımızın doğru bir envanterinin olmaması kültür varlıklarının hızla yitirilmesine neden olmakta plansız yapılan yatırımlar, bu değerlerin önemini kavrayamamış idarecilerin de desteğiyle ya sit alanları üzerine siteler kurmak, ya da eşi benzeri olmayan Zeugma gibi, Bergama yakınlarındaki bir zamanlar Batı Anadolu'nun antik çağda sağlık merkezi olan Allianoi gibi antik şehirleri sular altında bırakacak barajların yapımıyla sonlanmaktadır. Ülkemiz bilinen ve bilinmeyen bir kültür hazinesiyle kaplıdır. Kitaplarda adı geçen birçok tarihi yer ilgisizlik yüzünden turizme kazandırılmamıştır. Onlarca örneği bulunabilecek bu duruma bir örnek olarak deniz ve güneşiyle ünlü Kemer verilebilir. Kemer bilinen tarihi yerleri Phaselis, Olympos dışında ilgisizlikten unutulmuş birçok tarihi esere sahiptir. Toroslarda Roma Çağı'ndan kalma bugün yolların kenarında bulunan lahitler, içinde eski bir Bizans kilise kalıntısı bulunan Antik Idyros kenti, ulaşacak yolu olmayan 1230-1248 arası dönemlere ait ve Türk-İslam sanat geleneğinin tek örneği olan ve bilinen üç Selçuklu av köşkünden biri ve belki de onlarcası kültür turizmine kazandırılmayı beklemektedir.

Müzeler kültür turizminde önemli bir yer almaktadır. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 95 adet müze müdürlüğü ve bu müdürlüklere bağlı 92 adet birim ve 141 adet ören yeri vardır. Fakat kültür turizmimizin önemli ürünleri olan bu müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları potansiyeline oranla düşüktür.

Turist sayısının 20 milyonu geçtiği, kültürel zenginliklerle dolu ülkemizde turistlerin yaklaşık altıda biri müzelerimizi gezmektedir. En çok ziyaret edilen 8 müze ve ören yerimizde 2006 boyunca 5,1 milyon ziyaretçi için bilet kesilmiştir. Bunların yüzde 27,5'u yerli, yüzde 72,5'ünü oluşturan 3,7 milyon kişi yabancıdır. Toplam ziyaretlerden 33,6 bin YTL bilet geliri elde edilmiştir. Bu müzelerin tanıtımının yapılması, kültür turizminde profesyonel rehberlerden daha çok yararlanılması, kültür turizmi yapan acentelerin teşvik edilmesi, ulaşım sorununa gereken önemin verilmesi kültür turizminin geliştirilmesi için atılacak adımlar arasında sayılabilir.

Festivaller ve şenlikler kültür turizminin vazgeçilmezleridir. Karadeniz Yayla Festivali, Mevlana Şeb-i Aruz törenleri gibi aynı zamanda turistik ürün olan bu kültür değerlerimizin uluslararası organizasyonlar haline getirilerek tanıtılması kültür turizmimiz açısından önemlidir. Ülkemizin çeşitli yerlerinde düzenlenen festivaller dışında konserler, tiyatro gösterileri, film günleri gibi uluslararası organizasyonlar da kültür turizminin canlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

ISTANBUL

Haziran-Temmuz: Uluslararası Sanat ve Kültür Festivali

Nisan: Uluslararası Film Festivali

ANKARA

Nisan: Uluslararası Sanat ve Müzik Festivali

23 Nisan: Uluslararası Çocuk Şenliği

ANTALYA

Ekim: Uluslararası Film Festivali

KEMER

Nisan: Kemer-Girne Uluslararası Yat Rallisi

Ekim: Kemer Karnavalı

IZMIR

Nisan (28-30) Efes Tiyatro ve Folklor Festivali

Haziran-Temmuz: Çeşme Uluslararası Şarkı Festivali, Uluslararası Sanat Festivali

Temmuz-Ağustos: Foça Folklor ve Spor Festivali

Ağustos-Eylül: Uluslararası Ticaret Fuarı

CESME

Temmuz: Yıllık Uluslararası Şarkı Yarışması, Çakabey Yat Yarışları

Eylül: Uluslararası Optimist Yarışları

KUSADASI

Mehmet paşa Kervan Saray'ı, Güvercin ada, Dilek Ulusal Parkı, Priene, Afrodiasias, Pamukkale, Çam içi (Bafa) Gölü Herakleia, Bodrum, Samos

MARMARIS

Mayıs: Yat Acentaları Haftası

Kasım: Uluslararası Yat Kupası Regettası

BODRUM

Eylül: Bodrum Sanat ve Kültür Haftası

Ekim: Bodrum Kupası (Gulet Yat Yarışı)

Ağustos: Uluslararası Bale Festivali

MERSİN

Eylül/Ekim: Uluslararası Mersin Festival ve Fuarı

URGUP-GOREME

Ekim: Uluslararası Ürgüp Şarap Festivali

CANAKKALE

Ağustos: Troya Festivali

ANTALYA

Altın Portakal Film Festivali Aspendos Festivali

Diğer kültür hazinelerimiz dışında kültürümüzün önemli bir bölümünü oluşturan yemeklerimiz belki de en az tanınan kültür varlıklarımızdır. Dünyada yeni turist profiline belirlenmesi için yapılan çalışmalar, turistlerin gittikleri ülkelerde tarihi ve turistik mekânlar kadar o ülkenin mutfağıyla da yakından ilgilendiklerini göstermektedir. Şiş kebabın ve baklavanın dışında mutfak zenginliğimizin tanındığını söylemek zordur. Mutfak denince akla gelen Fransız Mutfağı, İtalyan Mutfağıdır. Bunlar marka olarak dünya turizminde yerlerini almışlardır. Benzer şekilde Türk Mutfağına da dünya mutfakları arasında yerini alıracak çalışmalara başlanmalıdır.

Kültür turizminin gelişmesine etki eden başlıca faktörlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde; bu gelişim sürecinde, deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı kitle turizminin ekonomik etkisinin, istenilen düzeyde olmaması; arz kalitesi ile talep arasındaki tutarsızlık, dar bir kıyı bandında giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratarak kaliteyi bozması gibi gerekçelerin anlaşılmasıyla daha bilinçli tüketici isteklerinin oluşması (Kozak ve Bahçe, 2009: 141), bireylerin öğrenme isteğindeki artış, katılımcılara pozitif düşünce gücü sağlaması, kültür turizminin yeni biçimlerinin gelişmesi, insanların tanıtımlar aracılığı ile kültür turizminin yeni olanaklarının farkına varması ve pazarlama faaliyetlerinin artması gibi nedenlerin etkili olduğu görülmektedir.

1.2.3. Sosyal Turizm Tanımı

Sosyal turizm, işçiler, memurlar, emekliler, gençler, bedensel engelliler gibi turizme katılmak için gerekli olan belirli bir ekonomik güce sahip olmayanlar için özel önlemler ve teşviklerle turizme katılımlarıyla doğan turizm çeşididir (Kozak vd, 2001:17-18). Tatil yapabilmek için gerekli yeterli harcama gücü olmayan orta ve alt sınıflar gibi geniş kitlelerin turizme katılımını sağladığı için kitle turizmi de sosyal turizm olgusunu destekleyen bir yapıdadır. Lüks Turizm (selektif), toplumun az bir bölümünü oluşturan ve ekonomik yönden güçlü olan, yüksek gelir grubundaki kişiler tarafından gerçekleştirilen turizm çeşididir. Günümüzde gözde olan golf turizmi, kurvaziyer turizm, yat turizmi, kumar turizmi bu turizm gruplamasında yer alır.

1.2.4. Spor Turizmi Tanımı

Uluslararası veya ulusal olsun sportif aktivite içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar vb. da, katılanların amacının boş zaman değerlendirme veya yarışma isteği olan, temelinde sportif etkinliklere katılmak için seyahat içeren tüm turizm hareketleridir.

Spor Turizmi, sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2001: 293-309). Ayrıca spor turizmi; sportif aktivitelerle sporcu, yönetici, taraftar vb. gibi formlarda meşgul olmak ve görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak ta tanımlanmaktadır (Stephen, 2001). Bununla birlikte spor yapma amacıyla yapılan yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin doğurduğu olay ve ilişkilerin bütünü olarak ta tanımlanmıştır (11-12 Kasım 2000 Turizmi Geliştirme ve Değerlendirme Konferansı). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi dünyada her yönüyle önem kazanmaya başlayan, önemli getirileri olan bir endüstri olmaya yol alan Spor turizmi kavramı Turizm, Spor ve Ulaşım olgularını içermektedir.

Dünya Turizm Örgütü; seyahat ve turizm alanında uluslararası öncü bir kuruluştur. Turizm mevzuatına pratik bir kaynak ve turizm politikasını ilgilendiren konulara dünya çapında bir forum olarak hizmet verir. 144 asli ve ortak üye ülkenin yanı sıra yerel

yönetimlerin, turizm derneklerinin, havayollarının, otel zincirlerinin, tur operatörlerinin de dâhil olduğu özel sektörü temsil eden 350'den fazla bağlı üyesi mevcuttur.

Merkezi Madrid'de bulunan Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler tarafından turizmin tanıtımı ve geliştirilmesi için görevlendirilmiş hükûmetler arası bir kuruluştur. Dünya Turizm Örgütü turizm aracılığıyla iktisadi gelişmeyi ve iş alanı yaratılmasını kültürel mirasın ve çevrenin korunmasını teşvik eder, uluslararası anlayış ve barışa katkıda bulunur.

Turizm – Spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin dışında birçok pozitif yararı vardır. Örneğin, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusal basının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile paylaşma şansı, spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun gelişmesi), yas oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artış (Master Oyunları) ve ülkenin belli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve gelişim sağlanmaktadır. Tatil sırasında yeni bir spor dalını katılım yoluyla öğrenenler, öğrendiği spor dalına katılımı tatil sonrasında da sürdürenler, spor amaçlı seyahat eden turistlerden etkilenerek aynı aktivitelere katılanlar, golf veya yamaç paraşütü gibi uygun ortam gerektiren spor dallarında sportif performansını üst düzeye çıkarmak için seyahat edenler, turizmin sporun gelişimine verdiği desteğe örnek oluştururlar (Gibson, 1998: 155–170).

1.2.5. Dini Turizm Tanımı

Turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlayan ilk turizm çeşididir. İnsanlar ilk çağlardan beri inançları doğrultusunda kutsal buldukları yerleri ziyaret etmişlerdir. (örneğin Müslümanların Mekke'ye gidip hacı olmaları, Hristiyanların Efes'e gelip hacı olmaları vb.). Türkiye üç büyük dinin buluşma noktasıdır. Hristiyanlık, Musevilik ve Müslümanlık topraklarımızda olgunlaşmış etkileri dünyaya yayılmıştır. Bu anlamda pek çok dini öneme sahip eserlerin ve yerlerin bulunduğu bir ülkedir.

Üç büyük kitapta adı geçen Nuh efsanesinin gerçekleştiği Ağrı Dağı, Efes ve buradaki Meryem Ana Evi, dünyanın ilk yedi kilisesinin ilkinin kurulduğu Hristiyan dünyası için önemli olan Meryem Ana adına yapılan ilk kilise (Cifte Kiliseler), Noel Baba'nın yaşadığı yer olan Demre, bugünkü Hristiyanlığın temellerinin atıldığı M.S. 325 ve 381'de Hristiyanlık tarihine yön veren iki önemli konsülün toplandığı ve Roma

İmparatorluğunun resmen Hristiyanlaşması açısından ilk önemli adımın atıldığı İznik ve Hristiyanlığın yayılmasında rolü olan aziz Yuhanna'nın doğduğu yer Hatay ve -Vatikan tarafından hac yeri ilan edilen- buradaki Aziz Piyer Kilisesi, hem Müslümanlar hem Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan Eshab-ı Kehf Mağarası, yeri kesin olarak bilinen İncil'de geçen yedi kiliseden biri olan İzmir'deki Bergama Kilisesi ve ikincisi İzmir Kilisesi ve erken Hristiyanların kayalar içinde yasadıkları Kapadokya, Hz. İbrahim'in doğduğu, Hz. Eyyub'un yasadığı ve Hz. İsa'nın kutsadığı Şanlıurfa İbrahim Peygamberin, Şanlıurfa'dan güneye doğru göç ederken konakladığı ve kutsal kitaplarda adı geçen yerlerden biri olan Harran, 2. yüzyılda önemli bir din merkezi olan ve İncil'de adı geçen Konya, Ortodoksluğun önemli merkezi ve üç dinin yasadığı İstanbul ülkemizedir. Türkiye ayrıca tüm dünyada ilgi duyulan "Mevlevilik" düşünce sistemin doğduğu yerdir. Birçok yabancı araştırmacı için Mevlevihaneler, Mevlevilik inancının araştırıldığı yerler olarak önem taşırlar. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 2007'nin Mevlana yılı ilan edilmesi tanıtım açısından kullanabilecek önemli bir olaydır.

Türkiye, inanç turizmini canlandırmak için tanıtım çalışmalarına geç ve yetersiz de olsa başlamıştır. Bu alandaki çalışmalarından biri TURSAB ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından düzenlenen ilki 2002 yılında Kuşadası'nda gerçekleşen ikincisi İzmir'de Nisan 2004'te yapılan ve farklı dinlerin temsilcilerinin, yabancı basın mensuplarının katıldığı "Anadolu'da Kültür ve Dinler Arası Etkileşimin Toplumsal Barışa Katkıları ve İnanç Turizmi" ve Mayıs 2006'da İstanbul'da İnanç Turizmi Günleri kapsamında üçüncüsü düzenlenen "Medeniyetler Kavşağı İstanbul" ve "İnanç Turizminin Dünü, Bugünü ve Yarını" başlıklı oturumların yapıldığı çalışmalardır.

Türkiye dünyanın pek çok ülkesinden hacı olmak, dini amaçlı seyahat etmek isteyen turistlere yönelik çalışmaları yönlendirmek için çalışmalar içine girmektedir. Dini açıdan önemli bir kent olan Kudüs'te şiddet olaylarının yaşanması, dinler tarihi ve dini yerler açısından önemli olan Türkiye'yi gündeme getirilebilir ve tanıtımda bundan yararlanılabilir. Bu amaçla, yılda 400 bin Alman'ı hacı olmak için Portekiz'de Fatima, Fransa'da Lurt ve Kudüs'e götüren Alman Tur Operatörü "Bayerisches Pilgerbüro" yetkilileri ve gazeteciler 2002 yılında Türkiye'ye çağırılmış ve Hristiyan inanç turizminde önemli bir merkez olduğu ifade edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun

(TUIK) 2005 yılı anket sonucuna göre, Türkiye'ye dini nedenlerle gelen yabancı ziyaretçilerin sayısında 2001'den 2005 yılına kadar %24,5 oranında artış olduğu, 2004 yılında bu amaçla gelenlerin başında 6 bin 294 turist ile Amerikalıların, 4 bin 220 turist ile Almanların yer aldığı görülmüştür. 2005 yılında ise dini amaçlı 106 bin ziyaretçi gelmiştir (Türsab, 2006:5).

1.2.6. Etnik Turizm Tanımı

Atalarının yasadıkları yerleri ziyaret etmeye dayalı 'etnik turizm' de bazı alanlarda önemli olmaya başlamaktadır. Etnik turistler kendi soy kütüğü ile ilgili çabalarda bulunan, atalarına ve atalarından kalma bağlara ilgi hisseden veya bu konularda araştırma yapmak amacıyla seyahate çıkan kişilerdir. Bu tip turistlerin seyahate karar vermesinde kendi kişisel mirasını oluşturan yerlerle birlikte, atalarının buldukları ve geldikleri yeri ziyaret etme isteği etkili olmaktadır. Bundan anlaşılıyor ki, bu turizm çeşidinde turist kişisel motivasyonu ile hareket eder (McCain ve Ray, 2003:713-714).

Yine aynı zamanda etnik turistler önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Dünyada diğer ülkeler ve diğer insanların yaşam tarzları, gelenekleri hakkında bilgilerini zenginleştirmek için kültürel deneyim arayışlarına giren birçok insan bulunmaktadır. Bunlardan bazıları arkeoloji, tarihi bina ve kalıntılara ilgi duydukları gibi, bazıları da müzelere, galerilere, konserlere, opera ve geleneksel danslara ilgi duyarlar. Bununla birlikte kendi atalarından kalma kalıntıları, izleri isteyen insanlar da her zaman mevcut olacaktır (McGettigan ve Burns, 2001:136). Bu potansiyelinden dolayı tarihleri boyunca dışarıya önemli ölçüde göç vermiş bazı ev sahibi ülkeler, kendi turizmelerini, böyle insanların etnik kökenlerinin bulunduğu topraklara dönmeye davet etmek üzerine kurmuşlardır. İrlanda buna verilebilecek en iyi örnektir (McCain ve Ray, 2003:715).

Turizmciler tarafından yapılan bazı araştırmalarda göç ile etnik turizm arasında sıkı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Yeni Zelandalı Koreliler ile ilgili olarak yapılan bir çalışma, göçmen durumundaki Korelilerin buldukları ülkenin insanları yani Yeni Zelandalılardan daha fazla ve daha sıklıkla seyahat ettiklerini göstermektedir. Yeni Zelandalı Korelilerin %61'inin deniz aşırı seyahate katılması etnik amaçlı bir seyahatten kaynaklandığı ifade edilmektedir. Nitekim bunların turizm amaçlı seyahatleri daha çok kendi memleketlerine ve akraba/arkadaşlarının bulunduğu diğer ülkelere olmuştur (Kang ve Page, 2000:55-57).

Belirtilen turizm faaliyetleri yani etnik turizm araştırma sahası için de önemli bir turizm çeşidi olabilir. Özellikle 1915 yılı Tehcir Olayıyla yöreden göçe tabi tutulan Ermenilerin önemli bir kısmı halen, Suriye, Irak ve Lübnan'ın çeşitli kentlerinde yaşamlarını devam ettirmektedirler. Bir kısım Ermeni'de, bu ülkelerden Avrupa'nın çeşitli ülkelerine yerleşmişler ve bugün bu ülkelerin vatandaşlarıdır. Bu insanların torunları, atalarının yasadıkları alanları görebilme amacıyla özellikle 1980'li yıllarda yoğun şekilde turlarla Muş ilini ve Van'a kadar olan çeşitli yöreleri ziyaret etmekteydiler. Ancak 1990'lı yılların başında hızlanan terör olaylarıyla birlikte yöreye gelen Ermeni kökenli yabancı turist sayısında önemli ölçüde azalma yaşanmıştır. Günümüzde terörle mücadele önemli adımlar atılmasına rağmen; halen güvenlik kaygılarından dolayı, araştırma sahasına çok az yabancı turist gelmektedir. Yöreye gelebilecek en önemli yabancı turist kitlesini oluşturan, Ermeni kökenli turistlerden elde edilecek gelirlerin ilin turizm kalkınmasında önemli bir potansiyel oluşturacağı açıktır. Ülkemizin uluslararası platformlarda savunduğu, Ermeni olayı gerçeğine gölge düşürmeyecek tarzda, turizm yönetimlerinin bu tür turist gruplarını yöreye çekmeye dönük çalışmalar yapması yararlı olacaktır. Bu grupların ilgi duyduğu alanlardaki altyapı, konaklama, çevre düzenlemeleri ve restorasyon faaliyetlerine hız verilmesi gerekmektedir.

1.3. Kültür Kavramı Ve Kültür Turizmi

1.3.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr). Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçen kültür kavramı, 12. yüzyıldan itibaren kullanılan bir kelimedir. Önceleri tarımsal üretimi ve ekip biçmeyi anlatan kelime, 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005:127).

Kültür turizmi kavramı ise en basit şekilde, “kültürel güdüler ile seyahat eden turistlerin, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Hughes, 2002:164). Kültür turizmi ile ilgili en çok kabul gören tanımlardan biri Richard (1997) tarafından yapılan kavramsal kültür

turizmi tanımıdır. Richard'a göre kültür turizmi, insanların kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere, yeni bilgi ve deneyim elde etme arzusuyla, sürekli yasadıkları yerler dışındaki bölgelere seyahat etmeleri ile gerçekleşen turizm olayıdır (Christou, 2005:6). Kültür turizmi, tercih edilen destinasyonda, kültürel miras alanları, tarihi mekanları ziyaret etme, kültürel veya sanatsal etkinliklere katılma gibi turistik faaliyetleri gerçekleştirme içerir (Bendixen, 1997:21).

Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kültür odaklı etkinlikler çok çeşitlidir. Tarihi mekânlar, camiler/kiliseler, müzeler, sanatsal etkinlikler, geleneksel festivaller, fuarlar gibi pek çok faaliyet kültür turizm kapsamında değerlendirilmekte ve kültürel güdülerle seyahat eden insanları kültür turizmi aktivitelerine katılmaya teşvik etmektedir.

Kültür turizmi, turizm endüstrisinin en önemli aktivite alanlarından ve pazarlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Turizmin özel bir çeşidi olan kültür turizmi, günümüzde hem bir turistik ürün olarak, hem de bir tema olarak oldukça popülerdir. Son yıllarda başka kültürleri paylaşma amaçlı olarak gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kültür turizmi hareketlerinin oranında çok büyük artışlar yaşanmaktadır (Besculides, 2002:303). Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO – World Tourism Organization) yaptığı tahminlere göre, Batı Avrupa turizm endüstrisinin en büyük faaliyet alanlarından biri olarak kabul edilen kültür turizmi hareketlerindeki bu artış trendinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği ifade edilmektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:100).

1.3.2. Kültür Turizmi Tarihçesi Ve Gelişimi

Kültür turizmi ile ilgili pek çok tanım yapılmasına rağmen dünya genelinde kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır (The British Council,2001:5). 1980'li yıllarda WTO tarafından kullanılan kültür turizmi tanımı oldukça kapsamlıdır. WTO'ya göre kültür turizmi, bilgi ve deneyim seviyesini yükseltme amaçlı olarak, sanat, kültür, festival, folklor ve inançla ilgili seyahatleri içerir (Honkanen, 2002:372). ATLAS, kültür turizmini kavramsal ve teknik tanım olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Kavramsal tanıma göre kültür turizmi, turistlerin kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik, yeni bilgi ve deneyim kazanma amacıyla, sürekli olarak yasadıkları yerler dışında, kültürel çekicilikler amacıyla başka bölgelere

gerçekleştirdikleri ziyaretleridir. Teknik tanım bakımından ise kültür turizmi, turistlerin sürekli olarak yasadıkları yerler dışında, miras alanları, sanatsal ve kültürel gösteriler, resim ve tiyatro gibi spesifik kültürel çekiciliklerle ilgili bütün kültürel hareketleri içermektedir (Richards, 1996:23-24). ATLAS tarafından yapılan tanımlamalarda, kültür turistlerinin güdüleri esas alınmakta ve aynı zamanda eğitimsel ve öğrenmeye yönelik unsurların kültür turistleri tarafından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kanada Turizm Komisyonu (CTC) tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise kültür turizmi, kültürel veya mirasla ilgili bir turistik aktivite nedeniyle gerçekleştirilen seyahatlerdir (MacDonald, 2004: 22). Hausmann (2007) tarafından yapılan tanımlamaya göre kültür turizmi, bir destinasyona yönelik kültürel sunumlar ve değerleri (estetik, tarihi vb.) ziyaret etme güdüsüyle, sürekli yaşanan yerler dışındaki bölgelere yapılan turistik amaçlı seyahatlerdir. Bu tanımlamada kültürel sunumlar; müzeler, kaleler veya diğer tarihi bölgelerden daha fazlasını ifade etmektedir. Kültürel düzenlemeler, kültürel uygulamalar, bilgi ve yaşam deneyimleri de “kültürel sunum” kapsamına dâhil edilmektedir (Hausmann, 2007:174-175).

Özellikle 1960’lı yıllarda ivme kazanmaya başlayan kültür turizmi ilk olarak Avrupa ülkelerinde gelişmeye başlamış kültürel amaçlarla yabancı şehirlere yönelik seyahatler yoğunlaşmıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu dünya üzerinde turist veren bölgeler olarak ön plana çıkmışlardır. Bu bölgeler içinde hem kültürel hem dinlence amaçlı seyahatler gerçekleşirken, uzak ülkelere daha çok kültürel amaçlarla yolculuklar düzenlenmeye başlanmıştır (Ahipasaoglu ve Arıkan, 2003: 16-17). Daha önce de ifade edildiği gibi kültür, tarih boyunca her zaman en önemli seyahat nedeni olmuştur. Kültür pek çok tanımda belirtildiği gibi sadece müzeleri, sergileri, sanat galerilerini, kültürel miras alanlarını ziyaret etmeyi ifade eden geleneksel kültürden oluşmamakta, aynı zamanda dil, inançlar, dünya mutfakları, alışveriş gelenekler gibi yönleri de içeren insanların yaşadığı belli bölgelerdeki değişik yaşam biçimlerini de içermektedir (ETC Research Group, 2005:3). İnsanlar sadece rahatlamak ve canlanmak için değil, kendilerinden farklı yerlerde yaşayan insanların yaşam biçimlerini merak ettikleri için de seyahat ederler. Diğer insanların inançları, festivalleri, gelenekleri, mutfakları, sanatları, mimarileri, müzik ve dansları gibi pek çok unsuru içeren yaşam biçimleri turistleri etkilemektedir (WTO, 2000:4).

1.3.3. Kültür Turizmi eşitleri

zgc'e göre "ok karmaşık ve çok çeşitli turizm faaliyetlerini içine alan bir kavram" olarak görülen kültür turizmi, birçok alt gruptan oluşmaktadır (zgc, 2003:82). Bunların sadece kültür turizmi adı altında pazarlanmasının gclg yüzünden, miras turizmi, tarih turizmi, inanç turizmi ve etnik turizm gibi kaynağını kültürden alan, fakat ilgi alanları farklı olan alt gruplara ayrılmaktadır (Doğaner, 2003:1).

Kültür turizminde ekicilikler kültür kavramı içinde yer alan her Şeyi kapsamaktadır. Bunlar tarih, din ve güzel sanatlar, müzeler, tarihi eserler, dil, mimari, yaşam tarzı, mutfak, el sanatları, folklor, sergiler, fuarlardır. Bunların dışındaki kültürel ekicilikler, sanatçılar, spor ve eğence aktiviteleri veya yüzyıllar içinde oluşmuş gelenek-görenekler olabildiği gibi festivaller gibi bugüne ait olaylar veya insan yapımı eserler olabilmektedir. Kültür turizminde, miras kadar kültür endüstrileri veya yeni adıyla yaratıcı endüstri tarafından oluşturulan ürünler çekicilik faktörüdür.

1.3.4. Kültür Turizmi Kaynakları

Kültür turizmi, turizm çeşitlerinden biri olarak kabul edilmesine rağmen, uygulamada pek çok aktiviteyi içermektedir (Hughes, 2002:164). Kültür kavramı; sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi pek çok unsuru içeren çok geniş bir kapsama sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007: 30). Kültürel ekicilikler her zaman turizm için önemli kaynaklar olarak kabul edilmiştir. Yalnızca müze ve anıtlar gibi kültürel ekicilikler değil, aynı zamanda Őehirlerin kültürel çekiciliklerini artırmaya yönelik oluşturulan kültürel stratejiler de kültür turizmi kaynakları olarak önem kazanmaktadır (Richards, 2001:3).

Son yıllarda turizm alanında yaşanan gelişmeler ve değişimler, turist tercihlerinin de büyük ölçüde değişmesi ile sonuçlanmıştır. Turistler kültürel amaçlı seyahatlerinde, gittikleri bölgelerdeki yerel halkın yaşamı, gelenek ve görenekleri, mutfak kültürleri gibi pek çok unsuru tanımaya önem vermektedirler. Bu durum, gidilen bölgedeki kültür turizmi kaynaklarının önemini daha da arttırmıştır. Kültür turizmi alanında yaşanan söz konusu bu gelişmeler, kültür turizmi kaynakları konusunda geniş bir sınıflandırma yapılması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:102). Kültür turizmi kaynakları; tarihi yerler, festivaller ve özel olaylar, is seyahatleri, dini

yerler, yerel dil, sanat ve mimari yapı, spor etkinlikleri, özel ilgi gezileri, modern kültür ve geleneksel yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Kültürel amaçlı olarak ziyaret edilen bölgenin sahip olduğu bu kaynaklar, turizm gelişimi için hayati öneme sahip kaynaklardır ve buldukları bölgenin kültürü hakkında diğer insanlara fikir vermektedirler.

1.3.5. Kültürel Turist Tanımı Ve Kapsamı

Turist, turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Yağcı, 2003:12).

Turistin tanımı ve özellikleri göz önüne alındığında, sürekli olarak yerleşmek, çalışmak ve kazanç sağlamak amacıyla seyahat edenler, bir ülkeye göçmen olarak gelenler, eğitim-öğretim ve benzeri bir amaçla bir ülkede bir yıldan daha uzun bir süre yasayan gençler, sınır bölgelerinde yasayan ve komşu bir ülkede çalışan insanlar ve bir ülkeden durmaksızın transit geçen yolcular turist olarak kabul edilmezler.

Kültürel bir çekicilik veya kültürel aktivitelere katılım amacıyla seyahat eden turistler “kültür turisti” olarak adlandırılmaktadır (MacDonald, 2004:23). Seyahatlerindeki birincil amaçları kültürel deneyim kazanmak olan kültür turistleri, en önemli hedef pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir. Kültür turisti kavramı, seyahatlerinin birincil amacı tarihi bölgeleri ziyaret, sanatsal ya da etnik festivallere katılım, görsel sanatları izleme ya da katılma olan turistleri ifade etmektedir. Kültür turistleri, seyahatlerinde kültürel deneyim kazanmanın yansıra eğlenceye yönelik başka turistik deneyimlerde elde edebilmektedirler (Kolb, 2006:121). Hughes’e (2002) göre kültür turistleri, iyi eğitilmiş, zengin, çok seyahat eden kişilerdir ve genel olarak arzulanan üst düzey tüketici grubu olarak kabul edilmektedirler (Hughes, 2002:164). Kültür turistleri de diğer turistler gibi hizmet ve deneyim tüketiciler (kültürle ilişkili hizmet ve deneyimler). Kültür turistleri temel olarak öğrenme, deneyim kazanma veya kendini keşfetme gibi faktörler tarafından güdülenirler (Hausmann, 2007:174).

Kültür turistlerinin karakteristik özelliklerinin diğer turistlere göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. Kültür turistlerinin profilini belirlemeye yönelik Silberberg (1995)

tarafından Kanada ve Amerika'da yapılan bir çalışmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Spielberg, 1994:6-7);

- Kültür turistlerinin gelir düzeyleri diğer turistlere göre daha yüksektir ve tatilleri sırasında daha fazla harcama yapmaktadırlar.
- Seyahat ettikleri bölgede daha uzun süreli konaklama yapmaktadırlar.
- Otel veya motellerde konaklamayı tercih etmektedirler.
- Diğer turistlere göre gittikleri bölgede daha çok alışveriş ve harcama yapmaktadırlar.
- Gidilen bölgede yerel halka göre daha yüksek eğitim düzeyine sahiptirler.
- Kadınların kültürel seyahatlere katılım oranları erkeklerden daha yüksektir
- Kültür turistleri genellikle orta yaş ve üzeri gruplarda yer almaktadırlar.

Genel olarak kültür turistleri yüksek çekiciliği olan bir pazar dilimi olarak kabul edilmektedirler (Hausmann, 2007:175). Yapılan çalışmalar bazı kültür turistlerinin, kültür turizmi faaliyetlerine katılım konusunda diğer turistlere göre daha yüksek düzeyde güdülendiklerini göstermektedir (McKercher, 2002:31).

Kültür turizmi kavramını daha iyi anlayabilmek için, kültürel amaçlı turistik faaliyetlerde bulunan turistlerin tipolojilerini tanımlamak büyük önem taşımaktadır. McKercher ve Du Gros (2002) oluşturdukları kültür turisti tipolojisinde, sadece seyahat kararlarında kültürün önemini değil, aynı zamanda deneyim unsurunu da dikkate almışlardır. Söz konusu tipolojiye göre beş farklı kültür turisti tipolojisi ortaya koymuşlardır (ETC Research Group, 2005:4);

- Amaçlı (Purposeful) Kültür Turisti: Bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil amaçları kültür turizmidir ve oldukça derin kültürel deneyime sahiptirler.
- Gezici (Sightseeing) Kültür Turisti: Bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil nedenleri kültür turizmidir, ancak kültürel deneyimleri düşük seviyededir.
- Kazara (Serendipitous) Kültür Turisti: Bu tür turistler kültürel nedenlerle seyahat etmezler, ancak kültür turizmi faaliyetlerine dâhil olduktan sonra derin kültür turizmi deneyimine sahip olurlar.
- İlgisiz (Casual) Kültür Turisti: Kültür turizmi, seyahatleri için zayıf bir güdü kaynağıdır ve kültürel deneyimleri yüzeyseldir.

- Tesadüfi (Incidental) Kültür Turisti: Bu tip turistler kültürel nedenlerle seyahat etmezler, ancak yine de bazı kültür turizmi aktivitelerine dâhil olurlar ve yüzeysel bir deneyim kazanırlar.

McKercher (2002) alışmasında, kültür turistlerinin farklı deneyim türlerini tanımlamak için derin ve yüzeysel şeklinde iki terim kullanmıştır. Bu terimler, kültür turistlerinin tercih ettikleri turistik aktivitelerde kültürün etkisini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (McKercher, 2002:29). McKercher, yüksek güdülerin her zaman derin bir deneyimle sonuçlanmayacağını ve seyahat amacı olarak kültür turizminin öneminin azalmasını, es zamanlı olarak deneyimin derinliğini de azalttığını ileri sürmektedir (MacDonald, 2004:28). Hausmann'a (2007) göre, kültür turisti tipolojisini bilmek özellikle kültür turizmi pazarlaması açısından büyük önem taşıtmaktadır. Farklı şekillerde güdülenmiş kültür turistlerinin ziyaret amaçları, pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Hausmann'ın (2007) kültür turisti tipolojisine göre kültür turistleri dört farklı güdü seviyesinde incelenmektedir. Temel seyahat amacı kültür olan turistler en önemli pazar dilimini oluşturmaktadır. Bu turistler yüksek derecede g d lenmişlerdir ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini kullanma konusunda isteklidirler. Yüksek derecede güdülenmiş kültür turisti dilimi için belki de en güzel  rnek "Grand Tur" seyahatleridir. Bu tura katılan genç aristokratlar yüksek derece güdülenmiş ve özellikle müzeler, kültürel düzenlemeler, kiliseler veya festivallerin olduğu destinasyon rotalarında seyahat etmişlerdir. Kısmen güdülenmiş kültür turistleri bir diğer önemli pazar dilimidir. Kültür ve diğer dürtülerle seyahat eden bu turistler, ziyaret ettikleri bölgede kültürel olanaklardan büyük ölçüde yararlanırlar. Bu turistler bir destinasyonu hem sahip olduğu kültürel sunumlar için hem de arkadaş/akraba ziyaretleri gibi başka amaçlarla ziyaret ederler. Temel ilgileri başka olan turist dilimi ise, seyahatlerinin temel amacı kültür olmasa da, ziyaret ettikleri destinasyonda az da olsa kültürel olanaklardan yararlanırlar. Örneğin, bu turistler bir destinasyona kongre katılımı gibi is amaçlı olarak seyahat ederler. Aynı zamanda bu seyahatlerinde miras alanlarını, müzeleri veya diğer kültürel sunumları da ziyaret ederler. Bu dilimde yer alan turistlerin temel seyahat amacı öncelikli olarak kültür değil, başka dürtülerdir. Son dilimde yer alan kazara kültür turistlerinin ise temel seyahat amacı kültür değildir. Ancak yine de, gittikleri yerde yüzeysel de olsa kültürel aktivitelere dâhil olurlar. Bu grupta yer alan kültür turistleri bir

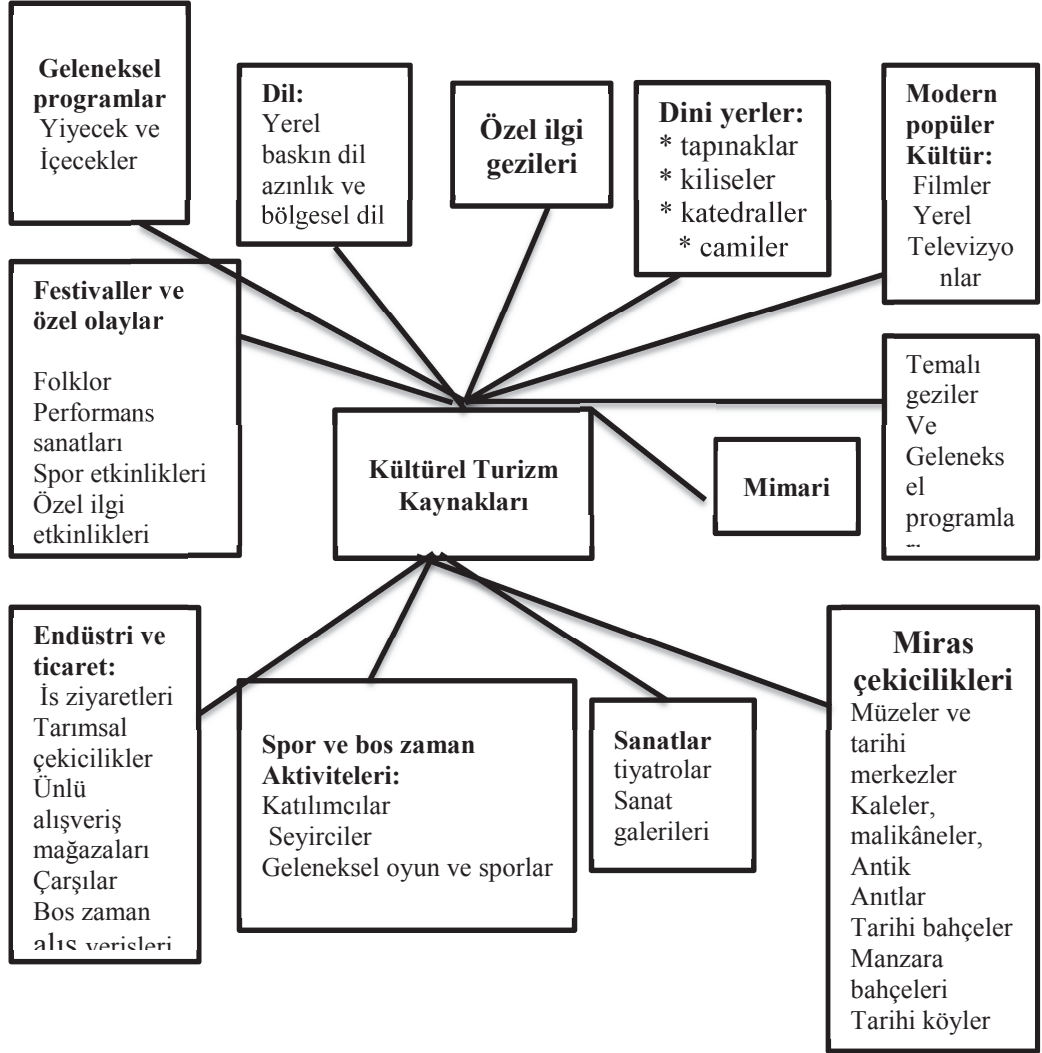
destinasyona seyahat ettiklerinde kültürel bir alanı ziyaret etmeyi planlamazlar, ancak herhangi bir plan değişikliği (yağmur nedeniyle aktivite programlarının ertelenmesi gibi) kültürel ziyaretlerde bulunmaları ile sonuçlanabilir. Bu durumda, kültürel alanlara yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler planlı değil, kazara gerçekleşmiş olmaktadır (Hausmann, 2007:175).

Literatürde, kültür turisti tipolojilerini belirlemeye yönelik pek çok benzer araştırma bulgusuna rastlanmaktadır (Bywater, 1993; Prentice, 1993; Silberg, 1995; Richards, 1996; Alzua, O’Learly ve Morrison, 1998). Bywater (1993), çalışmasında üç çeşit kültür turisti tanımlamıştır; kültürel fırsatları nedeniyle destinasyon seçimini yapan gerçek kültür turisti, spesifik bir bölgede kültürel çekicilikleri ziyaret eden kültürel olarak güdülenmiş turist, diğer nedenler için seçtiği destinasyonda az da olsa kültürel aktivitelere katılmak isteyen kültürel olarak cezbedilmiş turisttir (MacDonald, 2004:26-27). Prentice (1993), benzer şekilde kültür turistlerini iki grup olarak sınıflandırmıştır: kültürel bir bölgeyi ziyaret eden turistler ve gittikleri destinasyonda bir tatil aktivitesi olarak kültürel faaliyetlerde bulunan turistler (Prentice,1993:51). Silberg (1995) kültür turistlerinin seyahat güdülleri konusunda dört aşamalı bir sınıflandırma ortaya koymuştur; çok fazla güdülenmiş turistler, kısmen güdülenmiş turistler, tamamlayıcı olarak güdülenmiş turistler ve kazara güdülenmiş turistler, Richards (1996), kültürel bölgeleri ziyaret eden turistler arasında spesifik kültür turistleri (yalnızca kültürel amaçlı olarak turizme dahil olanlar) ve kültürel bölgelerdeki diğer turistler şeklinde bir ayırım yapmıştır (Hughes, 2002:168). Alzua, O’Learly ve Morrison (1998), kültür turistlerini, ziyaretlerinde kültürel bir amaç olan turistler olarak kategorize etmiştir (Alzua, O’Leary ve Morrison, 1998:8).

Gerçekleştirilen bu araştırmalar göstermektedir ki, bazı turistler için bir destinasyonu ziyaret etmenin temel nedeni kültür turizmi aktivitelerinde bulunmaktır. Ancak, bunun aksine destinasyon seçiminde kültür turizmi aktivitelerinin hiç rolünün olmadığı ziyaretler de gerçekleşmekte ve bazı turistler plansız bir şekilde kültür turizmi aktivitelerine dahil olabilmektedirler.

1.3.6. Kùltür Turzmine Katılma Nedenleri

Kùltürel turistleri motive eden ve katılmalarını teşvik eden kùltürel elemanlara baktığımızda müzeler, tiyatrolar, festivaller ve olaylar, sergiler, tarihi yapılar, yerel mutfak, el sanatlarını görmekteyiz. Bunlar aynı zamanda kùltür turizminin temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu elemanları özetlemek gerekirse (Gerry, 2001:36).



Şekil 1: Kùltürel Turizm Kaynakları

Kaynak: Gerry, R. "Cultural Attraction European Tourism" CABI Publishing, New York, 2001

1.3.7. Türkiye’de Kültürel Turizme İlişkin Yapılan Çalışmalar

Eda Baykan tarafından hazırlanan “Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama) ” adlı yüksek lisans tezinde yöre halkıyla turistlerin karşılıklı etkileşimleri incelenmiştir (Baykan, 2007: 19-21).

Hasan Sayılan tarafından hazırlanan “Muş İlinde Kültür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezinde Muş’un kültür turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Kültürel mekânlara coğrafyacı gözüyle bakılarak değerlendirmeler yapılmış ve birtakım önerilerde bulunulmuştur (Sayılan, 2007: 19-21).

Bürgün Subaşlar tarafından hazırlanan “Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde İstanbul’un kültür turizmine giren yerler değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur (Subaşlar, 2007: 76).

Serkan Çalışkan tarafından hazırlanan “Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi Beypazarı Örneği” adlı tezde Beypazarı konaklarının turistler tarafından niçin tercih edildiği ve onlar üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir (Çalışkan, 2009: 15-17).

Sema Abi tarafından hazırlanan “Türk tur operatörlerinin kültür turizmi pazarında sundukları ürünler açısından yabancı turist talebinin incelenmesi Kuzey ABD ve Kanada ülkelerine yönelik İstanbul’da bir araştırma” adlı tezde Türk tur operatörleri kültür turizmi pazarının hangi yöne doğru ilerlediğini tanımlamaktadır. Müşteri profiline çıkarılması ile ABD ve Kanada’dan ülkemize kültürel turizme katılma amacıyla gelen ziyaretçiler tanımlanmaktadır. Yapılabilecek faaliyetlere verilen cevaplar ile Türkiye’de kültür pazarındaki eksik yönler ve eksikliklere ne gibi çözümler sunulabileceği açıklanmıştır (Abi, 2012: 20-22).

Irmak Beril Çağlı tarafından hazırlanan “Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği” adlı tezde yapılan alan çalışması sonucunda, mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin olumlu bir trend yakaladıkları, az gelişmiş bölgelerde gastronomi turizmi geliştirme ile ilgili bir gelişme olmadığı ancak harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi bölgelerinden farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyelleri olduğu ortaya çıkmıştır (Çağlı, 2012:76).

Şerife Üsküdar tarafından hazırlanan “Eskişehir’in kültür turizmi potansiyeli ve yerli turistlerin buna ilişkin algıları üzerine bir araştırma” adlı tezde kültür turizmi ile ilgili

kavramlar açıklanarak, Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli tarihi ve kültürel eserleri ile doğal güzellikleri incelenmiş ve Eskişehir'e gelen turistlerin bu potansiyelden yararlanma düzeyleri, nitelikleri ve Eskişehir'e ilişkin algıları yapılan bir anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir (Üsküdar, 2012: 15).

Görüldüğü gibi kültür turizmi ile ilgili Türkiye'deki çalışmalarda genellikle belirli bir yöre üzerinde durulmaktadır. Katılımcıların yörenin kültürel potansiyellerini ve değerlerini nasıl algıladıkları bulunmaya çalışılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri üzerinde durularak, yaşam tarzı ve kişilik boyutları incelenmemiştir. Bu çerçevede yaşam tarzının kültür turlarına yönelik tutum ve algılamalar üzerindeki rolünün belirlenmesi genel olarak Türkiye'deki yerli turistlerin profillerini ve yaşam tarzlarını kapsamaktadır. Kültür turlarına yönelik yaşam tarzı ile ilgili böyle bir çalışmanın olmaması sebebiyle bu çalışmanın ileriki araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 2: TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Turistik Ürün Kavramı Ve Tanımı

Bir turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler genel işletmelerin ürettiği mamul mallarından farklıdır. Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan sağlayan tüm hizmetler yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000:39). Turistik ürün kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde, birçok mal ve hizmeti kapsayan oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Bir tanıma göre turistik ürün; turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmet karışımından oluşan bir paket olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Demir, 2004: 94).

Genel olarak turistik ürün ise; turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir bütünüdür (Usta, 2001:105).

Turist gittiği yerlerde her ne yapmış, hangi olanakları kullanmış, hangi malları tüketmiş ve hangi hizmetlerden yararlanmış ise turistik ürün bütün bunların bileşiminden oluşmaktadır. Bu nedenle her turistik yerin, ziyaretçilerine sunduğu bir turistik ürünü veya ürünleri olabilir. Örneğin Nevşehir, ziyaretçilerine gidilen yerde doğal yollarla oluşmuş peribacalarını izleme, gezme, bilgi edinme çevresi sunar. Bir yerin turizm ürünü, insanlara çekici gelebilecek biçimde bilinçli oluşturulabildiği gibi, böyle bir çabaya gerek kalmadan kendiliğinden de gelişmiş olabilir.

Turistik ürün, turistlerin gittikleri bir yerin sahip olduğu belirli kaynaklar ve yaratılmış olanaklar ile etkinliklerin bir birleşimi olarak da tanımlanabilir. Bu durumda gidilen bir yerin faydalanılma özelliği yani yanına gidilebilmesi, içine girilebilmesi, ziyaretçiler için bir fayda üretebilmesi gibi özellikler o yörenin toplam turizm ürünü oluştururlar (Erdoğan, 1995: 41).

2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için bir takım özellikleri taşıması gerekmektedir. Aşağıda açıklanan turizm ürünü unsurları, hem somut (yiyecek, içecek vb.) hem de soyut (rehberlik, bilgi hizmetleri vb.) turizm ürünleri için de geçerli olmaktadır. Bireyin katıldığı turizm hareketi süresince yalnızca nesnel ürünler ile ilgilenmediği, bunun yanı sıra turizm hareketine güdülenmesinin bir gereği olarak öznel unsurlar ile etkileşimde bulunduğu gözlenmektedir. Aşağıda bulunan unsurlardan herhangi birinin veya bir kaçının bir üründe yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır (Kozak ve diğ., 2009: 41). Turizm ürünü oluşturulan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar;

- Çekicilik
- Turizm işletmeleri
- Ulaşılabilirlik
- Etkinlikler ve
- İmajdır.

2.2.1. Çekicilik

Çekicilik turistin seyahat etmek istediği bir yeri başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörlerdir. Çekicilik faktörü bölgesel veya yöresel olabileceği gibi ulusal bir nitelikte taşıyabilir (Hacıoğlu, 2008:6). Turistleri belirli yerlere ziyaret etmeye motive eden ana faktör o yerlerin çekicileridir. Çekicilerin başarısı çok farklı faktörlere bağlı olabilir. Örneğin ören yerleri eskiden beri kültür turu nedeniyle gidilen yerlerdir. Eğer buralar modern tesislerle donatılır ve çağdaş işletmecilik anlayışı ile işletilirse, yerli ve yabancı ziyaretçiler için en gözde gidilen yerler olabilirler. Yirminci yüzyılın başından beri gelişmekte olan kitle turizmi, gidilen yerlere kaliteli oteller, pansiyonlar misafirhaneler ve lokantalar sayıları sürekli artan ve kendi türünde tek olan müzeler vb. kurulmasına ve festivallerin düzenlenmesine yardımcı oldu. İhtisas mağazaları, alış-veriş merkezleri, butikler vb. yerler de ayrıca gidilen yerlerin çekiciliğine katkıda bulunur. Bütün bunlara ek olarak, turistik merkezlerin büyük şehir merkezlerine yakın olması ve ulaşım

olanaklarının geliştirilmesi buraları bir günlük turlar için gidilecek en uygun yerler yapabilmektedir (Erdoğan, 1995:63). Çekicilik faktörü bir bölgenin yerel giysilerine mimarisine veya o bölgenin mutfağına duyulan merakın yanı sıra, yer çekiciliği veya olay çekiciliği niteliğinde de olabilir. Yer çekiciliğine örnek olarak Pamukkale, Ürgüp-Peribacaları, Mısır- piramitler örnek olarak gösterilebilir. Olay çekiciliğine ise fuar, sergi, konferans, sanat gösterileri ve olimpiyatlar gibi faaliyetler örnek olarak verilebilir. Turistik ürünün çekiciliğini belirleyen unsurlar dört ana başlık haline ayrılmıştır. Bunlar, doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.

Doğal unsurlar; Turistik bölgelerde çekiciliği belirleyen en önemli unsurdur. Bölgenin veya yörenin coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzellikleri, denizin temizliği, yaz mevsiminde güneş süresinin uzunluğu, kış mevsiminde kar süresi ve kar kalınlığı gibi değerler, hayvan türleri (fauna), bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular doğal unsurları oluşturan alt başlıkların bazılarıdır.

Sosyo- Kültürel unsurlar; Gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar (müze, anıt, dini mekânlar, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, gidilecek yerdeki yöre halkının eğitim durumu, kentleşme düzeyi gibi unsurlardır. Sosyo-Kültürel unsurlar doğal unsurları destekleyen içerikte olmasıyla birlikte, kültür turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri içinde tek başına bir çekicilik özelliği taşıyabilmektedir.

Ekonomik unsurlar; Turizm ürününün fiyatı, turistlerin turizme ayırabilecekleri bütçe, turizm bölgesindeki veya dünya üzerindeki genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri olarak tanımlanabilir (Kozak ve diğ., 2009: 41-42).

Psikolojik unsurlar; Turistlerin vatandaşı bulunduğu ülke ile gitmek istediği ülke arasındaki tarihi, kültürel ve dini ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimlerini öğrenme isteği, moda, alışkanlık, snobizm, sempati veya iticilik olarak sayılabilir (Kozak ve diğ., 2009: 41-42).

2.2.2 Turizm İşletmelerinin Oluşturduğu Hizmetler

Turistik ürünleri oluşturan başka bir unsurda, turizm işletmelerinin oluşturduğu hizmetlerdir. Zira turizm esas itibariyle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri içerisine alan bir endüstridir. Ulaştırma konaklama ve yeme içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, turizm işletmeleri turizm ürününün oluşumundaki önemleri daha iyi anlaşılacaktır (Kozak ve diğ., 2009:43).

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır. Turistlerin seyahat kararlarını verdikleri anda aracı kuruluşlar olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, seyahate başladıkları andan itibaren taşıma işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve nihayetinde gidecekleri turizm bölgesine vardıklarında kalacakları konaklama işletmeleri turizm ürününü oluşturan en önemli unsurlardır (Megep, 2007: 5). Dolayısıyla turizm ürününü oluşturan turizm işletmeleri arasında ilk sırada taşıma işletmeleri gelmektedir. Günümüz teknolojisinde taşıma işletmeleri kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere dört ayrı dala ayrılmaktadır. Turizm işletmeleri içerisinde ikinci sırada konaklama işletmeleri gelmektedir. Turizm hareketlerine katılan turistlere birincil olarak güvenli barınma olanağı sunmak üzere, onların konfor dinlenme, yeme içme, eğlenme gibi gereksinimlerini de karşılayan konaklama işletmeleri kendi içerisinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi çeşitlere ayrılmaktadır.

Turizm işletmeleri kapsamında yer alan diğer bir işletme çeşidi de yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek-içecek işletmeleri çoğunlukla müstakil hizmet sunan işletmelerdir. Öte yandan yiyecek –içecek işletmeleri konaklama işletmeleri bünyesinde de yer alabilmektedir.

Turizm endüstrisinde toptancılık ve aracılık hizmetlerini yerine getiren tur operatörleri ve seyahat acenteleri de turizm işletmeleri kapsamında yer almaktadır. Tur operatörleri toptancı işletmelerdir ve paket tur gibi bileşik ürünleri oluştururlar. Seyahat acenteleri ise aracılık hizmeti sunan işletmeler olarak turizm sektöründe faaliyet gösterirler. (Kozak ve diğ., 2009:44).

2.2.3. Ulaşılabilirlik

Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur da; turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının varlığıdır. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen, karayolu, havayolu, denizyolu vb. ulaşım araçları ağına bağlantısı gelişmeyen bir turizm ürününün (turizm bölgesi, turizm işletmeleri) pazarlanmasında, güçlükler ortaya çıkar. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm bölgeleri ve işletmelerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak, üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik faktörü olması ile düşük maliyet arasında çok belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. Bu grup için en önemli çekicilik kriteri zaman maliyetidir (Kozak ve diğ., 2009; 43).

2.2.4. Etkinlikler

Turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri olan etkinlikler, nüfusun hızla artışı, sanayinin gelişmesi ile birlikte son yıllarda oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler ile birlikte turistler açısından giderek önemli hale gelmiştir. Festivaller, fuar, kongre, karnaval, spor organizasyonları, sinema ve televizyonculuk ödülleri vb. olaylar turistik ürünü oluşturan etkinlikler arasında sıralanabilir (Kozak, 2006:129). Çeşitli aylarda yapılan yerel ve ulusal düzeydeki şenlik ve kutlamalar, müzik festivali, film festivali, turizm fuarı, kupa maçları ve sportif müsabakalar, karnavallar gibi ulusal ve uluslar arası organizasyonlar, turistik ürün adı altındaki etkinlikler kapsamında her yıl binlerce turisti, bu etkinliklerin düzenlendiği destinasyon veya bölgelere çekmektedir.

2.2.4. İmaj

İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli

bir etkidir (Şahbaz ve Kılıçlar,2009: 34). Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sırada yer almaktadır. Örneğin Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imajı dolayısı ile önemli oranda turizm talebini çekmektedir. Aynı şekilde İstanbul ve Roma sahip olduğu kültür turizmi imajıyla kültür turizmi kapsamında talep görmektedir (Kozak ve diğ.,2009: 44).

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajları da turizm ürününü oluşturan unsurlar içerisine dâhil olmaktadır. Çünkü turistlerin herhangi bir turizm ürününü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi, o ürünün sahip olduğu imajdır. Turistik ürünlerin imajlarının, turistlerce yüksek olması söz konusu ürüne olan talebi önemli derecede etkileyecektir.

2.3. Turistik Ürün Özellikleri

Genel olarak bakıldığında turistik ürünler çeşitli özellikler arz etmektedirler. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Altunışık ve diğ., 2004:62).

- Turistik ürün üretimi emek yoğunudur.
- Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur.
- Turistik ürün bileşik ürün niteliğindedir.
- Turistik ürün stok yapılamaz.
- Turistik ürünler sübjektif değerlendirmelere açıktır.
- Turistik ürünlerde marka bağımlılığı azdır.
- Turistik ürünlerde imaj önemlidir.
- Turizm ürünlerinin sunumunda otomasyon sınırlıdır.
- Turistik ürünlerde standardizasyon düşük düzeydedir.

Turizm ürününün dikkati çeken ilk özelliği onun fiziksel varlığı olan bir maldan çok bir hizmet olmasıdır. Ancak onun fiziksel varlığından çok bir hizmet olması, turizm pazarlaması konusunda birtakım sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin bir çamaşır makinesinin muhtemel alıcıları onu satın almadan önce inceleyebilir, deneyebilir ve diğer markalarla ya da rakip mallarla kıyaslayabilirler. Bu durum diğer

dayanıklı tüketim malları için de geçerlidir. Oysa bir turist ürünü için bu tür uygulamalar geçerli değildir. Bir paket turun satın alınması önemli ölçüde alıcının güvenine dayanmaktadır (Erdoğan, 1995:42).

Turizm ürününün başka bir özelliği de ürünün, tüketiciye getirilmeyip tüketicinin ürünün olduğu yere gitmesi ve onu yerinde tüketmek zorunda olmasıdır (Erdoğan, 1995:43). Turist bir paket satın aldığı zaman bununla bir taraftan uçak koltuğu, otel odası, günde üç öğün yemek vb. gibi bir dizi hizmeti satın alırken; bir yandan da yabancı bir çevre ve alışık olmadığı coğrafik özellikleri kullanma veya onlardan yararlanma hakkını da satın almış olur. Örneğin, tarihi kalıntılar ve tropikal yerlere ek olarak; gidilen yörenin kültür mirası, konukseverliği gibi fiziksel varlığı olmayan diğer hizmetlerde satın almış olur (Erdoğan, 1995:42).

Turizmde genellikle kısa dönem ürün arzı sabittir ve en azından bir sezon boyunca belirli bir yerde tatil yapan insanların taleplerindeki artışı karşılamak için mevcut olan otel odaları gibi bazı olanakların kapasitesini arttırmak mümkün olmaz. Diğer taraftan satılamayan otel odaları ve uçak koltukları gibi bazı arz elemanları da sonra satılmak üzere diğer mallardaki özelliklerin aksine depolanamazlar (Erdoğan, 1995:43).

Tüketiciler satın aldıkları ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek ya da incelemek için müşterilere gönderme veya vitrinde bunları sergileme olanağı yoktur. Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir (Hacıoğlu, 2008:7). Turist ürünleri birbirine benzer ancak aynı değildir. Malların homojen (türdeş) olması tam rekabet piyasasının ana özelliklerinden biridir. Oysa turist ürünü homojen değil, heterojen (ayrık, hep aynı cins olmayan) bir özelliğe sahiptir. Onun bu özelliği standartlarının ve kalitesinin zaman içinde değişe bilirliliği onu diğer ürünlerden ayırır. Aynı firmaya ait olsa bile, bir paket tur veya bir uçak yolculuğu her zaman aynı standartta olmayabilir (Erdoğan, 1995: 42).

2.4. Turizm Talebi Kavramı Ve Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

2.4.1. Talep ve Turizm Talebi

Ekonomistler talebi, satın alma gücüne sahip ve satın alma istemindeki insanların, belirli bir zamanda ve belirli fiyattan satın aldıkları herhangi bir ürünün miktarı olarak tanımlarlar. Herhangi bir zamandaki piyasa fiyatı ile talep edilen miktarlar arasında yakın bir ilişki vardır. Eğer belirli bir zamanda ve belirli bir fiyat düzeylerinde satın alınan mal veya hizmet miktarları şekilsel olarak ifade edilirse talep eğrisi çizilmiş olur (Erdoğan,1995:322).

Talep fonksiyonu, belli bir mal veya hizmetten talep edilen miktarlar ile o mal veya hizmetin fiyatı arasındaki fonksiyonel ilişkiyi gösterir. Ekonomistlerin “Talep Kanunu “ dedikleri bu varsayıma göre, bir mal veya hizmetin talebini etkileyen esas faktörün, o malın fiyatı olduğu ve diğer etmenlerin değişmediği kabul edilir. Buna göre fiyattaki bir değişme talebe ters yönlü olarak yansiyacaktır (Erdoğan, 1995:323).

Talep Elastikiyeti, fiyat değişmelerine karşı alıcıların alımlarını arttırma veya azaltma şeklinde gösterdikleri tepkinin derecesini gösteren bir tepkidir. Gerçekten de pahalılaştırılan bir malın daha az satıldığı ve fiyatı ucuzlaştırılan mallara rağbetin arttığı her zaman görülen bir olaydır. Alıcılar fiyat değişmelerine tepkilerini sıfırdan başlayıp sonsuza kadar varan bir genişlikte ifade edebilirler. Örneğin, fiyat değişmelerinin bazıları, alıcılarda alımlarını arttırmak yahut azaltmak şeklinde herhangi bir tepkiye neden olmazken, bazıları da tüketicileri o malı almaktan vazgeçmek gibi çok sert bir tepki göstermeye yöneltebilir. Alıcıların fiyat değişmelerine gösterdiği tepkinin şiddeti;

- Mal veya hizmetin ikame olanağına,
- Mal veya hizmetin alıcı bütçesindeki oransal önemi 'ne,
- Mal veya hizmetin çok yönlü kullanım veya yararlı olma özelliğine göre şiddetli veya zayıf olarak değişebilir (Erdoğan, 1995:324).

Turizm talebinin tanımını yapabilmek için turizm diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve etkileşimlerini dikkate almak gerekir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak, turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden

yararlanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak ele alınabilir. Bu tanıma göre turizm sektörüne göre talep kavramından söz edebilmek için;

- Tüketim zamanının kesin sınırlarla çizilmiş olması,
- Tüketimde bulunacak bir kimsenin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada ve belirli bir fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir (Kozak ve diğ, 2009:63).

Turizm talebi terimiyle, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmak istenir. Seyahat ve tatil yapma isteminde olup da, bunun için zaman, fiziksel, yasal, tıbbi vb. herhangi bir kısıtı olmayan ve bu isteğini gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan turizm talebini ve bunların belirli bir pazara yönelmiş olanlarının bütünü de, toplam turizm talebini oluşturur (Erdoğan, 1995:326).

Tüketici kitle, turist olabileceği gibi ziyaretçi ya da bir yerden başka bir yere seyahat eden grup olabilir. Tanımın diğer özelliği ise, turizm talebini sadece tüketimde bulunan kişilerden oluşmamasıdır. Bu nedenle, turizm talebi belli başlı üç bileşenden oluşmaktadır;

- Efektif talep, bir turizm destinasyonuna giderek turizm faaliyetlerine doğrudan katılan kişilerin talebini ifade eder.
- Potansiyel talep, seyahat etmeleri için uyarılmış ancak, gerek zaman ve gerekse parasal kısıtlamalar nedeniyle bu isteğini gerçekleştiremeyen kişilerin talebini ifade eder.
- Ertelenmiş turizm talebi, uyarıldığında seyahat edebilen ancak, sunulan olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan kişilerin talebini ifade eder.

Tanımda belirtilen özelliklere ve seyahat etme isteğine sahip olup ancak, değişik nedenlerle turizm hareketlerine doğrudan katılmayan kimselerinde bir şekilde göz önünde bulundurulması gerekir. Turizm talebinin bu yönü, özellikle potansiyel pazar arayışı içinde bulunan turizm pazarlaması için önemli bir konudur. Gerekli bütün

koşullara sahip ancak, seyahat etme alışkanlığına sahip olmayan kitleler uyarılarak önce potansiyel daha sonra aktif turizm talebi haline dönüştürülebilir.

Kısacası turizm talebi aktif ve potansiyel olarak ele alınabilir. Potansiyel turizm talebi harekete geçirildiği anda aktif turizm talebi kimliğini alır (Kozak ve diğ, 2009:64-65).

2.4.2. Turizm Talebinin Özellikleri

Ticarete konu olan her mal ve hizmetin dar veya geniş, durgun veya hareketli, geçici veya sürekli, ama mutlaka bir piyasası vardır. Bir turizm piyasasına farklı bir özellik kazandıran ürün faktörüdür. Her ürün çoğu zaman farklı özelliklere sahip alıcılar yaratır. Piyasanın fonksiyonu farklı özelliklere sahip alıcılar ile ürünleri birbirleri ile eşleştirerek tarafların piyasadan memnun olarak ayrılmalarını sağlamaktır (Erdoğan, 1995:327).

Turizm talebi ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bir takım farklılıklar gösterir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür; (Olalı ve Timur, 1988 :196-197).

Turizm talebi bağımsızdır. İnsanları seyahat yapmaya iten çok farklı motifler vardır. Bunlar, yer değiştirme arzusu ve kişisel istekler sonucu oluşmaktadır.

Kişisel gelirin kullanılması gerekir. Genel olarak turizm faaliyetinde bulunanlar kişisel gelirinden harcama yapsa da, işyeri veya farklı işletmeler tarafından da harcamalar karşılanabilir.

Turizm talebi çok yönlüdür. Turistik ürünün çeşitliliği ve turistlerin turizme katılım amaçlarının farklı olması, turizm talebine de çok yönlülük getirmektedir.

Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır. İklim, okulların tatil zamanları ve çalışanların tatil imkânları, alışkanlıklar, moda ve gösteriş gibi nedenlerden dolayı turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaşmaktadır.

İkame olanakları yüksektir. Turistik ürünler lüks tüketim ürünleri olarak kabul edildiğinden kolay ikame edilebilir özelliktedir.

Toplam talebi aşırı elastiktir. İkame imkânlarının yüksek olması, sosyal, ekonomik, politik ve mali faktörler turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bunun sonucu olarak, turizm talebi aşırı elastik özellik taşımaktadır.

Tüketim mal ve hizmetleri arasında aşırı rekabet vardır. Bu rekabet kişisel özelliklere göre değişmektedir. Konaklama süresi ile mesafe arasında rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarındaki konaklama payı ile ulaştırma payı arasında da rekabet vardır. Turist gönderen ve turist kabul eden bölgeler arasında da rekabet vardır. Mesafeler uzadıkça kalış süreleri azalır. Bu durumda, konaklamaya ayrılan zaman ve para da azalacaktır.

İç ve dış turizm talebi, Turizm talebi coğrafik açıdan iç ve dış turizm talebi şeklinde ele alınmaktadır. İç turizm talebi sadece ülke içinde tatil, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla seyahat eden ya da seyahat etme isteğinde bulunan kimselerdir. Dış turizm talebi ise bulunduğu ülkeden farklı bir ülkeye benzer amaçlar doğrultusunda seyahat eden ya da seyahat etme isteminde bulunan kimselerdir. Bir kimse hem iç hem de dış turizmin bir parçası olabilir. Bir ülkeye yönelik dış turizm talebi ile ülke içindeki iç turizm talebi içerisindeki gelişme arasındaki gelişme, doğru yönlü olabileceği gibi ters yönlüde olabilmektedir (Kozak ve diğ., 2009:67).

2.5. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Belli bir turizm ürünü için talebin doğması ve gelişmesi pek çok etmene bağlı olmakla birlikte bunları ekonomik ve ekonomik olmayanlar şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutmak olasıdır. Ekonomik faktörlerin talep üzerinde güçlü bir etkisi olmasına karşın, uzun vadede ekonomik olmayan faktörlerin talebe egemen olduğu görülür. Mallar ve hizmetlere olan talep çoğunlukla, belirli ve potansiyel tüketici kitlelerinin ortak ihtiyaçlarından olduğu halde; turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakteri vardır. Turizm ürünlerine duyulan ihtiyaç, bireylerin her birinin sayısız psikolojik nedenlerinden doğar. Örneğin yeri bir kısım turistler oranın doğal güzellikleri, bazıları tarihi kalıntıları, diğer bazıları halkının konuk severliği, dinlenip eğlenmek, merak gidermek, gösteriş amacıyla vb. nedenlerle ziyaret edebilmektedirler (Erdoğan, 1995:332).Turizm talebinin oluşumu için bazı ekonomik, sosyal, fiziksel ve psikolojik faktörlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Toplumların yaşadıkları yer, sosyal ve ekonomik durumlar bölgeler bakımından farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu durum turizm talebini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Turizm talebini sadece tek bir

faktör olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, birçok faktörde aynı anda farklı şekilde etkileyebilmektedir. Talebi etkileyen faktörlerin çok olması etkilerinin tespitinde zorluklar ortaya koymaktadır. Ancak, genel olarak turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, ekonomik olmayan, sosyal, politik ve psikolojik faktörler şeklinde beş ana başlık altında toplamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988 :197).

2.5.1. Ekonomik Faktörler

Turizm talebine etki eden çok sayıda ekonomik faktörler vardır. Bunlar arasında gelen yabancı turistlerin gelir düzeyleri, seyahat edilecek ülkenin turizm işletmeleri, tesis ve yatak kapasiteleri, ulaşım olanakları ve bunların fiyatları gibi faktörler sayılabilir (Gürbüz, 1988 :83-91). Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri genel olarak değerlendirdiğimizde (Olalı, Timur, 1988: 198-203).

Milli Gelir Miktarı; Turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için uygun miktarda gelire ihtiyaç vardır. Turizmin en önemli unsuru seyahat ancak gelir seviyesi bu harcamaları karşılayabilecek olan kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Turizm talebi milli gelir hacmine bağlı olduğundan, milli gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde turizm talebi daha yüksektir. Ancak milli gelirinin yüksek, nüfusunun fazla olduğu ülkelerde bu durum geçerli olmayabilir. Nüfusun fazla olduğu ülkelerde kişi başı gelir miktarı da düşük olmaktadır. Milli gelirin tek başına yüksek olması o ülkenin refah seviyesinin yüksek olduğu anlamı da taşımayabilir. Bu nedenle, milli gelir seviyesinin turizm talebine etkisi ülkelerin genel özelliklerine göre değişmektedir.

Kişi Başına Düşen Gelir Miktarı; Turizm harcamaları kişi başına düşen gelirden yapılan harcamaları kapsamaktadır. Kişi başına gelir miktarı yüksek olan ülkelerin turizm talebi kişi başı gelir miktarı düşük ülkelere göre daha yüksektir. Ancak kişi başı gelir miktarı, bir grubun toplam gelirlerinin gruptaki kişi sayısına bölümünden elde edildiğinden, diğer bir deyişle milli gelir ile nüfusun oranı olduğundan aşırı zenginlik ve fakirliği gizlemektedir.

Milli Gelirin Dağılım Şekli; Turizm talebi açısından ele alındığında milli gelirin dağılım şekli önemlidir. Milli gelirin dağılım şeklinin adaletli olması, kişi başı gelir miktarının

yüksek ve doğru olmasını ortaya kaymaktadır. Bu durumda turizm talebi yüksek olmaktadır.

Milli Gelirin Üretim Faktörleri Arasında Dağılım Şekli; Son yıllarda milli gelir içerisinde arazi, ücret gelirleri, faiz ve karın payı artmıştır. Gelirin üretim faktörleri arasındaki bu gelişimi, ücretlilerin turistik tüketime katılmaları olanaklarını da artırmıştır. Bu durumda da, turistik talepte değişimler olmasına ve kitle turizminin doğmasına yol açmıştır.

Cari Piyasa Fiyatı; Turistik ihtiyaçlar lüks ve kültürel ihtiyaç niteliğinde olduğundan, turizme katılacak kişilerin zorunlu ihtiyaçları dışında ayırmış oldukları serbest gelirlerini kullanması gerekmektedir. Turizme katılmak isteyen kişiler, diğer ihtiyaçları yerine turistik ürün ve hizmetleri tercih etmeleri durumunda turist kimliği kazanmaktadırlar. Bu durumda fiyat, diğer mal ve ürünlere göre turistik talebe daha büyük etkide bulunmaktadır.

Ulaştırma; Seyahat edilecek yerlere mesafe ve ulaştırma imkânları turizm talebine doğrudan etki etmektedir. Ulaştırma araçları, güvenlik, hız, konfor, kapasite ve tarifeler turizm talebini etkiler. Ancak, turistler için tatil fiyatı ulaştırmayı da kapsadığı için doğrudan ulaştırma unsuru düşünülmemeyebilir.

Ödemeler Dengesi; Bir ülkede kişi başı gelir miktarı yüksek ve gerçek olsa da ödemeler dengesinin olumsuz bir durumda olması talebi azaltabilir. Ödemeler dengesinin pasif artan vermesi seyahate ayrılan döviz miktarını sınırlandırmasına yol açabilir.

Turizm Endüstrisinin Durumu; Ülkenin turist kabul etme imkânları, ihtiyaçları karşılama durumu, hizmet kalitesi, fiyat seviyesi ve turistlerin aradığı özellikleri taşıması talep durumunu da etkilemektedir. Ekonomik durumu vasat olan turistlere yönelik olan bir bölgeye olan talep artacaktır ancak fiyat yükselmesi ile bu bölgeye talebi azaltacaktır.

Konjonktürel Durum; Dünyadaki ekonomik gelişmeler, konjonktürel dalgalanmalar, canlanma veya daralma dönemleri turizm talebini, seyahate çıkış sayısını ve harcamaları doğrudan etkileyebilir.

2.5.2. Toplumsal Faktörler

Turizm talebine etki eden toplumsal faktörlerin ana unsurları olarak, eğitim düzeyi, meslek, aile yapısı, dil güçlükleri ve kentleşme düzeyini ele alabiliriz.

Eğitim Düzeyi, Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime göre daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadır. Merak bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isterler. Ancak her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile birlikte uluslararası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlemlenmeye başlamıştır.

Turizm endüstrisindeki gelişmeler kişinin eğitim düzeyi ile katıldığı turizm türü arasındaki özelliğe farklı bir boyut kazandırmıştır. Eğitim durumu düşük kesimin kitle turizmine yönelmesi sonucunda eğitim durumu yüksek kesim için ise daha farklı alternatif ürün ve turizm bölgeleri pazara girmiştir. Doğu Avrupa ülkeleri kültür turizmi, Alp dağlarında kış döneminde kış sporları turizmi, Afrika, Latin Amerika, Uzak Doğu, Avustralya ve Pasifik ülkeleri kültür turizmi ve kitle turizmi bakımından eğitim düzeyi yüksek kesimler için önemli bir pazar haline gelmiştir (Kozak ve diğ., 2009:70-71).

Meslek; Gelişmiş ülkelerde eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Bir kimsenin eğitim düzeyi yüksek ise, elde edeceği meslek ve gelir düzeyi de buna paralel olarak artacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle yukarıda eğitim konusunda açıklanan bilgiler meslek ile turizm talebi ilişkisi içinde geçerlidir. Ancak burada meslek ve kişinin yaşadığı bölge birlikte ele alındığında tarım kesiminde çalışan nüfus ile sanayi, eğitim ve ticaret kesiminde çalışan nüfus arasında seyahate katılma yaşanan bölge açısından farklılıklar kendisini göstermektedir. Sanayi eğitim ve ticaret bölgesinde çalışan nüfus, belirli bir plan ve ücret dâhilinde görevini yerine getirdiği için yılın belirli dönemlerinde tatil için zaman ve parasal kaynak ayırabilmektedir. Ancak sıcak iklimin görüldüğü ve turizm bakımından potansiyele

sahip ülkelerde tarım ve turizm sektörü aynı dönemlerde kendisini göstermektedir (Kozak ve diğ., 2009:71).

Aile Yapısı; Bekâr, evli ya da çocuklu olup olmama, çocuk sayısı aile ve akraba bağılıkları vb. aile yapısı ile ilgili özelliklerde bireylerin turizm hareketlerine katılmasını, seyahat ve konaklama süresini etkilemektedir. Bekâr ve genç evli çiftler daha sık seyahat etme olanağına sahip olabilirken, çocuklu aileler seyahate katılmada önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Gidilen bölgede bebek ve çocuklar için herhangi bir aktivite yada hizmet sunulmaması durumunda az çocuk sahibi de olsa, ziyaretçiler önemli sorunlarla karşılaşmakta, dolayısı ile seyahati düşünmemektedirler (Kozak ve diğ., 2009:72).

Dil Güçlükleri; Bir ülkede yabancı dil bakımından yetersizlik birçok kimsenin, yeterli boş zamana sahip olsalar bile, yabancı ülkeleri ziyaret etmelerinde caydırıcı bir etkidir. Bu nedenle dil açısından birbirine yakın olan ülkeler arasında turizm hareketleri daha yoğundur. Benzer şekilde, turist gönderen ülkelerdeki birçok kimsenin yabancı dil bakımından yetersiz olması, onları kendi ülkelerinde seyahat etmek zorunda bırakmıştır. Ancak bu durum, daha az gelişmiş ülkelerde yaşayan kimseler için geçerliliğini korumaktadır (Kozak ve diğ., 2009:72).

Kentleşme Düzey; Şehirleşmenin dolaylı ve dolaysız olarak turizm talebini etkilediği anlaşılmış bulunmaktadır. Şehirlerde yaşayan insanlar sosyal güvenlik imkânlarından yararlanmaktadırlar. Ücretli tatil hakkından yararlanan insanlar, şehirlerdeki monoton ve sıkıcı yaşama ve çalışma ortamından geçici olarak uzaklaşmak, dinlenmek ve turizm yapabilmek imkânlarını aramaktadırlar. Şehirleşme ile turizm talebi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır (Sezgin, 2001:61).

Sanayi ve hizmet sektörü ile ticaret kesiminin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezleri de yaşayan insanlar, kırsal kesimlere göre daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir şekilde katılmaktadırlar (Kozak ve diğ., 2009:72).

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Turistik tüketim psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin turistik tüketimden tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilir. Psikolojik unsur bulunmaktadır (Kozak ve Diğerleri, 2009:72). Özellikle son yıllarda gelişen seyahat imkânları ile birlikte turistlerin veya potansiyel turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Psikolojik olarak turizm faaliyetinden tatmin olan turistlerin aynı turistik bölgeyi tekrar ziyareti yüksek olasılık olarak görülmektedir (Öztaş, 2002: 59).

Kişilik Yapısı Ve Motivasyon , Turizm talebi kapsamında ele alınması gereken konular; kişilik yapısı ve buna bağlı olarak sahip olunan motivasyon düzeyi ve türüdür. Turizmde tüketicileri seyahate yönelten değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi, sosyolojikte olabilir. Motivasyonları ana başlıklar halinde sıralamak mümkündür.

- Dinlenme,
- Fiziksel ve duygusal olarak kendini,
- Her zaman yaşadığı çevreden kısa süreliğine uzaklaşma,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme,
- Doğaya daha yakın olma,
- Eğlence,
- Farklı insanlar tanıma
- Macera arama,
- Spor,
- Merak.

Bu tür motivasyonlar, potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkin rol oynar. Plog, yapmış olduğu bir araştırma ile turistik tüketicilerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini, seyahat türlerini ve motivasyonlarını incelemiştir. Kişilik yapısını içe dönük ve dışa dönük olarak iki gruba ayırmıştır.

Sonuçta içe dönük turist tiplerinin daha çok düşük gelir grubuna ait oldukları, pasif olarak turizm hareketlerine katıldıkları ve daha çok organize turları tercih ettikleri belirlenmiştir. Dışa dönük turist tiplerinin ise daha çok yüksek gelir grubuna ait

oldukları, bireysel seyahat eğilimli oldukları ve hareket ve değişim gerektiren seyahat biçimlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Kozak ve diğ., 2009:73). Tablo 2’de bu gruplar gösterilmiştir;

Tablo 2: Psikolojik Tiplerin Seyahat Ve Turizm Karakteristiği

İçe Dönük Tipler	Dışa Dönük Tipler
<ul style="list-style-type: none"> -Bilinen yerlere seyahat etmeyi yeğlerler. -Gidilen yerde bilinen türden ve herkesin ilgi gösterdiği aktivitelerden hoşlanırlar. -Güneşlenip dinlenilecek yerleri yeğlerler. -Az hareketlidirler aktivite düzeyleri düşüktür. -Bir yere kendi kullandıkları araçla gitmeyi yeğlerler ve fazla eşya götürürler. -Turistlerin yoğun olarak konakladıkları yerleri, bilinen lokantaları ve turist mağazalarını tercih ederler. -Bilinen atmosferleri, yeme-içme, dinlence-eğlence yerlerini tercih ederler ve yabancı ortamlardan uzak dururlar. - Yoğun aktiviteyi içeren komple paket turlar bu tipler için uygundur ve çoğunlukla bu tür turları satın alırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Turistik olmayan yerleri tercih ederler -Keşfetme duygusundan zevk alırlar, yeni deneyimler ve daha önce başkalarının ziyaret etmediği yerlerden hoşlanırlar. - Yeni, özgün farklı yerlere gitmeyi yeğlerler. - Fazla hareketlidirler ve etkinlik göstermekten hoşlanırlar. -Gidilecek yerlere uçakla yolculuk yapmaktan hoşlanırlar ve fazla eşya götürmezler. -Gezide kalınan oteller ve yiyecekler seçkin olmalı -Toplantılar, yabancı insanlar ve yabancı kültürlerle ilgilenmekten hoşlanırlar, kolay ilişki kurarlar. -Tur düzenlemeleri esasta ulaşım ve konaklamaları içermeli, bunun dışında geniş bir serbestlik ve esenlik sağlamalıdır.

Kaynak: Stanley C. Plog; “,Travel Research Association” ,Los Angeles,1972

Kültürel Uzaklık; Kültürel uzaklık, turist gönderen bölge ile turist kabul eden bölge arasındaki kültürel farklılıkları içermektedir. Kültürel uzaklığın turizm talebi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri konusunda değişik görüşler bulunmasına rağmen yeni gelişmekte olan turist tiplerinin daha çok farklı kültürlere sahip toplumları görmek istedikleri görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Farklı kültürleri tanıma önemli bir motivasyon aracıdır. Bu amaçla Afrika, Latin Amerika, Uzak Doğu, Asya, Rusya ve Polonya gibi ülkeler kültür turizminde önemli ivme kazanmışlardır. Yeni turist tipi, kendine kültürel açıdan yakın bölgeleri tercih etmemektedir. Bu nedenle, bir bölge kültürel açıdan ne kadar büyük farka sahip ise özellikle dışa dönük turistler için o denli teşvik edicidir (Kozak ve diğ., 2009:74).

Moda, Zevk Ve Alışkanlıklar; Fiyat faktörünün talep üzerindeki negatif etkilerini azaltan en önemli faktörler; moda eğilimleri, alışkanlıklar ve zevk amaçlı tüketimdir. Söz konusu faktörler, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik ürün ve hizmetlere yönelik talebi de etkilemektedir. Özellikle belirli turizm faaliyetleri içinde bu etkiler ağırlığını daha fazla hissettirmektedir. Golf turizmi, lüks kurvaziyer turlar, yüksek fiyatlı restoranlar ve kumar turizmi gibi turizm türleri çoğunlukla moda ve gösteriş eğilimlerinin etkisi altındadır. Bu faktörlerin en belirgin özelliği, talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik nitelikteki faktörlerin etkilerini bir dereceye kadar azaltmaları ve bilhassa fiyat-miktar ilişkileri konusunda istisnalar oluşturmalarıdır (İçöz, 1993:149).

Snobizm; Snobizm kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması anlamına gelmektedir. Günümüzde bir yandan kitle iletişim araçlarında, diğer yandan da turizm hareketlerinde görülen artışa koşut olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan insanlarla birlikte olmayı onlar gibi yaşamayı veya kendisine örnek aldığı insanların gittiği değişik bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Bu isteğiyle potansiyel turisti oluşturan bu kimse, daha sonraki dönemlerde bu isteğini gerçekleştirerek efektif turist halini alacaktır (Kozak ve diğ., 2009:74).

2.5.4. Turizm Talebini Etkileyen Diğer Faktörler

Reklam Ve Tanıtım; Turizmde tanıtım kavramını; bir ülkenin turistik değerlerini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, güneş gibi temel nitelikleri, her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülke hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlamak mümkündür. Tanıtma ve reklam faaliyetlerinin mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olduğu gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü vardır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar (Kozak ve diğ., 2009:75).

Boş Zaman, Kişilerin turizm etkinliklerine katılmalarında etkili olan unsurlardan birisi de, boş zamandır. Boş zamanın sınırlarını çoğunlukla, bir ülkedeki çalışma ve yıllık izin

düzenlemeleri ile okul tatil dönemleri belirlemektedir. Bazı araştırmacılara göre turizm talebi açısından belki de en ön sıralarda yer alması gereken faktörlerden birisi de insanların tatile çıkmak için yeterli zamana sahip olmalarıdır. Çünkü fiyatlar istenilen ölçüde düşük ya da elverişli ve kişilerin gelirleri de istenilen ölçüde yüksek olsa da insanlar tatile ayıracak boş zamana sahip olmadıkları sürece turizm talebinin gerçekleşmesi mümkün değildir. Sosyal refaha ulaşmış ülkelerde turizm talebinin yüksek olmasının nedenlerinden biri de yüksek gelire desteklenen ücretli izinlerin ve dolayısıyla dinlenmeye ayrılan zamanın varlığıdır (Yarcan, 1995:30).

Turizm Bilinci; Bir toplumda turizm bilincinin yerleştirilebilmesi için öncelikle turizm hareketlerine katılan turistler ile katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden bölge halkının turizmin önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki turizmin dinlenme- eğlenme, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma, kültür ve sanat olaylarını izleme gibi kişilere sağlamış olduğu olanaklar efektif turizm talebinin daha da artmasına neden olmuştur.

Turist kabul eden bir bölgede yaşayan insanların turistlere karşı ön yargılı düşünceye sahip olmaları ve onları kendi kültür yapılarını olumsuz etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda turistleri istememe, turistlere yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri kendini gösterebilecektir. Bunun sonucunda da o bölgeye yönelik turizm talebinde düşme gözlenecektir. Bunun nedeni o bölgede yaşayan halkın turizm ve turist kavramları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve turizm toplumlar arası barışı sağlayan en önemli unsur olduğunun göz ardı edilmesidir (Kozak ve diğ., 2009:76).

2.6. Turizmde Tüketici Davranışları

Turistleri seyahate yönlendirebilmek için hangi nedenlerle seyahate karar verdikleri iyi incelenmelidir. Satın alma davranışları hakkındaki bilgiler, psikoloji, toplum bilimi ve sosyoloji gibi bilim dalları kullanılarak elde edilir. Diğer endüstrilerden farklı olarak turizm kaynakları sabittir ve turizm ürünlerinden yararlanmak isteyenlerin destinasyona seyahat etmeleri gerekir. Dolayısıyla, seyahat ve turizme bireysel motiflerle seyahat eden homojen bir insan topluluğunun katıldığını düşünmek doğru olmaz (Avcıkurt ve diğ., 2009:163).

Turizmin öznesi insandır. Turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır (Türkmen, 1990:42).

2.7. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanların turistik davranışları; Kültürel çevrenin sosyal çevreyi biçimlendirmesi, sosyal çevrenin kişilik yapısını etkilemesi ve kişilik yapısının propaganda ve reklama bağlı olarak turistik davranışı yönlendirmesini içeren bir modele göre incelenebilir (Doğan, 2004: 31). Turistin satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört grupta incelemek mümkündür.

2.7.1. Kültürel Faktörler

2.7.1.1. Kültür

Kültür insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. “Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir” (Yükselen, 2003:96). Kültürün önemli özellikleri şunlardır: Kültür öğrenilir, kültür sosyal kurumlar tarafından paylaşılır, toplumsal açıdan uygun tepkiler ödüllendirilir, kültür zamanla değişir (Bovée ve Thill, 1992:162). Kültür; Asya kültürü, Afrika kültürü, Avrupa kültürü gibi kıtasal düzeyde olabileceği gibi Türk kültürü, alman kültürü, Japon kültürü gibi ulusal düzeyde de olabilir (Rızaoğlu, 2003: 131).

Turistlerin bu kültürleri merak etmeleri ve daha yakından tanımak istemeleri turizm açısından çekicilik yaratmaktadır. Turistleri bu yerlere gitmek için hareket ettirmektedir. Turizm Pazarlama yöneticilerinin değişik kültürleri anlayarak, onlara uyum sağlayacak yapıda olmalarının önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle de pazarlama yöneticisi farklı ülkelerdeki ve kültürlerdeki çevreye duyarlı olmak zorundadır (Odabaşı, 1996:151). İletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumlararası ilişkiler sonucu

uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikleri, mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle, turizm yöneticisi izlemeli ve değişimleri pazarlama programına yansıtabilmelidir (Yükselen, 2003: 96).

2.7.1.2. Alt Kültür

Turistin turistik ürünü satın alma davranışları, sadece kişilerin sahip olduğu genel kültürden etkilenmez, ayrıca kişilerin ait olduğu alt kültürden de etkilenir. Alt kültür, geniş toplum içindeki bir grup insan tarafından paylaşılan inançların, değerlerin ve geleneklerin bazı yönlerden, geniş toplumdakinden farklı olmasıdır. Hepimiz alt kültürlerin bir üyesiyiz. Alt kültür, etnik kökene, dine, fiziksel niteliklere (örneğin cilt rengi), coğrafi konuma ya da bir grup insanı diğerlerinden ayırmaya yarayan ve davranış modellerini tanımlamaya katkıda bulunan durumlara dayandırılabilir (Bov e ve Thill, 1992:164). Hemen hemen hiçbir pazarda her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bu nedenle de, bir turizmci hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan turistlere göre düzenlemesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu, 2003:168).

2.7.1.3. Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir (Yükselen, 2003: 97). Turist davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıf, grup ve bireylerin statü ve saygınlığına göre ayrıldıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir (Peter ve Olson, 1996:455).

Yapılan araştırmalar sonunda aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Genel olarak kullanılan kriterler şunlardır: Meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı. Bu kriterler arasında en çok kullanılan meslek ve gelir olmaktadır (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 80-81). Turistler tarafından, farklı ürün ve hizmetler, belli sosyal sınıflara uygun olarak algılanmaktadır. İşçi sınıfı turistleri, genellikle deniz-kum-güneş tatil programlarında daha çok deneyimliler iken, kültür turizm gibi özel ilgi gerektiren tatil programlarını değerlendirmektedirler. Buna karşı,

daha zengin insanlar ise gösterişe ve kişisel görünüme ilgi duymaktadırlar. Örneğin yat turizmi ve macera turizmine daha çok yönelmektedirler (Solomon ve diğ., 2002:389). Turizm yöneticisi her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşünü, çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirebilecektir (Yükselen, 2003: 97).

2.7.2. Sosyal Faktörler

2.7.2.1. Danışma Grupları

Turist davranışları bağlamında, danışma grupları kavramı oldukça önemli ve güçlü bir konudur. Danışma grubu, kıyaslama noktasında davranışlara rehberlik eden bir kişi veya gruptur. Bu ana kavram, bireylerin tüketim inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında diğer insanların etkisini anlamak açısından önemli bakış açıları sağlamaktadır. Turizm açısından, danışma grupları, bireylerin satın alma ve tüketim kararlarına şekil veren gruplardır. Sözüne güvenilen, çekici ve güçlü olarak algılanan danışma grupları, turisti, tutum ve davranışlarını değiştirme konusunda ikna edebilirler. Farklı referans grupları, farklı zamanlarda ve farklı durumlar altında bireylerin inanç ve tutumlarını etkileyebilirler. Ürün veya hizmet hakkında bir deneyime veya tam bir bilgiye sahip birey diğerlerinden gelecek önerilerden ve örneklerden daha az etkilenirken, deneyimsiz olan kişiler, diğer insanlardan gelecek öneri ve örnekler için bir arayış içindedirler. (Schiffman ve Kanuk, 2003:330-334). Turizm açısından bir küme, her bir üyesi için farklı gereksinimleri karşılayabilir. Örneğin bir turist aynı destinasyonda tek başına harcayacağından daha az harcama yapacağını bildiği için bir tur kümesine katılabilir. Bir başka turist, bilmediği yabancı bir ülkeye tek başına seyahat etmeyi göze alamadığı ve korktuğu için aynı tur kümesini seçebilir (Rızaoğlu, 2003: 128).

2.7.2.2. Aile

Aile, sosyo-kültürel ve ekonomik bir karar ve tüketim birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamında alternatif markaların kabulünü ve seçimini etkileyebilmektedir. Kişinin tüketiminin önemli bir bölümü, ailesinin tüketim modelinden soyutlanmayabilir.

Bu etki, özellikle ailenin yapısına, yani çekirdek ve ataerkillik derecesine yahut tek ebeveynli aile oluşuna göre, ailenin amaçlarına, demokratikleşme eğilimlerine, üyelerin ihtisaslaşma derecesine göre nispeten artıp azalabilmektedir (Karabulut, 1989:76). Bir aile kümesinde, çocukların sayısı ailenin tatil kararını etkilemektedir. Demokratik bir ailede he aile üyesinin tatil kararlarına katılması beklenirken, ataerkil bir ailede çocukların tatil kararlarına katılması pek söz konusu olamaz (Rızaoğlu, 2003: 125).

2.7.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin, bir insan evden ayrılıp seyahate çıktığı zaman roller oynamaya devam eder. Oynanacak çok çeşitli roller vardır. Seyahat ile ilgili roller arasında turist, gezgin, tatilci, jet sosyete, iş adamı, araştırmacı, antropolog gibi roller sayılabilir. Belli bir yolculuk türünü seçen kimse ya bir turist olmayı ya da bir tatilci olmayı seçebilir (Rızaoğlu, 2003: 128). Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999:203).

2.7.3. Kişisel Faktörler

2.7.3.1. Yaş Faktörü

Yaş grupları benzer deneyimleri geçiren, benzer yaştaki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler kültürel kahramanlarla, önemli tarihi olaylarla ve daha birçok olayla ilgili ortak hatıraları paylaşırlar. Her birimizin, kendi kuşağı için oldukça iyi fikirleri olmasına rağmen insanları yaş gruplarına göre bölümlenmeye yarayan, herkes tarafından kabul edilen bir yol yoktur. Pazarlamacılar bir veya daha çok yaş gruplarına yönelik ürün ve hizmetleri hedeflemektedirler. Aynı ürün veya hizmetin farklı yaş gruplarındaki insanlara çekici gelmeyeceğini veya aynı dil ve şekille onlara ulaşamayacaklarını kabul ederler (Solomon ve Bamossy, 2002:405). Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri önemli olur. İnsanların tatil ve eğlenceye ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yaşlıların turizm isteklerini seyahat yorgunluğuna dayanma güçlerinin az olması ve ulaşım araçlarını seçerken zorlanmaları gibi nedenler

azaltmaktadır. Yaş arttıkça turizm isteğinin azalması görülmektedir (Rızaoğlu, 2003: 139)

2.7.3.2. Meslek ve Ekonomik Durumlar

Bir kimsenin mesleği onun tüketim ölçüsünü belirler. Bir işçi, iş elbiseleri, is ayakkabıları satın alırken, bir şirketin genel müdürü, pahalı elbiseler, uçak seyahati ve büyük bir yelkenli tekne satın alır. Pazarlayıcılar, kendi ürün ve servislerinde ortalamanın üstünde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar (Kotler, 2000:167-168). Turizme katılma açısından değişik meslekler değişik tatil biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Yüksek düzeydeki yöneticilerin ve iş adamlarının gezi eğilimi en yüksek olurken çiftçilerin veya ev hanımlarının gezi eğilimleri en düşük olmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 139).

2.7.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, çevresiyle etkileşim içerisindeki kişiyi bütünüyle resmeder. Yaşam tarzı kişinin sosyal katmanı ve kişiliğinden de öte bir anlam taşır. Bir insanın sosyal katmanını ve kişiliğini bilerek onun hakkında, psikolojik özellikleri hakkında bazı şeyler çıkarabiliriz, ama onun eylemleri, ilgileri ve fikirleri hakkında çok şeyi bilemeyiz, işte kişiyi bütünü ile görmeye onun yaşam tarzı hakkındaki bilgilerimiz yardım eder (Oluç, 2006:753). Kişinin yaşam şekli; öğrenme ile gerçekleşir ve sosyalleşme ve etkileşim yoluyla kendine özgü yaşam şeklini geliştirir. Kişi içinde bulunduğu çevreden etkilenir ve içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grubu onun yaşam şeklini etkiler. Yaşam tarzı toplumsal gelişime bağlı olarak zamanla değişebilmektedir. Tüketim kalıpları, kişilerin yaşadıkları ve mensubu oldukları toplumun kültürel değerleriyle doğrudan etkilenir (İslamoğlu,2003:148). Bu anlamda tüketim kalıbı, tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları yaşam tarzı ve kültürel değerlere göre düzenleme şeklindedir. Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirir. (Oluç, 2006:753). Bir insanın yaşam biçimi üç boyuttan oluşan bir davranıştır.

Etkinlikler, insanlar tarafından açık olarak yapılan işler, hobiler, toplumsal olaylar, tatiller kulüp üyelikleri, alışverişler, eğlenceler ve sporlar gibi uğraşlardır. Örneğin bir

gezi hakkında komşuya bilgi verme, yürüyüş yapma, bisiklete binme, tarihi yerleri keşfetme, yılda 30 gün tatil yapma gibi.

İlgiler, İnsanların dikkatlerini öncelikle bir nesne, olay veya konu üzerinde özel ve sürekli olarak toplama eğilimleridir. Diğer bir deyişle, belirli nesne, olay veya etkinliğe yakınlık duyma, ondan hoşlanma ve ona öncelik tanımadır (Rızaoğlu, 2003: 83).

2.7.3.4. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristikleridir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü etkileşim olduğu takdirde kişilik tüketici davranışlarını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir. Kişinin kendine ilişkin imajları: gerçek imajı, ideal imajı, başkalarının üzerinde bıraktığı etki, ürün ve marka alımını etkiler (Tek, 1999:205). Bir delikanlının kuvvetli, yakışıklı ve sağlıklı görünümü arkadaşları arasında kabulüne ve saygınlığına; aynı yaştaki zayıf, çelimsiz, sağlıksız delikanlının daha güvenli, girişken ve başarılı olmasına neden olabilir. Birinci kişi bir küme içinde olma, birlikte tatile çıkma olasılığına sahip iken, ikinci kişi geziye çıkma yerine çalışarak para biriktirme ve zenginleşerek saygınlığını artırma yolunu seçebilir. Bu davranışlar bireyin kişilik algılaması ile sergilenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 83).

2.7.4. Psikolojik Faktörler

2.7.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme, davranışları bir hedefe doğru harekete geçiren ve yöneten içsel faktörlerdir. İnsanları, yeme, çalışma, oynama, uyuma ve ürünleri satın alma konusunda yönlendirerek harekete geçirirler. İnsan ihtiyaçlarındaki ve motivasyonlarında ki sıralamanın en iyi bilinen yolu psikolog Abraham Maslow tarafından düzenlenmiştir. Maslow ihtiyaçları 5 ana kategoride sınıflandırmıştır: fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme. Maslow'a göre insanlar daha üst seviyelerdeki İhtiyaçların tatmini konusunda düşünmeden önce bu hiyerarşinin en altındaki İhtiyaçlarını tatmin etmek zorundadır. Bir pazarlamacı olarak, hiyerarşinin hangi

seviyesinin tüketicilere daha çekici geleceğini bilmek, ürünün tutundurmasının daha etkili yapılmasını sağlayacaktır (Bov e ve Thill, 1992:151).

2.7.4.2. Algılama

Farkındalık olarak da ifade edilebilen algılama, çevreye bilinçli olarak bakmak ve baktığını görmektir. Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine özgü bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik bir şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişi için “gerçek” tamamen kendine özgü bir durum olup, kişinin ihtiyaç, istek, değer yargısı ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya duruma ve objeye nesneye davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır. Algılama, kişinin çevresindeki uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama faaliyetidir. Uyarıcı, duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir. Uyarıcılar arasındaki farkı kişi algılar ve ona göre ihtiyacı olana yönelir.

Algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmayıp kişinin sahip olduğu bazı özellikler de algılamaya etki etmektedir. Bundan dolayı benzer sosyal ve ekonomik özelliklere sahip insanlar aynı şeyi farklı şekillerde algılamaktadırlar (Arslan, 2013: 70).

İki kişi aynı şey ya da olay hakkında çok farklı düşünebilirler:  nk  aynı olaya birlikte şahit olmuşlar, ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama, “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcılarının özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmenin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlarda algılamayı etkiler (Mucuk, 2006: 75-76).

2.7.4.2.1. Algılama Süreçleri

Algılama konusunu irdeleyen çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar arasında deneysel, davranışsal ve iletişim süreci yaklaşımları sayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:97).

1. Duyu Yönlü Süreçler: Duyu yönlü süreçleri, kişi beş duyu organıyla çevresinden gelecek uyarıcılara açıktır. Çevresindeki uyarıcıların, duyu organıyla alınması ve kişinin bunları organize edip anlam vermesi olayına algılama denilmektedir.

2. Simge Yönlü Süreçler: Simge bir şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Mesela, sucuk resmi görüldüğünde hemen nasıl bir kokuya ve lezzete sahip olduğu algılanır. Burada algılama, bir şeyin bütün yaşantısı ile bütünleşmiştir ve tecrübelerin temelini oluşturur. Kişinin tecrübeleri, uyarıcıların açık anlamlar elde etmesini sağlar.

3. Duygu Yönlü Süreçler: Duygu yönlü süreçler, uyarıcının taşıdığı mesaj ve bilgi ile ilgilidir. Bir nesneyi veya olayı algılandığı zaman, onu geçmiş tecrübeler ve imajlarla birleştirmekle kalmayıp, hoşla gidip, gitmemesi konusunda duyu yönünün de katılması söz konusudur. Algılama sadece duyumların bir işlevi olmayıp, birbirleriyle etkileşim içinde olan, çevreden gelen ve kişiye özgü etkiler olarak iki tür etkinin sonucunda oluşur (Arslan, 2013: 69).

2.7.4.2.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyaranı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2002:128). Algılamayı etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

1. Çevreden Gelen Etkiler: Çevreden gelen etkiler, çevreden gelen ve algılanan nesnenin büyüklüğü, rengi, şekli gibi özelliklerden kaynaklanan etkilerdir. Mesela, bir otel işletmesinin sağladığı odalar yanında iş merkezi, yüzme havuzu, tenis alanı, vücut geliştirme ve zayıflama tesisi, uluslararası bir yemek sunan lokanta tesisi sayılabilir. Bu durumda turistler işletmeyi yüksek kaliteli, lüks ve yüksek fiyatlı bir işletme olarak algılama eğilimi gösterebilirler. Bir uçağın renklerle donatılması ve renkli logoların

kullanılması havayolu işletmesinin daha dinamik ve daha sevimli bir işletme olduğu imajını ve izlenimini yaratmak içindir (Rızaoğlu, 2003: 107).

Yükseklik, parlaklık, renk gibi uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, daha çok dikkat çekme özelliğine sahip olabilmektedir. Bu manada çevreden gelen uyarıların; yoğunluğu, zamanı ve sıklığı algılamaya etki eden önemli etkiler olarak görülür.

2. Kişisel Etkiler: Kişinin; ihtiyaçları, değer yargıları, motiveleri, tecrübeleri, tutumları ve kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Her kişinin yaşantısının kendisine göre olması özelliği, aynı uyarıcıların değişik kişilerce farklı şekilde algılanmasına yol açar. Kişi, her an çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya olmasıyla birlikte, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Örneğin, seyahate ilgi duyan insanlar diğer reklamlara göre seyahat ile ilgili reklamlara daha dikkat eder. Türkiye'nin kültürel değerlerini tanımak için ziyarette bulunmak isteyen bir kişi, diğer yabancı ülke haberlerine pek dikkat etmez. Yani kişi uyarıcıları süzerek "seçici algılama" ile algılamak istediğini algılayacaktır (Arslan, 2013: 70).

2.7.4.2.3. Algılama Ve Turistik Tüketici Davranışı

Turistin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olmasından pazarlamacılar açısından tüketici algılaması, tüketicinin "gerçek" hakkındaki bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Bundan dolayı algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir.

Medya tarafından reklâmlar ile ön plana çıkarılan roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engelleyebilmekteler. Tüketici olarak tüm insanları ve ürün satmak açısından da pazarlamacıları algılama süreçleri yakından ilgilendirmektedir. Reklâmların algılanmasında en önemli konulardan birisi, görsel etkinin oluşturulmasıdır. Ayrıca, ürün imajı ve marka imajı oluşturmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir. Tüketiciler çevredeki uyarıcıları algımlarken seçici yani maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Algılamanın dinamiklerinden olan seçici algılama, kişinin ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri yönünden farklı

olmasından kaynaklanır. Bundan dolayı birbirine benzer iki ürün farklı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. İhtiyacın yoğunluğuna göre algılamalardaki seçicilik artacak kişi gereksiz bilgiyi elemiş olacaktır. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak örgütler. Kişi maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Turistler bir turizm işletmesinin sunduğu hizmetlerden (uyarıcı) tatmin olmuşsa daha sonra aynı turizm işletmesinin sunduğu yeni ürünleri aynı şekilde değerlendirerek (genelleme) olumlu bir davranış gösterebilir. Burada turist tecrübelerinden hareketle, uyarıcıya aynı anlamı yükleme şeklinde bir yorum yapmaktadır (Arslan, 2013: 71).

2.7.4.3. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketicinin temel görevi, kendisi için en iyi tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek doğrudan öğrenme kuramı ile bağımlıdır. (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 60). Okumak, başkalarını dinlemek yeterli değildir. Kendimiz gideriz, kendimiz için ararız ve kendimiz için buluruz. İnsan birçok nedenden dolayı Ay’a gitmek istemiştir. Fakat en önemli neden insanın Ayda daha önce olmamasıdır. İnsanların Avrupa’yı seyahat etmelerinin nedeni orayı daha önce görmemeleridir. Dolayısı ile öğrenme gereksinimi görmediğimiz yerlerin algılanmalarını renklendirmektedir. Bilinmeyen bir yer bir büyü algılanır (Rızaoğlu, 2003: 102). Öğrenme teorisi turizm pazarlamacılarına, motive edici imalar kullanarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak bir ürünle kuvvetli etkiler arasında bağlantı kurmak suretiyle o, yere olan talebi arttırabileceklerini öğretiyor. Aynı şekilde turist bildiği öğrendiği bir tatil beldesindeki sunulmuş olan hizmetlerden memnun kalırsa, yeni bir turizm şirketi, rakiplerinin kullandığı aynı imkânları sunarak turistlere hitap edecek ve aynı ima gruplaşmalarını sunarak pazara girebilecek, çünkü satın alıcılar, sadakatlerini, birbirinin benzeri olan markalara transfer edeceklerdir (Kotler, 2000:174).

2.7.4.4. Tutumlar

Kişinin, nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum, tavır denir (Odabaşı ve Barış,2002:157).

Tutum, belirli bir kişiye, bir duruma veya bir başka şeye karşı geliştirilen sağlam, kalıcı bir eğilim yani zihinsel açıdan bir hazır oluş halidir. Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici bir yapı özellikleri arz eder. Tutumlar ve inançlar öğrenme ile oluşturulur ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:133). Tutum insanın iç duygularının dış savunması olarak objelere karşı eğilimini yansıtır. Tutumlar kendileri gözlenmemesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Kişinin çevresinde sayısız tutum konuları bulunduğundan, bunların her birine bir tutum oluşturmasının zorluğu ortadadır. Bu yüzden kişi, bu konuları belirli ölçütlere göre sınıflandırmakta ve bu sınıflara karşı tutum geliştirmektedir. Kişinin tutumu geliştirmesi için mutlaka tecrübe kazanması gerekmez. Dolaylı olarak elde edebileceği bilgilere dayanarak da bazı konularda tutum sahibi olabilir. Mesela, arkadaşlarından veya kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerle bir tatil beldesine karşı oluşan olumlu tutum gibi (Mucuk, 2006: 76-77). Bir tutumun karmaşıklığı bireyin tutum nesnesi ile sahip olduğu bilginin miktarı ve çeşitliliği anlamına gelir. Hava seyahati ve diğer ulaşım biçimleriyle ilgili tutumlar hız, kolaylık, zaman tasarrufu, maliyet, konum, saygınlık, ek hizmetler v bagaj yönetimi gibi ek hizmetleri içerir. Farklı konaklama tesisleri ile ilgili tutumlar fiyatlar, yerleşim yeri, temizlik park etme kolaylıkları, lokantalar yüzme havuzları gibi öğeleri içermesi nedeni ile daha da karışık olabilir (Rızaoğlu, 2003: 102).

2.7.4.4.1. Tutumların Bileşenleri

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutumun açıklamasını daha yaygın olduğu düşünülerek üç bileşenli tutum açıklaması kabul görmektedir.

1. Bilinç Yönlü Bileşen; Tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Tüketici olarak kişi, markadan ve üründen haberdar olur ve onun hakkında

inançlar oluşturur. Mesela, X ve Y turizm firmasının hangisinin daha iyi ve kaliteli hizmet sunduğu konusunda inançların oluşması gibi.

2. Duygu Yönlü Bileşen; Tutumun konusuna karşı beliren duygu ve değerlendirmelerden oluşur. Bir önceki bilinç yönlü bileşen ile sıkı ilişkisi vardır. Mesela, bir ürün veya markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygular da besler.

3. Davranış Yönlü Bileşen; Tutumun sözlü veya eylem yönlü ifadesini davranış yönlü bileşen oluşturur. Tüketici markaya veya ürüne karşı bir takım davranışlarda bulunur. Ürünü satın alır veya almaz. Mesela, bir ürüne karşı olumlu inanç ve duyguları oluşan tüketicinin ürüne karşı olumlu davranışta yani satın alma bulunması ihtimali çok yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:157-159).

Tutumlar doğuştan değil, hayatı yaşarken öğrenilir ve hayat boyu devam ederek çeşitli faktörlerin etkisinde kalır ve zamanla değişebilir.

Tutumlar; ana baba etkisi, arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve tutum konusu ile doğrudan tecrübe gibi dört temel faktörün etkisinde kalır.

2.7.4.4.2. Tutumların Oluşumunu Etkileyen Faktörler

1. Ana Baba Etkisi; Ana ve baba etkisi tutumların oluşmasında rol oynayan önemli faktörlerden birisidir.

Ana baba çocuğa en yakın kişiler olduğundan çocuğun ne türde tutumlar geliştireceği konusunda belirleyicidirler.

Mesela, tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ana ve babanın etkileri yüksektir.

2. Arkadaşların Etkisi; Arkadaş ve arkadaş çevresi kişinin tutumunun oluşmasında etkilidirler. Ortak gruplara üye olanların çeşitli konularda tutumlarının da aynı olduğu ortaya konmuştur. Mesela, üniversite öğrencilerinin belli markadaki cep telefonuna karşı oluşturdukları tutumlar gibi.

3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi; Günlük hayatta tutumların oluşmasında, değişmesinde bir faktör olarak, kitle iletişim araçlarının büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Mesela, yeni bir reklâmı izledikten sonra bir ürün satın alıp kullanmak gibi.

4. Tutum Konusu İle Doğrudan Tecrübe; Tutum konusu ile doğrudan tecrübe etkisi de, tutum oluşmasına etki eder. Mesela, bir örnek olarak dağıtılan ürünleri denedikten sonra o ürüne karşı tutum oluşabilmektedir. Tutumların; öğrenilmiş eğilim, uyum içinde olması, bir obje veya aksiyona yönelik oluşu, yönü ve derecesi ile yoğunluğu ile birlikte yapısal oluşu gibi beş ayrı özelliği bulunmaktadır (Arslan, 2013: 72)

2.7.4.4.3. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002:164)

1. Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar öğrenilir. Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar tecrübe, bilgi ve reklâmlara maruz kalınarak şekillenir.
2. Tutumlar uyum içindedir. Kişinin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır. Ancak tutumlar kalıcı bir özellik göstermez çünkü tutumlar zamanla değişebilir.
3. Tutumlar bir objeye veya aksiyona yöneliktir. Tutumlar belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır. Objeye bir kavram, bir aksiyon veya fiziki bir şey olabilir.
4. Tutumların yönü ve derecesi ile yoğunluğu vardır. Tutumlar bir yön ifade eder. Kişi, bir objeye veya aksiyona karşı olumlu veya olumsuz tutum içerisindedir veya bir fikre karşı taraftır veya karşıdır.

Tutumların derecesi ise kişinin objeyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumun doğru olduğu konusundaki öz güveni ise tutumun derecesini ve yoğunluğunu belirler. Ancak, kendi tutumu konusunda kararsız olan bir kişinin tutumunu daha kolay değiştirebileceği söylenebilir.

5. Tutumlar yapısaldır. Kişinin tutumları arasında bağ ve organizasyon vardır. Bu özellik tutumların istikrarlı ve birbiriyle uyumlu olduğunu gösterir. Aksi halde tutumlar arasında çatışma olur ve sonuçta tutarsızlık ortaya çıkar. Uzun süreli ve istikrarlı tutumların değiştirilmesi zor iken, yeni oluşturulan tutumları daha kolay değiştirilir.

Tutumlar değişik amaçlara hizmet ederler. Tutumların fonksiyonlarını kavramak, onların kişilere nasıl hizmet ettiklerini anlamak demektir. Tutumların kişiye dört biçimde hizmet ettiği düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:138). Tutumların işlevleri veya kişilere sunduğu faydalar dört gruba ayrılır:

1. Faydalı Olma İşlevi; Tutumlar kişilerin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada yönlendirici bir işlev görerek faydasız ürünlerden uzaklaştırarak faydalı ürünlere yöneltir.
2. Ego Kurma İşlevi; Tutumlar, kişinin egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevini de görür. Ürün satıcılar reklâm yoluyla bu ego koruyucu tutumlara yönelerek ürünü kullanmanın fayda ve risklerini vurgulayarak, tüketicinin davranışını etkilemeye çalışırlar.
3. Bilgileri Organize Etme İşlevi; Kişinin hayatında düzen ve istikrar aradı bir olgu olarak, tutumları yoluyla bilgileri organize eder ve onu verimli bir şekilde kullanmaya yönelir.
4. Değer İfade Etme İşlevi; Tutumlar, kişinin önem verdiği ve kendisi için anlamlı olan değerleri açıklamada ve ifade etmede kullanılır (Arslan, 2013: 73).

2.8. Turizm Pazarlamasında Turistin Satın Alma Karar Süreci

Turistik satın alma karar süreci bir karar verme sürecidir. Karar süreci ise bir seçim sürecidir. Tüketici karar verme sürecinin diğer biçimleri gibi turistik karar verme süreci bir dizi zihinsel aşamalardan geçilmesini gerektirir

Turistik Satın alma kararı, elde mevcut olanaklarla var olan seçenekler ya da alternatifler arasında amaca en uygun olanını seçme şeklindeki kesin irade beyanı veya yargısıdır. Bir turistik tüketici herhangi bir turizm harcaması yapmaya karar verdiği zaman, ilk önce bundan uygun bir geri dönüş, yani bir tatmin bekler. Hizmet kalitesi çok düşük bir turistik ürün satın alan tüketici, küçük bir bedel bile ödemiş olsa, bundan göreceli olarak maddi veya maddi olmayan bir tatmin ümit eder. Bir turizm ürünü satın almaya karar veren bir tüketici ise olağandışı veya alışılmamış bir durumla karşılaşır. Çünkü yaptığı harcamanın elle tutulur, gözle görülür bir dönüşü yoktur. Tatil dönüşü ona yalnız belli belirsiz, maddi olmayan bir tatmin, bir doyum, bir zevk veya mutluluk sağlar. Yapılan harcamalar çoğu zaman kişinin mal varlığında önemli bir orana ulaşır. Satın alma kararı ne dış etkenlerin etkisi veya baskısı ile ortaya çıkan, nede geçici bir heves değildir. O genellikle uzunca bir düşüncenin ve üzerinde uzunca bir süre yapılan tartışmaların sonucudur (Erdoğan,1995:118). Turist satın alma süreci, kişinin ihtiyacı

hissetmesi ve belirlemesi ile başlar, satış sonrası hizmetlerle biter (Avcıkurt ve diğ., 2009:165).

2.8.1. Gereksinimlerin Farkına Varmak

Turistik satın alma karar sürecini ilk aşaması, karşılanması gereken bir ihtiyacın veya çözülmesi gereken bir sorunun tanımlanmasıdır. İhtiyacın tanımlanması mevcut durum ile istenilen durum arasındaki karar sürecini başlatacak kadar önemli ayrılığın farkına varmaktır (Bov e ve Thill, 1992:176). Bir gereksinimin oturma yerinde karşılanıp karşılanmama düzeyi, tatile çıkma veya çıkmama isteğine yol açar. (Rızaoğlu, 2003: 102). Bu süreçte kişi bir tatile ihtiyacı olup olmadığı, yoğunluğu, bulunduğu ortamın yarattığı stres veya boş zaman gibi unsurların etkisiyle süreci başlatır. Kişi neye ihtiyacı olduğunu tespit eder. Destinasyon hakkında bilgi edinme sürecini başlatır.

2.8.2. Bilgi toplamak

Bu aşamada kişi daha fazla bilgi edinmek ister. Destinasyonların sunduğu ürünleri ve destinasyonu tanımaya çalışır ve rakipler hakkında bilgi edinir (Kozak, 2006:224). Turistik tüketicisi en az masraf yaparak ve en kolay biçimde kendisini tatile yönelten isteklerin en iyi bir şekilde karşılanabileceği çekim yeri saptamaya çalışır. Böyle bir saptamada ise turistik tüketicisi gidilecek yerlerin özellikleri ve gitmedeki koşullar hakkında bilgilere gereksinim duyar (Rızaoğlu, 2003: 151). Karar alma süreçlerinde, bilgi araştırmasının kapsamı, bireysel tüketicilerin özelliklerine tutumlarına, bilgilerine, deneyimlerine, motivasyonlarına, pazar özelliklerine (oteller, ulaşım araçları, oto kiralamaaları, paket turlar,  ekicilikler, yiyecek ve içecekler, erişilebilir bilgi) ve durumsal özelliklere (zaman sıkıntısı, finansal baskı) bağlıdır (Bov e ve Thill, 1992:177).

2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Kişinin tavır belirlemesi bir önceki aşamada elde ettiği bilgi birikimine bağlıdır. Daha  nceki deneyimler destinasyonla ilgili risk durumu, fiyatın pahalı olup olmaması, ne tür ihtiyaçlara karşılık verebildiği gibi konuları değerlendirerek ürüne karşılık tavır belirler.

Ürünün fiyatı destinasyonun sunduğu ürün çeşitleri, sosyal getirisi, tatmin duygusu, destinasyonun imajı gibi ayrıntıları rakipleri de dikkate alarak karar verir (Kozak, 2006:224). Genellikle bir tatil karar vericisi seçenekler arasında şu soruların cevaplarını almak ister; hangi ulaşım aracı gidilmek istenen yere zamanında ve zahmetsizce götürür? Hangi tatil çekim yeri en iyi zamanı gerektirir? Seyahat sırasında nerelerde yemek yenilmelidir? Hangi otel veya motelde konaklama yapılacaktır? Bir seyahat acentesi kullanılacak mıdır? Gibi sorulara yanıt bulunmaya çalışılır (Rızaoğlu, 2003: 155).Yapılacak değerlendirmede riskleri en az olan seçenek en uygundur. Turistin karşılaşılabileceği riskler: fonksiyonel risk (ürünün işlevini yapmaması, fiziksel risk (ürünün zararlı olması), ekonomik risk (ürünün değerli olmaması) sosyal ve psikolojik risktir. Riskleri azaltabilmek için kullanabileceği stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz: ürün ve hizmet beklentilerin az olması, turistin ürün bağımlılığı, turistik bilgileri ele geçirme, hükümet veya seyahat raporlarına güvenme, en pahalı ürünleri satın alma ve turizm garantilerine güvenme (Hacıoğlu, 1997: 21).

2.8.4. Satın Alma

Değerlendirmenin belli bir turistik ürün lehine sonuçlanması satın alma işleminin olduğunu göstermez. Turistik tüketici sadece potansiyel talep oluşturmuştur. Kişinin zamanı ve mali durumu satın alma kararını belirler. Kişi ürünü boş zamanı ve mali durumu açısından değerlendirir. Eğer birey daha esnek tatil yapma zamanına sahipse bu durum turistik ürün açısından olumludur (Kozak, 2006:224). Eyleme geçmeyi gerektirir. Ancak karar verme süreci henüz bitmemiştir. Turistik tüketici aldığı kararı aile üyelerine veya arkadaşlarına söyleyerek onların düşüncelerini alabilir. Kararına karşı çıkılması durumu, tüketicinin kararını ertelemesine veya yeniden değerlendirmesine yol açabilir. Veya turistin kişisel iş ve finansal durumu değişebilir bunun için daha ucuz konaklama tesisleri seçilebilir veya bir tur paketi devreye sokulabilir.

2.8.5. Adaptasyon Ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Adaptasyon aşaması tatil satın alma karar sürecine özgü bir aşama olarak ortaya çıkar ve tatile karar veren tüketicinin hazırlanma işlerini kapsar. Örneğin, tatile çıkacağı kesinleşen turistik tüketici ulaşım araçlarını seçer, masrafları hesaplar, pasaport ve işlemlerini yapar, yer ayırtır ve biletini alır (Rızaoğlu, 2003: 102).

Satın alma sonrası davranışlar aşamasında, tüketimi veya kullanımı değerlendirme aşamasıdır. Turist, tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerini karşıladıysa, sonuçta tatmin olacaktır ve satın alma karar sürecini doğru ve yeterli bulacaktır. Ancak beklentilerine uygun deneyimler elde etmezse, bu durumu satın alma karar sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görecektir ve tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşayacaktır (Uygur, 2007:193-194). Geçirilen tatilin kişiyi tatmin etmesi de yeterli değildir. Özellikle çağdaş pazarlama yöntemleri satın alma sonrasında da müşterilerle diyalogları devam ettirerek müşterinin ürüne bağlılığını arttırmaya çalışırlar. Özel indirimlerden ve imkânlardan haberdar edilmesi gibi pazarlama çabaları ile satın alma sonrası olası tatminsizlikler önlenmeye ve tatmin düzeyi arttırılmaya çalışılır (Kozak, 2006:224).

BÖLÜM 3: YAŞAM TARZI

3.1. Yaşam Tarzı Kavramı Ve Tanımı

Demografik ve sosyo ekonomik özellikler toplumun objektif ve ölçülebilir özelliklerini göstermektedir. Uzun yıllardır tüketicilerin satın alma kararlarında demografik ve sosyo ekonomik faktörlerin ne derecede etkili olduğunu belirlemeye çalışan araştırmalar tüketicilerin davranışlarının yalnızca bu değişkenlere bağlanarak açıklanamayacağını göstermiştir. Demografik ve sosyo ekonomik özellikler pazarı homojen bölümlere ayırmada ve hedef pazarı belirlemede kullanılmaktadır. Ancak bu özellikler tüketicilerin psikolojik yapılarını ve yaşam tarzlarını belirlemede yetersiz kalmaktadır. Yaşam tarzı insanların nasıl yaşadıkları zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkiler (Ağırlar, 1999: 34).

Amaçlarımıza ulaşmak için yolumuzu belirleyen kişilik, davranış ve alışkanlık kalıpları yaşam tarzının temeli olarak tanımlanmaktadır. Birey, kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koyar. İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme, uyuma alışkanlıkları geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre düzenlenir (Gençtan, 1995:136).

Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir (İslamoğlu, 2003:148). Bireyin içinde yaşadığı ortam (aile, okul, arkadaş ve iş çevresi vb.) bireyin değer yargılarını belirler. Fiziksel, zihinsel ve ruhsal özellikleri de kişilik özelliklerini belirler. Bireyin, kişilik ve değer özellikleri yaşam tarzını oluşturur.

Yaşam tarzının kendine has özellikleri vardır. (Solomon vd., 1996 :578). Bunlar:

Yaşam tarzı tek ve eşsizdir. Yaşam tarzı değişkendir.

Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür. Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar. Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Değişik nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir (İslamoğlu, 2003:149):

Kadın, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler.

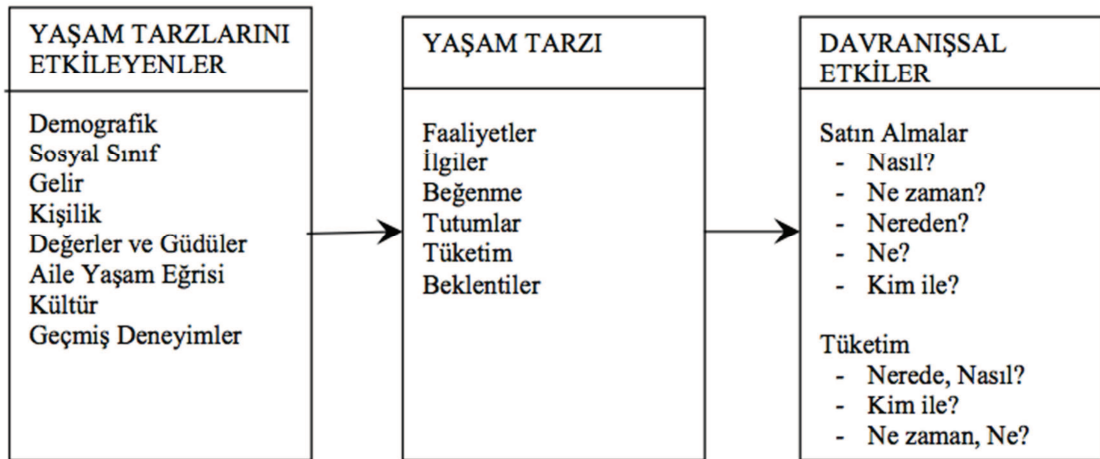
Toplumsal bakıştan bireyci bakışa veya tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme.

Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş.

Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişme.

Yaşam tarzı sosyal, kültürel ve ekonomik etkenler gibi dış etkenlerden etkilenir. Bunun yanında yaşam ilerledikçe tecrübeler, oluşan bilgi birikimi ve fiziksel değişiklikleri gibi içsel etkenlerde yaşam tarzını belirler. Bu etkenlerin durağan olmayışı; zamanla değişikliğe uğraması, bireyin de yaşam tarzının zaman içerisinde değişimine yol açabilir. Birey, tüketici rolüyle de, ilk benimsediği yaşam tarzına sadık kalmayıp yeni yaşam tarzları benimseyebilir. Bu nedenle pazarlamacıların hedef tüketici kitlesini sürekli takip edip, pazardaki yaşam tarzı eğilimlerini kontrol altında tutması gerekir. Bu özelliğinden dolayı yaşam tarzı stratejileri her an değişebilen yapıya sahiptir.

Şekil 2’de görüleceği üzere tüketicinin geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri yaşantısını etkilemektedir. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle tüketicinin; faaliyetleri, tutumları, ilgileri ve beklentileri yaşam tarzını oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan bu yaşam tarzı ise onun satın almasını ve tüketimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.218).



Şekil 2: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranış

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s.218

Yaşam tarzı analizleri (psikografik) yaparken, yaşam tarzını etkileyen tüm etkenleri göz önünde bulundurmak gerekir. Yaşam tarzı kişinin hayatını ne amaçla ve hangi şartlarda sürdürdüğünün anlaşılmasıdır. Araştırmaya bunu etkileyen tüm değişkenleri dâhil etmelidir. Davranışı belirleyen veya şeklini değiştiren etken göz ardı edilirse tüm araştırma çabaları boşa gider. Çıkan sonuç yanıltıcı olur.

Yaşam tarzı (psikografik) kavramı 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. İlk yaşam tarzına göre tüketicileri sınıflandırma çabaları yapılmaya başlamıştır. Daha sonra 1970 yılında psikolog Daniel Yankelovich, bireylerin değer ve tutumlarına göre eğilimlerini belirlediği Yankelovich Monitörü araştırmasını yapmıştır. 1971 yılında Faaliyetler, İlgiler, Fikirler (F.I.F.) (Activities, Interests, Opinions – A.I.O.), 1978 yılında Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyles – VALS), 1983 yılında Değerler Listesi (List Of Values – LOV), 1989 yılında 1978 yılında yapılan ilk VALS çalışmasının güncel koşullara uyarlanmasıyla VALS 2 yöntemleri geliştirilmiştir. Gün geçtikçe önemi ve etkinliği daha iyi anlaşılan yaşam tarzı araştırmaları artarak devam etmiştir. Yukarıda sayılan temel yaşam tarzı araştırmalarını firmalara, ürünlere, sektörlerle, ülke ve bölgelere uyarlanarak yapılan birçok yaşam tarzı araştırması bulunmaktadır.

3.2. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri

3.2.1. FİF (Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler)

1971'de William Wells tarafından geliştirilen Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler (Activities, Interests, Opinions – AIO) Envanteri yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere(ilk harflerinin kullanılmasıyla oluşan deyim ile FIF'e) bağlı olarak yapılan pazar analizleri çok sağlıklı ve etkin sonuçlar getirebilmektedir. Bu tür analize dayanarak, iletişim türü, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma gibi çalışmalar sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir. Yeterli büyüklükteki bir örnek gruba anket uygulanması ile bu tür bilgiler elde edilir. Genellikle likert tipi bir ölçek kullanılır. FIF özelliklerini yansıtan cümleler, kişisel, aileye ait, genel ve ürüne ait olarak dört şekilde düzenlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:220).

Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme yapabilmek için kullanılan FIF (AIO) ölçüm yöntemi ile insanların faaliyetleri; zamanlarını nasıl geçirdikleri, ilgileri yani kendi çevrelerinde neleri önemli gördükleri, fikirleri yani kendilerini ve dünyayı nasıl gördükleri ve yaşamlarının hangi evresinde bulduklarını, gelirleri, eğitim düzeyleri, yaşadıkları yer gibi bazı diğer temel özellikleri ölçülür (Plummer, 1974:33).

Tüketicilerin faaliyetleri belirlenmeye çalışılırken, onların, zamanlarını nasıl kullandıklarına bakılır. Eğlenmek ve dinlenmek için ne tür faaliyetlerde bulunurlar, hobileri nelerdir, ne şekilde tatil yaparlar, alışveriş alışkanlıkları nelerdir, ne tür işlerde çalışırlar, üye oldukları sivil toplum kuruluşları var mıdır, varsa nelerdir, ne tür sporlarla ilgilenirler vb. gibi sorularla tüketicinin faaliyetleri belirlenmeye çalışılır.

İlgi alanları, tüketicilerin merak ettikleri, üzerinde araştırma yapmaktan hoşlandıkları konuları ifade eder. Politika, spor, müzik, sanat, bilim, vb. gibi alanlarda tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır.

Sosyal bir varlık olan insan çevresiyle etkileşim içindedir. Bunun sonucunda yakın ve uzak çevresinde meydana gelen gelişmelere tepki gösterir. İnsan, çevresinde gelişen siyasal, ekonomik, kültürel vb. gelişmelere bir mana yükler ve bu konularla ilgili beklenti içine girer. Bu gelişmeleri takip eder ve fikir yürütür. Bu yürüttüğü fikirlerde yaşam tarzının izlerini bulmak mümkündür. Çünkü yaşam tarzı, insanın çevresine baktığı gözlüktür.

Ayrıca bunların hepsini etkileyen yaş, eğitim, gelir, meslek vb. demografik özellikler de FIF çalışmaları yapılırken incelenir.

3.2.2. Rokeach Değerler Sistemi

Psikolog Milton Rokeach yaptığı araştırmada (1973) iki tür değer olduğundan söz eder. Araçsal değerler (instrumental values) ve amaçsal değerler (terminal values). Araçsal Değer, dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışları ifade eder. Hırs, kendini kontrol gibi yetenekler ile yardımseverlik ve itaatkârlık gibi ahlaki değerler ilişkilidir. İnsanlar temiz, dürüst ve dost canlı olarak kabul görürler ve iyi ilişkiler kurarlar. Aracı değerler bir amaca ulaşma yoludurlar. Amacsal Değerler ise sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenilen durumu ifade ederler (Odabaşı ve Barış, 2002:213-214).

Rokeach Değer Ölçümü, pazarlamacıların, tüketicilerin hangi değerlere önem verdiklerini anlamalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Fakat aşağıdaki nedenlerden dolayı bu

ölçümün pazarlamada kullanılmasının sakıncalı olduğu söylenmiştir. Bu nedenler (Wagner, Kamakura ve Novak, 1992:120):

- RVS, sadece kişisel değerleri değil, tüketici araştırmalarıyla doğrudan ilişkili olmayacak toplumsal değerleri de içermektedir.
- Cevaplayıcılardan, RVS'yi oluşturan 18 araçsal ve 18 amaçsal değeri kendi içlerinde ayrı ayrı sıralamaları beklenmektedir. Her ne kadar sıralama güçlüğünü ortadan kaldırmak amacıyla puanlama ölçekleri geliştirilmesi yoluna gidilse de, bu kadar çok değerın öncelik sırasına konması zordur.

Amaçsal Değerler (Terminal Values)		Araçsal Değerler (Instrumental Values)	
Rahat bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Başarma duygusu	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entellektüel
Barış içinde bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel bir dünya	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile güvenliği	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık	Yardımsaver	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Şekil 3: Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Kaynak: Milton Rokeach, The Nature from Human Values, New York, N.Y.: The Free Press., s.28.

3.2.3. LOV (List Of Values - Değerler Listesi)

1985 yılında bir grup araştırmacı daha doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacı ile LOV – Değerler Listesi diye bilinen bir ölçek geliştirdiler. Bu araştırmada, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilecek dokuz tüketici değeri belirlenmiştir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1996: 107-108).

LOV, Rokeach Değer Ölçümü çalışmasındaki bazı eksiklikleri giderip pazarlama araştırmalarında daha kullanılabilir bir ölçek oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir. LOV ölçeğinde kullanılan değerler VALS ölçeğinde kullanılan değerlerle benzerlik gösterir. Bireyler ve toplumlar zaman içinde oluşan pek çok kişisel ve toplumsal değeri benimserler. Benimsenmiş bu değerlerin ise tutumlar ve davranışlar üzerinde belirleyici

etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni, değerlerin tutumlara göre daha sabit olmaları; kolayca değişmemeleri, bireylerin zihinsel sistemleri içinde daha etkili bir konumda bulunmaları ve böylece davranışa yön vermeleridir (Kamakura ve Novak, 1992:119).

LOV yönteminde deneklerden, listede bulunan dokuz değerden kendilerince en önemli gördükleri ilk ve ikinci değeri seçmeleri istenmiştir. Bu dokuz değer Şekil 4’de verilmiştir (Kahle ve Kennedy, 1989:9):

Aşağıdaki liste kişilerin ilgilendikleri veya istedikleri bulunmaktadır. Lütfen dikkatli bir şekilde okuyun ve günlük yaşantınızda verdiğiniz önem derecesine göre işaretleyiniz.		
	Çok önemsiz	Çok önemli
1. Ait olma duygusu	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
2. Mutluluk	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
3. Diğerleri ile sıcak ilişkiler	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
4. Kişisel gelişim	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
5. Başkalarından saygı görme	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
6. Hayattan zevk almak	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
7. Güvenlik	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
8. Kendine saygı duyma	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
9. Başarı duygusu	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

Şimdi sizin için günlük yaşantınızda en önemli olanını işaretleyiniz.

Şekil 4: LOV Değerler Listesi

Kaynak: Lynn R. Kahle ve Patricia Kennedy, “Using The List of Values (LOV) Understand Consumers”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, No. 3, (Summer 1989), s; 8

3.2.4. Original VALS (Değerler Ve Yaşam Tarzı)

Türkçesi Değerler ve Yaşam Tarzı (Value And Life Styles) olan ilk VALS ölçeği 1978 yılında SRI (Stanford Research Institute) tarafından belirlenmiştir. Amacı, tüketicileri yaşam tarzı ve değer ölçütlerine göre bölümlere ayırıp, bu bölümlere uygun ürün, hizmet, konumlandırma ve iletişim faaliyetlerinde bulunmaktır.

1978 yılında geliştirilen bu değer ölçeği, pazardaki davranışları dikkate alınarak toplumu dokuz farklı değer sisteminde ele alır. VALS ölçeğini geliştirenler için değer kavramı “bir bireyin tüm tutum, inanış fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini kapsayan bir bütünleşik set olup, birlikte bireyin nasıl davrandığını ya da davranacağını” belirler (Odabaşı ve Barış, 2002:214).

İlk VALS ölçeği iki bakış açısına göre belirlenmişti. Bunlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ve David Reisman tarafından geliştirilen içsel yönlü insanlar ve dışsal yönlü insanlar ayırımına göre belirlenmişti (Solomon, 1996:588).

İlk VALS ölçeği tüketicileri dört ana başlık altında dokuz ayrı bölüme ayırmıştır. Bu bölümlerin özellikleri aşağıdaki gibidir (SRI's Values and Lifestyle Program, 1983):

- **İhtiyaç Halinde Olanlar (Need-Drivens):** İhtiyaç halinde olanlar sınıfı, özellikle finansal açıdan çok sınırlı kaynaklara sahip olan bireyleri kapsamıştır. Bu bireylerin değerlerinin, hayatta kalma ve güvenlik merkezinde şekillendiği, dolayısıyla güvensiz, bağımlı, plansız olma eğilimini gösterdikleri, kendi ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekmeleri nedeniyle, başkalarının istekleri konusunda da hassas olmadıkları belirtilmiştir. İhtiyaç halinde olanlar, kendi içinde yine hiyerarşik olarak sıralanan iki pazar bölümünden oluşmuştur.

- *Hayatta Kalanlar (Survivors):* Oldukça fakir, az eğitilmiş, yaşlı, çaresiz ve mutsuz bireyleri kapsamıştır.

- *Dayananlar (Sustainers):* Bu bölümde fakir ama hayatta kalanlara göre daha genç, umutlu ve sisteme karşı kızgınlıklarını gösteren bireyler dahil olmuştur.

- **Dış Yönelimliler (Outer-Directed):** Yaşamlarını, başkalarından gelen işaretlere göre yönlendiren, tüketim, faaliyet ve tutumlarını başkalarının ne düşüneceğine göre belirleyen bireyler dış yönelimliler sınıfına dahil olmuştur. Diğer yandan, dış yönelimliler genel olarak ihtiyaç halinde olanlara göre hiyerarşide bir basamak yükselmiş ve yaşamlarına başka insanları, kurumları, paylaşılan amaçları, kişisel değer ve seçenekleri sokabilmişlerdir. Dış yönelimliler, kendi içinde yine hiyerarşik olarak sıralanan üç pazar bölümünden oluşmuştur:

- *Ait Olanlar (Belongers):* Orta sınıf Amerikalıları temsil etmiştir. Muhafazakar, geleneksel, duygusal ve rahata önem veren bireylerin dâhil olduğu bu bölümde bir gruba dahil olmak, davranışa neden olan temel dürtüdür. Aile, dini kurumlar, kurallar bu bireyler için çok önemli olmuştur. Sanat, bilim vb. konulara çok ilgi göstermeyen bu bireyler, bir arada olmaya özen göstermiş ve mutlu yaşamlara sahip olmuşlardır.

○ *Başkalarına İmrenenler (Emulators)*: Ait Olanlardan çok farklı bir tarzları olan ve Başarılılar sınıfına özenen Başkalarına İmrenenler; hırslı, statü bilinci yüksek, maço ve rekabetçi bireylerin dâhil olduğu bir gruptur.

○ *Başarılılar (Achievers)*: İş dünyasından liderler, profesyoneller ve bürokratlar bu bölümün tipik temsilcileridirler. İşlerinde uzman, kendilerine güvenli ve etkin olan Başarılılar aynı zamanda maddeci, çok çalışan, şöhret ve başarı odaklı, rahatı seven bireylerdir.

• İç Yönelimliler (Inner-Directeds): Kendilerini ifade eden, bireyci, benmerkezci, karmaşık ve fazla hırslı olmayan bireyler bu sınıfa dâhildirler. Farklı düzeyde üç bölümden oluşmaktadır:

○ *Neysen Oyum Diyenler (I Am Me)*: Bireylerin dış yönelimden iç yönelime doğru geçiş yaptıkları basamak olarak tanımlanmıştır. Neysen Oyum bölümüne dâhil olanlar, genç, tamamen bireysel hareket eden, son derece aktif, her şeyi keşfetmek ve denemek isteyen bireylerdir.

○ *Deneyimciler (Experientials)*: Neysen Oyum grubunu temsil edenlerin psikolojik olarak olgunlaşmaları sonucunda dâhil oldukları pazar bölümüdür. Bu düzeyde, benmerkezcilik azalır, diğer insanlar ve toplumsal konular üzerine de odaklanılır. Doğrudan deneyim ve katılım, anı yaşamak, egzotik ve yabancı konular, doğal ürünler bu bireyler için önemlidir.

○ *Toplumsal Bilinci Yüksek Olanlar (Socially Conscious)*: İç yönelimlerini kendileri ve başkalarının yanı sıra tüm toplu ve dünya anlamında genişletmiş bireylerden oluşmuştur. Çevrecilik, tüketici hakları gibi konularla ilgili, yaşadıkları dünya hakkında bilgi sahibi, gönüllü çalışma yapan, basit ve doğal yaşayan, kişisel gelişimlerine önem veren, kendilerine güveni yüksek bireylerdir.

• Dış ve İç Yönelimliler – Bütünleşmişler (Combined Outer and Inner Directeds – Integrateds): VALS tipolojisinin en üst düzeyinde bulunan bireylerdir. Dışa yönelimin getirdiği güçle, içe yönelimin getirdiği hassasiyeti birleştirmişlerdir. Psikolojik anlamda tamamıyla olgunluğa ulaşmışlardır ve herhangi bir konuyu tüm boyutlarıyla irdeleyebilen, gerektiğinde liderlik edebilen, ikinci bir rolün sorumluluğunu almaya istekli, kendilerini ifade edebilen bireylerdir.

İlk VALS ölçeğinin temeli sosyal değerlere dayanmaktaydı. Fakat araştırmanın geliştirilme sürecinde, tüketicilerin sosyal değerlerden çok kişisel farklılıklardan etkilendiği anlaşılmıştır. Ayrıca kişisel değerlerin, zaman içinde, sosyal değerlere göre daha az değişkenlik gösterdiği fark edilmiştir. İlk VALS ölçeği ile belirlenen bölümlerin bazıları oldukça küçük bölümler olmuştur. Ayrıca bu bölümler küçük olmalarının yanında niş pazarlamaya da uygun olmadığı anlaşılmıştır. Bir süre sonra zamanla değişen tüketici yaşam tarzlarını açıklamakta zorlanan İlk VALS, demografik özelliklere fazla bağlı kalmasıyla da eleştirilir hale gelmiştir. Bunun üzerine SRI ikinci bir VALS ölçeğini geliştirmiştir.

3.2.5. VALS 2

1989 yılında, VALS 2 ölçeği ortaya konulmuş gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak hazırlanan bu ölçek, sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlemesi vermiştir. Bu bölümler (The VALS™ Segments):

- Yenilikçiler (Innovators): Yenilikçiler, başarılı, sofistike, sorumluluk alan, ve kendilerine saygıları yüksek bireylerdir. Çünkü kaynaklarının bol olması nedeniyle, birincil güdülerin tamamını değişen derecelerde gösterirdiler. Bu bireyler eğitim liderleridir ve yeni düşüncelere ve teknolojilere en açık pazar bölümünü oluştururlar. Yenilikçiler oldukça aktif tüketicilerdir ve satın alımları onların üst düzey niş ürün ve hizmetler için gelişmiş zevklerini yansıtır. Yenilikçiler için imaj, statü veya gücün göstergesi olması açısından değil, zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin ifade edilmesini sağlaması açısından önemlidir. Yenilikçiler, iş veya siyasi yaşamda liderlikleri söz konusu olan veya lider adayları olan bireyler arasındadırlar. Buna rağmen, sürekli olarak kendilerini zorlayacak yeni ilgi alanları ararlar. Yenilikçilerin yaşamlarının en temel özelliği çeşitliliktir. Eğlence, dinlenme anlayışları ve sahip oldukları ürünler, onların hassas zevklerini yansıtır.
- Düşünürler (Thinkers): Düşünürler, idealleri ile güdülenirler. Bunlar, emirlere, bilgiye ve sorumluluğa değer veren; olgun, tatmin olmuş konfora sahip ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir. Genellikle iyi eğitim görmüşlerdir ve karar verme sürecinde bizzat

bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Gerek kendi ülkelerinde gerekse dünya üzerindeki diğer bölgelerde yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibidirler ve bilgilerini genişletmelerini sağlayacak fırsatları kaçırmazlar. Düşünürler, otorite ve sosyal uygunluğu kollayan statüko kurumlarına orta düzeyde saygı duyarlar ama yeni düşüncelere açıktırlar. Gelir düzeyleri, onlara pek çok seçeneğe ulaşabilme olanağı sunar. Buna karşın, Düşünürler satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik, değer arayan muhafazakâr ve pratik tüketicilerdir.

- **Başarılılar (Achievers):** Başarılılar, başarma arzusu ile güdülenirler. Hedef odaklı bir yaşam tarzları vardır. Kariyer ve ailelerine derin bağlılık gösterirler. Sosyal yaşamları da bu odağı yansıtarak aile, ibadet yerleri ve iş çevresinde yoğunlaşır. Başarılılar, geleneksel yaşamlar sürerler, politik olarak muhafazakârdırlar, otorite ve statükoya saygı duyarlar. Uzlaşmaya, tahmin edilebilirliğe, risk yerine istikrara, samimiyete ve kendini keşfetmeye değer verirler. Başarılılar, pek çok istek ve ihtiyaçlarıyla pazarda aktif tüketicilerdir. Başarılılar için imaj önemlidir, çevrelerine başarılarını göstermelerini sağlayacak, kalitesi, güvenilirliği kanıtlanmış prestijli ürün ve hizmetler tercih ederler. Genellikle çok yoğun bir yaşamları olduğu için zaman kazandıracak cihazlara ilgi duyarlar.

- **Deneyimciler (Experiencers):** Deneyimciler, kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Genç, hevesli, atak tüketiciler olan Deneyimciler, yeni olanaklar için hemen heveslenirler fakat aynı hızla da soğurlar. Çeşitlilik ve heyecan aralar, yeni, sıra dışı ve riskli olanı tercih ederler. Egzersiz, spor, dışarıda yapılan etkinlikler ve sosyal etkinlikler sayesinde enerjilerini açığa çıkarabilirler. Deneyimciler, çok coşkun ve hevesli tüketiciler olmaları nedeniyle diğer bölümlerle karşılaştırıldığında gelirlerinin büyük bölümünü moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı olarak harcarlar. Satın almaları, iyi ve harika görünmeye verdikleri önemi yansıtır.

- **İnananlar (Believers):** Düşünürler gibi İnananlar da idealleri ile güdülenirler. Geleneksel kurallara sıkı sıkıya bağlı olan ve bu temelde aileye, dine, topluma, ulusa önem veren muhafazakâr kişilerdir. İnananlar, derin kökleri olan ve literatürde yorumlanmış ahlaki kuralları benimsemişlerdir. Çoğunlukla ev, aile, toplum ve üyesi

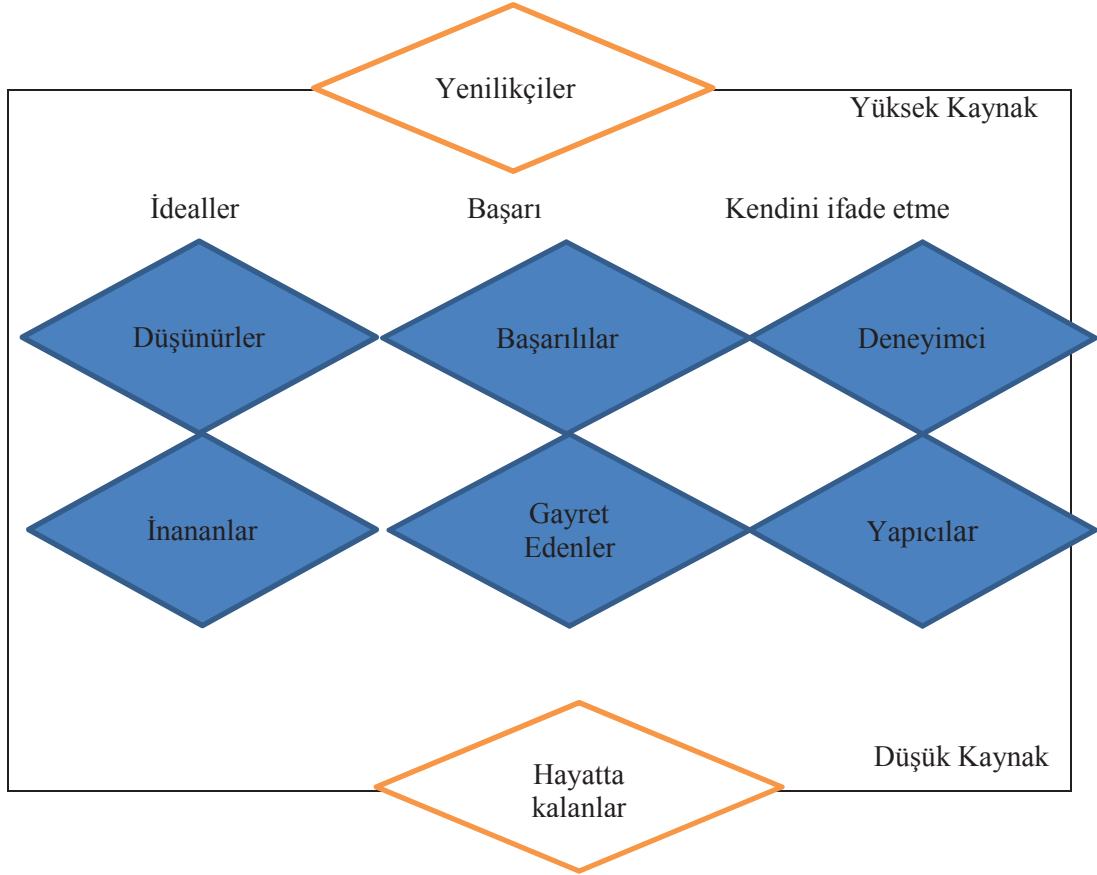
oldukları sosyal veya dini örgütler etrafında belirlenmiş rutini devam ettirirler. Tüketici olarak, Düşünürlerin davranışları tahmin edilebilir; bilinen ürünleri ve markaları tercih ederler. Genellikle yerel ürünleri tercih ederler ve sadık tüketicilerdir.

- Gayret Edenler (Strivers): Gayret edenler, eğilimleri takip eder ve eğlenceyi severler. Başarıyla güdülenmeleri nedeniyle başkalarının düşünceleri ve onaylamaları ile ilgilidirler. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar para sahibi olmayan Gayret Edenler için para başarıyı gösterir. Daha zengin insanların satın aldıkları ürünlerin taklidi olan modaaya uygun ürünleri tercih ederler. Pek çoğu kendini kariyerdan çok iş sahibi olarak görür. Beceri eksiklikleri ve kariyer üzerinde yeterince odaklanmamaları, onları daha ileri gitmekten alıkoyar. Gayret Edenler, aktif tüketicilerdir. Çünkü onlar için alışveriş hem bir sosyal etkinliktir hem de çevrelerine satın alabildiklerini göstermek için bir fırsattır. Tüketici olarak, finansal şartlarının elverdiği ölçüde planlamadan ve düşünmeden alışveriş yaparlar.

- Yapıcılar (Makers): Deneyimciler gibi Yapıcılar da kendilerini ifade etmekle güdülenir. Kendilerini ifade etmek ve denemeler yapmak için ev inşa etmek, çocuk yetiştirmek, araba tamir etmek, sebze konservesi yapmak gibi çeşitli konular üzerinde çalışırlar ve projelerini başarıyla tamamlamak için yeterli beceriye ve enerjiye sahiptirler. Yapıcılar, yapım yeteneğine sahip ve kendi kendine yetebilmeye değer veren, pratik insanlardır. Aile, pratik işler, fiziksel eğlence ile sınırlı geleneksel çerçeve içinde yaşarlar ve bu çerçevenin dışındaki konulara karşı çok az ilgi duyarlar. Yapıcılar, yeni fikirlerden büyük işletmeler gibi geniş kurumlardan şüphe ederler. Devlet otoritesine ve örgütlü is gücüne saygı duyarlar fakat bireysel haklara devlet müdahalesini onaylamazlar. Pratik ve işlevsel bir amacı olmadığı sürece maddi sahipliklerden etkilenmezler. Değeri, lükse tercih etmeleri nedeniyle temel ürünleri satın alırlar.

- Hayatta Kalanlar (Survivors): Hayatta Kalanlar, yaşamlarını dar bir alanda sürdürürler. Ellerindeki kaynakların yetersizliği nedeniyle, genellikle dünyanın çok çabuk değiştiğine inanırlar. Alışıldık olanla kendilerini rahat hissederler ve öncelikle güvenliklerini sağlamakla ilgilidirler. Arzularını gerçekleştirmekten çok temel

ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmaları nedeniyle, herhangi bir birincil güdüyü güçlü biçimde göstermezler. Hayatta Kalanlar tedbirli tüketicilerdir. Pek çok ürün ve hizmet için mütevazı bir pazarı temsil ederler. Favori markalara bağlıdırlar. Bu bağlılık özellikle eğer bu markaları indirimde satın alabiliyorsa geçerlidir.



Şekil 5: VALS 2 Bölümleri

Kaynak: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> Erişim Tarihi: 09.02.2013

VALS 2'nin pazar bölümlendirme ve pazarlama stratejileri belirlemede bir çok faydasının yanında dikkat edilmesi gereken bazı zayıf noktaları da mevcuttur. Bunlar (Hawkins, Best, Coney, 1992:330-331):

- VALS 2 kişisel bir ölçümdür, fakat bazı tüketim kararları aile üyeleri kararıdır ve satın alınacak ürüne karar verirken tüketici aile üyelerinden çok etkilenmektedir.
- Bazı tüketiciler kişisel yönelme güdülerinden ayrı kalmaktadır. SRI tarafından belirtilen üç güdüye sahip olabilir fakat hâkimiyetin derecesi tüketiciden tüketicieye değişir.
- VALS 2'nin değer çeşitleri ve demografikleri bazı ürünler ve konular için uygunsuz olabilir. Ürün özellikli yaşam tarzları daha fazla bilgi sağlar.

Tablo 3: VALS2 Yaşam Tarzı Ölçme Ölçeği

<p>-Teorilerle sık sık ilgilenirim.</p> <p>-Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.</p> <p>-Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.</p> <p>-Her gün kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.</p> <p>-En son moda ve trendleri takip ederim.</p> <p>-Kuran' da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.</p> <p>-Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.</p> <p>-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.</p> <p>-Çoğu zaman heyecan ararım.</p> <p>-Sadece birkaç şeyle ilgilenirim.</p> <p>-Ben bir şeyi satın almaktan çok onu yapmayı tercih ederim.</p> <p>-Çoğu insandan daha fazla moda uygun - giyinirim.</p> <p>-Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir.</p> <p>-Çoğu insandan daha fazla yeteneğim var.</p> <p>-Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.</p> <p>-Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.</p> <p>-Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.</p> <p>-Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı konusunda çok ilgiliyim.</p> <p>-En son moda giyinmekten hoşlanırım.</p> <p>-Bugün televizyonda çok fazla seks var.</p>	<p>-Diğerlerine öncülük etmekten hoşlanırım.</p> <p>-Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla kalmak isterdim.</p> <p>-Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.</p> <p>-İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.</p> <p>-Ağaç, metal ve diğer bu tür maddelerden bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.</p> <p>-Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.</p> <p>-Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa hayatı başarılı olmuştur.</p> <p>-Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.</p> <p>-Hiçbir zaman bana faydası olmayan şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmak hoşuma gider.</p> <p>-Ellerimle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.</p> <p>-Her zaman büyük heyecan ararım.</p> <p>-Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.</p> <p>-Hırdavat veya otomotiv dükkanlarını gezmek hoşuma gider.</p> <p>-Evrenin nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterdim.</p> <p>-Hayatımın haftadan haftaya gittikçe daha iyi olmasını isterim.</p> <p>-Cinsiyet</p> <p>-Yaş</p> <p>-Eğitim durumu</p> <p>-Gelir</p>
--	---

Kaynak: <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>. Erişim Tarihi: 09.02.2013

3.3. Yaşam Tarzının Pazarlama Stratejilerini Belirlemedeki Yeri Ve Önemi

Yaşam tarzı tüketici davranışları hakkında yararlı bilgiler sağladığından dolayı son yıllarda pazarlama araştırmalarının önemli bir değişkeni haline gelmiştir (Sürücü,

1998:69). Pazarlama alanında yapılan çalışmaların vazgeçilmez değişkeni olan demografik değişkenler kimin satın aldığı hakkında bilgi verir. Yaşam tarzı değişkenleri ise tüketicilerin niçin satın aldığına cevabını verir (Solomon, 1996:584). Yaşam tarzı bu özelliğinden dolayı satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak tüketici davranışı araştırmalarında yer almaya başlamıştır.

Özellikle pazar bölümlenme, iletişim (reklam) ve yeni ürün fikirleri belirlemede yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaşam tarzı değişkenleri, pazar bölümlenmede tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama fırsatı yaratmaktadır. Bu sebepten dolayı firmalar, pazarda hangi yaşam tarzı bölümlerinin olduğunu bilmek ve bu pazar bölümlerinin özelliklerini daha iyi tanımak istemektedirler (Oates ve diğ., 1996:15). Todd ve Lawson (2001) müze ve sanat galerileri ziyaretçileri için yaptıkları çalışmada, müzeleri kimin ziyaret ettiğini değil aynı zamanda niçin ziyaret ettiklerini araştırmışlardır. Çalışmada, müze ziyaretçilerinin yedi pazar bölümüne ayrıldığını tespit etmişlerdir.

Pazarın yaşam tarzı kriterlerine göre bölümlendirilmesi birçok yarar sağlar. Bunlar; hedef pazarı tanımak, pazara yeni bir bakış açısı sağlamak, ürün konumlandırmak, ürün faaliyetlerini daha iyi iletebilmek, genel stratejiler geliştirebilmek ve sosyal ve ekonomik konuları pazarlamaktır. (Solomon, 1996: 585).

İletişim: Reklam ve promosyon çalışmaları, çoğu zaman belirli yaşam tarzlarının dikkatini çekmek için hazırlanmaktadır. Örneğin, Reebok firması reklam kampanyasını aktif yaşam tarzına sahip tüketicilerin dikkatini çekmek için hazırlamıştır (Hoyer ve MacInnis, 1997:432).

Son yıllarda reklam kampanyalarında yaşam tarzının etkileri görülmeye başlamıştır. Reklam spotlarında daha çok, yaşamdan kesit, ürüne yönelik spotlar, takdimci spot, test edici spot vb. görülürken, günümüzde artık bu konuda yeni bir dönemin başladığını ve yaşam tarzının etkisini gösterdiğine tanık olunmaktadır. Yaşam tarzının etkisinin görüldüğü reklam spotlarında ürün imajları ile tüketicinin kişilik özellikleri özdeşleştirilmektedir. Ürün adeta hedef kitlenin vazgeçilmez, onun ayrılmaz bir parçasıymış gibi gösterilmektedir. Bu amaçla artık çağdaş reklam spotlarında görünüşü yaşam tarzıyla uyum içerisinde olan gösterimlere ağırlık verilmektedir. Çünkü reklamlar ile kişilerin sosyal yaşamda nasıl davranmak istediği, nasıl davranması yönünde yönlendirme vardır (Karaçor, 1999:126). Dolayısıyla medya kullanma alışkanlığı ile yaşam tarzı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Çok televizyon izleyen bir tüketici ya

işsizliğe yönelebilmekte veya düşük prestijli bir işte çalışabilmektedir. İlgi alını ise sosyal ve politik konulardan çok magazin türü konular olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997:432).

Özet olarak yaşam tarzı bilgileri daha etkili reklam ve promosyon çalışmaları ve uygun medya araçlarının kullanımında büyük önem taşır (Orth ve diğerleri, 2004:97). Yeni Ürün fikirleri: Yaşam tarzı gruplarının tatmin edilemeyen ihtiyaçlarını karşılamak için, pazarlamacılar yeni ürün ve hizmet geliştirmeye çalışırlar, örneğin düşük gelire sahip işçilerin öğle yemeklerini evden getirdiklerin görülmesi üzerine fast food türü ucuz yemek firmaları faaliyetlerine başlamışlardır. Bazı havayolu şirketleri çok uçan müşterilerine daha cazip görünebilmek için yolcularına daha iyi havayolu servisi, otel süitleri ve hatta uçuş esnasında masaj hizmetleri sunmaktadırlar (Hoyer ve MacInnis, 1997:433).

Sonuç olarak, pazarlama yöneticilerinin hedef pazar hakkında ne kadar bilgili olunursa, o kadar etkili pazarlama stratejileri planlanabileceği fikrinden hareketle geliştirilen yaşam tarzı araştırmaları bireyin günden güne yaşayışının modelini oluşturmaktadır (Erdal, 2001:36).

BÖLÜM 4: YÖNTEM VE UYGULAMA

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı öncelikli olarak kültür turlarına katılan yerli turistlerin yaşam tarzlarının kültür turlarına yönelik algılar ve tutumlar üzerindeki rolünü belirlemektir. Belirlenen yaşam tarzı gruplarındaki kişilerin kültür turlarına yönelik tutum, algı ve davranışlarını incelemektir. Kültür turuna katılan turistlerin her biri farklı sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için sahip oldukları yaşam tarzından, geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, tutumlarından ve kişiliklerinden etkilenmektedirler. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzlarına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma bağlamında ise Türkiye'deki yerli turistlerin kültür turları seçimi ile yaşam tarzları arasındaki ilişkinin boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı ile ilgili belirlemelerde bulunulabilmesi amacıyla, "Betimsel Yöntem" kullanılmış ve birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi veri toplama tekniği olarak, "Anket Tekniği" uygulanmıştır. Literatür bilgileri taranması sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuş ve yaşam tarzı ile ilgili geliştirilen orijinal VALS ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için örnek kütlesine uygulamadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 20 kişinin yer aldığı pilot anket çalışması sonrasında anket içeriği son şekline gelmiştir. Anket soruları ek 1'de verilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı olan yaşam tarzını ölçmeye yönelik olan yaşam tarzı ölçeği olarak derlenen sorulardan çalışmamız için uygun olan orijinal VALS yaşam tarzı ölçeği kullanılmıştır. Bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Türkiye'deki yerli turistlerin kültür turlarına yönelik tutumları, algılamaları, kültür turuna çıkmış yerli turistlerin daha önceki deneyimleri ve davranışları, kültür turlarına çıkma amaçları açısından dikkate alınan

amaç sıklıklarını belirlemeye yönelik birçok ifade hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön test yapılarak belirlenmiştir. Anket formu dört bölümden, toplamda 98 sorudan oluşmaktadır. 1., 3. ve 4. bölümde kültür turu algılamaları ve davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur. 2. Bölümde bu çalışmanın amacını teşkil eden yaşam tarzları belirlenmesi ile ilgili ifadeler yer almıştır. Anketin son bölümünde ise literatürde önerilen tavsiyeler doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Dağıtılan 400 anketten geri dönen ve analize alınan anket sayısı 368 olarak belirlenmiştir ki bu rakamlar dağıtılan anketlerin % 92'sinin değerlendirmeye alınabildiğini göstermektedir. Araştırma bağlamında ana kütleyi Türkiye de kültür turlarına en az bir kere katılmış yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo –kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması üç farklı ilde (Sapanca, İstanbul ve Safranbolu), Ocak-Şubat 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sultanahmet, Safranbolu ve Sapanca'da kültür turizmi amacıyla gelen yerli turistler belirlenerek anket formları, mülakatlar yapılarak dağıtılmış olup, bu illerdeki yerli turistlerden elde edilen anket formları SPSS 19.0 istatistik programında analize tabi tutulmuştur.

4.3. Analiz Sonuçları

4.3.1. Demografik özellikler

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımında erkek oranının daha fazla olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaş dağılımında 31 ile 50 yaş arası orta yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Turistlerin medeni hal dağılımında, önemli bir fark görülmemiş, evli ve bekâr oranları birbirine yakın çıkmıştır. Turistlerin meslek dağılımına bakıldığında, toplam turistlerin büyük bir bölümü serbest meslek çalışandan oluşmakla birlikte, işçi ve memur oranı bunu izlemektedir. Ev hanımı ve öğrenci sayısının kültür turuna katılma oranında çok düşük olduğu gözlenmektedir. Eğitim durumu bakımından toplam turist sayısının büyük bir kısmının lise ve üniversite mezunu olduğu gözlenirken, ilköğretim mezunu kişilerin kültür turuna çıkma oranları düşük olarak gözlenmektedir. Gelir dağılımında ise, turistlerin gelirleri bakımından

ağırlığı 1501 TL-2000 TL ile 2500 TL ve üstü oluştururken 0-500 TL arasındaki kişilerin azlığı dikkat çekmektedir. Kültür turlarını gelir düzeyi yüksek yerli turistlerin ziyaret ettiği ve gözlenmektedir. Ailedeki birey sayısı olarak oranlara baktığımızda ise aile büyüklüğü 4 kişi olan kişiler en fazla grubu oluştururken bunları aile büyüklükleri 5 olan kişiler izlemektedir. Tablo 4.'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Demografik Özellikler

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	234	64,6
	Kadın	128	35,4
Yas	20 ve altı	3	0,8
	21-25	30	8,3
	26-30	47	13,0
	31-35	85	23,5
	36-40	79	21,9
	41-45	57	15,8
	46-50	56	15,5
	50 üstü	4	1,1
Medeni hal	Evli	166	49,3
	Bekâr	171	50,7
Meslek	İşçi	48	15,2
	Memur	56	17,8
	Serbest meslek	69	21,9
	Öğrenci	24	7,6
	Ev hanımı	7	2,2
	Akademisyen	47	14,9
	Esnaf	42	13,3
	Diğer	22	7,0
Öğrenim durumu	İlköğretim	42	11,7
	Lise	73	20,3
	2 yıllık MYO	51	14,2
	Üniversite	141	39,3
	YL / Doktora	52	14,5
Gelir	0-500 TL	22	6,1
	501-1000 TL	54	15,1
	1001-1500 TL	56	15,6
	1501-2000 TL	85	23,7
	2001-2501 TL	68	19,0
	2500 üstü	73	20,4
Ailedeki birey sayısı	1	21	5,8
	2	59	16,2
	3	65	17,9
	4	106	29,1
	5	67	18,4
	6 ve üstü	46	12,6

4.3.2. Katılımcıların Kültür Turu Davranışları

Bu bölümde, katılımcıların kültür turlarına ait davranışlarını belirlemek amacı ile daha önce kültür turlarına katılma sıklıkları, kültür turları ile ilgili araştırmalarını hangi kaynaklardan yaptıkları, turlar için hangi mevsimi tercih ettikleri, yılda ortalama ne kadar zaman ve bütçe ayırdıkları ve turlara en çok kimler ile gitmeyi istedikleri yer almaktadır.

4.3.2.1. Kültür Turuna Katılma Sıklıkları

Ankete katılan katılımcıların kültür turlarına çıkma deneyimlerini belirlemek amacıyla alınan bilgiler ise aşağıdaki gibidir. Görüşmecilerin %16'sı daha önce 1, %20'si 2, %28'i 3 ve %35'i ise 4 ve daha fazla defa kültür turuna katılmıştır.

Tablo 5: Kültür Turuna Katılma Sıklıkları

	f	%
1 kere	60	16,3
2 kere	74	20,1
3 kere	104	28,3
4 kez ve üstü	130	35,3

4.3.2.2. Kültür Turu Programı Seçiminde Yararlanılan Bilgi Kaynakları

Kültür turu seçiminde kullanılan bilgi kaynaklarına bakıldığında, en çok başvurulan bilgi kaynağının eş-dost tavsiyesi olduğu gözlemlenmektedir. Bunu takiben İnternet ve TV'nin diğer tercih edilen kaynaklar olduğu gözlenmektedir. Geçmiş tecrübe ve seyahat acentaları da başvurulan kaynaklar arasında yer almaktadır.

Tablo 6: Kültür Turu Programı Seçiminde Yararlanılan Bilgi Kaynakları

	f	%
Seyahat acentesi	47	12,8
Televizyon	58	15,8
Es dost tavsiyesi	98	26,8
İnternet	65	17,8
Geçmiş tecrübe	47	12,8
Dergi	40	10,9
Gazete	11	3,0

4.3.2.3. Kültür Turu Programında Tercih Edilen Mevsim

Kültür turları için tercih edilen mevsim dağılımında yaz mevsimi ilk sırada gelirken bunu tüm mevsimlerin izlediği görülmüştür. Kültür turları için her mevsimi uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bunu takiben ise ilkbahar mevsiminin kültür turları için uygun olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Kültür Turu Programında Tercih Edilen Mevsim

	f	%
İlkbahar	62	17,5
Yaz	119	33,6
Sonbahar	45	12,7
Kış	10	2,8
Hepsi	118	33,3

4.3.2.4. Kültür Turu Programı Tercihleri

Kültür turu programlarına bakıldığında en çok çıkılan kültür turları arasında hafta sonu turlarının olduğu gözlemlenmektedir. Bunu takiben günübirlik turlar ve Ege-Akdeniz turları yer almaktadır. Bunun anlamı ise katılımcıların ulaşım ve zaman kısıtını kültür turlarına çıkışta göz önünde bulundurmalarıdır.

Tablo 8: Kültür Turu Programı Tercihleri

	f	%
Hafta sonu turları	165	45,5
Günübirlik turlar	110	30,3
Ege-Akdeniz turu	48	13,2
Gökçeada-Bozcaada	9	2,5
Doğu Anadolu turu	11	3,0
Asos –Truva Turu	3	0,8
GAP Turu	7	1,9
Karadeniz Turu	5	1,4
Diğer	5	1,5

4.3.2.5. Kültür Turu Programı İçin Ayrılan Ortalama Bütçe

Kültür turu için ayrılan yıllık bütçe tutarlarına bakıldığında en çok 1001 TL ve üstü bir bütçe ayrılırken bunu takiben yılda 751 -1000 TL arasında bir bütçenin ayrıldığı gözlemlenmektedir. 251-500 TL tutarındaki bütçe de sorulduğunda %53'lk bir çoğunluk 751 ve zeri TL ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Kültür Turu Programı İçin Ayrılan Ortalama Bütçe

	f	%
0-250 TL	43	11,8
251-500 TL	86	23,7
501-750 TL	41	11,3
751-1000 TL	88	24,2
1001 TL ve ustu	105	28,9

4.3.2.6. Kültür Turu Programına Gidilen Kişi Tercih

Kültür turuna çıkmak için seçilen kişi tercihlerine bakıldığında en çok yakın arkadaşlar ile birlikte gidilmek istenirken daha sonra aile ve grubun tercih edildiği gözlenmektedir. Bunu kültür turlarına eş- sevgili ile gitmek isteyenler ile yalnız gitmek isteyenler takip etmektedir. Bunun anlamı ise katılımcılar kültür turlarına toplulukla gitmeyi daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 10: Kültür Turu Programına Gidilen Kişi Tercih

	f	%
Yalnız	47	12,9
Yakın arkadaşlarla	98	27,0
Ailemle	80	22,0
Akrabalarla	26	7,2
Grupla	58	16,0
Esle - Sevgilimle	50	13,8

4.3.2.7. Kültür Turu Programına Ayrılan Süre

Kültür turu için ayrılan srelere bakıldığında katılımcıların en çok 1 hafta ile günübirlik ve 2-3 günlük süreler ile programa katıldıkları gözlemlenmiştir. Bunu takiben 2 hafta ve daha fazla bir süre ayırdıkları görülmektedir.

Tablo 11: Kültür Turu Programına Ayrılan Süre

	f	%
Gnbirlik	42	11,7
2-3 gün	42	11,7
4-5 gün	58	16,2
1 hafta	101	28,1
2 hafta	52	14,5
2 haftadan fazla	64	17,8

4.3.2.8. Kültür Turu Programında Konaklanacak Yer Tercihi

Kültür turu konaklanacak yer tercihi seçiminde tercih edilen konaklama yerlerine bakıldığında en çok otantik yerlerin tercih edildiği gözlenmektedir. Bunu motel ve lüks otel izlemektedir. Tercih edilen yerler arasında çadır ve dağ evinin de bulunduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 12: Kültür Turu Programında Konaklanacak Yer Tercihi

	f	%
Lüks otel	52	14,4
Butik otel	36	10,0
Otantik yerler	76	21,1
adır	47	13,1
Dağ evi	47	13,1
Motel	66	18,3
Diğer	36	10,0

4.3.3. Kültür Turuna ıkma Amaçları Sıklıkları

Aynı Şekilde katılımcıların kültür turlarına çıkma amaçlarını değerlendirdikleri 17 özelliğin de yüzdelere bakılmıŐ ve genel olarak kültür turuna hangi amaçlarla gitmek istedikleri sorularak bilgi edinmek istenmiştir.

Katılımcılara kültür turuna çıkma amaçları bakımından dinlenmeyi ne sıklıkla göz önüne aldığı sorusu sorulduğunda, kültür turuna katılan yerli turistlerin %24,9'luk bir kısmı ara sıra ,% 20,4'lk kısmı bazen olarak cevap vermiştir. Ve buradan kültür turuna çıkma amacı açısından dinlenme faktörünün daha az yapıldığı bunu yerine %28,8 sıklık ve % 30 oranında eğlence için çıktıkları sonucuna ulaŐabiliriz. Katılımcıların %28,6sı kültür turlarında sağlık amacını ara sıra dikkate alırken ,%20,1'lik kısım sıklık sıklık sağlık amacıyla kültür turlarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların doğa ile başa olma amacını hangi sıklıkta dikkate aldıkları sorusuna, katılımcıların %31,7 si sıklık sıklık ,%32 si ise her zaman yanıtını vererek katılımcıların kültür turlarına çıkma amaçları arasında yörenin doğa güzelliği görmek önemlidir. Manevi tatmin dikkate alındığında %44,7'lik gibi bir oranın her zaman kültür turlarında manevi tatmin aradığı belirlenmiştir. Bilgi edinme sıklığı göz n alındığında ise katılımcıların %44,7'si her zaman, %25,3' sıklık sıklık ifadelerini vermiŐlerdir. Yeni insanlar tanıma amacı dikkate alındığında %47,1'i her zaman yanıtını vermiştir. Yeni deneyimler edinme amacı sorulduğunda katılımcıların % 54,2'si her zaman cevabını vermiŐlerdir. Katılımcıların %62,8'lik bir çoğunluğu ise kültür turlarına çıkma amaçları bakımından yeni deneyimler edinmeye her zaman yanıtını vererek en önemli amaçlarının gittiği yerlerde yeni yerler keşfetme isteğinde oldukları saptanmıŐtir. % 48.1'lik bir oranla bunu yörenin tarihsel dokusunu görme amacı takip etmiştir. Kültür turlarına çıkış amacı olarak Yörenin doğa güzelliğine verilen yanıtlar ise %44,8 her zaman sıklık ifadesi yönünden yapılmıŐtir. Konaklanacak yerin kültür turuna çıkma amacı bakımından katılımcıların %35,4' her zaman yanıtını vermiştir. Ulaşım kolaylığı ve sanat eserleri bakımından katılımcıların ortalama %38,4 her zaman yanıtını vermiştir. Sanat gösterileri bakımından turistlerin kültür turuna çıkma amaçları incelendiğinde %45,8 oranında sanat gösterilerini her zaman dikkate aldıkları sonucuna ulaŐılmıŐtir.

Genel olarak bakacak olursak kültür turuna katılan yerli turistlerin kültür turuna çıkma amaçları bakımından; yeni insanlar tanıma, yeni deneyimler edinme, yeni yerler görme,

yörenin mimarisi, yörenin tarihsel dokusu ve yörenin yemekleri bulunmaktadır. En az göz önünde bulundurduğu amaçları ise kültür turlarına katıldıklarında dinlenme yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni kültür turlarını gidilen yerlerin gezilmesi ve keşfedilmesi için yapılan eğlenceli bir aktivite olarak algılamalarından ileri gelmektedir diyebiliriz.

Tablo 13: Kültür Turuna Çıkma Amaçları Sıklıkları

	Hiçbir Zaman	Bazen	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
1. Dinlenme	19,0	20,4	24,9	16,1	19,5
2. Eğlence	9,5	10,1	21,6	28,8	30,0
3. Sağlık	10,7	21,1	28,6	21,7	17,9
4. Doğa ile baş başa olma isteği	2,3	14,1	19,9	31,7	32,0
5. Manevi tatmin	1,7	12,3	15,7	25,6	44,7
6. Bilgi edinme	1,4	11,8	18,1	25,3	43,4
7. Yeni insanlar tanıma	2,6	7,6	23,5	18,8	47,1
8. Yeni deneyimler edinme	0,9	6,7	10,7	27,5	54,2
9. Yeni yerler görme	0,9	3,2	9,9	23,3	62,8
10. Yörenin mimarisi	1,5	11,7	15,8	19,4	51,6
11. Yörenin tarihsel dokusu	1,4	10,9	16,0	23,5	48,1
12. Yörenin doğa güzelliği	1,7	5,9	18,1	29,5	44,8
13. Yörenin yemekleri (Mutfak, içki vb.)	3,7	8,9	19,5	20,1	47,9
14. Konaklanacak yer	9,1	14,6	18,7	22,2	35,4
15. Ulaşım kolaylığı	10,5	11,1	19,4	20,7	38,3
16. Sanat ürünleri	4,9	13,3	20,8	22,5	38,4
17. Sanat gösterisi	4,7	7,6	14,0	28,0	45,8

4.3.4. Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar

Katılımcıların genel olarak kültür turlarına yönelik tutum ve algılamalarına yönelik ifadeler Tablo 13’ de görülmektedir. Katılımcılar kültür turlarının belirli bir sosyal sınıfa hitap ettiğini, kültür turlarının farklı kültürleri tanımda etkili olduğunu, kafa dağıtmak için kültür turlarına çıktıklarını belirtmişlerdir. Kültür turlarına çıkarken yurt içini tercih etmektedirler. Kültür turlarında ulaşım kolaylığı tercihlerinde etkili olurken, rehberlik hizmetine de önem vermektedirler. Katılımcılar kültür turlarının boş zaman değerlendirmek için olduğu konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar. Katılımcılar paket

turları tercih etmekte, turlarda yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanmakta, sosyalleşmektedir. Kültür turları fiyatlarını yüksek bulmakta, gideceği kültür turu programlarını önceden planlamaktadırlar. Katılımcılar kültür turlarına daha genç yaşta gidilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Konaklanacak yerin lüks olması onlar için çok önemli değildir. Kültür turu dönüşlerinde hatıra almakta ve kendilerini rahatlamış hissetmektedirler. Grup ile birlikte gitmeyi ve kendi arabaları ile gitmeyi tercih etmektedirler. Kültür turlarının rahatlatma zamanı olduğunu, hayatlarına renk kattığını ve ilgilerini çeken yerleri turla gezmenin meraklarını giderdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 14: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar

	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne katılmıyorum Nede katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kesinlikle Katılmıyorum %	ORTALAMA
1. Kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap eder.	6,8	21,4	15,2	24,5	32,1	3,538
2. Kültür turları farklı kültürleri tanımamda etkilidir.	2,8	5,3	15,6	40,4	35,9	4,014
3. Kültür turlarına kafa dağıtmak için çıkılır.	6,6	12,3	27,7	29,7	23,7	3,517
4. Kültür turları için yurt içini tercih ederim.	2,6	17,8	16,9	35,0	27,8	3,676
5. Kültür turlarında ulaşım kolaylığı tercihimde etkilidir.	7,6	15,8	15,8	24,0	36,7	3,663
6. Kültür turlarında rehberlik hizmeti önemlidir.	6,5	12,7	13,06	37,8	29,4	3,709
7. Kültür turları boş zaman değerlendirmek içindir.	8,7	23,3	27,5	26,5	13,9	3,136
8. Kültür turlarına sevdiğim biriyle vakit geçirmek için çıkarım.	6,5	22,1	14,6	36,0	20,8	3,425
9. Paket turları tercih ederim.	7,3	20,8	18,0	27,3	26,6	3,453
10. Kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanırım.	2,9	15,1	15,1	31,5	35,5	3,817
11. Kültür turlarında fiyatlar yüksektir.	4,8	15,9	27,0	39,1	19,6	3,528
12. Gideceğim kültür turlarını önceden planlarım.	3,6	7,6	11,9	49,5	27,4	3,895
13. Kültür turlarına daha genç yaşta gidilmelidir.	7,6	18,2	13,1	48,3	17,8	3,455
14. Konaklanacak yerin lüks olması benim için önemlidir.	14,7	20,6	18,8	27,9	17,8	3,140
15. Kültür turları her mevsim yapılabilir.	8,6	15,3	17,9	26,1	32,1	3,578
16. Kültür turu dönüşünde hatıra alırım.	6,3	12,7	13,8	38,1	29,1	3,709
17. Kültür turu dönüşünde kendimi rahatlamış hissederim.	1,7	11,1	16,4	50,2	20,6	3,767
18. Kültür turuna grup ile birlikte gitmeyi tercih ederim.	2,9	23,4	13,8	40,4	19,6	3,503
19. Kültür turuna kendi arabam la giderim	5,1	22,2	28,7	29,0	15,0	3,267
20. İlgimi çeken yerleri turla gezmek merakımı giderir.	2,0	13,8	17,6	47,0	19,6	3,683
21. Kültür turları hayata renk katar.		18,1	9,3	49,0	23,6	3,781
22. Kültür turları rahatlatma zamanıdır.	16,1	6,8	18,1	39,7	19,3	3,391

4.3.5. Yaşam Tarzına Yönelik Boyutlar

Yaşam tarzına yönelik boyutların belirlenmesi için Temel Bileşenler faktör analizi yapılmıştır. Yaşam tarzını ölçmeye yönelik 35 tane Likert ölçekli VALS sorusundan araştırma sonuçlarına uymadığı için 22 tanesi çıkarılmış ve bu ifadeler Temel Bileşenler Faktör analizine tabi tutulmamıştır. Aşağıdaki tabloda faktör yükleri, her bir faktörün toplam varyansının ne kadarını açıkladığını ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.73) kritik değer olan 0,7'den fazladır. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir(Tablo15).

Tablo 15: Yaşam Tarzına Yönelik Boyutlar

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Tutunamayanlar <ul style="list-style-type: none">Her kötü şey beni bulurPek becerikli bir insan değilimdirYaşantım boyunca istediğim yere gelemedimHerşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterimHer an para sıkıntısı çekerim	0.766 0.736 0.698 0.666 0.643	20.617	0.753
2. Sosyalciler <ul style="list-style-type: none">Kendime özgü giyinirimKendimi başkalarının yanında daha rahat hissederimŞuanki gelirimi tatmin edici buluyorumÇevremdeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanırımPara biriktirmekten çok harcamayı severim	0.777 0.673 0.580 0.542 0.511	16.917	0.638
3. Maceracılar <ul style="list-style-type: none">Riskli işler hoşuma giderSıradışı yaşamayı severimYaşamın karmaşası bana zevk verir	0.786 0.757 0.702	15.083	0.619

KMO=0.73

Güvenilirlik analizi sonrasında eldeki 13 değişken daha kullanılabilir hale getirmek ve ana başlıklar altında toplamak amacıyla faktör analizi (factor analysis) yapılmıştır.

Buna göre faktör analizi neticesinde 3 boyutlu çözüm olduğu ve bu üç boyutun da toplam varyansın %52,617'sini açıkladığı görölmektedir. **1.boyutumuz Tutunamayanlar;** Yaşantıları boyunca istedikleri yere gelemedikleri, pek becerikli olmadıkları, hayatta hep kötü şeylerin kendi başlarına geldikleri, her an para sıkıntısı içinde oldukları ve herşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak istedikleri görölmektedir. **2.boyutumuz Sosyalciler;** Kendilerini başkalarının yanında daha rahat hissedip, çevrelerindeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanmaktadırlar. Şuanki gelirleri tatmin edici olduğu için para biriktirmekten çok harcamayı sevmektedirler. Kendine özgü giyim tarzları olmasına özen gösterirler. **3. boyutumuz Maceraçılar;** Hayatı dolu dolu yaşamayı seven, hayatın her zaman risklerle dolu olması gerektiğini düşünen ve risklerin ve yaşamın karmaşasının onlara zevk verdiğini ve sıra dışı bir yaşam tarzı benimseyenlerdir.

4.3.6. Yaşam Tarzına Göre Kültür Turuna Katılan Turistlerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Kümeleme Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen yaşam tarzına ile ilgili üç faktör boyutu içerisinde kültür turlarına katılan yerli turistlerin sahip olduğu demografik özellikleri bu turistlerin yaşam tarzı özellikleri ve kültür turuna yönelik tutum algı ve davranışları ile kültür turu tercih nedenlerini ortaya koymak amacı ile Kümeleme (Cluster) analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda, turistlerin hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Yaşam tarzı ile ilgili kümeleme analizine ait sonuçlar Tablo16.'de verilmiştir.

Tablo 16: Yaşam Tarzına Göre Kültür Turuna Katılan Turistlerin Özellikleri

YAŞAM TARZI GRUPLARI	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Kültür Turuna Yönelik Tutum, Algı Ve Davranışlar İle Kültür Turu Tercih Nedenleri
Tutunamayan N=70	Manevi değerlere maddi değerlerden fazla önem verirler. Bu yüzden kendilerini çevrenin beklentilerine göre yönlendirirler. Başarılarında şansın payına çok inanırlar. Her an para sıkıntısı çekerler.	Çoğunluğu 41-45 yaş arası evli erkeklerden oluşmaktadır. Memur ve serbest meslek pozisyonlarında çalışırlar. Ailelerindeki birey sayısı ortalama 4 kişidir.	Kültür turlarına boş vakit değerlendirmek ve kafayı dağıtmak için çıktığına inanırlar. Kültür turları fiyatlarının yüksek olduğunu tercihlerinde genellikle paket turları tercih ettiklerini ve ulaşım kolaylığının tura katılmada önemli bir etken olduğunu düşünürler. Kültür turlarına çıkma amaçları arasında sağlık, eğlence, doğa ile baş başa olma isteği, manevi tatmin arama amacı vardır. Kültür turlarına yönelik bilgi kaynakları arasında eş dost tavsiyesi yer alır. Daha çok yakın arkadaşları ve ailesi ile birlikte demir yolunu kullanarak yılda 1 hafta zaman ayırıp, yaz aylarında gitmeyi tercih ederler.
Sosyalciler N=56	Çevrelerindeki insanlarla vakit geçirmekten çok hoşlanırlar. Başkalarının yanında kendilerini rahat hissederler. Bazen daha basit bir yaşamı tercih edip her şeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterler. Kişisel bencillik olduğunu düşünürler. Paylaşmayı severler. Alçak gönüllüdürler.	Çoğunluğu 46-50 yaş arası evli erkeklerden oluşmaktadır. 2500TL ve üstü gelir grubuna sahip serbest meslek ve işçi pozisyonlarında çalışırlar. Öğrenim durumları üniversitedir. Ailelerindeki birey sayısı ortalama 4 kişidir.	Kültür turlarında yeni kişiler ile tanışmaktan hoşlanırlar. Kültür turları dönüşünde hatıra alıp, kendilerini rahatlatmış hissederler. Kültür turlarına çıkış amaçlarında çoğunlukla Bilgi edinme, dinlenme, yörenin tarihsel dokusunu dikkate almak ve yörenin mimarisini ve yemeklerini keşfetmektir. Kültür turlarına 3 defa yılda 1 hafta zaman ayırıp çoğunlukla Ege-Akdeniz turlarına katılmışlardır. Kültür turlarına yönelik bilgi kaynakları arasında seyahat acentesi yer alır.

Tablo 16 Devam: Yaşam Tarzına Göre Kültür Turuna Katılan Turistlerin Özellikleri

			Daha çok grup ile birlikte karayolunu kullanarak, sonbahar ve yaz aylarında gitmeyi tercih ederler. 750TL - 1000TL olarak ayırdığı bütçeyi çoğunlukla çevre turları giderleri için kullanır. Konaklama tercihini Motel den yana kullanırlar.
Maceracılar N=71	Başarılı olmak için çok çalışırlar, diğer insanlara göre yetenekli olduklarını düşünürler Kendilerine değer verip güvenirlere. Hayatın karmaşasından, riskli işlerden ve sıra dışı yaşamaktan zevk alıp tekdüzeliği sevmeyizler. Toplumdaki statüleri onlar için çok önemlidir. Fiziksel olarak formda olmaya özen gösteren kişisel bakımlarını aksatmazlar. Hayatın tadını alabildiğince varmak isterler tatili bir eğlence dönüştürürler, idealleri gençliktir, gösterişe önem vermezler her zaman büyük evde oturmayı tercih ederler. Geleceğe yönelik olarak daha iyi bir yaşam süreceklerini düşünürler.	Çoğunluğu 31-35 yaş arası evli erkeklerden oluşmaktadır. 2001TL - 2500TL arası gelir grubuna sahip memur pozisyonunda çalışırlar. Ailelerindeki birey sayısı ortalama 5 kişidir.	Kültür turlarının belirli bir sınıfa hitap ettiğini, farklı kültürleri tanımakta turların etkili olduğunu ve bunun için rehberlik hizmetinin önemli olduğunu düşünürler. Daha çok genç yaşta kültür turu deneyiminin yaşanması gerektiğine inanırlar. Kültür turlarına çıkmadan önce plan yapmayı, internette bilgi toplamayı ve daha çok kendi bireysel arabaları ile her mevsim gitmeyi tercih ederken kültür turlarının hayatlarına renk kattığını düşünürler. Kültür turlarına çıkma amaçları daha çok yeni deneyimler yaşama, yeni yerler keşfetme ve yörenin doğal güzelliğini görme amacıyla çıkarlar. Kültür turlarına 4 defadan fazla, yılda 2 hafta ve daha fazla zaman ayırarak, Kültür turlarına eş ve sevgili ile gitmeyi, konaklama tercihini lüks otelden yana kullanmayı tercih ederken, Yılda 1000 TL ve üstü ayırmış oldukları bütçeleri hediyelik eşya alma ve yiyecek içecek gibi harcamalarda kullanırlar.

4.4. Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında, katılımcılara kültür turuna yönelik tutum, algılamalar ve kültür turuna çıkma amacı ile ilgili ifadeler açısından demografik özelliklerinin bir rol oynayıp oynamadığını incelemek amacı ile çeşitli gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Katılımcıların, kültür turlarına yönelik tutum ve algılarının cinsiyete göre bir rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacı ile de t-testi yapılmıştır. Yapılan bu t-testi analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Cinsiyetlere göre farklılık açısından “*Kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap eder*“ ifadesinde yapılan t-testine göre bayanlarla baylar arasında fark vardır ($t=-2,833$ ve $p \leq 0,005$). Buna göre bayanlar baylara göre kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap ettiğini düşünmektedirler. *Kültür turları farklı kültürleri tanımamda etkilidir* önermesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık vardır. Bayanlar erkeklerden daha çok kültür turlarının farklı kültürleri tanıtmakta etkisinin olduğunu düşünmektedirler ($t=-2,054$ ve $p \leq 0,041$).

Konaklanacak yerin lüks olması benim için önemlidir ifadesini incelersek iki grup arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre bayanlar baylara göre konaklanacak yerin lüks olmasına daha çok önem vermektedirler ($t=-2,374$ ve $p \leq 0,018$) *Kültür turu dönüşünde kendimi rahatlamış hissedirim* önermesinde iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğunu söyleyebiliriz ($t=-2,801$ ve $p \leq 0,006$). Buna göre bayanlar baylara göre konaklanacak yerin lüks olmasına daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 17: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar ile Cinsiyete Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi

	Cinsiyet	Ort.	t	p
Kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap eder.	Bay	3,40	-2,833	,005
	Bayan	3,80		
Kültür turları farklı kültürleri tanımamda etkilidir.	Bay	3,93	-2,054	,041
	Bayan	4,16		
Kültür turlarına kafayı dağıtmak için çıkılır.	Bay	3,46	-1,530	,127
	Bayan	3,65		
Kültür turları için yurt içini tercih ederim.	Bay	3,60	-1,779	,076
	Bayan	3,83		
Kültür turuna ulaşım kolaylığı tercihimde etkilidir.	Bay	3,67	,231	,817
	Bayan	3,64		
Kültür turlarında rehberlik hizmeti önemlidir.	Bay	3,67	-,308	,758
	Bayan	3,72		
Kültür turları boş zaman değerlendirmek içindir.	Bay	3,13	-,148	,882
	Bayan	3,16		
Kültür turlarına sevdiğim biriyle vakit geçirmek için çıkarım.	Bay	3,44	,186	,852
	Bayan	3,41		
Paket turları tercih ederim.(ulaşım +konaklama fiyata dâhil)	Bay	3,48	,690	,491
	Bayan	3,38		
Kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanırım.	Bay	3,76	-,944	,346
	Bayan	3,90		
Kültür turlarında fiyatlar yüksektir.	Bay	3,61	1,607	,109
	Bayan	3,39		
Gideceğim kültür turlarını önceden planlarım.	Bay	3,81	-1,627	,106
	Bayan	4,02		
Kültür turlarına daha genç yasta gidilmelidir.	Bay	3,35	-1,892	0,60
	Bayan	3,62		
Konaklanacak yerin lüks olması benim için önemlidir.	Bay	3,00	-2,374	,018
	Bayan	3,40		
Kültür turları her mevsim yapılabilir.	Bay	3,50	-1,186	,237
	Bayan	3,70		
Kültür turu dönüşünde hatıra alırım.	Bay	3,68	-,664	,507
	Bayan	3,78		
Kültür turu dönüşünde kendimi rahatlamış hissedirim.	Bay	3,64	-2,801	,006
	Bayan	3,96		
Kültür turuna grup ile birlikte gitmeyi tercih ederim.	Bay	3,44	-1,299	,195
	Bayan	3,61		
Kültür turuna kendi arabamla giderim.	Bay	3,25	-,262	,794
	Bayan	3,28		
İlgimi çeken yerleri turla gezmek merakımı giderir.	Bay	3,63	-1,085	,279
	Bayan	3,76		
Kültür turları hayata renk katar.	Bay	3,82	1,072	,285
	Bayan	3,69		

Kültür turu tutum ve algılarının medeni hal açısından farklılık olup olmadığını incelemek amaçlı yapılan T-testi analizine göre kültür turlarına daha genç yaşta gidilmelidir ifadesi evli ve bekâr grup açısından anlamlı bir farklılık vardır. Evli kişiler bekâr kişilere göre kültür turlarına daha genç yaşta gidilmelidir diye düşünmektedirler ($t=2,130$, $p\leq 0,034$). Evli ve bekâr kişiler arasında konaklanacak yerin lüks olması önemlidir ifadesi bakımından fark vardır. Buna göre evli kişiler bekârlara göre konaklanacak yerin lüks olmasına dah fazla önem vermektedirler ($t=3,679$, $p\leq 0,000$).

Kültür turları her mevsim yapılabilir ifadesinde medeni hale göre farklılık mevcuttur. Buna göre evli kişiler bekâr kişilere göre kültür turları her mevsim yapılabilir diye düşünmektedirler($t=2,026$, $p\leq 0,044$). Kültür turu dönüşünde hatıra alırım ifadesinin medeni hal olarak karşılaştırmasında farklılık bulunmuştur. Buna göre evli kişiler bekâr kişilere göre kültür turu dönüşünde daha fazla hatıra almaktadırlar.

Tablo 18: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar İle Medeni Hal arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi

	Medeni hal	Ort.	t	p
Kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap eder.	Evli	3,51	,911	,363
	Bekâr	3,38		
Kültür turları farklı kültürleri tanımamda etkilidir.	Evli	3,98	,549	,583
	Bekâr	3,92		
Kültür turlarına kafayı dağıtmak için çıkılır.	Evli	3,33	-1,550	,122
	Bekâr	3,53		
Kültür turları için yurt içini tercih ederim.	Evli	3,54	-1,090	,276
	Bekâr	3,67		
Kültür turuna ulaşım kolaylığı tercihimde etkilidir.	Evli	3,53	-1480	,140
	Bekâr	3,74		
Kültür turlarında rehberlik hizmeti önemlidir.	Evli	3,82	1,581	,115
	Bekâr	3,60		
Kültür turları bos zaman değerlendirmek içindir.	Evli	3,05	-,802	,421
	Bekâr	3,15		
Kültür turlarına sevdiğim biriyle vakit geçirmek için çıkarım.	Evli	3,35	-1,225	,222
	Bekâr	3,52		
Paket turları tercih ederim.(ulaşım +konaklama fiyata dâhil)	Evli	3,49	,494	,622
	Bekâr	3,41		
Kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanırım.	Evli	3,95	1,502	,134
	Bekâr	3,75		

Tablo 18 Devam: Kültür Turuna Yönelik Tutum ve Algılamalar İle Medeni Hal arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi

Kültür turlarında fiyatlar yüksektir.	Evli	3,48	-,669	,504
	Bekâr	3,57		
Gideceğim kültür turlarını önceden planlarım	Evli	4,00	1,582	,115
	Bekâr	3,81		
Kültür turlarına daha genç yasta gidilmelidir.	Evli	3,61	2,130	,034
	Bekâr	3,31		
Konaklanacak yerin lüks olması benim için önemlidir.	Evli	3,43	3,679	,000
	Bekâr	2,83		
Kültür turları her mevsim yapılabilir.	Evli	3,76	2,026	,044
	Bekâr	3,43		
Kültür turu dönüşünde hatıra alırım.	Evli	3,90	2,043	,042
	Bekâr	3,60		
Kültür turu dönüşünde kendimi rahatlamış hissederim.	Evli	3,72	-,892	,373
	Bekâr	3,83		
Kültür turuna grup ile birlikte gitmeyi tercih ederim.	Evli	3,51	-,058	,954
	Bekâr	3,52		
Kültür turuna kendi arabamla giderim.	Evli	3,32	,887	,376
	Bekâr	3,20		
İlgimi çeken yerleri turla gezmek merakımı giderir.	Evli	3,81	1,437	,152
	Bekâr	3,66		
Kültür turları hayata renk katar.	Evli	3,93	1,367	,173
	Bekâr	3,79		

Katılımcıların Kültür Turuna Çıkma Amacı İle Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile t-testi yapılmıştır buna göre; Bay ve bayanlar arasında dinlenme açısından bir farklılık vardır. Bayanlar baylara göre daha çok dinlenme amaçlı turlara katılmaktadırlar ($t = -2,403$ $p \leq 0,017$). Eğlence amacı dikkate alındığında iki grup arasında farklılık bulunmuş buna göre bayanlar baylara göre daha çok eğlence amaçlı turlara katılmaktadırlar ($t = -2,227$ $p \leq 0,027$). Yeni yerler görme ifadesi dikkate alındığında bay ve bayanlar arasında bir farkın olduğu saptanmış buna göre bayların bayanlara göre daha çok yeni yerler görme amacını güttükleri belirlenmiştir ($t = 2,267$, $p \leq 0,008$). Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Kültür Turuna Çıkma Amacı İle Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi

Kültür Turu Amaç İfadeleri	Cinsiyet	Ort.	t	p
Dinlenme	Bay	2,84	-2,403	,017
	Bayan	3,21		
Eğlence	Bay	3,49	-2,227	,027
	Bayan	3,80		
Sağlık	Bay	3,14	-,299	,779
	Bayan	3,18		
Doğa ile baş başa olma isteği	Bay	3,72	-1,011	,313
	Bayan	3,85		
Manevi tatmin (inanç vb.)	Bay	3,99	-,007	,995
	Bayan	3,99		
Bildi edinme	Bay	3,97	,049	,961
	Bayan	3,96		
Yeni insanlar tanıma	Bay	4,01	,301	,764
	Bayan	3,97		
Yeni deneyimler edinme	Bay	4,32	1,401	,162
	Bayan	4,17		
Yeni yerler görme	Bay	4,52	2,679	,008
	Bayan	4,27		
Yörenin mimarisi	Bay	4,05	-,654	,514
	Bayan	4,13		
Yörenin tarihsel dokusu	Bay	4,08	,587	,558
	Bayan	4,01		
Yörenin doğa güzelliği	Bay	4,06	-,952	,342
	Bayan	4,16		
Yörenin yemekleri (Mutfak, içki vb.)	Bay	3,96	-,704	,482
	Bayan	4,05		
Konaklanacak yer	Bay	3,58	-,236	,814
	Bayan	3,61		
Ulaşım kolaylığı	Bay	3,75	1,676	,095
	Bayan	3,48		
Sanat ürünleri (Müze, Sergi, Resim, Heykel, foto. Vb.)	Bay	3,68	-1,516	,131
	Bayan	3,89		
Sanat gösterisi (festival, Konser, Tiyatro, Film, Şenlik vb.)	Bay	3,98	-0,890	,374

Katılımcılar kültür turuna çıkma amacıyla medeni halin rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Yapılan t-testi analizine göre kültür turu amaçları açısından evli kişiler bekâr kişilere göre daha çok dinlenme amacını gütmektedir ($t=-2,589$, $p\leq 0,010$).

Eğlence ifadesi göz önüne alındığında iki grup arasında fark bulunmuş. Bu farka göre bekâr kişiler evli kişilere göre daha çok kültür turuna eğlence amacıyla çıkmaktadırlar. ($t=-5,339$, $p\leq 0,000$). Manevi tatmin açısından incelendiğinde evli kişiler ile bekâr kişiler arasında fark görülmüştür. Yapılan analiz sonucuna göre evli kişiler bekâr kişilere göre daha çok manevi tatmin amacını gütmektedirler ($t=4,173$ $p\leq 0,000$).

Kültür turuna bilgi edinme amacı arasında ise iki grup arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Evli kişiler bekâr kişilere göre daha çok kültür turunda bilgi edinme amacı ile çıkmaktadırlar ($t=2,168$, $p\leq 0,031$). Medeni hale göre farklılıklar açısından kültür turuna çıkmada yörenin mimarisi amacı incelendiğinde iki grup arasında farklar görülmüş, bu farklılığa göre evli kişiler bekâr kişilere göre daha çok yörenin mimarisi ile ilgilendikleri ortaya çıkmıştır ($t=3,192$, $p\leq 0,002$). Yörenin tarihsel dokusu bakımından evli kişiler ve bekâr kişiler arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Evliler bekârlara göre daha çok yörenin tarihsel dokusu ile ilgilenmektedirler ($t=2,902$, $p\leq 0,004$). Ulaşım kolaylığı amacı açısından incelendiğinde evli kişiler ve bekâr kişiler arasında verilen yanıtlarda bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık bekâr kişiler evli kişilere göre daha çok kültür turunda ulaşım kolaylığı amacını benimsemişlerdir ($t=-4,317$, $p\leq 0,000$). Kültür turuna çıkma amacı bakımından sanat ürünleri ifadesinin, iki grup arasındaki farklılığı incelendiğinde, evli kişiler ve bekâr kişiler arasında anlamlı bir farkın olduğu mevcuttur. Bu farka göre evli kişiler bekâr kişilere oranla daha çok sanat ürünlerini görme amacı gütmektedir. ($t=4,456$, $p\leq 0,000$). Sanat gösterisi bakımından evli kişiler ve bekâr kişiler arasında fark mevcuttur. Yapılan analize göre evli kişiler bekâr kişilere göre daha fazla sanat gösterilerine katılma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir ($t=2,568$, $p\leq 0,011$).

Tablo 20: Kültür Turuna Çıkma Amacı İle Medeni Hal Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi

	Medeni Hal	Ort.	t	p
Dinlenme	Evli	3,03	-2,589	,010
	Bekar	2,65		
Eğlence	Evli	3,15	-5,339	,000
	Bekar	3,87		
Sağlık	Evli	3,12	-,248	,804
	Bekar	3,15		
Doğa ile baş başa olma isteği	Evli	3,81	,678	,498
	Bekar	3,72		
Manevi tatmin (inanç vb.)	Evli	4,29	4,173	,000
	Bekar	3,79		
Bildi edinme	Evli	4,14	2,168	,031
	Bekar	3,87		
Yeni insanlar tanıma	Evli	3,94	-1,436	,152
	Bekar	4,13		
Yeni deneyimler edinme	Evli	4,41	1,164	,245
	Bekar	4,29		
Yeni yerler görme	Evli	4,51	,603	,547
	Bekar	4,45		
Yörenin mimarisi	Evli	4,31	3,192	,002
	Bekar	3,91		
Yörenin tarihsel dokusu	Evli	4,28	2,902	,004
	Bekar	3,93		
Yörenin doğa güzelliği	Evli	4,11	-,322	,748
	Bekar	4,14		
Yörenin yemekleri (Mutfak, içki vb.)	Evli	3,95	-,944	,346
	Bekar	4,07		
Konaklanacak yer	Evli	3,66	,591	,555
	Bekar	3,57		
Ulaşım kolaylığı	Evli	3,28	-4,317	,000
	Bekar	3,93		
Sanat ürünleri (Müze, Sergi, Resim, Heykel, foto. Vb.)	Evli	4,08	4,456	,000
	Bekar	3,48		
Sanat gösterisi (festival ,Konser, Tiyatro, Film	Evli	4,15	2,568	,011
	Bekar	3,82		

Turistlerin Kültür Turlarına İlişkin Tutum, Algılamaları Ve Kültür Turlarına Çıkış Amaçları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklara Yönelik Yapılan Oneway Anova Analizi

Yapılan Oneway Anova analizi ile meslek, yaş, eğitim seviyesi gelir düzeyi ile kültür turlarına ilişkin tutum, algılar ve kültür turuna çıkma amacı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar tablo 21’de ve 22’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Turistlerin Kültür Turlarına Yönelik Tutum ve Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklara Yönelik Oneway Anova Analizi

Tutum ve Algı ifadeleri	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap eder	3,435 3,865 3,781	,005Y. ,000G. ,001M.	Kültür turlarının sosyal bir sınıfa hitap etme algısı yaşa, gelir grubuna ve mesleğe göre değişmektedir.1501-2000 TL ve 2001-2005 gelir grubu arasında, Serbest meslek ve esnaf arasında, 21-25 yaş ile 31-35 yaş arasında farklılık görülmektedir.
Kültür turları farklı kültürleri tanımamda etkilidir	2,858	,015G.	Kültür turlarının farklı kültürleri tanımada etkili olması gelire göre değişmektedir.2001-2500 ile 2500 üstü arasında farklılık görülmektedir.
Kültür turlarına kafayı dağıtmak için çıkılır	8,818 8,221 11,507	,000G. ,000M. ,000E.	Kültür turlarına kafayı dağıtmak için çıktığını düşünenler gelir durumu, meslek ve eğitime göre değişmektedir. 501-1000 TL ile 1001-1500TL, 2001-2501TL grubunun da fark olurken, İşçi memur, akademisyen, esnaf arasında, İlköğretim ile Lise, MYO, Üni, YL-Dr. Arasında farklılık vardır.
Kültür turları için yurt içini tercih ederim	10,868 7,216	,000G. ,000Y.	Kültür turlarında yurt içi tercihi gelire, yaşa, göre farklılık göstermektedir. 501-1000 TL ile 2001,2500 TL arası, 46-50 yaş ile 26-30,31-35,36-40 yaş arası, farklılık vardır.

Tablo 21 Devam: Turistlerin Kültür Turlarına Yönelik Tutum ve Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklara Yönelik Oneway Anova Analizi

Kültür turuna ulaşım kolaylığı tercihimde etkilidir	7,820 5,294 8,294	,000 G. ,000 M. ,000 E.	Ulaşım kolaylığının kültür turları tercihine etkisi Gelire, mesleğe ve eğitime göre değişmektedir. 501-100 TL ile 2001-2500 TL arasında, Akademisyen ile işçi, ev hanımı arasında, İlköğretim ile lise, MYO, üniversite ve üstü arasında farklılık görülmektedir.
Kültür turları boş zaman değerlendirmek içindir	10,538 5,434 10,666	,000 G. ,000 M. ,000 E.	Kültür turlarına boş zaman değerlendirmek için gidilir diye düşünenler gelire, mesleğe ve eğitime göre değişiklik göstermektedir. 501-1000 TL ile 1001-1500 TL, 2001-2501 arası, İşçi ile serbest meslek, akademisyen, esnaf arasında, İlköğretim ile Lise ve üstü arasında fark görülmektedir.
Kültür turlarına sevdiğim biriyle vakit geçirmek için çıkarım	10,259 3,613 2,748	,000 G. ,001 Y. ,009 M.	Sevilen biriyle vakit geçirmek için kültür turuna çıkış gelire, yaşa ve mesleğe göre değişmektedir. 501 -1000 TL ile 2501 ve üstü fark olurken, 46-50 yaş ile 26-30 ve 36-40 yaş arası, İşçi ve esnaf arasında fark görülmektedir.
Paket turları tercih ederim.(ulaşım +konaklama fiyata dahil)	2,976 6,550 3,605	,012 G. ,000 E. ,001 M.	Kültür turunda paket tur tercihi gelire, eğitime ve mesleğe göre değişmektedir. 1501-2000 TL ile 2001-2501 TL arasında fark varken MYO ile lise ve YL üstü arasında, Serbest meslek ile esnaf arasında farklılık vardır.
Kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanırım	4,935 3,332	,000 M. ,011 E.	Kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanma mesleğe ve eğitim e göre değişiklik göstermektedir. Esnaf ile serbest meslek arasında, Lise ve üniversite arasında farklılık görülmektedir.
Kültür turlarında fiyatlar yüksektir	4,233	,002 E.	Fiyatların yüksek olduğunu düşünenler İlköğretim ve yüksek lisans ve doktora arasında değişiklik göstermektedir.
Gideceğim kültür turlarımı önceden planlarım	3,351 3,828 3,851	,006 G. ,001 Y. ,005 E.	Gidilen kültür turunu önceden planlama gelire, yaşa ve eğitime göre değişmektedir. 1001-1500 TL ile /2001-2501 TL arasında, 31-35 yaş ile 46-50 yaş üstü arasında, İlköğretim ve MYO arasında farklılık vardır.

G = Gelir

Y= Yaş

M= Meslek

E= Eğitim

Tablo 21 Devam: Turistlerin Kültür Turlarına Yönelik Tutum ve Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklara Yönelik Oneway Anova Analizi

Kültür turlarına daha genç yasta gidilmelidir	10,640 4,607 5,178 8,171	,000 G. ,000 Y. ,000 M. ,000 E.	Kültür turuna daha genç yaşta gidilmelidir diye düşünenler gelire, yaşa mesleğe ve eğitime göre değişmektedir. 2001-2501 TL ile 0-500,501 - 1000 TL ve 1501-2000 TL ile 2001-2501 TL arasında farklılık görülürken,46-50 yaş ile 21-25,31-35 yaş arası, Serbest meslek ile esnaf arasında, Üniversite ile ilköğretim ve lise arasında farklılık vardır.
Konaklanacak yerin lüks olması benim için önemlidir	10,434 5,357 4,750 5,314	,000 G. ,000 Y. ,000 M. ,000 E.	Konaklanacak yerin lüks olması gelire, yaşa, mesleğe ve eğitime göre değişmektedir.501-1000 TL ile 2500 TL ve üstü,1001-1500 TL ile 1501-2000 TL 2001-2501 TL arasında, 31-35 yaş ile 41-45,46-50 yaş arasında, Akademisyen ile esnaf arasında Lise ile lisans ve üstü arasında farklılık vardır.
Kültür turları her mevsim yapılabilir	8,476 9,049 7,514 6,943	,000 G. ,000 Y. ,000 M. ,000 E.	Kültür turlarının her mevsim yapılması gelire, yaşa, mesleğe ve eğitime göre değişmektedir.501-1000 TL ile 2500TL ve üstü arasında, 1001-1500 TL ile 1501.2001.2500 TL arasında, 21-25 yaş ile 31-35 yaş arasında, Serbest meslek ile işçi arasında esnaf ile memur arasında, Üniversite ile ilköğretim ve lise arasında farklılık vardır.
Kültür turu dönüşünde hatıra alırım	8,671 8,475 8,245	,000 G. ,000 Y. ,000 E.	Kültür turu dönüşünde hatıra alınmasında 2001-2501 TL ile 501-1000 TL ve 1001-1500 TL ile 2001-2500 TL arasında, 31-35 yaş ile 26-30 ve 46-50 yaş arasında 46-50 yaş ile 41-45 yaş arasında farklılık varken, Üniversite ile ilköğretim lise, MYO ve YL. Arasında farklılık vardır.
Kültür turu dönüşünde kendimi rahatlamış hissederim	4,061 4,005	,001 G. ,000 Y.	Kültür turu dönüşünde rahatlamış hissetme gelire ve yaşa göre değişmektedir.501-1000 TL ile 2001-2501 TL arasında, 46-50 yaş ile 21-25,41-45 yaş arasında farklılık vardır.
Kültür turuna kendi arabamla giderim	3,725 2,759	,003 E. ,028 G.	Kültür turlarına bireysel araç ile çıkma eğitime ve gelire göre değişmektedir. Lise ile yüksek lisans-doktora arasında, 1001-1500 TL ile 2001-2501 TL arasında farklılık vardır.

G = Gelir

Y= Yaş

M= Meslek

E= Eğitim

Tablo 21 Devam: Turistlerin Kültür Turlarına Yönelik Tutum ve Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklara Yönelik Oneway Anova Analizi

İlgimi çeken yerleri turla gezmek merakımı giderir	3,985 4,855 5,490	,002 G. ,000 M. ,000 E.	İlgi çeken yerleri turla gezmek merak giderir gelire, mesleğe ve eğitime göre değişmektedir.501-1000 TL ile 1501-2000 TL ve 2001-2501 TL arasında, İşçi ile memur ve akademisyen arasında, İlköğretim ile lise ve üniversite üstü arasında farklılık vardır.
Kültür turları hayata renk katar	12,918 4,086 5,214	,000 G. ,000 M. ,000 E.	Kültür turlarının hayata renk kattığı düşüncesi arasında gelire, mesleğe ve eğitime göre farklılık vardır.501-1000 ile 1001- 1500 TL ve üstü arasında, işçi ile esnaf arasında İlköğretim ile lise ve MYO arasında farklılık vardır.
Kültür turları rahatlama zamanıdır	16,194 6,396 8,242	,000 G. ,000 M. ,000 E.	Kültür turları rahatlama zamanıdır düşüncesi gelire, mesleğe ve eğitime göre değişmektedir.501-1000 TL ile 1001-1500 TL ve üstü arasında, İşçi ile memur, serbest, akademisyen ve esnaf arasında, İlköğretim ile lise ve üstü arasında farklılık vardır.

G = Gelir Y= Yaş M= Meslek E= Eğitim

Tablo 22: Kültür Turuna Çıkma Amaçları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklar

Amaçlar	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Dinlenme	7,183 6,957 7,187 4,626	,000 G. ,000 E. ,000 M. ,000 Y.	Kültür turuna dinlenme için çıkılması gelire, eğitime, mesleğe ve yaşa göre değişmektedir. 501-1000 TL ile 1001-1500 TL ve 2001-2501 TL arasında, İlkokul ile lise ve üstü arasında, İşçi ile serbest meslek ve esnaf arasında, 46-50 yaş ile 31-35 ve 36-40 yaş arasında farklılık vardır.
Eğlence	10,144 13,595 11,650 7,298	,000 E. ,000 G. ,000 Y. ,000 M.	Kültür turuna eğlence için çıkılır eğitime, gelire, yaşa ve mesleğe göre farklılık vardır. İlkokul ile MYO ve üstü arasında, 2001-2501 TL ile 501-1001 TL arasında, 2500 üs. İle 0-500TL, 501-1000TL ve 1001-1501TL arasında, 46-50 yaş ile 21-25,26-30,31-35,36-40 yaş arasında farklılık görülürken, Serbest meslek ile işçi, memur, öğrenci ve esnaf arasında farklılık vardır.
Sağlık	6,078 3,706	,000 G. ,001 Y.	Kültür turuna sağlık amacıyla gidilir gelire ve yaşa göre değişmektedir. 1001-1500 TL ile 501-1000TL ve 1501-2000 TL arasında, 21-25 yaş ile 36-40 yaş arasında farklılık görülmektedir.
Doğa ile baş başa olma isteği	11,087 3,716	,000 G. ,001 Y.	Doğa ile baş başa olma isteği ile gelire ve yaşa göre farklılıklar vardır.1001- 1500 TL ile 501-1000 TL, 1501-2000 TL ve 2001-2501 TL arasında farklılık görülürken, 36-40 yaş ile 31-35 yaş ve 46-50yaş arasında farklılık vardır.
Manevi tatmin (inanç vb.)	7,699 11,087 12,096 6,422	,000 E. ,000 G. ,000 Y. ,000 M.	Manevi tatmin için kültür turuna çıkma eğitime, gelire, yaşa ve mesleğe göre değişmektedir. Lise ile MYO ve üstü arasında, 0-500 TL ile 1501-2000 TL ve üstü arasında,21-25 yaş ile 36-40,41-45,46-50 yaş arasında, Akademisyen ile esnaf ve serbest meslek arasında farklılık vardır.
Bildi edinme	12,948 12,867 9,169 6,545	,000 E. ,000 G. ,000 Y. ,000 M.	Kültür turuna bilgi edinmek amaçlı çıkmada eğitime, gelire, yaşa ve mesleğe göre farklılık vardır. İlköğretim ile üniversite ve üstü arasında, 2500 TL üstü/0-500,501-1000 ve 1001-2000 TL arasında, 46-50 yaş ile 21-25,41-45 yaş arasında ve 36-40 yaş ile 31-35yaş arasında fark olurken, Esnaf ile memur ve serbest meslek arasında farklılık vardır.
Yeni insanlar tanıma	2,507	,016 Y.	Kültür turuna yeni insanlar tanıma amaçlı çıkmada yaşa göre değişmektedir.20 yaş ve altı ile 36-40,41-45.46.50 yaş arası farklılık vardır.

G = Gelir

Y= Yaş

M= Meslek E= Eğitim

Tablo 22 Devam: Kültür Turuna Çıkma Amaçları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklar

Yeni deneyimler edinme	5,412 5,135 4,479	,000 G. ,001 E. ,000 Y.	Kültür turlarına yeni deneyimler edinme amacı ile çıkma gelire, eğitime ve yaşa göre değişmektedir.501-1000 TL ile 2500 TL üstü arasında, İlkokul ile MYO ve üstü arasında, 20 yaş ve altı ile 36-40,41-45 ve 31-35 yaş ile 46-50 yaş arasında farklılık vardır.
Yeni yerler görme	4,163 3,841 3,789 3,905	,001 G. ,005 E. ,001 M. ,000 Y.	Kültür turuna yeni yerler görmek için çıkma gelire, eğitime, mesleğe ve yaşa göre değişmektedir.2500 TL üstü ile 0-500 TL arasında, İlkokul ile üniversite arasında, serbest meslek ile esnaf arasında, 20 yaş altı ile 41-45,46-50 yaş
Yörenin mimarisi	14,563 13,501 8,625	,000 G. ,000 E. ,000 M.	Kültür turuna, yörenin mimarisi amaçlı çıkış gelire, eğitime, mesleğe ve yaşa göre değişmektedir. 2500 TL ve üstü ile 0-500TL, 501-1000TL,1001-2000TL arasında, İlkokul ile MYO ve üstü arasında, Esnaf ile işçi, memur, serbest meslek ve akademisyen arasında, 31-35 yaş ile 36-40,41-45,46-50yaş arasında farklılık vardır.
Yörenin tarihsel dokusu	14,725 17,411 6,682 10,852	,000 G. ,000 E. ,000 M. ,000 Y.	Kültür turuna yörenin tarihsel dokusu amaçlı çıkış gelire, eğitime, mesleğe ve yaşa göre değişmektedir. 2500TL üstü ile 0-500,501-1000TL,1001-2000TL arasında, İlkokul ile MYO ve üstü arasında, Esnaf ile serbest meslek, memur ve akademisyen arasında, 46-50 yaş ile 21-25,26-30 yaş arasında fark vardır.
Yörenin yemekleri (Mutfak, içki vb.)	4,493	,001 G.	Kültür turuna yörenin yemekleri amacıyla çıkış gelire göre değişmektedir. 2500TL üstü ile 1501-2000TL arasında fark vardır.
Konaklanacak yer	4,924	,000 G.	Kültür turuna çıkışında konaklanacak yeri dikkate alma gelire göre değişmektedir. 1001-1500 TL ile 1501-2000TL arasında farklılık vardır.
Ulaşım kolaylığı	21,161 7,689 7,603	,000 G. ,000 E. ,000 M.	Kültür turuna çıkışta ulaşım kolaylığı dikkate alındığında gelire eğitime, mesleğe göre farklılıklar vardır.0-500 TL ile 501-1000TL, 1001-1500TL ve 1501-2000TL 2001-2500 TL arasında, İlkokul ile MYO ve üstü arasında serbest meslek ile esnaf, işçi ve akademisyen arasında fark vardır.
Sanat ürünleri (Müze, Sergi, Resim, Heykel, foto. Vb.)	11,173 10,332 7,072 10,993	,000 G. ,000 E. ,000 M. ,000 Y.	Kültür turuna çıkışta sanat ürünlerini dikkate almada gelire, eğitime, mesleğe ve yaşa göre farklılık vardır. 1001-1501 TL ile 1501-2000,2001-2500,2500 TL ve üstü arasında, İlkokul ile üniversite ve üstü arasında, Esnaf ile serbest meslek, akademisyen ve memur arasında, 26-30 yaş ile 46-50,41-45 yaş arasında farklılık vardır.

G = Gelir Y= Yaş M= Meslek E= Eğitim

Tablo 22 devam: Kültür Turuna Çıkma Amaçları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklar

Sanat gösterisi (festival, Konser, Tiyatro, Film, Şenlik vb.)	3,968	,000 Y.	Kültür turuna çıkışta sanat gösterisi dikkate almada yaşa göre farklılık vardır. 26-30 yaş ile 46-50 yaş arasında değişmektedir.
---	-------	---------	--

G = Gelir Y= Yaş M= Meslek E= Eğitim

Kültür Turu Seçiminde Demografik Özelliklerin Rolü

Kültür turu seçiminde demografik özelliklerin bir rolü olup olmadığını belirlemek amacı ile ki-kare analizi yapılmıştır. Demografik özellikler ile tüketicilerin kültür turuna katılma sıklıkları, kültür turlarına çıkmak için topladıkları bilgi kaynakları, kiminle gitmek istedikleri, kültür turuna ayırdıkları yıllık ortalama bütçe arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, gelir durumu, ailedeki birey sayıları, medeni hal, öğrenim durumu arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 23’de tüketicilerin kültür turlarına katılma sıklığı ile cinsiyet arasında fark olduğu gözlenmektedir. Erkekler bayanlara göre daha fazla kültür turu deneyimine sahiptirler.

Tablo 23: Kültür Turuna Katılma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet				Toplam
	Bay		Bayan		
	f	%	f	%	
1 kez	32	53,3	28	46,7	60
2 kez	59	80,8	14	19,2	73
3 kez	63	62,4	38	37,6	101
4 kez ve üstü	80	62,5	48	37,5	128
Toplam	234		128		362
Ki-kare = 12,202 sd = 3 p ≤ ,007					

Kültür Turuna Katılma Sıklığının Medeni Hale Göre Dağılımı

Kültür turlarına katılma sıklığı ile medeni hal arasındaki farka bakılacak olursa, evli kişiler yılda 3-4 kez ve üstü zaman ayırırlar iken bekârlarda yılda 1 ve 2 kez zaman ayırmaktadırlar.

Tablo 24: Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Medeni Hale Göre Dağılımı

	Medeni Hal				Toplam
	Evli		Bekâr		
	f	%	f	%	
1 kez	15	38,5	24	61,5	39
2 kez	22	30,1	51	69,9	73
3 kez	61	61,6	38	38,4	99
4 kez ve üstü	68	54	58	46	126
Toplam	166		171		337

Ki-kare = 19,665 sd = 3 p ≤ ,000

Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Kùltür turuna katılma sıklığı ile öğrenim durumu arasında fark vardır. Öğrenim durumlarına göre ilköğretim mezunları daha çok 1 kez kùltür turuna katılırken, üniversite mezunları ise diğerlerine göre 2,3 ve 4 kez daha fazla kùltür turlarına katılmışlardır.

Tablo 25: Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu										Ki-kare = 105,765 sd =12 p ≤,000
	İlköğretim		Lise		MYO		Üniversite		YL-Dok.		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1 kez	23	40,4	17	29,8	5	8,8	8	14	4	7	
2 kez	12	16,2	11	14,9	10	13,5	37	50	4	5,4	
3 kez	6	5,8	14	13,6	24	23,3	48	46,6	1	10,7	
4 kez	1	0,8	31	24,8	12	9,6	48	38,4	33	26,4	
Toplam	42		73		51		141		52		

Kùltür Turuna Katılma Sıklığının Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların kùltür turuna katılma sıklıkları ile gelir arasında fark vardır. 501-1000 TL arasındaki gelir grubuna sahip kişiler en çok 1 kez tura çıkmıştır.1501-2000 TL gelir grubundakiler ise en çok 2 kez tura katılmışlardır. Gelir durumu 2501 TL ve üstü olanlar en çok yılda 3 kez üstü turlara katılırken, gelir grubu 2001-2500 TL arası olanlar 4 kez ve üstü kùltür turuna katılmışlardır.

Tablo 26: Kültür Turuna Katılma Sıklığının Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Gelir											
	0-500 TL		501-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2000 TL		2001-2500 TL		2501 üstü TL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 kez	5	8,3	25	41,7	15	25	6	10	2	3,3	7	11,7
2 kez	6	8,3	16	22,2	11	15,3	34	47,2	4	5,6	1	1,4
3 kez	6	6	9	9	7	7	28	28	21	21,0	29	29,0
4 kez ve üstü	5	4	4	3,2	23	18,3	17	13,5	41	32,5	36	28,6
Toplam	22		54		56		85		68		73	
Ki-kare = 133,100 sd = 15 p ≤ ,000												

Kültür Turuna Katılma Sıklığının Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı

Katılımcıların kültür turlarına katılma sıklıkları ile ailedeki birey sayısı arasında farklılık bulunmaktadır. Ailedeki birey sayısı 4 kişi olanlar en çok 1 kez ve 3 kez tura çıkmışlardır. Kişi sayısı 2 kişilik olan aileler en çok 2 kez kültür turuna çıkmışlardır. Birey sayısı 5 kişi olanlar ise en çok 4 kez ve üstü katılımında bulunmuşlardır.

Tablo 27: Kültür Turuna Katılma Sıklığının Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı

	Birey Sayısı											
	1 kişi		2 kişi		3 kişi		4 kişi		5 kişi		6 kişi ve üstü	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1 kez	4	6,7	14	6,7	10	16,7	34	56,7	5	8,3	3	5,0
2 kez	4	5,4	32	43,2	13	17,6	12	16,2	6	8,1	7	9,5
3 kez	4	3,9	13	12,7	23	22,5	35	34,3	13	12,7	14	13,7
4 kez üstü	9	5,8	10	7,8	19	14,8	25	19,5	43	33,6	22	17,2
Toplam	21		59		65		106		67		46	
Ki-kare = 101,869 sd = 15 p ≤ ,000												

Kültür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların kültür turlarına çıkarken elde ettikleri bilgi kaynakları ile cinsiyet arasında fark vardır. Buna göre baylar en çok dergilerden, geçmiş tecrübelerden, gazete, eş dost tavsiyesinden ve seyahat acentesinden kültür turları hakkında bilgi edinirken,

bayanlar ise kültür turlarına çıkmadan önce daha çok televizyondan yararlanmaktadırlar.

Tablo 28: Kültür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet				Toplam
	Bay		Bayan		
	f	%	f	%	
Seyahat acentesi	36	78,3	10	21,7	46
Televizyon	30	51,7	28	48,3	58
Eş dost tavsiyesi	58	60,4	38	39,6	96
İnternet	35	53,8	30	46,2	65
Geçmiş tecrübe	32	69,6	14	30,4	46
Dergi	34	87,2	5	12,8	39
Gazete	8	80	2	20,0	10
Toplam	233		127		360
Ki-kare = 22,241 sd = 6 p ≤ ,001					

Kültür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Medeni Hale Göre Dağılımı

Yerli turistlerin kültür turlarına çıkan elde ettikleri bilgi kaynakları ile medeni hal arasında fark vardır. Buna göre evli kişiler daha çok seyahat acentelerine yönelirken bekârlar kültür turlarına çıkmadan önce daha çok gazete bilgilerinden yararlanmaktadırlar.

Tablo 29: Kültür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Medeni Hale Göre Dağılımı

	Medeni Hal				Toplam
	Evli		Bekâr		
	f	%	f	%	
Seyahat acentesi	34	77,3	10	22,7	44
Televizyon	18	48,6	19	51,4	37
Eş dost tavsiyesi	48	49,0	50	51,0	98
İnternet	36	55,4	29	44,6	65
Geçmiş tecrübe	18	40	27	60,0	45
Dergi	10	27,0	27	73,0	37
Gazete	2	20,0	8	80,0	10
Toplam	166		170		336
Ki-kare = 27,080 sd = 6 p ≤ ,000					

Kültür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının ile Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Yerli turistlerin kültür turlarına çıkarken elde ettikleri bilgi kaynakları ile öğrenim durumları arasında fark vardır. Buna göre ilköğretim mezunları en çok televizyon ile bilgi sahibi olmayı tercih ederlerken, lise mezunları en çok geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır. Üniversite mezunları ise en çok seyahat acentelerinden, eş dost tavsiyelerinden, internette bilgi edinmektedirler.

Tablo 30: Kültür Turuna Çıkarken Toplanan Bilgi Kaynaklarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		MYO		Üniversite		YL-DOK		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Seyahat acentesi	2	4,4	7	15,6	5	11,1	25	55,6	6	13,3	45
Televizyon	28	50	6	10,7	3	5,4	17	30,4	2	3,6	56
Eş dost tavsiyesi	7	7,2	14	14,4	15	15,5	39	40,2	22	22,7	97
İnternet	3	4,6	9	13,8	14	21,5	27	41,5	12	18,5	65
Geçmiş tecrübe	2	2,1	36	38,3	14	14,9	32	34	10	10,6	46
Toplam	42		72		51		140		52		357
Ki-kare = 126,380 sd = 16 p ≤,000											

Kültür Turuna Gidilen Mevsimin Medeni Hale Göre Dağılımı

Katılımcıların kültür turlarına gittikleri mevsim tercihleri ile medeni hal arasında fark vardır. Buna göre, evli olan kişiler sonbahar, ilkbahar ve kış mevsimini tercih ederken, bekâr olanlar ise yaz mevsimini tercih etmektedirler.

Tablo 31: Kùltür Turuna Gidilen Mevsimin Medeni Hale Gùre Dağılımı

	Medeni Hal				Toplam
	Evli		Bekâr		
	f	%	f	%	
İlkbahar	33	53,2	29	46,8	62
Yaz	31	31,6	67	68,4	98
Sonbahar	32	76,2	10	23,8	42
Kış	6	60,0	4	40,0	10
Hepsi	57	50,0	57	50,0	114
Toplam	159		167		326

Ki-kare = 25,225 sd = 4 p ≤ ,000

Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Cinsiyete Gùre Dağılımı

Kùltür turlarına çıkarken katılımcıların ayırdıkları ortalama bütçe ile cinsiyet arasında fark vardır. Buna göre ise baylar en çok 1001 TL ve üstü bütçe ayırırken bayanlara bakıldığında en çok 0-250 TL'lik ve 501 – 750 TL'lik bir bütçe ayırmayı uygun görmekte-dirler.

Tablo 32: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Cinsiyete Gùre Dağılımı

	Cinsiyet				Toplam
	Bay		Bayan		
	f	%	f	%	
0-250 TL	14	32,6	29	67,4	43
251-500 TL	66	77,6	19	22,4	85
501-750 TL	18	43,9	23	56,1	41
751-1000 TL	60	69,8	26	30,2	86
1001 ve üstü TL	74	71,8	29	28,2	103
Toplam	232		126		358

Ki-kare = 36,771 sd = 4 p ≤ ,000

Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Medeni Hale Gùre Dağılımı

Yerli turistlerin kùltür turlarına çıkarken ayırdıkları ortalama bütçe ile medeni hal arasında fark vardır. Medeni hale göre ise evli olan kişiler en çok 751-1000 TL ile 1001 TL ve üstü bütçe ayırırken bekârlara bakıldığında en çok 0-750 TL'lik bir bütçe ayırmayı uygun görmekte-dirler

Tablo 33: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Medeni Hale Göre Dağılımı

	Medeni Hal				Toplam
	Evli		Bekâr		
	f	%	f	%	
0-250 TL	7	29,2	17	70,8	24
251-500 TL	26	31,3	57	68,7	83
501-750 TL	18	43,9	23	56,1	41
751-1000 TL	56	67,5	27	32,5	83
1001 ve üstü TL	56	54,9	46	45,1	102
Toplam	163		170		333
Ki-kare = 27,333 sd = 4 p ≤,000					

Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 34’de kùltür turları için ayrılan bütçe ile yerli turistlerin ailelerindeki birey sayısı arasında fark vardır. Buna göre; 5 kişilik bir aileye sahip olan turistler en çok 1001 TL ve üstü bütçe ayırmakta, 3 kişilik bir aile yapısına sahip kişiler 251-500 TL , 4 kişi olanlar ise 0-250 ile 501 -750 TL ve 751 – 1000 TL arasında bütçeyi kùltür turları için ayırmaktadırlar.

Tablo 34: Kùltür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı

	Birey Sayısı											
	1 kişi		2 kişi		3 kişi		4 kişi		5 kişi		6 kişi ve üstü	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
0-250	2	4,7	2	4,7	4	9,3	23	53,5	5	11,6	7	16,3
251-500	7	8,1	27	3,4	21	24,4	20	23,3	7	8,1	4	4,7
501-750	4	4,9	14	14,6	12	19,5	33	26,8	11	19,5	13	14,6
751-1000	4	4,6	14	16,1	12	13,8	33	37,9	11	12,6	13	14,9
1001 ve üstü	6	5,8	10	9,7	17	16,5	19	18,4	35	34,0	16	15,5
Toplam	21		59		62		106		66		46	
Ki-kare = 67,565 sd = 20 p ≤ ,000												

Kültür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Kültür turuna çıkarken yerli turistlerin bir yılda ayırmış oldukları ortalama bütçe ile gelir durumları arasında fark vardır. 501-1000 TL gelir durumuna sahip kişiler en çok 0-250 TL arası bir bütçe ayırmayı tercih ederken, 1501-2000 TL arası gelir gurubundaki yerli turistler en çok 501-750 TL arasında bir kültür turu bütçesi ayırmaktadır. 2500 TL ve üstü geliri olan kesime baktığımızda en çok 751-1000 TL ve üstü bir ortalama bütçe ayırmaktadırlar.

Tablo 35: Kültür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Gelir											
	0-500 TL		501-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2000 TL		2001-2500 TL		2500 üstü TL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
0-250 TL	19	15	44	34,6	26	20,5	33	26,0	1	0,8	4	3,1
501-750 TL	2	4,9	4	9,8	8	19,5	16	42,9	8	20,1	3	2,9
751-1000 TL	1	0,5	6	3,2	22	11,8	30	16,1	58	31,2	69	37,1
Toplam	22		54		56		81		68		73	
Ki-kare = 179,496 sd= 10 p ≤ ,000												

Kültür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Kültür turuna katılan turistlerin kültür turu için ayırdıkları ortalama bütçe ile eğitim durumu arasında fark vardır. Eğitim durumlarına göre bakıldığında ilköğretim mezunları en çok 0-250 TL bütçe ayırmaktadırlar. MYO mezunlarına bakıldığında 501-750 TL, Üniversite mezunları ise en çok 751-1000 TL arasında bütçe ayırmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 36: Kültür Turu İçin Ayrılan Ortalama Bütçenin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu										Toplam
	İlköğretim.		Lise		MYO		Üniversite		YL-DOK.		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-250 TL	36	85,7	32	44,4	10	20	44	31,7	4	7,7	126
501-750 TL	3	7,1	6	8,3	13	26	14	10,1	5	9,6	41
751-1000 TL	3	1,6	34	18,1	27	14,4	81	43,1	43	22,9	188
Toplam	42		72		50		139		52		355
Ki-kare = 84,103 sd = 8 p ≤ ,000											

Cinsiyete Göre Kültür Turuna Çıkışta Tercih Edilen Kişi

Kültür turuna katılan turistlerin giderken yanlarında kimin ile gitmeyi tercih ettikleri kişi ile cinsiyet arasında fark vardır. Buna göre, baylar daha çok kültür turlarına yakın arkadaşlar ile yalnız ve bir grup ile gitmeyi tercih ederlerken bayanlar ise daha çok aileleriyle birlikte kültür turuna gitmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 37: Cinsiyete Göre Kültür Turuna Çıkışta Tercih Edilen Kişi

	Cinsiyet				Toplam
	Bay		Bayan		
	f	%	f	%	
Yalnız	37	80,4	9	19,6	46
Yakın arkadaş	65	67,0	32	33,0	97
Aile	37	46,3	43	53,8	80
Akrabalar	14	53,8	12	46,2	26
Grup	46	80,7	11	19,3	57
Eş-Sevgili	31	64,6	17	35,4	48
Toplam	232		126		358
Ki-kare = 25,279 sd = 6 p ≤ ,000					

Medeni Duruma Göre Kültür Turuna Çıkışta Tercih Edilen Kişi

Kültür turuna katılan turistlerin tura çıkarken birlikte gitmek istedikleri kişi tercihi ile medeni durum arasında fark vardır. Buna göre, evli kişiler daha çok akrabaları, grup, eş ve sevgili ile birlikte gitmeyi tercih ederken bekâr kişiler de en çok kültür turlarına yalnız ve yakın arkadaşları ile birlikte gitmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 38: Medeni Duruma Göre Kültür Turuna Çıkışta Tercih Edilen Kişi

	Medeni Hal				Toplam
	Evli		Bekâr		
	f	%	F	%	
Yalnız	14	31,8	30	68,2	44
Yakın arkadaş	35	36,5	61	63,5	96
Aile	30	50,8	29	49,2	59
Akrabalar	17	68,0	8	32,0	25
Grup	36	64,3	20	35,7	56
Eş-Sevgili	31	63,3	18	36,7	49
Toplam	164		169		333

Ki-kare = 25,068 sd = 6 p ≤ ,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Gruplar İle Kültür Turuna Yönelik Tutum, Algı ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Katılma Sıklığına Göre Dağılımları

Katılımcıların gittikleri kültür turu sıklığı ile farklı yaşam tarzına sahip gruplar arasında fark olduğu görülmüştür. Buna göre tutunamayanlar, kültür turlarına en çok 1 kez çıkarken, sosyalciler en çok 2 kez, maceracılar ise en çok 4 kez ve üstü kültür turlarına çıkmayı tercih etmişlerdir. Maceracılar diğer kümelere göre bakıldığında kültür turları ile ilgili daha derin bir deneyime sahiptirler.

Tablo 39: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Katılma Sıklığına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Katılma Sıklığı								Toplam
	1 kez		2 kez		3 kez		4 kez ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	20	62,5	13	32,5	16	23,5	21	25,9	70
Sosyalciler	4	12,5	15	37,5	20	29,4	21	25,9	60
Maceracılar	8	25	12	30	32	47,1	39	48,1	91
Toplam	32		40		68		81		221

Ki-kare = 84,103 sd = 8 p ≤ ,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Ayırdıkları Bütçeye Göre Dağılımları

Tutunamayanlar kültür turlarında en fazla 251-500 TL arası bir bütçe ayırırken, sosyalciler en çok 751-1000 TL arasında bir bütçe ayırmaktadır. Maceracılar grubundaki kişilerin ise en çok 1001 TL ve üstü bütçe ayırdıkları görülmektedir. Buna göre maceracı grubundakilerin gittikleri kültür turlarında daha fazla harcama yaptıkları diğer grupların ise harcamalarını sınırlı tuttıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 40: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Ayırdıkları Bütçeye Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Ayırılan Bütçe										Toplam
	0-250		251-500		501-750		751-1000		1001 ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	14	20,3	21	30,4	7	10,1	9	13	18	26,1	69
Sosyalciler	2	3,4	11	18,6	15	25,4	24	40,7	7	11,9	59
Maceracılar	5	5,5	7	7,7	13	14,3	28	30,8	38	41,8	91
Toplam	25		28		29		75		32		219

Ki-kare = 49,116 sd = 8 p ≤,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Çıkarken Yanlarındaki Kişi Tercihine Göre Dağılımları

Tutunamayanlar kümesindeki kişiler kültür turlarına çıkarken yanlarında en çok yakın arkadaşlarını almak istedikleri, sosyalciler ise en çok aile bireyleri ile gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Maceracılar grubundakiler ise en çok bir grup ile gitmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Tutunamayanlar grubundaki kişilerin fazla sosyal olmadıkları ve maceracıların tutunamayanlara göre daha fazla sosyalleşme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 41: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Çıkarken Yanlarındaki Kişi Tercihine Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Gidilecek Kişi Tercih												Toplam
	Yalnız		Yakın Arkadaşla		Ailemle		Akrabalar		Grupla		Es - Sevgili		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	11	15,7	18	25,3	16	23,3	6	8,6	8	11,4	11	15,7	70
Sosyalciler	2	3,4	6	10,2	18	30,5	14	23,7	8	13,6	11	18,6	59
Maceracılar	14	15,4	18	19,8	21	23,1	2	2,2	22	24,2	14	15,4	91
Toplam	27		41		56		22		38		36		220
Ki-kare = 30,978 sd= 10 p ≤ ,001													

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Çıkarken Tercih Ettikleri Mevsime Göre Dağılımları

Kültür turuna çıkılan mevsim ile yaşam tarzı grupları arasında fark olduğu görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler en çok yaz mevsimlerinde tura çıkarken, sosyalciler grubundaki kişiler en çok kış mevsimini tercih etmektedirler. Maceracılar grubunda ki kişiler ise tüm mevsimleri tercih ettikleri görülmektedir

Tablo 42: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Çıkarken Tercih Ettikleri Mevsime Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Çıkılan Mevsim										Toplam
	İlkbahar		Yaz		Sonbahar		Kış		Hepsi		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	12	17,9	31	46,3	5	7,5	2	3,0	17	25,4	67
Sosyalciler	23	39,0	11	18,6	8	13,6	4	56,8	13	22	59
Maceracılar	12	13,8	13	14,9	19	21,8	2	2,3	41	47,1	87
Toplam	47		55		32		8		71		213
Ki-kare = 42,745 sd = 8 p ≤,000											

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Çıkarken Tercih Ettikleri Konaklama Yerlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turuna gittikleri konaklanacak yer tercihi ile yaşam tarzı grupları arasında fark olduğu görülmektedir. Tutunamayanlar grubundaki kişiler kültür turlarında en çok diğer (eş dost, akraba evi, misafirhane) konaklama yerlerini tercih

ederken sosyalciler en çok otantik yerleri, maceracılar ise en çok motelleri tercih etmektedirler.

Tablo 43: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Çıkarken Tercih Ettikleri Konaklama Yerlerine Göre Dağılımları

	Kültür Turunda Konaklanan Yer													
	Lüks Otel		Butik Otel		Otantik Yerler		Çadır		Dağ Evi		Motel		Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tutunamayanlar	8	11,4	4	5,7	12	17,1	11	15,7	6	8,6	14	20	15	21,4
Sosyalciler	2	3,4	13	22	21	35,6	3	5,1	3	5,1	9	15,3	8	13,6
Maceracılar	16	17,6	10	11	21	23,1	6	6,6	9	9,9	24	26,4	5	5,5
Toplam	22		54		56		81		68					
Ki-kare = 34,017 sd= 12 p ≤ ,001														

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Ayırdıkları Zamana Göre Dağılımları

Kültür turlarına çıkarken, kültür turlarına ayrılan süre ile yaşam tarzı grupları arasında fark olduğu görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler en çok günübirlik turları tercih ederken, sosyalciler en çok yılda bir hafta ayırmaktadırlar. Maceracıların ise kültür turlarına en çok iki haftadan fazla zaman ayırdıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 44: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Ayırdıkları Zamana Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Ayrılan Zaman												
	Günü birlik		2-3 gün		4-5 gün		1 hafta		2 hafta		2 haftadan fazla		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	16	22,9	10	14,3	9	12,9	15	21,4	10	14,3	10	14,3	70
Sosyalciler	4	6,7	13	21,7	13	21,7	23	38,3	4	6,7	3	5,0	60
Maceracılar	5	5,5	5	5,5	7	7,7	19	20,9	18	19,8	37	40,7	91
Toplam	25		28		29		57		32		50		221
Ki-kare = 40,554 sd= 10 p ≤ ,000													

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Kültür turuna katılmış olan farklı yaşam tarzına sahip kişilerin meslekleri ile bu kümelere ait kişiler arasında fark olduğu gözlenmiştir. Buna göre tutunamayanlar grubu daha çok ev hanımı meslek gruplarından oluşurken, sosyalciler en çok memur kategorisinden oluşmaktadır. Maceracılar grubunda ise en çok serbest meslek grubu ve esnaflardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 45: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Katılan Kişilerin Meslekleri													
	İşçi		Memur		Serbest Meslek		Ev Hanımı		Akademisyen		Esnaf		Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tutunamayanlar	10	14,7	13	19,1	6	8,8	14	20,6	6	8,8	9	13,2	10	14,7
Sosyalciler	8	13,3	20	33,3	9	15,0	3	5,0	14	23,3	2	3,3	4	6,7
Maceracılar	6	6,9	11	12,6	33	37,9	5	5,7	14	16,1	12	13,8	6	6,9
Toplam	25		28		29		75		32		32			
Ki-kare = 40,554 sd= 10 p ≤ ,000														

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Kültür turuna katılmış olan farklı yaşam tarzına sahip kişilerin eğitim durumları ile bu gruplara ait kişiler arasında fark olduğu gözlenmiştir. Buna göre tutunamayanlar grubu daha çok ilköğretim mezunlarından oluşurken, sosyalciler en çok üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Maceracılar grubunda ise en çok lisansüstü eğitim mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 46: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	Eğitim Durumu										Toplam	
	İlköğretim		Lise		MYO		Üniversite		YL/Dok.			Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tutunamayanlar	23	32,9	20	28,6	10	14,3	11	15,7	6	8,6	70	
Sosyalciler	1	1,7	9	15,0	16	26,7	19	31,7	15	25	60	
Maceracılar	5	5,6	18	20,2	12	13,5	15	16,9	39	43,8	89	
Toplam	17		47		38		81		36		219	
Ki-kare = 23,354 sd = 8 p ≤ ,003												

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Yaşlarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam tarzına sahip kişilerin oluşturduğu gruplar ile yaşları arasında farklılıklar görülmüştür. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilerin yaşları en çok 31-35 yaş aralığında görülürken, sosyalciler grubundaki kişiler en çok 41-45 yaş aralığında gözlemlenmiştir. Maceracılar grubundaki kişilerin yaş ortalaması ise en çok 46-50 yaş arası olgun kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 47: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Katılan Kişilerin Yaşları												Toplam	
	21-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tutunamayanlar	10	14,3	8	11,4	23	32,9	9	12,9	10	14,3	10	14,3	70	
Sosyalciler	8	13,3	11	18,3	7	11,7	14	23,3	15	25,0	5	8,3	60	
Maceracılar	6	6,8	12	13,6	18	20,5	15	17,0	16	18,2	21	23,9	88	
Toplam	24		31		48		38		41		36		218	
Ki-kare = 19,822													sd= 10	p ≤ ,031

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam gruplarına göre bakıldığında gruplar arasında gelirlere göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilerin daha çok 0-500 arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Sosyalciler grubundaki kişilerin gelirlerine bakıldığında en çok 2001-2501 arası gelir grubuna sahip olduğu görülürken, maceracılar grubundaki kişilerin en çok 2500 TL ve üstü bir yüksek gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 48: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Katılan Kişilerin Gelirleri												Toplam	
	0-500 TL		501 - 1000TL		1001 - 1500 TL		1501- 2000 TL		2001- 2501 TL		2500 TL üstü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tutunamayanlar	11	31,9	11	21,7	15	13,0	9	18,8	13	24,1	10	23,8	69	
Sosyalciler	1	6,7	3	16,7	10	31,7	19	38,3	23	42,6	4	9,5	60	
Maceracılar	2	5,6	3	15,7	14	27,0	24	20,2	18	33,3	28	66,7	89	
Toplam	14		17		39		52		54		42		218	
Ki-kare = 47,912													sd= 10	p ≤ ,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Dinlenmek Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam tarzları grupları arasında kültür turlarına çıkma amaçlarına bakıldığında gruplar ile dinlenme amacıyla kültür turuna çıkış arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler kültür turlarına daha çok dinlenmek amacıyla çıktığı görülürken, maceracılar grubundaki kişiler ise kültür turlarına dinlenmek amacıyla hiçbir zaman çıkmadıkları gözlemlenmiştir. Tablo 49'da detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 49: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Dinlenmek Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Dinlenmek İçin Çıkarım						Toplam
	Hiçbir Zaman		Bazen		Sık Sık		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	28	40,0	11	15,7	31	44,3	70
Sosyalciler	16	26,0	34	56,7	10	16,7	60
Maceracılar	53	59,6	22	24,7	14	15,7	89
Toplam	51		113		55		219

Ki-kare = 39,666 sd = 4 p ≤ ,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Eğlenmek Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam tarzları grupları arasında kültür turlarına çıkma amaçlarına bakıldığında gruplar ile dinlenme amacıyla kültür turuna çıkış arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler kültür turlarına daha çok eğlenmek amacıyla çıktığı görülürken, maceracılar grubundaki kişiler ise kültür turlarına eğlenmek amacıyla hiçbir zaman çıkmadıkları gözlemlenmiştir. Sosyalciler grubundaki kişiler ise kültür turlarına bazen eğlence faktörünü göz önüne aldığı görülmektedir.

Tablo 50: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Eğlenmek Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Eğlenmek İçin Çıkarım						Toplam
	Hiçbir Zaman		Bazen		Sık Sık		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	11	16,2	14	20,6	43	63,2	68
Sosyalciler	6	10	27	45,0	20	40,0	60
Maceracılar	50	56,2	14	16,2	25	28,2	89
Toplam	67		58		83		217
Ki-kare = 23,500 sd = 4 p ≤ ,000							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Sağlık Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam tarzları grupları arasında kültür turlarına çıkma amaçlarına arasında gruplar ile sağlık amacıyla kültür turuna çıkış arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar ve maceracılar grubundaki kişiler kültür turlarına daha çok bazen sağlık amacıyla çıktığı görülürken, Sosyalciler gurubundaki kişiler ise kültür turlarına sık sık sağlık amacıyla çıktıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 51: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Sağlık Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Sağlık İçin Çıkarım						Toplam
	Hiçbir Zaman		Bazen		Sık Sık		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	14	20,6	28	41,2	26	38,2	68
Sosyalciler	9	15,0	18	30,0	33	55,0	60
Maceracılar	10	11,4	65	73,9	13	14,8	88
Toplam	33		111		72		216
Ki-kare = 35,547 sd = 4 p ≤ ,000							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Yeni İnsanlar Tanımak Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam tarzları grupları arasında yeni insanlar tanımak amacıyla kültür turuna çıkış arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler kültür turlarına daha çok bazen yeni insanlar tanımak amacıyla çıktığı görülürken, sosyalciler ve maceracılar grubundakilerin ise en çok sık sık yeni insanlar tanımak için kültür turlarına çıktıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 52: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Yeni İnsanlar Tanımak Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Yeni İnsanlar Tanımak İçin Çıkarım						Toplam
	Hiçbir Zaman		Bazen		Sık Sık		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	5	7,2	40	58,0	24	34,8	69
Sosyalciler	1	1,7	13	32,0	45	76,3	59
Maceracılar	1	1,1	39	43,8	49	55,1	89
Toplam	7		92		98		219
Ki-kare = 12,736 sd = 4 p ≤ ,013							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Sanat Ürünleri Tanımak Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

Farklı yaşam tarzları grupları arasında sanat ürünlerini tanımak amacıyla kültür turuna çıkış arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler kültür turlarına sanat ürünlerini tanımak için hiçbir zaman çıkmadıkları görülmektedir. Sosyalciler ve maceracılar grubunda ki kişiler en çok sanat ürünleri için kültür turlarına çıktıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 53: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Sanat Ürünleri Tanımak Amacıyla Çıkmalarına Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Sanat Ürünleri İçin Çıkarım						Toplam
	Hiçbir Zaman		Bazen		Sık Sık		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	35	50,0	25	35,7	10	14,3	70
Sosyalciler	3	5,0	16	26,7	41	68,3	60
Maceracılar	2	2,2	34	38,2	53	59,6	89
Toplam	40		75		104		219
Ki-kare = 12,015 sd = 4 p ≤ ,017							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Gruplarının Kültür Turu Dönüşünde Hatıra Almasına Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turu dönüşünde hatıra alıp almaması ile kümeler arasında farklılık görülmüştür. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilerin kültür turu dönüşünde hatıra almadıkları gözlenmiştir. Sosyalciler ile maceracılar grubundakiler kültür turu dönüşlerinde kesinlikle hediyelik eşya aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 54: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Gruplarının Kültür Turu Dönüşünde Hatıra Almasına Göre Dağılımları

	Kültür Turu Dönüşünde Hatıra Alırım						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	37	55,2	18	29,9	12	17,9	67
Sosyalciler	12	20,0	7	11,7	41	68,3	60
Maceracılar	9	10	7	7,8	74	82,2	90
Toplam	58		32		127		217
Ki-kare = 16,887 sd = 4 p ≤ ,002							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Araba ile Gitmesine Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turuna bireysel araçları ile çıkması ile yaşam tarzları arasında farklılık görülmüştür buna göre ise tutunamayanlar grubundaki kişilerin kültür turuna giderken kendi arabalarını tercih etmedikleri, Sosyalciler ise kendi arabaları ile gitmeyi tercih etmektedirler. Maceracıların ise kültür turuna giderken bireysel arabalarının dışında tur veya otobüsle ulaşımı tercih etmişlerdir.

Tablo 55: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turuna Araba ile Gitmesine Göre Dağılımları

	Kültür Turuna Kendi Arabamla Giderim						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	27	57,4	19	24,1	20	22,7	66
Sosyalciler	12	25,5	16	20,3	32	36,4	60
Maceracılar	8	17	44	55,7	36	40,9	88
Toplam	47		79		88		214
Ki-kare = 28,556 sd = 4 p ≤ ,000							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turları Farklı Kültürleri Tanımada Etkili olmasına Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turları ile ilgili turların farklı kültürleri tanımada etkili olması ile yaşam tarzları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre ise tutunamayanlar grubundaki kişilerin kültür turları farklı kültürleri tanımada etkili değildir derken, maceracıların ise kültür turlarının farklı kültürleri tanımada kesinlikle etkili olduğunu ifade etmeleri görülmüştür. Sosyalciler grubundaki kişiler kültür turuna çıkma amaçlarının farklı kültürleri tanıma amacıyla olduğu düşüncesinde kararsız kalmışlardır.

Tablo 56: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turları Farklı Kültürleri Tanımda Etkili Olmasına Göre Dağılımları

	Kültür Turları Farklı Kültürleri Tanımda Etkilidir						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	47	67,1	11	15,7	12	17,1	70
Sosyalciler	5	8,3	51	85,0	14	6,5	60
Maceracılar	6	6,6	21	23,1	64	70,3	91
Toplam	58		83		90		221

Ki-kare = 12,162 sd = 4 p ≤ ,016

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Kişilerin Kültür Turları Kafayı Dağıtmak İçin Çıkmalarına Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turlarına kafa dağıtmak için çıkılır algıları ile yaşam tarzları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre ise tutunamayanlar grubundaki kişilerin kültür turlarına kafa dağıtmak için çıktıkları ve çok fazla kültürel aktivitelerden yararlanmak istemedikleri gözlemlenmiştir. Sosyalciler grubundaki kişiler ise kararsız kalmışlardır. Maceracıların ise kültür turlarına kesinlikle kafa dağıtılmak için çıkılmadığını belirtmişlerdir. Daha çok kültürel aktivite, bilgi ve deneyim edinmek istemektedirler.

Tablo 57: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Kişilerin Kültür Turları Kafayı Dağıtmak İçin Çıkmalarına Göre Dağılımları

	Kültür Turlarına Kafayı Dağıtmak İçin Çıkılır						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	11	15,9	11	15,9	47	68,1	69
Sosyalciler	9	15,0	27	45,0	24	40,0	60
Maceracılar	38	42,2	22	24,4	30	33,3	90
Toplam	58		60		101		219

Ki-kare = 23,439 sd = 4 p ≤ ,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Kişilerin Kültür Turlarında Rehberlik Hizmetinin Önemli Olmasına Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turlarında rehberlik hizmeti önemli olması ile yaşam tarzları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilere göre kültür turlarında rehberlik hizmetinin önemli olmadığı daha çok bireysel aktivitelerde buldukları, sosyal yaşantıya önem verenler ve maceracılar göre ise bir yerin kültürünü tanımak için rehberlik hizmetlerinin önemli role sahip olması düşüncesini savundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 58: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Kişilerin Kültür Turlarında Rehberlik Hizmetinin Önemli Olmasına Göre Dağılımları

	Kültür Turlarında Rehberlik Hizmeti Önemlidir						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	34	48,6	15	21,4	21	30,6	70
Sosyalciler	6	10,0	8	13,3	46	76,7	60
Maceracılar	12	13,2	13	14,3	66	72,5	91
Toplam	52		36		133		221

Ki-kare = 15,585 sd = 4 p ≤ ,004

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turları Boş Zaman Değerlendirmek Durumuna Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turları boş zaman değerlendirmek tutumu ile yaşam tarzları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilere göre kültür turlarında boş zamanlarını değerlendirdikleri turlar için fırsat yaratmadıklarını gözlemlemekteyiz. Sosyal yaşantıya önem verenler ise daha çok kültür turlarına çıkmak için zaman fırsatı yaratılması gerektiğini düşünmektedirler. Maceracılar göre ise daha çok hem zaman yaratılması gerektiğine hem de boş zamanları olduğu müddetçe gidilebileceğini savundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 59: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turları Boş Zaman Değerlendirmek Durumuna Göre Dağılımları

	Kültür Turları Boş Zaman Değerlendirmek İçindir						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	18	26,1	13	18,8	38	55,1	69
Sosyalciler	27	45,0	20	33,3	13	21,7	60
Maceracılar	34	37,8	36	40,0	20	22,2	90
Toplam	79		69		71		219

Ki-kare = 24,891 sd = 4 p ≤ ,000

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarında Yeni Kişilerle Tanışmaktan Hoşlanmasına Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turlarında Yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanması ifadesi ile yaşam tarzları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilere göre kültür turlarında yeni insanlarla tanışma düşüncesine katılmadıkları, daha çok kendi tanıdıkları veya bireysel olarak zaman geçirmek istedikleri söylenebilir. Sosyalcilerin ve maceracıların ise daha çok yeni kişilerle tanışmaktan hoşlandıkları ve sosyalleşmek istedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 60: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarında Yeni Kişilerle Tanışmaktan Hoşlanmasına Göre Dağılımları

	Kültür Turlarında Yeni Kişilerle Tanışmaktan Hoşlanırım						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	36	52,2	15	21,7	18	26,1	69
Sosyalciler	2	3,3	9	15,0	49	81,7	60
Maceracılar	16	17,8	13	14,4	61	67,8	90
Toplam	54		37		128		219

Ki-kare = 15,585 sd = 4 p ≤ ,004

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarını Önceden Planlanmasına Göre Dağılımları

Katılımcıların kültür turlarına giderken önceden planlamaları ile yaşam tarzları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişilere göre kültür turlarına çıkarken önceden plan yapmadıkları, sosyal yaşantıya önem verenler ile maceracılar kültür turlarına gitmeden önce plan yapıp araştırma yaptıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 61: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarını Önceden Planlanmasına Göre Dağılımları

	Gideceğim Kültür Turlarını Önceden Planlarım						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	41	60,3	11	16,2	16	23,5	68
Sosyalciler	1	1,7	6	10,0	53	88,3	60
Maceracılar	8	8,9	11	12,2	71	78,9	90
Toplam	50		28		140		218
Ki-kare = 18,686 sd = 4 p ≤ ,001							

Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarına Daha Genç Yaşta Gidilmesine Göre Dağılımları

Kültür turlarına daha genç yaşta gidilmesi ifadesi ile farklı yaşam tarzlarına sahip kişiler arasında farklılık vardır. Buna göre tutunamayanlar grubundaki kişiler kültür turlarının gençlere göre olduğunu düşünmemektedir. Daha ileriki yaşlarda gidilebileceğini düşünmektedirler. Maceracılara ve sosyalciler'e göre ise kültür turlarına daha genç yaşta gidilip kültür deneyimi kazanmak gerektiğini düşünmektedirler.

Tablo 62: Farklı Yaşam Tarzına Sahip Grupların Kültür Turlarına Daha Genç Yaşta Gidilmesine Göre Dağılımları

	Kültür Turlarına Daha Genç Yaşta Gidilmelidir						Toplam
	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	
Tutunamayanlar	30	44,1	9	13,2	28	40	68
Sosyal yaşantıyı sevenler	15	25,0	10	16,7	35	58,3	60
Maceracılar	13	14,8	10	11,4	65	73,9	88
Toplam	58		29		128		216
Ki-kare = 17,792 sd = 4 p ≤ ,001							

SONUÇ

Dünya pazarında ortaya çıkan gelişmelerle turizm kavramı özellikle kültür turizmi, pazardan pay alabilmek isteyen firmaların gittikçe dikkatini çekmektedir. Özellikle son yıllarda kültür turizmi talebi hızla artan şekliyle önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir. Bu bağlamda, turizmin diğer birçok sektörden daha fazla kar sağlayıcı olması sebebiyle firmalar, stratejilerini oluştururlarken rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme yoluna gitmektedirler. Alternatif turizm türlerinden biri olan kültür turizmi, farklı özel ilgilere hitap eden bir kültür aktivitesidir. Bu bağlamda günümüz kültür turistinin yaşam tarzı ve duygularının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu duyarlılığı gösteren firmalar bu turistik talebi kendi ülkelerine yönlendirme imkânına sahip olacaktır.

Çalışmada kültür turu seçimi ile yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğu, farklı yaşam tarzına sahip turistlerin kültür turu seçiminde demografik özellikler, kültür turlarına yönelik tutumlar, algılamalar ve sergiledikleri davranışlar ile kültür turu tercih nedenleri açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre bu turistlerin yaşam tarzlarının üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, *Tutunamayanlar*, *Sosyalciler* ve *maceracılar*dır.

Birinci grupta yer alan tutunamayanlar grubundaki kişilerin, yaşam tarzı özellikleri arasında; manevi değerlere maddi değerlerden daha fazla önem verdikleri, kendilerini çevrenin beklentilerine göre yönlendiren kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu kişiler kültür turu tercihlerinde yurt içini tercih genelde yakın arkadaşları ile gitmek isterler. Gittikleri yerlerde yeni kişilerle tanışıp sosyalleşme eğiliminde değildirler. Diğer gruplara nazaran daha içine kapanık kendi hallerindedirler. Kendilerini başarılı bulmazlar, şansın payına bu yüzden çok inanırlar. Kültür turuna çıkış amaçlarının başında daha çok dinlenme ve eğlenme olduğu gözlenmektedir. Demografik özellikleri bakımından diğer iki gruba nazaran orta yaş gurubundadırlar. Düşük gelir sınıfına giren bu grup, öncelikli olarak gittikleri yerdeki konaklama giderleri için para harcarlar veya hiç harcamazlar çünkü aile ve akraba ziyaretlerinde buldukları için tanıdıklarının evlerinde veya misafirhanelerde kalırlar. Kültür turu fiyatlarının gelir durumu ile doğru orantılı olarak yüksek olduğunu düşünürler.

İkinci gruptaki “Sosyalciler” grubumuzun yaşam tarzı özellikleriyle kültür turuna ait tutum davranış ve amaçları bakımından incelendiğinde; daha basit gösterişsiz bir yaşam sürerler ve alçak gönüllü mütevazı kişilerden oluşurlar. Gelir durumlarına bakıldığında orta gelir durumuna sahiptirler. Yaş ortalamaları diğer gelir gruplarına göre en üst dilimdedir. Yörenin mimarisi, sağlık, doğa ile baş başa kalma isteği, sanat eserleri ve sanat gösterileri ile ilgilenip yörenin mutfağını incelemek amacı ile kültür turizmine katılırlar. Kültür turlarına çıkmak için sonbahar-yaz aylarını tercih ederlerken, kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan çok hoşlanırlar.

Üçüncü grupta yer alan “Maceracıların özellikleri ise, hayattan daha fazla zevk almak isteyen ve farklı deneyimler edinmek isteyen kişilerden oluşmasıdır. Bu gruptakiler genellikle orta yaş kuşağında yer alırlar ve gelir durumları üst kademededir. Kültür turlarının belirli bir sınıfa hitap ettiğini düşünürler. Yani kültür turlarının onlar için bir statü göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Toplumdaki statüleri önemli olduğu için kültür turları onlar için önemli bir aktivitedir. Genellikle kendi arabalarıyla yeni yerler keşfetmek ve deneyimler elde etmek için kültür turlarına çıkarlar. Bu gruptaki kişiler hayatı ve yaşamayı sevdikleri için sıradanlıklardan hoşlanmazlar, daha maceraperest ve özgür olmak için bireysel arabalarını tercih ederler. Onlar için kültür turlarında her mevsim keşfedilecek, hayata anlam katacak renkler vardır. Diğer gruplara göre kültür turlarına en fazla çıkan, ayırdıkları ortalama bütçe en fazla olan ve yıllık kültür süreleri en fazla olan kesimde yer almaktadırlar. En önemlisi ayırmış oldukları yıllık bütçenin çoğunu gittikleri yörede hediyelik eşya ve yeme içme gibi harcamalarda bulunarak o yerin gelişimine ve ekonomisine katkı sağlamaktadırlar.

Kadınlar erkeklere göre daha fazla kültür turlarının belirli bir sosyal sınıfa hitap ettiğini düşünürler. Aynı şekilde kültür turlarının farklı kültürleri tanımada etkili olduğunu da düşünürler. Konaklanacak yerin lüks olması da kadınlar için önemlidir. Çünkü kadınlar erkeklere göre gösterişi daha çok severler. Kültür turlarına genellikle dinlenme, eğlence, amacıyla çıkarlar erkekler ise yeni yerler görme amacıyla daha çok kültür turuna katılırlar. Bu erkeklerin daha maceracı ve keşif yapmayı seven ve daha interaktif bir yapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Evli kişiler kültür turlarına daha genç yaşta gidilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Alışmış oldukları bir düzen ve tecrübe sonucu daha titiz davranma eğiliminde olup, kaldıkları yerlerin daha lüks olması gerektiğini, teferruatlarla ilgilenmek zorunda

kalmak istemedikleri görülmüştür. Aile bağlarına daha fazla önem verdikleri için eş ve dostlarını sevindirmek için tur dönüşlerinde daha fazla hediye alma eğilimindedirler. Genellikle çalışan kesimden oluştukları için, evli olan kişiler kültür turlarının herhangi bir mevsim de yapılabileceğini düşünmektedirler. Evli olan kişilerin bekâr kişilere göre daha fazla dinlenme, eğlence manevi tatmin, bilgi edinme amacıyla kültür turuna çıktıkları belirlenmiştir, bunda evli kişilerin bekâr kişilere göre hayatlarının daha yorucu ve aile sorumluluğu almalarından dolayı zihinsel ve fiziksel olarak dinlenme ihtiyacından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca evli kişiler bekâr kişilere oranla daha fazla gittikleri kültür destinasyonunda çevreye karşı duyarlı ve ilgilidirler. Gittikleri yerlerin mimarisine sanat eserlerine, o yerle ilgili bilgi edinme konusunda daha fazla merak duyarlar ve bilgi edinmek isterler.

Öğrenim durumu yüksek olan kişilerin buna bağlı olarak gelirleri, çalıştığı mevki ve sahip olmuş olduğu sosyal haklar ve imkânlar daha iyi şartlarda olduğu için kültür turlarına katılma deneyimleri diğer eğitim düzeyine sahip kişilere göre daha fazladır.

Kültür turuna çıkarken araştırma yapılan bilgi kaynaklarında eş dost tavsiyesi öne çıkmıştır. Kadınlar daha çok televizyonlardan edindiği bilgiler ile kültürel aktivitelerde bulunmak isterler.

Gelir durumu yüksek olan turistlerin kültür turuna katılma sıklıkları gelire göre doğru orantılı olarak artmaktadır. Çünkü bireylerin sahip olduğu gelirler onların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama gereksinimlerini şekillendirmiştir. Kültür turlarının bir sosyal sınıfa hitap ettiğinin bilincinde olan bu kişiler, kültür turları için daha çok zaman ayırabilmektedirler. Öğrenim durumu ile kültür turuna çıkmak için toplanan bilgi kaynaklarında yine eğitim durumunun teknolojik araçları kullanma ile etkili olduğu görülmüştür. Eğitim durumu düşük kişiler kültür turlarına çıkmak için herhangi bir araştırma yapmaksızın televizyonda gördükleri reklamlardan hareketle bilgi edinirken, üniversite ve yüksek lisans ve doktora eğitimi almış kişiler, daha bilinçli olarak kültür turları için derinlemesine araştırma yapabilmektedirler. Bu araştırmalarını seyahat acentaları ve internet aracılığı ile sağlamaktadırlar. Burada daha bilinçli bir kültür turu tüketici grubu karşımıza çıkmaktadır.

Farklı yaşam tarzlarına sahip grupların kültür turu ile ilgili tutum, davranış, algı ve kültür turuna çıkış amaçlarına bakıldığında belirgin farklılıkların olduğunu görmekteyiz. Bu ayrışma göre üç grup olarak bulduğumuz; Tutunamayanlar, sosyalciler ve

maceracılar grubunda yer alan kişilerin yaşam tarzlarına ve kültür turuna ilişkin düşüncelerine göre şu şekilde sıralayabiliriz:

Kültür turlarına çıkma açısından pazarlamacıların en önemli hedef pazarlardan biri olarak gördükleri hedef kitle, maceracılar grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Çünkü bu kişilerin kültür turuna çıkmadaki birincil amaçları kültürel deneyim kazanma ve kültürel etkinliklerden yararlanmadır. Buna bağlı olarak bu kişilerin kültürel tur deneyimleri ve kültür turuna ayırdıkları süreler belirgin olarak fazladır ayrıca kültürel etkinliklerini yılın on iki ayına yayabilmektedirler. Bu kişiler gittikleri yerlerde kültür turu etkinlikleri için daha fazla bütçe ayırırlar ve bu ayırdıkları bütçeyi mümkün olduğunca sanat ürünleri, hediyelik eşya ve yörenin tarihsel ve doğal güzelliklerini keşfetme amacıyla harcarlar. Bu kişilerin kültür turları çıkış açısından diğer gruplara göre daha bilinçlidirler, bu durum ayrıca kişilerin gelir durumları, çalıştıkları meslekler ile doğru orantılıdır. Kişiler üst gelir grubuna sahip olmakla birlikte statüleri ve sosyal hakları fazladır. İnsan ilişkilerine önem vermektedirler. Kültür turlarını tesadüfi olarak değil de, planlı bir şekilde ve birincil amaçları olarak gerçekleştirdiklerinden, turlarda rehberlik hizmetinin önemli olduğunu düşünmektedirler.

Sosyalciler grubundaki kişilerin kültür turları ile ilgili deneyimleri ve bakış açıları maceracılar göre bir alt kademede yer almaktadır. Bunun anlamı gelirleri orta seviyededir. Kültür turuna çıkma sıklıkları yılda 2 ve 3 kez ile sınırlıdır. Memur sınıfında çalışmaktadırlar. Daha çok orta yaşta ve üniversite mezunlarından oluşurlar. Fakat kültürel aktivitelerden mümkün olduğunca yoğun bir şekilde yararlanırlar. Bazen dinlenmek ve eğlenmek için kültür turlarına katılırlar. Gittikleri yerlerden hatıra almayı, yeni insanlarla tanışmayı çok severler. Bu sosyal yaşantıya önem veren bir yapıda olduklarından kaynaklanır.

Tutunamayanlar grubundaki kişilerin genellikle ev hanımı ve öğrenci grubundaki kişileri temsil eden genç kişilerden oluştuğunu ve ekonomik özgürlüğüne diğer gruptakiler gibi sahip olmadıklarını gözlemlemekteyiz. Eğitim durumlarının yine aynı şekilde daha çok ilköğretim mezunlarından oluştuğunu, çevrelerine karşı daha duyarsız ve meraksız, içine kapanık, insan ilişkileri daha az olan kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu kişilerin kültür turu deneyimleri diğer gruplara göre daha deneyimsiz

hatta bu deneyimlerini tesadüfî olarak yaşadıkları anlamını çıkarabiliriz. Kùltür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanmayıp genelde dinlenme ve eğlence amacını gütmektedirler. Buna baēlı olarak kùltür turlarına çok az bir bütçe ayırabilmektedirler. Kùltür turlarına çıkarken kendi arabalarını tercih etmezler, gittikleri yerlerden hatıra almazlar. Ekonomik durumlarının düşük olmasından kaynaklanan bu davranışlarının birde yaşam tarzlarıyla ilişkili olarak, sağlıklarına önem vermedikleri, gelişi güzel yaşayarak planlama yapmadıkları, kùltür turlarının daha çok bir boş zaman geçirme faaliyeti olduğunu ve kafalarını dağıtmak için bir fırsat olduğunu düşünmektedirler. Rehberlik hizmeti ve farklı kùltürleri tanımak onlar için önem teşkil etmemektedir. Bu gruptaki tüketiciler pazarlama açısından bakıldığında çekiciliēi yüksek bir pazarlama dilimi olarak kabul edilmezler. Çünkü Kùltür aktiviteleri çok sınırlı ve ekonomik anlamda geniş deēildir. Kùltür etkinlikleri ile kùltür turizmi konusunda sınırlı bilinç seviyesine sahiptirler.

Türkiye birçok alternatif turizminin yapılmasına olanak sağlayacak potansiyele sahip nadir ÷lkelerden birisidir. Özellikle kùltürel varlıkları bakımından sayılamayacak derecede zengin bir kùltür mirasına sahiptir. Ancak bu kùltürel zenginliēinin bir şekilde kullanılmadığı göz ardı edildiēi ve bu konuda kişilerin çok az bilgi sahibi olduğu gör÷lmektedir. Bu bağlamda turizm çeşitlerinden biri olan kùltür turizminin geliştirilmesi, kişilerin bu konuda bilinçlendirilmesi, turist talebini arttıracak çalışmaların ve tanıtımların yapılmasına önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca müzelerin tanıtımının yapılması, kùltür turizminde profesyonel rehberlerden daha çok yararlanılması, kùltür turizmi yapan acentelerin teşvik edilmesi, ulaşım sorununa gereken önemin verilmesi kùltür turizminin geliştirilmesi için atılacak adımlar arasında sayılabilir.

Gelecekte kùltür turlarına yapılacak olan çalışmalarda bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu tip bir araştırmaya farklı coērafik bölgelerde yaşayan, farklı yaşam tarzlarına ve farklı sosyo-kùltürel deēerlere sahip tüketicilerin daha fazla dâhil edilmesi gerekmektedir. Ve bu çalışmanın deēişik tüketici gruplarına farklı veri toplama teknikleri kullanılarak, kùltür turu seyahatleri düzenleyen tur firmalarıyla iletişim içinde olunarak, temel amacı kùltür turu deneyiminde bulunmak üzere, turlara katılan kişiler üzerinde gerçekleştirilmelidir.

Özellikle kültür turizmi gibi özel ilgi gerektiren turizm türlerinde, hedef kitle üzerinde odaklanılarak kişilerin özellikleri, yaşam tarzları, amaçları, tutumları, ilgileri ve tatmin düzeylerinin iyice belirlenmesi, kültür turlarına katılan kişilerin istek ve beklentilerinin analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre turistik ürün sunumu gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Bu bağlamda kültür turuna katılan turistlerin yaşam tarzlarını bilmek özellikle kültür turu pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Farklı şekillerde güdülenmiş kültür turistlerinin ziyaret amaçları, pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmanın kültür turizmi kapsamında elde edilen ayrışma ile pazarlama ve satış stratejileri açısından kültür turu pazarlamacılarının hangi kitleye ne şekilde odaklanmaları gerektiğine ışık tutacağına inanılmaktadır.

Literatürde yaşam tarzına yönelik çok sayıda araştırma olmasına rağmen, yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algılar ve tutumlar üzerindeki rolü üzerine bir araştırmanın olmaması sebebiyle bu çalışmanın ileriki araştırmalara ışık tutacağına ve akademik çalışmalara destek olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKLAR

- ABİ, S. (2012). “*Türk tur operatörlerinin kültür turizmi pazarında sundukları ürünler açısından yabancı turist talebinin incelenmesi Kuzey ABD ve Kanada ülkelerine yönelik İstanbul’da bir araştırma*”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul, ss. 20-22.
- AĞIRLAR,S.,(1999).”*Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Sakarya.
- AHİPASAOĞLU, S., ARIKAN, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNISIK, R., AVCIKURT, C., BATMAN, O., DEMİRKOL, S. ve Diğerleri (2004). *Turizm İşletmeleri, 2. Baskı*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALZUA, A., O’LEARY, J., MORRISON, A. (1998). *Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travellers*, Journal of Tourism Studies. Vol. 9, No. 2: 2–13.
- ARSLAN, M. (2013). “*Tüketici Davranışları*” Yayınlanmamış Ders notları, Birecik.
- ARIKAN, R. ve Odabaşı, Y. (1995) *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 321,Eskisehir.
- AVCIKURT,C.,DEMİRKOL,Ş.,ZENGİN,B.,(2009).“*Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*”, Değişim, İstanbul.
- BAYKAN, E. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama.)* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara, ss. 43.
- BENDIXEN, P. (1997). *Cultural Tourism – Economic Success at the Expense of Culture*, International Journal of Cultural Policy. Vol. 4, No. 1: 21-48.
- BESCULIDES, A., Lee, M.E., McCormick, P.J. (2002). *Residents’ Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism*, Annals of Tourism Research. Vol. 29, No. 2: 303-319.
- BOVÈE, C. L. ve Thill, J. V. (1992) *Marketing*, McGraw-Hill, Inc
- CHRISTOU, E. (2005). *Heritage and Cultural Tourism: A Marketing – Focused Approach in Marianna Sigala ve David Leslie*, International Cultural Tourism, Oxford: Elsevier Publishing.

- ÇAĞLI, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü - Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı - Bölge Planlama Bilim Dalı, İstanbul, ss. 76.
- ÇALIŞKAN, S. (2009). *Tarihi konut işletmeciliği ve kültür turizmi ilişkisi Beyazıt Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- DEMİR, m. ve Ş.Ş.(2004) *turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya bölgesinde bir araştırma*, dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, cilt.6, sayı:1, İzmir
- DOĞAN, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- DOĞANER, S., (2003). “Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması” E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2.Cografî Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu (16-18 Nisan 2003) s. 1-8, İzmir.
- ELGİN, C. NUHOĞLU, V. S. (2004). *Küreselleşme ve Türk Turizmi*, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.
- ENGİN, G. (1995). *Psikanaliz ve Sonrası*, 6.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ERDAL, M. (2001). *Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik*. Pazarlama Dünyası, Yıl:15, No:5, ss:36-42.
- ERDOĞAN, H. (1995) ,“*ekonomik sosyal kültürel çevresel yönleriyle uluslararası turizm* “, Uludağ üniversitesi yayınları yayın no18, Çanakkale
- ETC Research Group. (2005). *City Tourism and Culture - The European Experience*. Brussels.
- GERRY, R. (2001). “*Cultural Attraction European Tourism*”CABI Publishing, NewYork.
- GIBSON, H. (1998). “*Active sport tourism: who participates?*” Leisure Studies, 17, 155–170.
- HACIOĞLU , N., (2000) “*Turizm pazarlaması*”, Vipaş yayıncılık ,Balıkesir.
- HACIOĞLU, N., (1997)” *Turizm Pazarlaması*”, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa
- HAUSMANN, A. (2007). *Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage*, International Journal of Heritage Studies. Vol. 13, No. 2: 170-184.
- HAWKINS, I., Best, R. J., Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior*, Business Publication, Inc., Third Edition, Boston.

- HONKANEN, A. (2002). *Churches and Statues: Cultural Tourism in Finland*, Tourism and Hospitality Research 3, 4: 371-379.
- HOYER, W. D., MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- HUGHES, H.L. (2002). *Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis*, Managing Leisure. 7: 164-175.
- INSKEEP, E. (1985). Environmental Planning For Tourism Annals of Tourism Research, XIV.
- İÇÖZ, O., (1993)“*Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi*”, Turizm Yıllığı,Türkiye Kalkınma Bankası Yayını,
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Kitabevi, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H., ALTUNIŞIK, R., (2013). *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı Beta Kitabevi, İstanbul.
- KAHLE, L. R., Kennedy, P. (1989). *Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers*, Journal of Consumer Marketing, Summer, Vol:6, No:3, ss:5-12.
- KAHRAMAN, N., TÜRKAY, O. (2006). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KAMAKURA, W. A., Novak, T. P. (1992). *Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV*, Journal of Consumer Research, Vol:19, June, ss:119-132.
- KANG, M., Page, S., (2000). “*Tourism, migration and emigration: travel patterns of*
- KARABULUT, M. (1989), *Tüketici Davranışı*, İşletme İktisadi Yayınları, YayınNo:102, İstanbul.
- KARAÇOR, S. (1999). *Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Konya.
- KIZILIRMAK İ., KURTULDU, H. (2005). “*Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 1: 100-120.
- KOLB, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Elsevier Publishing, USA.
- KOUSIS, M. (2000). Tourism and the Environment , A Social Movements Perspective, Annals of Researsch, cilt: 27, sayı:2, 2000, ss.468-489.
- KOTLER, P. (2000)” *Pazarlama Yönetimi*”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- KOZAK, M. A. ve BAHÇE, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- KOZAK, N., KOZAK, M.A., KOZAK, M. (2001),” *Genel Turizm*,. 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N. ,(2006), “*Turizm Pazarlaması*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N., KOZAK, AKOĞLAN, M.ve Kozak, M., (2009). “*GenelTurizm*”. (8.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KURTZMAN, J., Zauhar, J. (2001). “*Virtual Sport Tourism*”, In Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism, , Haworth Press, p.293-309 Binghamton, N.Y.
- MACDONALD, G. M. E. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Unpublishing MBA Thesis. Simon Fraser University, School of Communication.
- MARKWICK, M. (1999). *Malta's tourism industry since 1985: Diversification, cultural tourism and sustainability*. Scottish Geographical Journal, 115(3), 227–247.
- MCCAIN, G. ve Ray, N. M. (2003). *Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel*. Tourism Management, 24, 713–717.
- MCGETTIAN, F., BURNS, K., (2001). “*Clonmacnoise: a Monastic Site, Burial Ground and Tourist Attraction*”, *Cultural Attractions and European Tourism* (Edited by Greg Richards), s. 135- 159, CABI Publishing, UK.
- MCKERCHER, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, International Journal of Tourism Research. Vol. 4: 29-38.
- MEGEP, (2007). “*Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri*”. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MUCUK, İ., (2006). “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OATES, B., SHUFELDT, L., VAUGHT, B. (1996). *A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes*, Journal of Consumer Marketing, Vol:13, No:6, ss:14-27.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ G. (2002). *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı, MediaCat, İstanbul.
- ODABASI, Y. (1996) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:2, Eskişehir.
- OLALI, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- OLALI, H., ve Timur A.,(1988)” *Turizm Ekonomisi*”, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir.
- OLUÇ, M. (2006).” *Temel Pazarlama Kavramları*”, Beta Basım Yayım Dağıtım,İstanbul.

- ORTH, U. R., MCDANIEL, M., SHELLHAMMER, T., Lopetcharat, K. (2004). *Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle*. Journal of Consumer Marketing, Vol:21, No:2, ss:97-108.
- ÖTER, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). *Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127–138.
- ÖZGÜÇ, N., (1998). *Turizm Coğrafyası: Özellikler, Bölgeler*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- ÖZKAN YÜRİK, E. (2003). *Turizmin Geleceği: Eko Turizm, Standart*, Yıl 42, Sayı 500.
- ÖZTAŞ, K.,(2002) .“*Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002
- ÖZTÜRK, Y., Yazıcıoğlu, Ş. (2002). *Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 183–195.
- PETER, P. J. ve Olson, J. C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4.Baskı, Irwin, Chicago.
- PLOG, S. C. (1972). “*Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.*” Paper presented to the Travel Research Association, Southern California Chapter, October 10, Los Angeles
- PLUMMER, J. T. (1975). *The Concept and Application Life Style Segmentation*, Journal of Marketing, Sayı: 38.
- PRENTICE, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- RICHARDS, G. (1996). *Introduction: Culture and Tourism in Europe*, in Richards, G. (ed.), Cultural Tourism in Europe, Tilburg, CABI.
- RICHARDS, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*, Birinci Basım, CABI Publishing, USA.
- RIZAOĞLU, B. (2003). *Turizm Davranışı*, 2. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara.
- SAYILAN, H. (2007). *Muş İlinde Kültür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı, Ankara.
- SELİMOĞLU, Ö. (2004). *Turizmde Yeni Trend: Eko turizm*, İstanbul Ticaret, Yıl 47, Sayı:2315.
- SEZGİN ,O.,(2001).” *genel turizm ve turizm mevzuatı*”, ikinci baskı detay yayıncılık, Ankara.

- SCHIFFMAN, L. G. ve Kanuk, L. L. (2003) *Consumer Behavior*, Pearson Education, Inc.
- SOLOMON, M. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, 3rd Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.
- SOLOMON, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall Europa, New York.
- SOLOMON, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Inc.
- SPIELBERG, T. (1994). *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*, Paper to be presented in the Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment Conference, University of Victoria.
- STEPHEN D. R., (2001). “*Developing Sports Tourism*”, National Laboratory for Tourism and eCommerce, July, Austria.
- SUBAŞILAR, B. (2007). “*Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama*”. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim dalı, İstanbul.
- SÜRÜCÜ, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Eskişehir
- ŞAHBAZ, R. P., ve Kılıçlar, A. (2009). “*Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri*”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt. 1/1.
- ŞAHİN, M., Aksu, M. (2003). *Sürdürülebilir Kalkınmada Turizmin Yeri*, Standart, Yıl 42, Sayı 494.
- TATAROĞLU, C. (1990). *Turistik Tesislerde Mobil Sistemler*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- TEK, Ö. B. (1999). “*Pazarlama İlkeleri*”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- TEMELOĞLU, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, A.İ.B.U Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- The British Council. (2001). *Culture and Tourism – Are We Talking The Same Language?*, Cultural Tourism Seminar, (8-9 March 2001), , Scottish Executive, Scotland Europa and BTA.
- TODD, S., Lawson, R., Faris, F. (1998). *A Lifestyle Analysis of New Zealand Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol:10, No:3.

TUNÇ A., SAC, F. (1998). *Genel Turizm. Gelişimi-Geleceği*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Turizmi Geliştirme ve Değerlendirme (Meditt) Konferansı. (2000). Antalya.

TÜRKMEN, H.H. (1990). *'Turizm Pazarlamasında Tüketici Analizi'*, Gazi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TÜRSAB Ar-ge Departmanı. (2006). *Anadolu; İnançların Beşiği*, TURSAB Dergisi, sayı 267, Haziran 2006.

USTA, O. (2002). *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

UYGUR S. M., BAYKAN, E. (2007). *Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 2.

ÜSKÜDAR, Ş. (2012). *"Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli ve yerli turistlerin buna ilişkin algıları üzerine bir araştırma"* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Eskişehir.

VOYAGER. (2003). *"Sualtı Kültür Turizmi"* no 57, 2003/10.

W T O, Cultural Heritage and Tourism Development. (2000). A Report on the International Conference on Cultural Tourism, Siem Reap, Cambodia.

YARCAN, S., (1995)"*Turizm Endüstrisinin Yapısı*", Bogaziçi Üniversitesi Yayın No: 550, İstanbul.

YENEN, Ş. (2012). *"Yeniden Kültür Turizmi"* <http://www.turizmdebusabah.com>. (Erişim Tarihi:03.09.2012)

YÜKSELEN, C. (2003) *"Pazarlama ilkeleri Yönetim"*, Detay Yayıncılık, Ankara.

www.tdk.org.tr (10.04.2013)

<http://kvmgm.kultur.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834B361049FDD41AE45> (Erişim Tarihi:03.02.2013)

The VALSTM Segments, <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> (10.02.2013)

SRI's Values and Lifestyle Program, 1983, <http://swiki.hfbk-hamburg.de:8888/lebensreform/50> (10.02.2013)

UNWTO, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights>(Erişim Tarihi:18.06.2013)

EK – 1 : Anket Formu

KÜLTÜR TURLARINA YÖNELİK TUTUM, ALGI VE KÜLTÜR TURU SEÇİMİNDE YAŞAM TARZININ ROLÜ

Değerli katılımcı,

Bu anket tamamen bilimsel amaçlı olup, kültür turlarına katılan turistlerin düşüncelerini öğrenmek üzere yapılmaktadır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA / Emel ÖZDEMİR

Bölüm I.

1. Daha önce kültür turlarına kaç kere katıldınız?

1 2 3 4 ve üstü

2. Kültür turu programı seçiminde hangi kaynaklardan bilgi toplarsınız?

Seyahat acentesi Televizyon Eş/dost tavsiyesi İnternet Geçmiş tecrübe Dergi Gazete

3. Özellikle tercih ettiğiniz ulaşım araçları nelerdir? (önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde sıralayınız)

Karayolu Havayolu Demir yolu Deniz yolu Kendi arabam

4. Kültür turlarına hangi mevsimde çıkarsınız?

İlkbahar Yaz Sonbahar Kış Hepsi

5. Aşağıdaki kültür turlarından hangilerine gittiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Hafta sonu turları (Kapadokya vb.) Gününbirlik turlar Ege-Akdeniz turu Gökçe ada-Bozcaada
 Doğu Anadolu turu Asos-Truva turu GAP turu Karadeniz turu Diğer(...)

6. Kültür turu için yaptığımız harcamaları önceliklerine göre 1,2,3 şeklinde sıralayınız.

Yiyecek içecek Çevre turları Hediyelik eşya Konaklama Ulaşım Eğlence Diğer

7. Kültür turu için ayırabileceğiniz ortalama bütçe kaç TL dir?

0 - 250 251 - 500 501 - 750 751 - 1000 1001 ve üstü

8. Kültür turuna kiminle gitmeyi tercih edersiniz?

Yalnız Yakın arkadaşlarla Ailemle Akrabalarla Grupla Eşle/ Sevgilimle Diğer

9. Kültür turlarına yılda ne kadar zaman ayırırsınız?

Gününbirlik 2-3 gün 4-5 gün 1 hafta 2 hafta 2 haftadan fazla

10. Kültür turunda konaklama türleri tercihiniz hangisidir?

Lüks otel Datik otel Otantik yerler Çadır Dağ evi Motel Diğer (.....)

Bölüm II.

483 H. NEJDET

470 HAKAN

467 HASAN

465 HÜDAVERDİ

473 HÜLYA

472 HÜSEYİN

463 MAHMUT

148

BASOĞLU

GÜLMEZ

HASİMOĞLU

ATABERK

YILMAZ

KONUĞ

YAVUZ

ERTUĞ

YAKUT

TUTAR

KÜÇÜKER

KARABAŞ

ÇALIŞKAN

ZORTUK

Y.DOCENT

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şu anki hayatımdan memnunum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Her zaman büyük bir evde oturmak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	İşleri başkalarından daha iyi yaparım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hayattaki en büyük amacım zengin olmaktır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Kendimi güvenlikte hissetmek isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Hayatın tadına olabildiğince varmak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Her an para sıkıntısı çekerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Yaşamımı çevremın beklentilerine göre yönlendiririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Gösterişe önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Fiziksel olarak formda olmak benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Her kötü şey beni bulur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Herşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Kişisel bencilliktir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Riskli işler hoşuma gider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Başarılarımda şansın payı büyüktür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Dinlenirken dahi kafam geride bıraktığım işlerdedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Daha basit bir yaşamı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Kendimle gurur duyarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Sıradışı yaşamayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Kendime özgü giyinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Kendimi başkalarının yanında daha rahat hissederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Toplumdaki statüm benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Kişisel bakıma önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Pek becerikli bir insan değilimdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Yaşantım boyunca istediğim yere gelemedim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Manevi değerlere maddi değerlerden fazla önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Çevremdeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Para biriktirmekten çok harcamayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Yaşamın karmaşası bana zevk veriyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Benim için tatil eğlence zamanıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Gelecek sene şimdikinden daha iyi durumda olacağımı bekliyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Önemli olan toplumun bana değil benim kendime biçtiğim değerdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Başarılı olmak için çok çalışırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Alçak gönüllüyümdür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Şuanki gelirim tatmin edici buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm III.

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kültür turları belirli bir sosyal sınıfa hitap eder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Kültür turları farklı kültürleri tanımamda etkilidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Kültür turlarına kafayı dağıtmak için çıkılır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kültür turları için yurt içini tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Kültür turuna ulaşım kolaylığı tercihimde etkilidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Kültür turlarında rehberlik hizmeti önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Kültür turları boş zaman değerlendirmek içindir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Kültür turlarına sevdiğim biriyle vakit geçirmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Paket turları tercih ederim.(ulaşım +konaklama fiyata dahil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Kültür turlarında yeni kişilerle tanışmaktan hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Kültür turlarında fiyatlar yüksektir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Gideceğim kültür turlarını önceden planlarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Kültür turlarına daha genç yaşta gidilmelidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Konaklanacak yer'in lüks olması benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Kültür turları her mevsim yapılabilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Kültür turu dönüşünde hatıra alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Kültür turu dönüşünde kendimi rahatlamış hissedirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Kültür turuna grup ile birlikte gitmeyi tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Kültür turuna kendi arabamla giderim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	İlgimi çeken yerleri turla gezmek merakımı giderir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Kültür turları hayata renk katar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Kültür turları rahatlama zamanıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm IV.

Kültür turlarına çıkma amacınız açısından aşağıdaki amaçlardan her birini ne sıklıkta dikkate aldığınızı belirtiniz.

		Hiçbir zaman	Bazen	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
1	Dinlenme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Eğlence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Sağlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Doğa ile başbaşa olma isteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Manevi tatmin (İnanç vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Bilgi edinme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7	Yeni insanlar tanıma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Yeni deneyimler edinme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Yeni yerler görme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Yörenin mimarisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Yörenin tarihsel dokusu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Yörenin doğa güzelliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Yörenin yemekleri (Mutfak, İçki vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Konaklanacak yer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Ulaşım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Sanat ürünleri (Müze,Sergi,Resim,Heykel, fotoğraf vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Sanat gösterisi (Festival ,Konser,Tiyatro,Film,Şenlik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2.Yaşınız?

20 ve altı 21 -25 26 - 30 31 -35 36-40 41 –45 46 - 50 50 ve üstü

3. Medeni Haliniz?

Evli Bekar

4. Mesleğiniz?

İşçi Memur Serbest meslek Öğrenci Ev Hanımı Akademisyen Esnaf Diğer

5. En son mezun olduğunuz okul?

ilköğretim Lise 2 yıllık meslek y.okulu Üniversite Y.Lisans/Doktora

6. Geliriniz?

0-500 TL 501 - 1000 TL 1001 - 1500 TL 501 -2000 TL 2001 - 2501 TL 2501 ve üstü

8. Siz dahil ailenizdeki birey sayısı kaçtır?

1 2 3 4 5 6 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında İstanbulda doğdu. İlkokulu Nuripaşa ilkokul’unda tamamladı. Ortaokulu Abdülhakhamit ilköğretim okulunda tamamladı. Liseyi Zeytinburnu Anadolu Dışticaret

meslek lisesinde tamamladı. Lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesinde tamamladı.2010 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında Yüksek lisans eğitimine başladı. Öğrenci asistanı olarak çalışmaya devam etmektedir.