

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

YALNIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN PROFİLİ VE
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN DESTİNASYON
KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA PINAR KOÇ

BALIKESİR, 2024

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

YALNIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN PROFİLİ VE
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN DESTİNASYON
KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA PINAR KOÇ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET OĞUZHAN İLBAN

BALIKESİR, 2024

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202112569001 numaralı Büşra Pınar Koç'un hazırladığı "Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Profili ve Tercihlerini Etkileyen Destinasyon Kriterlerinin Belirlenmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/09/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

İmza

Üye Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11/09/2024

Büşra PINAR KOÇ

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitim süresinden başlayarak geldiğim bu noktaya kadar hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bana kazandırdığı engin bilgiler ve yaşadığım zorlu dönemlere anlayış gösterdiği için sayın hocam Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a çok teşekkür ederim.

Ön lisans sürecimden bu yana tanıdığım, hayata olan bakış açısıyla öğrencilerine her daim yol gösterici olan, yüksek lisansa başlamamda bana ilham olması ve desteğini her zaman tüm kalbimle hissettiğim Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL'e teşekkür ederim.

Bu süreçlere benimle birlikte göğüs geren, her daim arkamda bir dağ gibi duran aileme ve zor dönemler yaşarken beni her şeyin üstesinden gelebileceğime inandıran aynı zamanda sevgisini her zaman hissettiren değerli eşim Burak KOÇ'a çok teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

BÜŞRA PINAR KOÇ

ÖZET

YALNIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN PROFİLİ VE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN DESTİNASYON KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

PINAR KOÇ, Büşra

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2024, 85 Sayfa

Yalnız seyahat eden turistlerin geçmişi yıllar öncesine dayanmaktadır. Keşfetmek, öğrenmek, coğrafi keşiflere öncülük etmek gibi birçok nedenlerden insanlar seyahat etmişlerdir. Günümüzde yalnız seyahat kavramı turistlerin kendi benliklerini gerçekleştirmek, yeni yerleri gezmek, kültürler arası iletişim gibi nedenlere dayanmaktadır. Tüketici potansiyeli olan her kişinin satın alma faaliyetini etkileyen bazı etmenler vardır. Bu faktörler kişiden kişiye değişebilmektedir. Dolayısıyla yalnız seyahat eden turistlerin destinasyon kriterleri farklılık gösterebilmektedir. Her destinasyonun kendisine has özellikleri vardır. Aynı zamanda destinasyon yöneticilerinin yaptıkları faaliyetler de destinasyon çekiciliklerini etkilemektedir. Çalışmada yalnız seyahat eden turistlerin profillerinin belirlenerek incelenmesi ve turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Muğla iline bağlı Marmaris ilçesinde, Haziran-Eylül 2023 tarihleri arasında Marmaris'e yalnız seyahat eden turistlere anket uygulanmıştır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada yalnız seyahat eden 372 turist ile yüz yüze görüşülerek verilere ulaşılmıştır. Marmaris destinasyonunu ziyaret eden yalnız turistlerin profilinin belirlenmesi, destinasyon yöneticileri tarafından öğrenilmesi destinasyonun gelişimi ve alınacak yeni kararlara önderlik etmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yalnız seyahat eden turistlerin destinasyon kriterlerine yönelik veriler analiz edilerek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yalnız Seyahat, Turist Profili, Destinasyon Kriterleri, Marmaris.

ABSTRACT

DETERMINATION OF DESTINATION CRITERIA AFFECTING THE PROFILE AND PREFERENCES OF SOLO TOURISTS

PINAR KOÇ, Büşra

Master Thesis, Accommodation Management Department

Advisor: Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2024, 85 Pages

The history of tourists travelling alone goes back many years. People have travelled for many reasons such as exploring, learning, leading geographical discoveries. Today, the concept of solo travelling is based on reasons such as realising tourists' own selves, visiting new places, intercultural communication. There are some factors that affect the purchasing activity of every potential consumer. These factors may vary from person to person. Therefore, destination preferences of tourists travelling alone may differ. Each destination has its own characteristics. At the same time, the activities of destination managers also affect destination attractions. In the study, it is aimed to determine and examine the profiles of solo travelling tourists and to determine the destination criteria affecting the preferences of tourists. In line with these objectives, a questionnaire was applied to tourists travelling alone to Marmaris between June-September 2023 in Marmaris district of Muğla province. In the study where quantitative research method was adopted, data were obtained by face-to-face interviews with 372 tourists travelling alone. It is aimed to determine the profile of lonely tourists visiting Marmaris destination, to be learnt by destination managers and to lead the development of the destination and new decisions to be taken. In line with the findings obtained, data on the destination preferences of solo tourists were analysed and suggestions were developed.

Keywords: Solo Traveller, Tourist Profile, Destination Criteria, Marmaris.



Beren'ime...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Seyahat Kavramı.....	5
2.1.1.1. Turizm ve Seyahat Arasındaki İlişki.....	5
2.1.1.2. Seyahatlerin Tarihsel Gelişim Süreci.....	6
2.1.2. Yalnız Seyahat Kavramı	9
2.1.3. Tarihsel Süreçte Yalnız Seyahat Amaçları	9
2.1.4. Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
2.1.4.1. İçsel faktörler	12
2.1.4.2. Dışsal Faktörler	15
2.1.5. Destinasyon Kavramı	16
2.1.6. Destinasyonların Sınıflandırılması	17
2.1.7. Destinasyon Kriterlerini Etkileyen Kriterler	19
2.1.7.1. Turizm Potansiyeli	21
2.1.7.2. Doğal ve Kültürel Varlıklar	22
2.1.7.3. Ulaşım Olanakları	22
2.1.7.4. Hizmet Kalitesi	23

2.1.7.5. Fiyat	24
2.1.7.6. İmaj	24
2.1.7.7. Tanıtım Faaliyetleri.....	25
2.1.7.8. Aktivite İmkanları.....	25
2.2. İlgili Araştırmalar	26
3. YÖNTEM.....	28
3.1. Araştırmanın Modeli	28
3.2. Evren ve Örneklem.....	30
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	31
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	33
3.5. Verilerin Analizi.....	33
4. BULGULAR VE YORUMLAR	37
4.1. Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Demografik Bulguları	37
4.2. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi ve Bulguları.....	39
4.3. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaşa, Medeni Duruma, Çalışma Durumuna, Gelire ve Milletlerine Göre Farklılıkların Analizleri	40
4.4. Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon Boyutları Üzerine Regresyon Analizleri	58
4.5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	67
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
5.1. Sonuçlar.....	71
5.2. Öneriler.....	74
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	83
Ek 1. Anket Formu	83

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
<u>Tablo 1.</u> Destinasyonların Çekicilik Kriterlerinin Sınıflandırılması	20
<u>Tablo 2.</u> Ekici (2019) Destinasyon Kriterleri Anket Formu	32
<u>Tablo 3.</u> Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri	34
<u>Tablo 4.</u> Faktör Yükleri.....	35
<u>Tablo 5.</u> Normal Dağılım.....	36
<u>Tablo 6.</u> Katılımcıların Betimleyici Özelliklere Göre Dağılımı	37
<u>Tablo 7.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler Puan Ortalamaları.....	39
<u>Tablo 8.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörler Yaşa Göre Farklılaşma Durumu.....	40
<u>Tablo 9.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	42
<u>Tablo 10.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	43
<u>Tablo 11.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Durumu	46
<u>Tablo 12.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Milletlere Göre Farklılaşma Durumu	49
<u>Tablo 13.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	54
<u>Tablo 14.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	55
<u>Tablo 15.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	56

<u>Tablo 16.</u> Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkiyen Faktörlerin Puanlarının Yalnız Seyahatten Memnun Kalma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	57
<u>Tablo 17.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Doğal Miraslar Üzerine Etkisi.....	58
<u>Tablo 18.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Yöresel Yiyecekler ve Etkinlikler Üzerine Etkisi.....	59
<u>Tablo 19.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Güvenlik Üzerine Etkisi.....	60
<u>Tablo 20.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları Üzerine Etkisi.....	61
<u>Tablo 21.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Eğlence Üzerine Etkisi.....	63
<u>Tablo 22.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Çocuk İmkânları Üzerine Etkisi.....	64
<u>Tablo 23.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Deneyim ve Tanıtım Üzerine Etkisi.....	65
<u>Tablo 24.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı Üzerine Etkisi.....	65
<u>Tablo 25.</u> Tanımlayıcı Özelliklerin Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat Üzerine Etkisi.....	67
<u>Tablo 26.</u> Hipotez Sonuçları.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Antik Dönemlerdeki Kara ve Deniz Yolu Hatları.....	7
<u>Sekil 2.</u> Dünyada Yalnız Seyahat Faaliyetine Gösterilen İlgi (2015-2019)	9
<u>Sekil 3.</u> Destinasyonların Sınıflandırılması	17
<u>Sekil 4.</u> Destinasyon Kriterlerinde İtici Faktörler.....	19
<u>Sekil 5.</u> Destinasyon Kriterlerinde Çekici Faktörler.....	20
<u>Sekil 6.</u> Turistik Hizmet Kalitesi.....	23
<u>Sekil 7.</u> Araştırma Modeli.....	28
<u>Sekil 8.</u> Örneklem Sayısı Formülü.....	31
<u>Sekil 9.</u> Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram.....	34

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
OAT	:Deniz aşırı Macera Seyahati
SPSS	:Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	:Türk Dil Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
UN	: Birleşmiş Milletler/ United Nations
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen dünyada kültürel, toplumsal, politik ve teknolojinin ilerlemesi, turistik tüketicilerin seyahatlerinden doğan gereksinimlerini gidermek amacıyla geceleme, yeme içme, ulaşım gibi faaliyetlerinde farklılıklara neden olmaktadır. Dolayısıyla turist tercihleri, kitle turizminden farklı turizm çeşitleri ile değişmiştir ve çeşitli seyahat faaliyetlerini deneyimlemeye yönelmişlerdir (Tükenmez, 2019). Turistik tüketiciler, postmodernizmin de getirmiş olduğu bireysellik olgusu ile beraber seyahatleri sırasında kendi tercihlerini gerçekleştirmek, daha özgür olarak deneyimlemek ve seyahatlerinden daha fazla keyif almak istemektedirler. Bilim amacıyla, keşfetme ve öğrenmek gibi nedenlerden dolayı seyahat kavramı yaygınlaşmıştır. Farklılaşan turizm tercihleriyle birlikte kitle turizminin yanı sıra ilk çağlardan günümüze kadar olan süreçte turistlerin bazıları da zorunlu ya da keyfi olarak yalnız seyahat etmeyi tercih etmişlerdir.

Yalnız seyahat kavramı, bireylerin herhangi bir partner olmadan ya da herhangi bir tur firmasına bağlı olmadan yapılan seyahatler olarak tanımlanmıştır (McNamara & Prideaux, 2009). Genel olarak yalnız seyahat kavramı kendi başına hedeflenen varış noktasına ulaşan kişiler olarak tanımlanmıştır. Günümüzde yeni bir trend olarak önümüze çıkan “yalnız seyahat kavramı (solo travel)” turizm sektöründe önem kazanmıştır (Cockburn-Wooten vd., 2006; Myers, 2010). Yalnız seyahat eden turistler, seyahat rotalarını, planlamalarını ve seyahat öncesi rezervasyonları kendileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla tercih edecekleri destinasyonları önceden araştırarak beklentilerine cevap alabilecekleri yerler olarak seçmek istemektedirler.

Turistik destinasyon seçimi hem bireyin kişisel özelliklerinde hem de destinasyonun coğrafi ve fiziksel özelliklerinden etkilenmektedir. Destinasyonun sahip olduğu doğası, mimari yapısı, iklim özellikleri, tarihi yapıları gibi özellikleri o

bölgenin diğer bölgelerden ayırt edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Turistler de bu özelliklere dikkat ederek tercihleri doğrultusunda seçimlerini yapmaktadırlar.

Yalnız seyahat eden turistlerin destinasyon kriterleri ile ilgili literatür tarandığında konu ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenden kaynaklı çalışmada yalnız seyahat eden turistlerin profillerinin incelenerek zamanla değişen tercihleri doğrultusunda tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın örnekleminin, Muğla ili Marmaris ilçesine (Haziran-Eylül 2023 tarihleri arasında) gelerek yalnız seyahat eden yabancı turistleri kapsamı çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günden güne artan dünya nüfusu ile birlikte insanların boş zamanlarını değerlendirebilmeleri ve çeşitli aktivitelere katılma ihtiyaçlarıyla turizm faaliyetlerine olan ilgi de artmaktadır. TÜİK verilerine göre dünya çapında 2023 yılında 61 milyon 463 bin turistin seyahat ettiği belirlenmiştir. Seyahat eden turist sayısı 2022 yılında göre 2023 yılında %17,5 oranında artış göstermiştir. Yurt içerisinde de seyahat eden turist sayısı 9 milyon 616 bin kişi olarak belirlenmiştir (http-1). Bu turizm verileri göz önünde bulundurulduğunda ülkeler için turizm sektörü önemli bir noktadır.

Yoğun rekabetin olduğu destinasyonlar, turizm ürünü veya hizmetlerinin diğerlerinden olan farklarını ortaya koyarak ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin tercih, istek ve beklentilerinin iyi analiz edilerek taleplerine cevap verilebilmelidir. Sosyal bir varlık olan insan, turizmin en önemli parçası olmakla beraber farklı tercihleri de olabilmektedir. Her destinasyon aynı taleplere cevap veremeyeceği gibi turistler de bu doğrultuda tercihlerine karar vermektedirler.

Yalnız seyahat eden turistler, bir topluluğa herhangi bir işletmeye bağlı kalmaksızın kendi kararlarını kendilerinin verebildiği seyahatleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda keşfetmek, macera yaşamak gibi tercih nedenleri de olabilmektedir. Dolayısıyla turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri de bu farklılıklara göre şekillenebilmektedir.

‘Yalnız seyahat eden turistlerin profili nedir?’, ‘tercih edecekleri destinasyonlarda nelere dikkat ederler?’ gibi araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı yalnız seyahat eden turist profillerinin belirlenmesi ve tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerin belirlenmesidir. Zamanla değişen turistik tüketicilerin tercihlerinden dolayı yalnız seyahat eden turistlerinde tercihlerinde oluşan değişimlerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yalnız seyahat eden turistlerin tercihleri doğrultusunda, gelecek zamanlar için yalnız seyahat eden turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için gerekli aksiyonların alınması gerekmektedir. Bu çalışma da bu amaç doğrultusunda hazırlanmıştır. Destinasyonlar için ön gösterici bir çalışma olma niteliğindedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları maddeler şeklinde aşağıda ifade edilmektedir:

- a) Araştırmanın amacına uygun biçimde hazırlanan anket sorularının, katılanlar tarafından gerçek düşüncelerini yansıtır bir şekilde yanıtlandığı varsayılmaktadır.
- b) Anket sorularının, yalnız seyahat eden turist profilinin belirlenmesi ve tercihleri etkileyen destinasyon kriterlerini ölçmede yeterli olacağı düşünülmektedir.
- c) Araştırmanın örnekleme olan Marmaris ilçesi, denize kıyısı olması ve Dalaman havalimanına yakın olmasından kaynaklı turist çeşitliliğiyle önemli bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak elde edilen örneklem sayısının yeterli olacağı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmalarda ele alınan problemin yöntemine ya da değişkenlerine göre çeşitli sınırlılıklar meydana gelmektedir. Belirlenen sınırlılıklar da zaman, veri

kaynakları, verilerin toplama yöntemi gibi değişkenler nedeniyle olabilir. Araştırmanın sınırlılıkları maddeler şeklinde aşağıda ifade edilmektedir:

- Bu araştırmanın evreni, Muğla ilinin Marmaris ilçesiyle sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma kuramsal çerçevede belirlenen yazın ile sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırmanın verilerine 2023 yılının Haziran ve Eylül ayları arasında elde edilen verilere ulaşılmıştır.
- Saha araştırması süresince araç temini ve katılımcılara ulaşılması gibi hususlarda araştırmacı kendi imkânları ile gerçekleştirmiştir.
- Ayrıca anket katılımcıları yalnızca Marmaris’e gelerek yalnız seyahat eden turistlerden oluşması, farklı destinasyonlarda yalnız seyahat eden turistlere ulaşamamıştır.

1.6. Tanımlar

Yalnız Seyahat: Yalnızca bir kişi tarafından yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Pereira ve Silva (2018) yalnız seyahat eden gezginleri, keşfetme duygusunu deneyimlemek isteyen insanlar olarak tanımlamışlardır.

Destinasyon: Varış yeri anlamına gelmektedir. Bir bölge, gezilecek yer gibi anlamlara da gelmektedir. Kelime kökeninin Fransızcaya dayanan destinasyon kavramı, TDK’na göre “varılacak olan yer” olarak ifade edilmiştir ([http-6](http://6)). Kozak (2008) turizm bölgesi, Çakıcı ve Aksu (2007) çekim yeri, Fojtik ve Somogyi (2008)’de turistik yer olarak ifade etmiştir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde alan yazın taraması yapılmış olup yalnız seyahat eden turistlerin profili ve destinasyon kriterleri tüm yönleriyle incelenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kuramsal çerçeve başlığı altında; yalnız seyahat ve destinasyon kavramları tanımlanmış, yalnız seyahat eden turistlerin destinasyon tercih kriterleri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Seyahat Kavramı

Seyahat kelimesinin anlamı İngilizce’de ‘travel’ olan, Latince’de işkence aletinin adı olan ‘trepalium’ kelimesinden türeyerek ‘travail’ haline gelmiştir (Sarı Çallı, 2015; Euben, 2006, s. 18). İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren insanlar genellikle beslenme ihtiyaçları için avlanma, barınma için göç etme gibi zorunlu oldukları eylemleri gerçekleştirmek için hareket ettiklerinden dolayı kelimenin kökeninin ‘travail’e dayandığı düşünülmektedir (Sarı Çallı, 2015). Geçmişten günümüze teknolojinin de gelişmesiyle ve dünyanın coğrafi olarak daha bilinir hale gelmesiyle seyahat etmek her bireyin eylemi haline gelmiştir. Artan gelir düzeyleri, insan ihtiyaçlarının günden güne değişmesiyle keşfetmek, yeni yerler görmek, yeni deneyimler yaşamak, iş, sağlık, dinlenme, aile-arkadaş ziyareti gibi birçok sebepten dolayı seyahat etmek günümüzde çok yaygın hale gelmiştir.

2.1.1.1. Turizm ve Seyahat Arasındaki İlişki

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Birleşmiş Milletler (UN) (2008) tarafından “yolcuların, her türlü amaç ve süreyle farklı coğrafi konumlar arasında hareket etmeleri” olarak tanımlanan seyahat kavramı, turizm ve seyahat ilişkisinin temellerini oluşturmaktadır. Bir seyahatin turizm faaliyetinin bir parçası olabilmesi

için katedilen mesafenin büyüklüğü göz önünde bulundurulmaktadır (Kozak vd., 2008, s. 2). Bir seyahatin turizm eyleminin bütününde sayılabilmesi için; sürekli yaşanan yerden farklı bir yere seyahat ediyor olmak, gidilen yerde turizm işletmelerinden birinde konaklama yapmak veya mal ve hizmeti satın almak, tekrar yaşanan yere geri dönülecek olmak ve bu seyahatten gelir elde etme amacının güdülmemesi gerekmektedir.

2.1.1.2. Seyahatlerin Tarihsel Gelişim Süreci

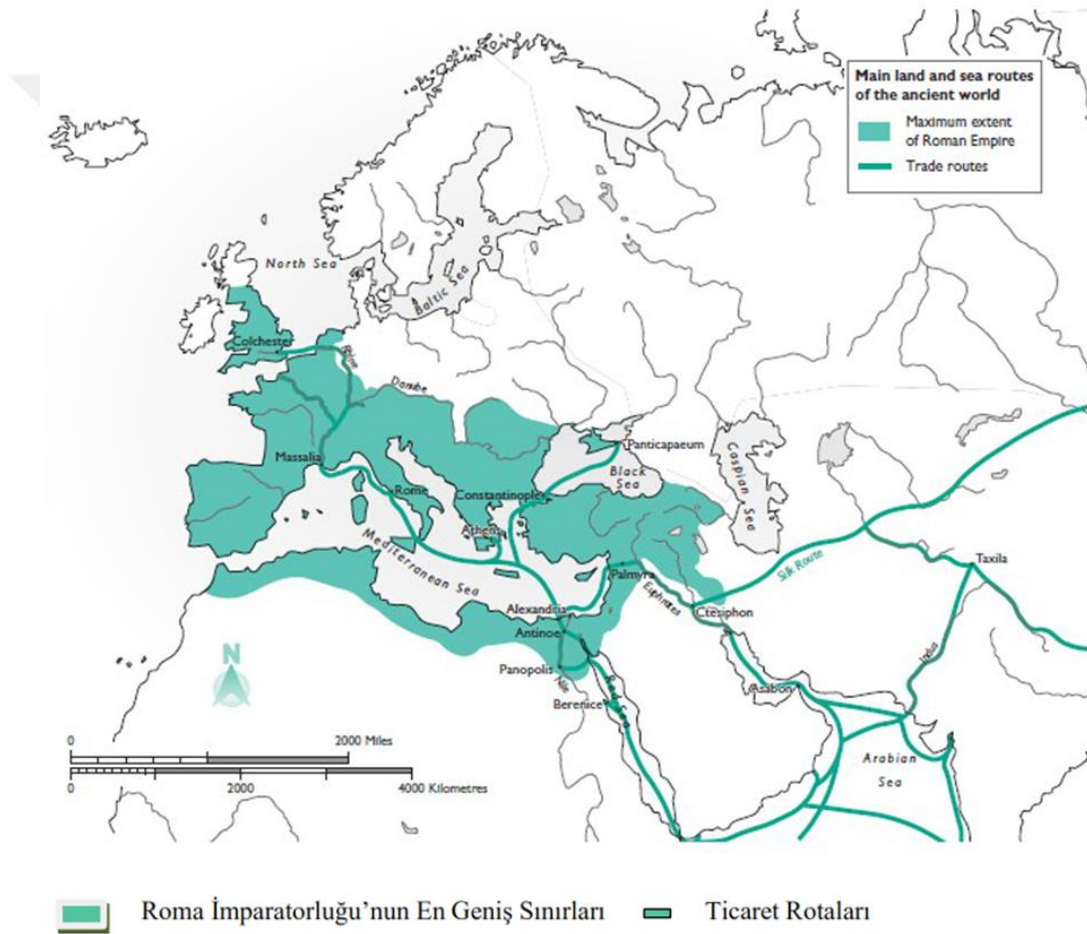
İnsanlığın doğuşundan günümüze bireylerin seyahat gereksinimleri birçok kez değişime uğramıştır. Seyahat kavramının kelime kökeninin işkenceden türemesine rağmen günümüzde keyifle deneyimlenen bir süreç haline gelmiştir.

Tarih öncesi dönemde zorlu coğrafi şartlar, insanları daha güvenli alanlar bulmaya yöneltmiş ve barınma ihtiyacı nedeniyle zorunlu seyahatleri doğurmuştur. O zamanlardaki seyahatler genellikle hayatta kalma mücadelesi etrafında gerçekleştiği söylenebilir (Sarı Çallı, 2015). Coğrafi keşifler ve ateşin bulunması insanların yerleşik hayata geçmelerine yöneltmiş dolayısıyla seyahatlerde de artış gözlemlenmiştir. Neolitik dönemde tarım insanların hayatının bir parçası olmuş ve seyahat hayatlarının merkezine sokulmuştur (Bhatia, 2002, s. 3). Neolitik dönem ile beraber yakın mesafe seyahatleri yürüyerek ya da binek hayvanları ile yapılırken, uzak mesafe seyahatleri deniz taşımacılığı kullanılarak gerçekleşmiştir. Gemi ile ulaşma kimin önderlik ettiği bilinmemekle beraber Mısırlıların öncü oldukları söylenebilmektedir. Mısır'da kano ve sallar üretilmiştir ve Mısırlıların dünyaya açılarak yeni keşifler yapmalarına imkân sağlanmıştır (Casson, 1994, s. 22). Mısırlılar ile birlikte Sümerler'in tekerlek ve parayı bulmalarıyla beraber ticaretin başlamasına zemin hazırlamışlardır (Goeldner ve Ritchie, 2011, s. 41; Bhatia, 2002, s. 4).

Zaman zaman gerçekleşen savaşlar da insanları seyahate iten nedenlerden olmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2011, s. 60). M.Ö. 776 yılında Zeus onuru için Olimpos Dağı'nda düzenlenmiş olimpiyat oyunları, Orta Doğu ve tüm Avrupa'dan insanlar çekerek dönem içinde ve sonrasında turizm hareketliliği sağlamış ve seyahatlerde artış olmuştur. Olimpiyat oyunları, turizmin gelişmesinde önemli rol oynamış ve ziyaretçilerin uzun mesafeler katederek çadırlarda kaldığı bir turizm eylemine dönüşmüştür. Sınırlı alanlar içerisinde çok sayıda ziyaretçiyi ağırlayabilmek için

devlet desteği alınmış ve modern turizm başlangıcının zemini oluşturulmuştur (Sarı allı, 2015; Shackley, 2006; Page, 2007).

İnsanların yerleşik hayata geçmeleri ile beraber ticaretler başlamış ve çeşitli ticaret yolları oluşmasını sağlamıştır. Orta Asya'dan Avrupa içerisine kadar uzanan İpek Yolu, M.Ö. 600'lü yıllarda kullanıma başlamış ve en önemli ticaret yollarından biri olmuştur (şekil 1). İpek ticaretiyle başlayan sonrasında bütün ürünlerin ticaretinin yapıldığı bu yol, turizm ve seyahatler için olduğa önemli bir hale gelmiştir. Başka bir ticaret yolu da Kral Yolu (Pers Kral Yolu)-1400 mil Manisa içinde bulunan Sardis antik kentinden başlayarak İran'da bulunan Susa antik kentine kadar uzanmaktadır.



şekil 1. Antik Dönemlerdeki Kara ve Deniz Yolu Hatları

Kaynak: Sarı allı, 2015; Shackley, 2006:9.

Roma İmparatorluğu o dönemlerde turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu dönem ile beraber daha kolay hale gelen ulaşım, boş zaman, zenginlik, turistik çekicilik ve merak uyandırması konaklama taleplerinde de artış göstermiş ve turizmin gerçek anlamda başlamasında rol oynamıştır. Romalılar spor faaliyetleri,

etkinlikler ve kolezyumlar ile iç turizmi de aktif hale getirmişlerdir. Denize kıyısı olan yerleri de fethederek iş amaçlı seyahatler de gerçekleştirmişlerdir (Page, 2007, s. 30). M.S. 400'lü yıllarda Roma İmparatorluğunun yıkılmasıyla beraber durgun bir dönem yaşanarak turizm faaliyetlerinin de uzun bir süre olumsuz yönde etkilendiği bilinmektedir (Page, 2007, s. 31).

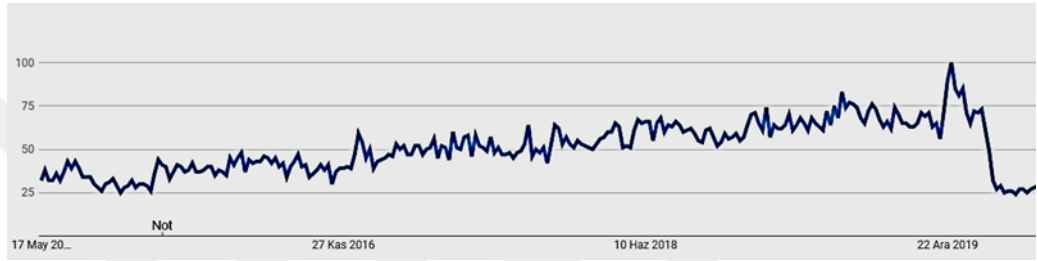
Endüstri devriminden sonra elit kesimin yeniden seyahat etmeye başladıkları, farklı bölgelere gittikleri bilinmektedir. Orta Çağ zamanında birkaç önemli seyahat olmuştur. Bunlar; Polinezyahılar'ın yelkenlilerle 2000 mil Sosyete Adaları ile Hawaii aralığında gerçekleştirdiği seyahatleri; 1325-1354 yıllarında İbni-Batuta'nın 6 defa Hac seyahati yapması; 800-1000 yılları arasında Vikinglerin Kuzey Amerika, Grönland ve İzlanda'yı keşfetmeleri; 1271-1295 yılları arasında Venedikli gezgin ve tüccar Marco Polo'nun Sri Lanka, Hindistan, Java, Siyam, Gobi Çölü, İran ve Tibet gibi yerlere seyahat etmesidir (Goldner and Ritchie, 2006, s. 60-61, Bhatia, 2002, s. 5-6).

Modern turizmin başlangıcı olarak görülebilecek bir dönem olan Yakın Çağda teknolojik gelişmeler ile birlikte sanayileşme başlamıştır. Sanayileşme ve fabrikaların artışı insanların doğduğu ve yaşadıkları yerlerin dışına çıkmaya başlamalarında etken olmuştur. 18. Yüzyılda buharlı makinelerin icat edilmesi ve buharlı lokomotifler seyahatlerde etkin olarak kullanılmış bu gelişme yolculuk süresini oldukça azaltmıştır. Thomas Cook'un 1841 yılında başlattığı seyahat acentacılığı olgusu kurumsal anlamda turizm için ilk adım olarak kayıtlara geçmiştir ve aynı zamanda demiryolları ulaşımıyla geziler düzenlendiği bilinmektedir (Lickorish and Jenkins, 1997, s. 10-11).

Birinci Dünya savaşı (1914-1918) sonrasında turizm faaliyetleri kısa sürede çok fazla etkilenecek duruma gelmiştir. Ancak savaştan dolayı teknolojiye yaşanan değişimler karayolu taşımacılığının gelişmesine sebep olmuştur. Bu dönemde motorlu taşıt sahibi sayısı 1939 yılında 2 milyon olmuştur. Yine 1929 yılında yaşanan ve ekonomik krizlerin en büyüğü olarak kabul gören Büyük Buhran sektöre uğratmıştır (Sarı Çallı, 2015; Lickorish and Jenkins, 1997, s. 12). Yeniden toparlanıp ayaklanma ve ilerleyiş dönemi 2. Dünya savaşı (1939-1945) sonrasında gerçekleşmiştir. Ticaret için kullanılan hava araçlarının endüstrileşmesi ve savaş fazlası uçakların sivil yolcu aktarımı için kullanılması turizm faaliyetinin uluslararası boyuta geçmesine imkân sağlamıştır.

2.1.2. Yalnız Seyahat Kavramı

Yalnız seyahat kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak yalnız seyahat kavramı kendi başına hedeflenen varış noktasına ulaşan kişiler olarak tanımlanmıştır. Yalnız seyahat eden kişiler bir tura katılmaktan ziyade kendilerinin karar verdikleri ulaşım şekli, konaklama çeşidi ve diledikleri yerleri gezebilmeyi tercih ederler. Deneyimlenecek bütün turizm faaliyetlerinin kişiselleştirilebilir olmasını isterler. Yalnız seyahat eden turistlerin yenilenmek, rutin yaşamdan kaçmak, kendilerini bulmak ve yerel halk ile iletişim halinde olmak gibi motivasyonları bulunmaktadır (Dereli, 2021). Dünya çapında yalnız seyahat deneyimi yaşamak isteyen turistler her geçen gün artmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Dünyada Yalnız Seyahat Faaliyetine Gösterilen İlgi (2015-2019)

Kaynak: Google Trends, 2020.

Yalnız seyahat etmek isteyen turist sayısı günden güne artış göstermektedir. Örneğin; 2015 ile 2017 yıllarında Hostelworld, yalnız yapılan rezervasyonlarda %42 oranında artış olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kaba ve Emekli, 2018).

Skyscanner verilerine göre 2022 yılına kıyasla 2023 yılındaki yalnız seyahatlerin %36 daha yüksek olduğu belirlenmiştir (http-2).

Booking.com verilerine göre ise 2024 yılında 33 ülke ve 27.000 gezginin katıldığı araştırma kapsamında katılımcıların %59'unun yalnız seyahat etmeyi düşündüklerini, ebeveynlerin %58'inin çocuksuz gezi planladıklarını belirtmiştir (http-3).

2.1.3. Tarihsel Süreçte Yalnız Seyahat Amaçları

İnsanlık tarih boyunca birçok kez farklı amaçlar doğrultusunda seyahat etmek durumunda kalmıştır. Savaşlar, göçler ilk zorunlu seyahat nedenlerinden olmuştur. Toplumda yaşanan sosyolojik ve demografik değişiklikler bireyselliği ön plana

çıkartmıştır (Şener, Hazarhun ve Aktaş, 2022). Keşfetme, öğrenme güdüsü ile hareket eden turistlerde yalnız seyahat ederek dünyayı gezmişlerdir.

Zaman içerisinde boş zaman aktivitesi olarak görülmüş ve tatil amacıyla da seyahatler gerçekleşmiştir. Bilim amacıyla, zorunlu olarak, macera, keşif ve gezi amaçlarıyla seyahat olarak 5 grupta incelenmiştir (Dereli, 2021).

Bilim Amacıyla Seyahatler: Keşfetmek, öğrenmek ve yenilikleri hayata geçirmek bazı insanların amaçları olmuştur. Bilim turizmi, 1980’li yıllarda literatürde kullanılmaya başlanmasına rağmen ilk olarak Britanya’da 1881’de bir rehber kitabının adı olarak kullanılmıştır (Binbaşıoğlu, 2019). Bu amaç uğruna seyahat eden turistler, kendi ilgileri doğrultusunda keşfetmek, araştırmak ve öğrenmek isterler. Eğitim amacıyla seyahat eden turistler elde ettikleri verileri bilimsel dergilerde yayınlarlar. Bazı bilim amacıyla seyahat eden turistler;

Ferdinand Macellan, 1505 yılında ilk deniz yolculuğuna çıkmıştır. 1519’dan 1522 yılına kadar Doğu Hint Adaları’na beraber gittiği arkadaşı Juan Sebastian Elcano ile beraber dünyanın çevresini dolaşan ilk kaşiftir ([http-4](http://4)).

Jeanne Baret’de doğa bilimcisi olarak dünyanın çevresini dolaşan ilk kadındır ([http-5](http://5)). Jeanne Baret, Fransız deniz kanunlarına göre kadın olarak gemide olması yasak olduğu için erkek kılığına girerek Jean Baret adıyla yolculuğa dahil olmuştur (Dereli, 2021).

Maria Riddell, 1788 yılında Karayip Adalarını ilk kez ziyaret etmiştir. 1790 ve 1791 yılları arasındaki ziyaretinden sonra “Travel to Madeira and the Leeward Caribbean Islands: with Sketches of the Natural History of these Islands (1972)” isimli el yazması ile ulus ile doğa arasındaki etkileşime değinerek adaların doğal yapısını çizerek beraber yayınlamıştır (Thompson, 2019, s. 438).

Zorunlu Seyahatler: İnsan sosyal bir varlıktır ve topluluk içerisinde yaşamaktadır. Bazı topluluk kurallarına aykırı davranış, hal ve hareketler sergilendiğinde insanlar dışlama ya da ötekileştirme eğilimi göstermektedirler. Savaşlarda zorunlu seyahatlere örnek gösterilebilir.

Zeynep Hanım, ikinci Abdülhamid zamanındaki baskılardan uzaklaşmak için kız kardeşini de alarak Avrupa’ya yerleşmiştir. 1913 yılında “A Turkish Woman’s

European Impressions – Bir Türk Kadınının Avrupa İzlenimleri” isimli eseri Londra’da basılmıştır.

Macera Amacıyla Seyahatler: Macera, Türk Dil Kurumuna (TDK) göre kelime anlamıyla “baştan geçen ilginç olay veya olaylar zinciri” olarak ifade edilmektedir (http-6). Macera amaçlı seyahat eden turistler de kendilerini gerçekleştirmek, yenilikleri deneyimlemek, farklı bir destinasyona giderek orada yaşayacağı riskleri yaşamak gibi seyahat etme dürtüleri bulunmaktadır. Macera turistlerinin ekstrem aktiviteler tercih etmeleri, dışa dönük turistler olduğunu belirtmektedir (Bingöl ve Akoğlan Kozak, 2020).

Ida Pfeiffer, çocukluk zamanlarından itibaren hevesle seyahatnameleri okumaya başlamıştır. 45 yaşında yalnız seyahatlere çıkan Ida, ölümüne kadar beş yolculuk yapmıştır. Madagaskar, İzlanda, İskandinavya gibi ülkelere seyahat etmiştir. Aynı zamanda dünyanın az bilinen ve tehlikeli bölgelerine seyahat etmek için yola çıkıyordu (Dereli, 2021).

Fatma Meral Horne Sever, ilk Türk kadın seyyah olmasıyla bilinmektedir. İstanbul Üniversitesi sosyoloji bölümü mezunudur. İngiltere’de bir arkadaşıyla birlikte gezginlik yapmaya başlamıştır. Gezgin dönemlerinde 40’tan fazla ülke gezmiştir. Himalaya Dağlarında yürümüştür ve haftalarca sürmüştür (http-7).

Zuhal Atasoy, dünyayı yelkenliyle dolaşan ilk Türk kadındır. Eşi Osman Atasoy ile beraber Uzaklar isimli tekneleriyle dünyayı gezmişlerdir. Uzaklar-Atasoylar’ın Dünya Seyahati adlı kitabında yaptıkları dünya seyahatini ele almıştır (http-8).

Keşif Amacıyla Seyahatler: Seyahat etmek yaşanılan yerden farklı bir yere gitmekten çok daha fazlası olarak dünyalara adım atmak demektir. Seyahat nedenlerinden bir tanesi de keşif amacıyla seyahat etmektir. Keşif amacıyla yüzyıllar boyunca seyahat edilmiştir. Yeni ve farklı olanı keşfetmek, farklı coğrafyalara ayak basmak bilim için de yeniliklere yol açmıştır.

Kristof Kolomb, Atlantik okyanusuna yapmış olduğu 4 seferini tamamlayarak coğrafi keşifleri başlatmıştır. Güney Amerika, Orta Amerika, Karayipler, Bahamalar, Kolombiya ve Venezuela’yı Kristof Kolomb keşfetmiştir (http-9).

Antonio de Abreu, Portekizli bir denizcidir. 1511 yılında Baharat adalarına keşif gezisi için yola çıkmış ve Endonezya'daki Timor ve Benderaçe'ye ulaşan kişi olmuştur (http-10).

Gezi Amacıyla Seyahatler: Kont Arundel 16. Yy. başlarında Britanya'dan İtalya'ya seyahat etmiştir. Seyahatin asıl amacı sanat eserlerini toplayarak Britanya'ya getirmektir. Kont'un gezilerini örnek alan başka gezginlerde oldu ve 17. Yy. başlarında ilk gezi rehberi basıldı (http-11). Sonrasında gezi kavramları gündelik hayata da yerleşti ve birçok insan gezi amaçlı seyahatler gerçekleştirdi.

2.1.4. Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Davranışlarını Etkileyen

Faktörler

1960'lı yıllarda birçok araştırmacı tarafından turist davranışları bilimsel olarak çalışılmış ve 1970'li yıllar itibariyle hızlı bir gelişme göstererek literatüre kazandırılmıştır (Şen Demir ve Kozak, 2013; Woodside vd.,2006). Pearce (1982), turistlerin davranışlarını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine uygulamış ve turistlerin sevgi, aidiyet duygusu, kendini gerçekleştirme ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması istemiyle destinasyonlara yöneldiklerini savunmuştur (Esichaikul, 2012). Tüketici davranışları kapsamında oluşturulmuş modeller çerçevesinde turist davranışları içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmıştır. Çünkü seyahat davranışında bulunurken turistler birçok içsel ve dışsal güdüleyici davranışlardan etkilenebilmektedirler.

2.1.4.1. İçsel faktörler

İçsel faktörler kişilik, algılama, motivasyon(güdüleme), öğrenme ve tutum olarak beş başlıkta incelenmiştir.

- **Kişilik**, bireyin ilgilerinin, yeteneklerinin, davranışlarının, konuşma tarzının, dış görünümünün ve çevresine olan davranışlarını kapsayan bir kavramdır (Baymur, 1985). Ayrıca bireylerin sıklıkla tekrarladıkları tipik davranışlardır ve bu davranışlar bireyleri diğer insanlardan farklılaştırmaktadır (Morgan, 2009). Bireylerin anne ve babalarından aldıkları genetik özelliklerden, doğup büyüdüğü toplumdan, yetiştikleri aileden ve aldıkları eğitim, bulundukları sosyal sınıf gibi olgulardan kişilik özellikleri etkilenmektedir. Hipokrat'a göre

kişilik tipleri öfkeli, melankolik, çok kanlı ve ağırkanlı olarak sınıflandırılmıştır. Jung, bireyleri içe dönük ve dışa dönük olarak sınıflandırmıştır. Turistlerin içe dönük (psikosentrik) ya da dışa dönük (allosentrik) olarak farklılaşan kişilik özellikleriyle seyahat deneyimleri ya da tercih edecekleri destinasyonlar farklılık göstermektedir (Serçek ve Hassan, 2016, s. 9).

Psikosentrik (içe dönük) turist profiline sahip olan gezginler, daha az risk almaktadırlar. Bildikleri veya daha önce deneyimledikleri ürünleri/markaları tercih ederler. Aşırı kalabalık ortamlardan uzak dururlar. Ulaşımını karayolu ile yapmayı tercih ederler ve daha az seyahat ederler. Gittikleri yerde maddi ürünlere daha çok harcama yaparlar ve destinasyonlardan hediyelik eşya alma eğilimindedirler. Aktivitelere katılmayı çok tercih etmezler. Deniz, kum, güneş üçlüsünü ve dinlenmeyi severler (Serçek ve Hassan, 2016, s. 10; Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. and McIntosh, R. 2000).

Allosentrik (dışa dönük) turist profiline sahip olan gezginler, risk almayı severler. Macera arayışındadırlar ve o şekilde yaşamak isterler. Kalabalık ortamları sevmezler. Yeni ve keşfedilmemiş yerleri keşfetmek isterler. Daha sık seyahat ederler. Ulaşım tercihlerini genellikle havayolu ile yapmayı tercih ederler. Farklı insanlarla tanışmak onlar için yeni deneyimler demektir. Yeni ürünler denemeyi severler. Kendilerine olan güvenleri yüksektir. (Serçek ve Hassan, 2016, s. 10; Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. and McIntosh, R. 1999).

- **Algılama**, “herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sevgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması” şeklinde tanımlanmıştır (Usal ve Kuşluyan, 2000). Bireyler, bu süreçte hafızalarında kaydettikleri deneyimleri doğrultusunda hareket etmektedirler (Malim and Brich, 1998). Turistlerin kişilikleri de algı düzeylerini etkilemektedir. Tüketici davranışlarını araştıran bilim insanları, otoriter kişiliğe sahip olan bireylerin karar vermeden önceki süreçlerde seçenekleri çok fazla dikkate almadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Turistler algısal seçicilik yapmaktadır. Dolayısıyla yalnız seyahat eden turistler karar

verme süreçlerinde ulaşım, gidilecek destinasyon, tüketim kararı gibi durumlarda kendi bireysel algılarına göre karar vereceklerdir.

- **Motivasyon(güdüleme)**, davranış temelli olan kararları faaliyete geçirmek amacıyla eyleme geçirilen bir güçtür (Dann, 2004). Seyahat motivasyonları ile ilgili çeşitli motivasyon modelleri ortaya koyulmuştur. 1982 yılında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi "seyahat kariyer merdiveni" olarak düzenlenerek uyarlanmıştır. Bu modele göre seyahat motivasyonları deneyimlere göre farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir model ise itici ve çekici (push-pull model) modeldir. Bu modele göre itici faktörler merak, kaçış, rahatlama, keşfetmek gibi kişinin bireysel motivasyonlarıdır. Çekici faktörler ise, turistlerin motivasyonlarının yanında tercih ettikleri destinasyonların özellikleridir (Tükenmez, 2019). Bir başka model olan arayış ve kaçış (escape-seeking theory) modeli, bireyler günlük yaşantılarındaki rutinlerinden kurtulmak ve kendilerini psikolojik olarak rahatlatmak amacıyla seyahat etmeleridir.

- **Öğrenme**, Morgan (2009) tarafından "*pekiştirilmiş tekrarlama ya da deneyim sonucu davranış biçiminde görülen oldukça kalıcı bir değişim*" olarak açıklanmıştır. Başka bir deyişle, insanların bazı durumlar karşısında tepkileri ve davranışlarının dış etkenler ya da yaşantıları sonucunda değişime uğramasıdır. Bireylerin günlük hayatlarında gösterdikleri davranışların geneli edimseldir (Erdem ve Akman, 1997). Turistlerin seyahat faaliyetlerini gerçekleştirmek için ulaşım, konaklama ya da yiyecek içecek işletmelerinden satın aldıkları hizmet sonucundaki memnuniyet düzeyleri sonraki süreçte yeniden aynı ürünleri tercih etmelerini de aynı düzeyde etkileyecektir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Turistlerin seyahatleriyle ilgili nereye gidecekleri, ne zaman gidecekleri, nasıl gidecekleri, nerede konaklayacakları gibi çeşitli sorunların zaman içerisinde değişime uğraması öğrenmedir. Çünkü zamanla ekonomik gelirleri, satın alacakları hizmetlerin bedeli, insanların sosyal yaşantılarının değişmesi seyahat tercihlerinde de değişikliklere neden olacaktır.

- **Tutum**, turist davranışlarını etkileyen içsel faktörlerden bir diğeridir. Tutumlar, doğuştan var olan ancak sonradan öğrenme ile değişebilen bir olgudur. Bir turistin tutumunun karmaşık olması tatil deneyimlerinin çeşitliliği ile alakalıdır (Rızaoğlu, 2012). Seyahat edecek olan turistler hava yolunu tercih edecek olduğunda hız, konfor, fiyat, bagaj yönetimi, konum, saygınlık gibi aynı zamanda konaklama işletmelerinin fiyatları, yerleşimi, konforu, yüzme alanları, deniz kıyısına yakın olması gibi durumlarda farklı tutumlar göstermektedir. Özellikle yalnız seyahat edecek olan turistlerin çoğunlukla kararsız oldukları destinasyonlar yabancı çekim yerleridir. Bunun nedeni gidilecek olan destinasyona ait bilgi birikiminin olmaması, yerli halkın konuştuğu dilin bilinmemesi, yeni yiyecek kültürü gibi nedenlerdir. Yabancı olunan destinasyona ya da kötü deneyim yaşanmış olan bir destinasyona karşı olumsuz tutum sergilenebilmekte ve kolaylıkla değiştirilememektedir.

2.1.4.2. Dışsal Faktörler

Seyahat eden turistlerin davranışlarında içsel faktörlerin yanı sıra dışsal faktörler de etkili olmaktadır. Dolayısıyla bireyler seyahat kararlarında kültürlerinden, içerisinde bulundukları sosyal sınıflarından, ailelerinden, bireysel özelliklerinden ve destinasyonların coğrafi özelliklerinden etkilenebilmektedirler.

- **Kültür**, “bir insan topluluğunun yetenek, beceri, sanat ve gelenekleri olarak değerlendirilen yaşam tarzı” olarak tanımlanmıştır (Güney, 2006). Ancak söz konusu seyahat eden turistler olduğundan tanım “belirli bir toplumun üyelerinin seyahat davranışına etki eden gelenek, görenek, inanış ve değerlerinden öğrendiklerinin toplamı” şeklinde yapılabilir (Schiffman and Kanuk, 2000).
- **Sosyal sınıf**, sosyologlar bu kavramı bir toplulukta aynı zenginlik, aynı güç ve statüyü paylaşan kişiler olarak tanımlamaktadır (Berber, 2003). Bireylerin ait oldukları topluluklar eğitim imkânlarını, yaşam tarzlarını, düşüncelerini ve eğilimlerini, tüketim çeşitliliğini, seyahat tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Toplumsal sınıflar genel olarak alt, orta ve üst olarak üç gruba ayrılmıştır (Rızaoğlu, 2012). Alt sınıfa ait olan bireyler ile üst sınıfın seyahat tercihleri farklılık gösterecektir.

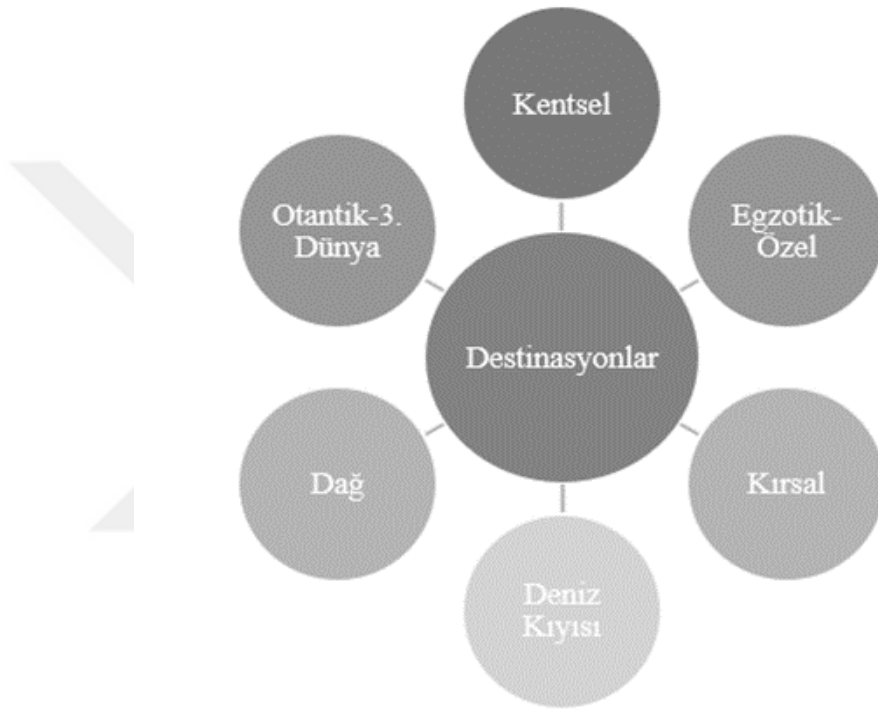
- **Aile**, bireylerin tüketim tercihlerini ve seyahat davranışlarının belirlenmesinde temel bir etmendir. Aile fertleri arasında yaşanan soğukluklar, ayrılıklar, çocukların genç yaşta ailelerinden ayrılarak kendilerine yeni bir yaşam kurmak zorunda olmaları bireyleri bağımsız bir duruma getirmektedir. Dolayısıyla bu durumda olan gençlerin hareketliliğinin artmasına ve turizm faaliyetine katılmasına ortam yaratılmaktadır (Rızaoğlu, 2012).
- **Bireysel özellikler**, cinsiyet, yaş, medeni durum, maddi gelir düzeyi, mesleği, eğitim düzeyi gibi özelliklerden oluşmaktadır. Destinasyon kriterleri bakımından yapılan bir araştırmada kadınların tatil planlamasının içeriğine yoğunlaştıkları ve erkeklerinde parasal konular üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Zalatan, 1998). Yaş bakımından değerlendirildiğinde, genç erişkin (18-29) yaş grubunda olan bireyler macera turizmine yönelebilen, ileri (55 ve üzeri) yaş grubuna sahip olan bireyler dinlenme ya da kültürel olan gezileri tercih edebilmektedirler. Medeni durumlarına göre bakıldığında, evli ve çocuklu olan turistlerin yalnız seyahatlere katılmaması veya gidecekleri destinasyonlarda çocuklara yönelik aktivitelerin olması gibi durumlar göz önünde bulundurularak seyahat kararları doğrudan etkilenebilmektedir. Aynı meslek grubuna sahip olan turistlerin meslek arkadaşlarıyla tatil tercihleri birbirine çok benzemektedir. Çünkü turizm faaliyeti ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılmaktadır. Gelir düzeyleri birbirine yakındır ve seyahat tercihleri de o yönde farklılık gösterecektir.

2.1.5. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı, kelime olarak varış yeri anlamına gelmektedir. Coltman'a (1989) göre çeşitli doğal güzellikleri ve özellikleri içerisinde barındıran yerdir. Buhalis'e (2000) göre sunulan hizmet, mal veya tatil deneyimlerinin bütünüdür. İlban'a (2007) göre destinasyon kavramı doğal çevre, kültürel ve tarihi anlamda farklılıkları bulunan, turist ağırlama kapasitesi olan ve turistlerin de o bölgeyi keşfetmek, tatil yapmak, dinlenmek gibi unsurlar için ziyaret ettikleri bölge olarak ifade edilmiştir.

2.1.6. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar turistlerin istek ve beklentilerine göre farklı tercih nedeni olabilmektedir. Her destinasyon imkanları dahilinde oluşan taleplere göre de şekillenebilmektedir. Destinasyonlar aynı zamanda aktif turizm faaliyetleri dışında oluşabilecek turizm potansiyelleri için de faaliyete geçebilmektedir. Bunların sağlanabilmesi için destinasyon çeşitlerinin bilinmesi gerekmektedir. Buhalis (2000), destinasyon çeşitleri şu şekilde sınıflandırmıştır.



Şekil 3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Kaynak: Tuna, 2018, s. 8-9; Buhalis, 2000, s. 102-103.

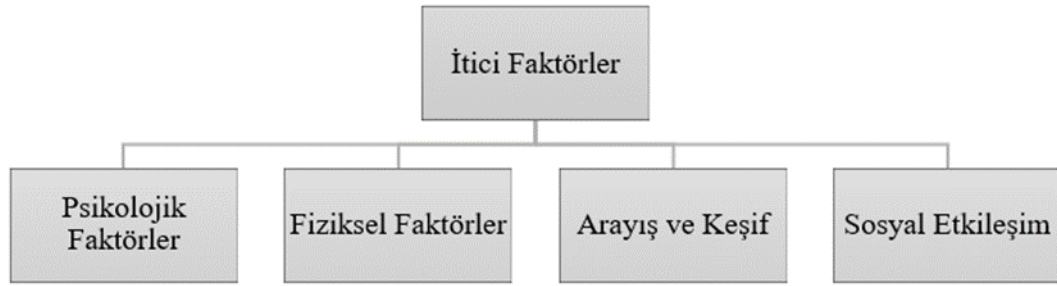
- **Kentsel Destinasyonlar:** Uygarlığın ilk yıllarından bu yana uygulanmakta olan olimpiyat oyunları gibi organizasyonların düzenlendiği destinasyonlar olarak görülebilmektedir. Kentlerde düzenlenen ve sunulan hizmetlerin farklılıklarından dolayı turizm daha yaygın hale gelmiştir. Kongreler, toplantılar, konferans ya da dini ziyaretler gibi amaçlar doğrultusunda 1-3 gün süre ile şehir merkezlerinde düzenlenen destinasyonlardır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012). Bu destinasyonlara İstanbul örnek olarak gösterilebilir.

- **Dağ Destinasyonları:** Bu destinasyonlar genellikle coğrafi yapıları nedeniyle tercih eden turistlerin en gözde yerlerinden olabilmektedir. Kış sporları için özellikle tercih edilebilmektedir (Everest, Uludağ vb.). Doğacılar, yürüyüş severler, dağ bisikletçileri gibi aktivite seven turistlerin de ilgi odağı olmaktadır. Doğal manzara seven turistler özellikle o manzara için bile tercih edebilmektedirler.
- **Kıyı Şeridi Destinasyonlar:** Deniz, kum ve güneş tatilini seven turistlerin ilk ilgi odağıdır. Deniz kıyısı destinasyonlar tatil denildiğinde ilk akla gelen destinasyonlardır. Su sporları, tekne turları, ATV turları ya da çeşitli aktivite imkanları sunmaktadır. Yazın deniz kıyısı destinasyonlarını tercih edecek olan turistler kışın gidecekleri destinasyonda kalacakları otellere rezervasyon yaptırabilmektedirler. Kuzey Amerikalı turistler genellikle Florida, Caribbean ve California gibi destinasyonları tercih ederlerken Avrupalı turistler genellikle Akdeniz kıyılarını tercih etmektedirler (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012).
- **Kırsal Destinasyonlar:** Günümüzde kırsal turizm de hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. İnsanların şehir hayatının kalabalığından sıkılmasıyla ve tatil için daha sakin kırsal bölgeleri tercih etmeleri olasıdır. Doğa ile iç içe olmak, tarım faaliyetlerine katılarak toprak ile ilgilenmek gibi deneyimleri yaşamak istemektedirler (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012). Kırsal turizm, zeytin yetiştiriciliği okulları, arıcılık veya aşçılık okullarının kırsal destinasyonlarda planlanan faaliyetlere göre konumlandırılmaktadır.
- **Egzotik-Özel Destinasyonlar:** Bazı destinasyonlarda mevcut olan turizm ürünü, doğa, manzara ya da tarihi bir yapı o bölgeyi özel-egzotik destinasyonlar kategorisine taşımaktadır. Bu örnekte olan destinasyonlarda “yaşam boyu bir kez” sloganı kullanılmaktadır. Ücret olarak oldukça yüksek maliyetler çıkabilmekte ve kişi başı maddi gelirim maksimum olması amaçlanmaktadır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012). Balayı çiftlerinin hayallerini süsleyen bir destinasyon olan Maldivler egzotik-özel destinasyonlara örnek verilebilir.
- **Otantik 3. Dünya Destinasyonları:** Bu destinasyonlar genelde henüz keşfedilmemiş üçüncü dünya ülkesi olarak açıklanmaktadır. Bu destinasyonu tercih eden turistler genellikle turizmin sınırlı bir şekilde geliştiği yerleri keşfetmekten hoşlanırlar. Maceraperest turistlerin ilgisini Afrika, Güney

Amerika ya da Asya gibi henüz dokusu bozulmamış bölgeler ve yerli halkın bulunduğu yerler çekmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012).

2.1.7. Destinasyon Kriterlerini Etkileyen Kriterler

Turistler seyahat planlarını oluştururken çeşitli sebeplerden etkilenmektedir. Destinasyonlar hakkında bilgi toplayarak ve ev bütçeleri ile uyumlu olan destinasyonlar içinden en iyisine gitmek istemektedirler. Yine seyahatlerin kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi, yalnızca deniz, kum ve güneş tatilinden ziyade eğlence, sağlık veya dinlenme gibi planlar da seyahatin seyrini değiştirmektedir (Uygur ve Baykan, 2007, s. 1). Destinasyon kriterlerinde çekici ve itici faktörler rol almaktadır. Çekici faktörler somut varlıklar, itici faktörler de duygusal/soyut varlıklar olarak tanımlanmıştır (Kılıç ve Eleren, 2011, s. 363).



Şekil 4. Destinasyon Kriterlerinde İtici Faktörler

Kaynak: Hsu vd. 2009: 291

- Psikolojik faktörler; insanların yaşadıkları hayat içerisinden uzaklaşmak, kendilerini gerçekleştirmek gibi amaçları doğrultusunda ortaya çıkan etkilere. Turistin seyahat edeceği destinasyonu seçmesi için öncelikle o destinasyona gitmek istemesi gerekmektedir. Bu durum da kişinin kendisi ile alakalıdır.
- Fiziksel faktörler; doğa, manzara, termal tesisler, tarihi mekanlar gibi faktörlerdir. Turistler de tercihlerine göre bu deneyimleri yaşayabilecekleri destinasyonlara gitmek isterler.
- Sosyal etkileşim, arayış ve keşif; turistler seyahatlerinde bulundukları ortamdan uzaklaşarak farklı deneyimler yaşamak isterler. Yeni insanlar tanımak, yeni yerler görmek gibi tercihleri vardır. Turistleri bir destinasyona yönlendiren şeylerin içerisinde bu faktörler de bulunmaktadır.



Şekil 5. Destinasyon Kriterlerinde Çekici Faktörler

Kaynak: Hsu vd. 2009, s. 291.

Çekici faktörlerden maddi faktörler; güvenlik, fiyat, konaklama, ulaşım imkânları, iklim ve kültürel varlıklardan oluşmaktadır. Maddi olmayan faktörler ise; destinasyonun turistlere sağladığı imkânlar ve imajdır (Hsu vd. 2009: 291). Turistik çekicilik unsurlarının zarar görmeden gelecek nesillere aktarabilmek için sürdürülebilir turizm uygulamalarının ön planda tutulması gerekmektedir (Emekli, 2008: 430). Destinasyonların çekicilik kriterleri tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Destinasyonların Çekicilik Kriterlerinin Sınıflandırılması

Etnik Enfrastrüktür	Alt Yapı
	Konaklama ve Yiyecek
Rekreasyon ve Alışveriş	Kültürel Faaliyetler
	Sağlık ve Dinlenme
	Sportif Faaliyetler
	Alışveriş
	Gece Aktiviteleri
Tarihi Değerler	Tarihi Eserler
	Dini Yapılar
	Harabeler
Sosyal Faktörler	Festivaller
	Yöresel Faaliyetler
	Yerli Halkın Tutumu
	Mimari Yapılar
Doğal Faktörler	Doğal Güzellikler
	İklim

Kaynak: Kutvan ve Kutvan, 2013, s.165.

Destinasyonların kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri vardır. Tablo 1’de görüldüğü gibi etnik enfastrüktür, rekreasyon ve alışveriş, tarihi değerler, sosyal faktörler ve doğal faktörler olarak beş gruba ayrılmıştır. Seyahat edecek olan turistlerin tercihlerinde destinasyonların çeşitli özellikleri de etkili olmaktadır.

Turistler bir destinasyonu tercih ederken birden fazla durumdan etkilenebilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler, tanıtım faaliyetleri, ulaşım kolaylığı, fiyatı gibi etkenler turistlerin destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla turistlerin tercih edecekleri destinasyonu seçerken hangi durumlardan etkilendikleri bilinmelidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Tuna, 2018, s. 14-15). Bu nedenler aşağıda listelenmektedir;

2.1.7.1. Turizm Potansiyeli

1960’lı yıllardan itibaren Türkiye’de ekonomi politikaları farklı bakış açılarıyla değerlendirilmeye başlanmış ve turizm önemi de anlaşılmaya başlanmıştır (Çımat ve Bahar, 2003, s.3). 1980’lerin sonlarına doğru uluslararası turizm piyasalarında yer edinmeye başlamıştır (Yıldırım ve Öcal, 2004). Turizmde asıl gelişme sağlanması 1982 yılında “Turizmi teşvik kanunu”nun çıkarılmasıyla sektör içerisinde olan yatırımlar da devlet tarafından desteklenmiştir (Bahar, 2006, s.138).

Turizm sektörü günümüzde üretim sanayinden sonra istihdam kaynağı ve önemli döviz kaynağı konumundadır. Uzun dönemler baz alındığında Türkiye’nin ekonomik büyümesinde katkısı olduğuna dair olumlu etkileri olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Bahar, 2006; Gündüz ve Hatemi-J, 2005; Yıldırım ve Öcal, 2004). 2023 yılı turizm verileri incelendiğinde turizm geliri 2022 yılına göre %16,9 artarak 54 milyar 315 milyon olarak belirlenmiştir (http-1). Türkiye’nin konumu ve turistik çekiciliklerinin hepsi turizm potansiyeli için fark yaratmaktadır. Her destinasyonun da kendisine has turizm çekiciliği ve potansiyeli bulunmaktadır.

Bir destinasyonun sahip olduğu alt yapı, konaklama işletmeleri ve tesislerin kalitesi, alışveriş imkanları, etkinlikler ve festivaller o bölgenin turizm potansiyelini oluşturmaktadır (Mcintosh & Goeldner, 1995, s. 235). 42’den fazla sektör ile ilişkisi

bulunan turizm sektörü, özel ve genel hizmet gruplarına bağlı endüstrilere de katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2023, s. 207).

2.1.7.2. Doğal ve Kültürel Varlıklar

Turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerinden biri de doğal ve kültürel kaynaklardır. Doğal çevre ve özellikleri (dağlar, göller, nehirler, sahiller, deniz, iklim, doğal su kaynakları, ilginç jeolojik oluşumlar, manzara vb.), sosyo-kültürel çekicilikler (sanat, yemek kültürü, folklor, geçmiş tarihi vb.) ve mimari yapıları (tarihi yapılar, alışveriş merkezleri, eğlence parkları vb.) gibi özellikler turistik tercihleri doğrudan etkileyen unsurlardandır (Kocaman, 2012).

Kültürel varlıklar, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamında “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır (http-13). Kültürel varlıkları ile ön plana çıkan destinasyonlar diğer destinasyonlardan farklılaşarak turistlerin tercihlerinin değişmesinde rol oynamaktadır (Mercan ve Kazancı, 2019).

2.1.7.3. Ulaşım Olanakları

Ulaşım imkanları ülke ekonomisi kaynaklarının değerlendirilmesi, diğer ülkeler ile ziyaretin sağlanabilmesi, yeni yerleşim bölgelerinin kurulması, mal ve hizmetlerin aktarılması ve turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için önem arz etmektedir (Deniz, 2016). Uzak mesafeler ve zamandan tasarruf için havayolu taşımacılığı tercih edilmektedir. Turizm faaliyeti zaman ve ulaşım ile doğrudan ilişkilidir (Soykan, 1996).

Bir destinasyonun bulunduğu bölge ve ulaşım olanakları o destinasyonun tercih edilme nedenlerinden biridir. Sınırlı süreler içerisinde gerçekleştirilen turizm faaliyeti için turistler vakit kaybetmeden ulaşım sağlayabilmek istemektedirler. Dolayısıyla tatil yeri seçimi için ulaşım olanakları oldukça önemlidir (Tuna, 2018).

Ulaşılması zor olan destinasyonlar herkes tarafından tercih edilememektedir. Turistler de genellikle ulaşılması zor olan destinasyonlar yerine ulaşılması kolay destinasyonu tercih etmektedirler.

2.1.7.4. Hizmet Kalitesi

Turizm, bir hizmet sektörüdür. Hizmet kavramı, soyut olmak ile beraber üretimin olduğu anda tüketilen bir iş ve çabalar olarak tanımlanmıştır (Uyguç, 1998). Sunulan hizmetin çeşitliliği ile beraber hizmetin kalitesi de önem kazanmıştır. Hizmet kalitesi, algılanan hizmetin tüketici tarafından tatmin düzeyine ulaşmasıdır (Kılıç ve Eleren, 2009). Bir başka deyişle hizmet kalitesi, işletmelerin tüketici beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmıştır (Wang and Shieh, 2006). Hizmet kalitesi üç boyutta incelenmiştir (Briedenbach, 2002).



Şekil 6. Turistik Hizmet Kalitesi

Kaynak: Tuna, 2018, s.18; Briedenbach, 2002, s.257.

Turistik destinasyonlardaki hizmet kalitesi soyut bir olgu olmasından kaynaklı birbirine benzeyen veya yakın olan destinasyonlar da bile tüketicilerinin hizmet anlayışlarına göre diğer destinasyonları tercih etmelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Myshkin, 2014).

Sürekli olarak değişen tüketici tercihleri doğrultusunda işletmelerin sunduğu hizmetler de tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Hizmet kalitesi de üzerinde durulması gereken bir konudur (Tuna, 2018). Tüketiciler daha önce gittikleri ve hizmet aldıkları yerleri çevrelerine aktarmak isterler. Dolayısıyla diğer tüketicilerinde karar verme süreci ve satın alma davranışı hizmetin kalitesine göre değişebilmektedir.

2.1.7.5. Fiyat

Bir tüketicinin satın alma faaliyetinin en önemli kriterlerinden biri de fiyat unsurudur. Fiyat unsuru destinasyonlar için oluşturulan pazarlama karması bileşenlerinden birisidir. Destinasyonlarda yer alan ürün veya hizmetlere verilen değer ile ilgili süreci kapsamaktadır (Özer, 2012). Fiyatlandırma, destinasyonlardaki turizm işletmelerinin hedef pazar amaçlarına yönelik misyonları ile uyumlu yapılmalıdır. Turistlerin de belirlenen fiyatlar hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir çünkü tüketiciler bütçeleri doğrultusunda satın almaya karar verecekler ve belirsizliğin ortadan kaldırılarak bilinçli ve güvenli satın alma yapacaklardır (Logman, 1997).

Turistin turizm eyleminde bulunabilmesi için yeterli maddi imkanlarının bulunması gereklidir (Tuna, 2018, s. 19; İçöz ve Kozak, 2002, s. 103). Macau destinasyonunda yapılan bir araştırmada uygun fiyatın, turistlerin tekrardan aynı destinasyonu tercih etmelerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wang vd. 2016).

2.1.7.6. İmaj

Destinasyon imajı, bir destinasyonun turistlerin algısında ve duygusallığında bıraktığı izlenim, önyargı, bilgiler ve düşüncelerdir (Jenkins, 1999). Dolayısıyla turistlerin karar verme sürecini doğrudan etkileyebilmektedir (İlgın & Uruç, 2018). Turistler seyahat davranışları destinasyonun imajı doğrultusunda seyahat öncesinde satın alma kararı verirken, destinasyonda seyahatini deneyimlerken ve seyahat sonrasındaki davranışlarının şekillendirilmesinde rol oynamaktadır (Chen, 2007).

Turistlerin destinasyon kriterlerini etkileyen itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyerek ve destinasyonların imajları doğrultusunda seyahat kararlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Ersun ve Aslan, 2011). Her bir destinasyon kendilerine has özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Turistler de bu özelliklere göre imajı en iyi olan destinasyonları tercih etmeye yatkındırlar (Özdemir, 2014).

Kültürel anlamda ön plana çıkan bir destinasyon genellikle kültür gezileri için tercih edilmektedir. Güvenlik konusunda yeterli görülmeyen bir destinasyonda kötü imaj nedeniyle tercih edilmeme nedenleri arasındadır.

2.1.7.7. Tanıtım Faaliyetleri

Turistik destinasyonlar için yapılan tanıtım faaliyetleri, o destinasyonu oluşturan deniz, güneş, doğal kaynaklar, kültür, tarih ve turistik alt ve üst yapıları hakkında promosyon tekniklerinden yararlanılarak potansiyel turistlerini bilgilendirme ve destinasyonun turistik değerlerine yönelik olumlu imaj oluşturma faaliyetlerin bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2003; Pars, 2000). Tanıtım faaliyetleri turistlerin satın alma kararlarından ve destinasyona ulaşmadan önce başlar, destinasyonda geçirdikleri vakit boyunca devam eder ve tatil sonrası deneyimleri doğrultusunda tekrardan gelme niyetlerinin etkilenmesi amacıyla devam eder (Özer, 2012).

Tanıtım faaliyetlerinde önemli olan hedef kitleye istenilen mesajın ulaştırılıp, hedef kitlenin mesajdan etkilenmesini sağlamaktır. Turizm pazarında hedef kitlenin ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda ilgilerini çekebilecek şekilde tanıtım araçlarının planlanması gerekmektedir (Çakıcı ve Kızıllırmak, 2004; Pars, 2000; Buhalis, 2000; Getz and Silor, 1993). Eğer ki bir destinasyon tanıtım faaliyetleri için gerekli çalışmaları yürütürlerse turistler tarafından tercih edilme nedeni olacaktır. Tanıtım faaliyeti yürütülmeyen destinasyonların daha az tercih edilmesi olası durumdur.

2.1.7.8. Aktivite İmkanları

Turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerinde etkili olan bir başka faktör de aktivite imkânlarıdır. Turistler kendilerini gerçekleştirmek için katıldıkları aktivitelerde boş zamanlarını değerlendirerek deneyim kazanmaktadırlar (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Turistler aktivitelerde bulunarak deneyimlerinde pozitif etkiler yarattığı bilinmektedir (Slatten vd., 2011).

Her turistin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu yüzden kendilerine uygun aktivitelerin bulunduğu destinasyonları tercih etmek isterler. Aktiviteler düzenlenirken dikkat edilmesi gereken bazı özellikler bulunmaktadır (Meb, 2014).

- Turistlerin ve işletmelerin özelliklerine uygun aktivitelerin tespit edilmesi,
- Aktivitelerin gerçekleştirileceği alanların belirlenmesi,
- Aktivitelerin tanıtım ve reklam yöntemlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Turistler gidecekleri destinasyonlarda yapabilecekleri aktivitelerin çeşitliliğini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Genç olan turistlerin eğlenecekleri aktiviteler tercih nedeniyken, çocuklu ailelerin ise çocuklarının vakit geçirebileceği aktivitelerin olması tercih nedenidir (Ekici, 2019).

2.2. İlgili Araştırmalar

Riley (1988) çalışmasında, sırt çantasıyla seyahat eden gezginlerin seyahat motivasyonlarını ve deneyimlerini araştırmıştır. Görüştüğü gezginlerin büyük oranının yalnız seyahat eden turistler olduğu, seyahat özgürlüğünü tercih ettikleri, seyahat etme kısıtlamalarının zaman bütçe ve kaynak yönetimi konularıyla bağlantısı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Mehmetoğlu, Dann ve Larsen (2001) araştırmalarında Norveç'te yalnız seyahat eden turistlerin motivasyonlarını incelemişlerdir. Yalnız seyahat etmek isteyen turistler içerisinde kendisine seyahat edebilecekleri bir arkadaş edinemeyenler ile kendi tercihleriyle yalnız seyahat edenlerin arasındaki fark incelenmiştir. Kendi seçimi doğrultusunda yalnız seyahati tercih eden turistlerin; rahatlık, yalnızlık, esneklik ve özgürlük gibi motivasyonları belirlenmiştir. Aynı zamanda her şeyden soyutlanmak gibi bir motivasyon ile yalnız seyahat etmedikleri, yalnız gezmenin yerli halk ve diğer yalnız gezginler ile iletişime imkân sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Chiang ve Jogaratnam (2006) çalışmalarında yalnız seyahat eden kadınların seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Motivasyon boyutları; deneyim, rahatlama, sosyal ve kaçış olarak tespit edilmiştir. Motivasyon faktörleri seyahat özelliklerine ve demografik özelliklerine göre önemli farklılıklar göstermiştir.

Khan (2011) çalışmasında kadın ve erkeklerin seyahatlerinde yaşadıkları kısıtlılıklarını incelediği çalışmasında 200 kadın ve 200 erkek ile yaptığı görüşmeler sonucu kadınların %50'sinden fazlasının seyahat etmek için cinsiyetlerinin bir kısıtlama olarak gördüklerini ve ailesel sorumluluklarından dolayı seyahatlerinin kısıtlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Kaba ve Emekli (2018) araştırmalarında, yalnız seyahate çıkan kadın turistlerin destinasyon tercihleri, risk algıları ve memnuniyetlerini öğrenmeyi amaçlamışlardır. Nitel bir araştırma ile 15 katılımcıyla görüşmüşlerdir. Araştırma sonucunda,

destinasyon tercihlerinde en önemli kriterin güvenlik faktörü olduğu belirlenmiştir. Yalnız seyahat etmenin; yeni kültürler ve insanlar tanımak, vizyon kazanımı, özgüven, öğrenme ve tecrübe edinmek gibi motivasyonlar ile olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ekici (2019) çalışmasında, destinasyon seçimlerinde potansiyel tüketicilerin kriterlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Katılımcılar, Mersin ilinde yaşayan 422 kişiden oluşmaktadır. Analizlerin sonucunda, katılımcıların ulaşım kolaylığı, fiyat ve hizmet kalitesi faktörlerine önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca evli ve çocuklu insanların gidecekleri destinasyonlarda güvenlik önlemleri ve çocuklar için olan imkanların faktörlerine çoğunlukla önem verdikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Aslantürk ve Unur (2019) çalışmalarında yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerini araştırmışlardır. Çalışmada 33 kadın katılımcıdan toplanan veriler incelenmiştir. İncelenen veriler sonucunda; katılımcıların yüksek eğitilmiş oldukları, büyük çoğunluğu yalnız olmasına karşın evli olanların da yalnız seyahat edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon kriterlerinde destinasyondaki güvenlik koşulları dikkat ettikleri en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Dereli (2021) çalışmasında, yalnız seyahate çıkan kadınların unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracılık etkisini incelemiştir. Araştırmada 203 adet katılımcının bulgularına yer verilmiştir. Yalnız seyahat eden kadınların, sadakat ve memnuniyet düzeylerinin yüksek oranda etkilendiği, unutulmaz turizm deneyimlerinde anlamlılık ve yenilik ve hazcılık alt boyutlarından yüksek oranda etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Seyahat memnuniyetlerinin destinasyon sadakatleri üzerinde olumlu anlamda etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Elnur (2022) araştırmasında, kadın ve erkeklerin yalnız seyahat deneyimlerinin toplumsal cinsiyet boyutunun çözümlenmesini amaçlamıştır. 46 katılımcı ile araştırmasını gerçekleştirmiştir. Ataerkil bir toplumda olmanın yarattığı baskı ve sürekli kontrolcülüğün kadınlar üzerinde seyahatlerini güvenlik kaygılarıyla şekillendirdikleri, yalnız seyahatin cinsiyetlendirilmiş bir eylem olarak gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Muğla'ya bağlı Marmaris ilçesinde yalnız seyahat eden yabancı turistlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği benimsenmiştir. Saha araştırması süresince, araç temini ve gerekli bağlantıların kurulması hususunda araştırmacı kendi imkanlarıyla süreci yürütmüştür. Araştırmanın modeli hipotezlere bağlı olarak oluşturulmuştur. Araştırma modelini yalnız seyahat eden turistler, destinasyon kriterleri, yeniden yalnız seyahat etmek isteyen turistlere ve destinasyon yöneticileri için öneriler oluşturmaktadır.

Şekil 7. Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında bazı hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Yalnız seyahat eden turistlerin betimleyici özelliklerine göre tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}: Katılımcıların yaşlarına göre eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1c}: Katılımcıların medeni durumlarına göre eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1d}: Katılımcıların eğitim düzeyine göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1e}: Katılımcıların çalışma durumlarına göre eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1f}: Katılımcıların aylık gelir düzeyine eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1g}: Katılımcıların milletlerine göre doğal miraslar boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Yeniden yalnız seyahat etmek istemeyen turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2a}: Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri doğal miraslar boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri güvenlik boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri hizmet kalitesi ve sağlık imkânları boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri eğlence boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri deneyim ve tanıtım boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme niyetleri üzerinde güvenlik boyutunun istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{3b}: Katılımcıların gelir düzeylerinin memnuniyet ve alışveriş boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{3c}: Katılımcıların yaşlarının destinasyon kriterlerinden ulaşım kolaylığı ve fiyat boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Nicel araştırmanın benimsendiği çalışmada, Muğla ilinin Marmaris ilçesinde yalnız seyahat eden turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Muğla Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yıllık verilerine göre 2022 yılında Marmaris'e gelen yabancı turist sayısı 97.872'dir. 2023 yılında 162.209 turist ağırlayarak artış göstermiştir (http-13). Dolayısıyla Marmaris destinasyonu yabancı turistlere ev sahipliği yapması çalışmada evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma evreninin örneklem sayısına ulaşmak için aşağıda belirtilen formül kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 207).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

n: Örneklem seçilecek kişi sayısı

N: Ana kitle büyüklüğü

p: Tesadüfi olarak çekilen bir örnekte belirli özelliğe sahip olanların oranı

q: İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1 – p)

z: Tahminin güven aralığı (%95 için 1,96/Standart Sapma)

d: Duyarlılık düzeyi

Şekil 8. Örneklem Sayısı Formülü

Kaynak: Özgürel, 2020: 31; İslamoğlu ve Alınayık, 2016: 207.

Formülde bulunan p ve q değerleri 0,5 olarak, d değeri 0,05, z değeri 0,05, anlamlılık düzeyi 1,96 olarak belirlenmiştir. Marmaris nüfusu 2023 yılı verilerine göre 96.778 olarak belirlenmiştir.

$$n = 96778(1,96)^2 (0,5) (0,5) / [(0,05)^2 (96778 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)] = 382,6450$$

Formül uygulandığında Marmaris ilçesinde yapılacak anket sayısı 382 olarak hesaplanmış ve bu sayının evreni temsil edeceği düşünülmüştür. Ancak çalışma katılımcıları Marmaris'e gelerek yalnız seyahat eden turistlerden oluştuğu için 372 katılımcıya ulaşım sağlanabilmiştir. Kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. 372 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüş ve elde edilen bulgular kayıt altına alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, birincil kaynak veri toplama ve belirlenen örneklem üzerinden sistemli olarak veri toplanması olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2005). Araştırmada uygulanan anket, demografik özellikler ve destinasyon kriterleri ölçeğinin yer aldığı 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda destinasyon kriterleri ifadeleri için 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette birinci bölümde 10, ikinci bölümde 30 ifade olmak üzere toplam 40 ifadeden oluşmaktadır.

İkinci bölümde kullanılan ifadeler ve ölçek Türedi (2009), Memiş (2016) ve Tuna (2018) tarafından geliştirilerek geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan ölçek Ekici

(2019) tarafından çalışmasına uyarlanmış ve bu çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan Ekici (2019)'nin anket formu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ekici (2019) Destinasyon Kriterleri Anket Formu

KOD	Destinasyon Kriterleri	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
UF1	Gidilecek destinasyonun fiyatı	Ekici (2019)
UF2	Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması	
DT3	Destinasyon için yapılan tanıtım faaliyetleri	
HS4	Destinasyondaki konaklama işletmelerinin kalite düzeyi	
HS5	Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması	
AI6	Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışı	
DM7	Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	
DM8	Destinasyonun kültürel zenginliği	
DM9	Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması	
DM10	Destinasyonun egzotik veya otantik olması	
UF11	Destinasyonun denize yakın olması	
AI12	Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması	
AI13	Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	
G14	Destinasyonda suç oranlarının düşük olması	
G15	Destinasyonun terör olaylarından uzak olması	
G16	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	
DT17	Destinasyonun sahip olduğu marka imajı	
E18	Yerel halkın davranışları	
YY19	Destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması	
YY20	Destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması	
YY21	Destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması	
Çİ22	Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması	
Çİ23	Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması	
E24	Destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması	
E25	Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması	
HS26	Destinasyonun sağlık imkanlarına elverişli olması	
DT27	Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak	
DT28	Destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak	
UF29	Destinasyonun şehir merkezine yakın olması	
AI30	İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar	

Daha öncesinde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan ölçeğin orijinal haline bağlı kalınmış ve Marmaris destinasyonu için hazırlanmıştır. Türedi ve Tuna, araştırmalarında kullandıkları ölçek için açıklayıcı faktör analizi uygulayarak ölçeğin faktör yapısını belirlenmişlerdir.

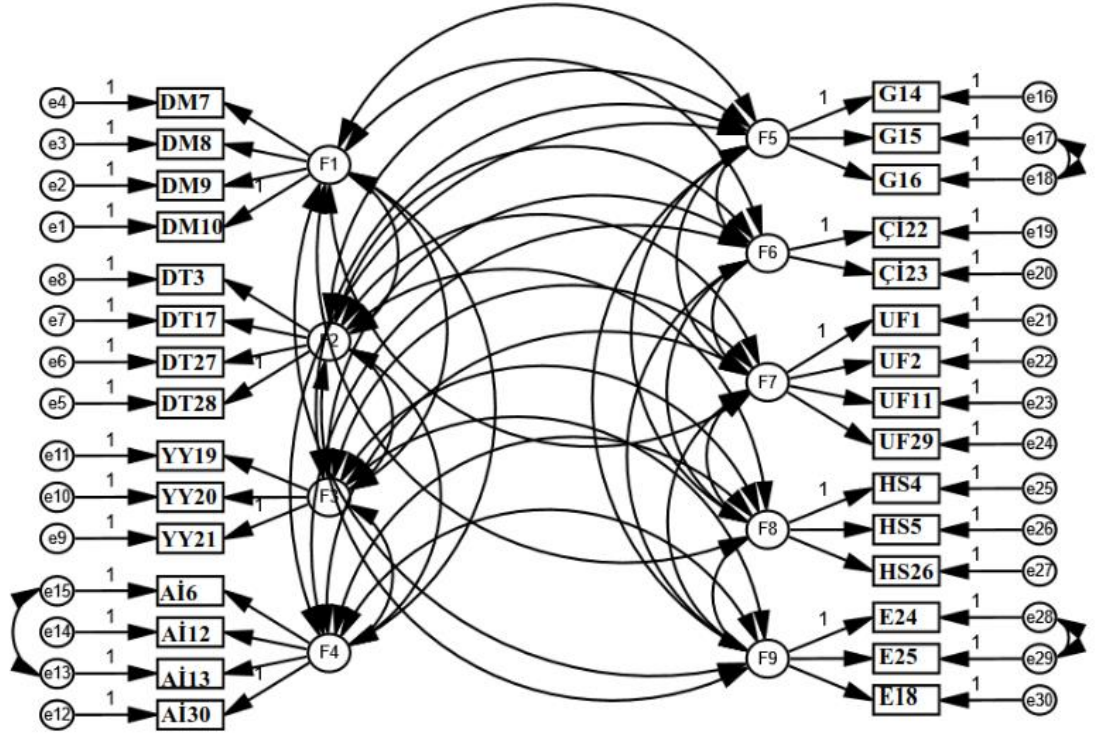
3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Literatür taramasının tamamlanmasından sonra çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan ölçeklerden yararlanılarak anket formunun oluşturulmasıyla veri toplama süreci başlamıştır. Nicel araştırma verileri turizm sektörünün önemli destinasyonlarından ve yabancı turist ağırlama sayısı yüksek olan Muğla ilinin Marmaris ilçesi tercih edilmiştir. Etik izin onayı alındıktan sonra bölgede yalnız seyahat eden turistlerden 2023 Haziran ve Eylül ayları arasında anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşmeler sağlanmış olup 372 anketin verileri analiz edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir araştırmanın güvenilirlik düzeyleri; güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerini belirlenmesi için oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach Alfa) 0,779 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa kat sayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında olduğunda ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında olduğunda ölçek düşük güvenilirlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olduğunda ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 4235-436). Araştırmada elde edilen sonuca (0,779) bakıldığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırmanın geçerliliği de doğrulayıcı faktör analizi ile sağlanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). Çalışmada literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	3.75
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.07

Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 4. Faktör Yükleri

Maddeler ve Faktörler			β	Std. β	S.Hata	t	p
DM7	<---	F1	1,000	0,476			
DM8	<---	F1	3,795	0,876	0,350	10,833	p<0,001
DM9	<---	F1	3,999	0,807	0,373	10,709	p<0,001
DM10	<---	F1	3,852	0,858	0,357	10,803	p<0,001
DT3	<---	F2	1,000	0,887			
DT17	<---	F2	1,266	0,788	0,124	10,173	p<0,001
DT27	<---	F2	0,889	0,743	0,027	32,903	p<0,001
DT28	<---	F2	1,217	0,761	0,122	10,014	p<0,001
YY19	<---	F3	1,000	0,838			
YY20	<---	F3	0,683	0,753	0,019	35,254	p<0,001
YY21	<---	F3	1,092	0,713	0,113	9,686	p<0,001
Aİ6	<---	F4	1,000	0,567			
Aİ12	<---	F4	2,766	0,592	0,229	12,082	p<0,001
Aİ13	<---	F4	3,851	0,948	0,293	13,147	p<0,001
Aİ30	<---	F4	1,003	0,720	0,103	9,736	p<0,001
G14	<---	F5	1,000	0,977			
G15	<---	F5	1,065	0,758	0,068	15,649	p<0,001
G16	<---	F5	1,140	0,887	0,079	14,335	p<0,001
Çİ22	<---	F6	1,000	0,554			
Çİ23	<---	F6	2,220	0,719	0,202	11,011	p<0,001
UF1	<---	F7	1,000	0,467			
UF2	<---	F7	1,015	0,853	0,073	13,977	p<0,001
UF11	<---	F7	2,617	0,764	0,216	12,116	p<0,001
UF29	<---	F7	3,783	0,847	0,309	12,250	p<0,001
HS4	<---	F8	1,000	0,654			
HS5	<---	F8	3,729	0,944	0,298	12,494	p<0,001
HS26	<---	F8	2,578	0,553	0,225	11,443	p<0,001
E24	<---	F9	1,000	0,502			
E25	<---	F9	0,606	0,459	0,070	8,673	p<0,001
E18	<---	F9	1,033	0,679	0,079	13,134	p<0,001

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde standart hata değerlerinin düşük, t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 5. Normal Dağılım

	Basıklık	Çarpıklık
Boyut 1-Doğal Miraslar	-1,007	-0,311
Boyut 3-Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler	1,051	-1,001
Boyut 5- Güvenlik	0,595	-0,721
Boyut 8- Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	-0,550	-0,602
Boyut 9- Eğlence	-0,062	-0,552
Boyut 6- Çocuk İmkânları	1,124	-1,138
Boyut 2- Deneyim ve Tanıtım	-0,239	-0,688
Boyut 4- Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	0,052	-0,715
Boyut 7- Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	-0,476	-0,365

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Demografik Bulguları

Katılımcıların betimleyici özelliklerine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Betimleyici Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	134	36,0
Kadın	227	61,0
Belirtmek İstemeyen	11	3,0
Yaş		
18-25	83	22,4
26-35	163	43,8
36-44	79	21,2
45 ve üzeri	47	12,6
Medeni Durum		
Yalnız	157	42,2
Evli	164	44,1
Boşanmış	51	13,7
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	112	30,1
Üniversite	223	59,9
Lisans Üstü	37	10
Çalışma Durumu		
Tam Zamanlı Çalışan	190	51,1
Öğrenci	49	13,2
İşsiz	42	11,3
Emekli	63	16,9
Serbest Çalışan	28	7,5
Gelir		
2000€ ve daha az	65	17,5
2001€-3000€	113	30,4
3001€-4000€	95	25,5
4001€-5000€	64	17,2
5001€ ve üzeri	35	9,4

Tablo 6-devamı

Millet		
Rus	108	29,0
İngiliz	42	11,3
Kanadalı	31	8,3
Çin	26	7,0
Alman	80	21,5
İtalyan	27	7,3
İskoç	10	2,7
İsveç	16	4,3
Amerikan	32	8,6
Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumu		
Evet	249	66,9
Hayır	123	33,1
Yalnız Seyahatten Memnun Kalma Durumu		
Evet	262	70,4
Hayır	110	29,6

Katılımcılar cinsiyete göre 134'ü (%36,0) erkek, 227'si (%61,0) kadın, 11'i (%3,0) belirtilmeyen olarak belirlenmiştir. Katılımcılar yaşa göre 83'ü (%22,4) 18-25, 163'ü (%43,8) 26-35, 79'u (%21,2) 36-44, 47'si (%12,6) 45 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna göre 157'si (%42,2) yalnız, 164'ü (%44,1) evli, 51'i (%13,7) boşanmış olarak dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre 112'si (%30,1) lise ve altı, 223'ü (%59,9) üniversite, 37'si (%10) lisans üstü olarak dağılmaktadır. Katılımcılar çalışma durumuna göre 190'ı (%51,1) tam zamanlı çalışan, 49'u (%13,2) öğrenci, 42'si (%11,3) işsiz, 63'ü (%16,9) emekli, 28'i (%7,5) serbest çalışan olarak dağılmaktadır. Katılımcılar gelirlerine göre 65'i (%17,5) 2000€ ve daha az, 113'ü (%30,4) 2001€-3000€, 95'i (%25,5) 3001€-4000€, 64'ü (%17,2) 4001€-5000€, 35'i (%9,4) 5001€ ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcılar milletlerine göre 108'i (%29,0) Rus, 42'si (%11,3) İngiliz, 31'i (%8,3) Kanada, 26'sı (%7,0) Çin, 80'i (%21,5) Alman, 27'si (%7,3) İtalyan, 10'u (%2,7) İskoç, 16'sı (%4,3) İsveç, 32'si (%8,6) Amerikan olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme durumuna göre 249'u (%66,9) evet, 123'ü (%33,1) hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların yalnız seyahatlerinden memnun kalma durumuna göre 262'si (%70,4) evet, 110'u (%29,6) hayır olarak cevapladığı görülmektedir.

4.2. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi ve Bulguları

Faktör yapısının belirlenebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterlerini ölçmeye yönelik ifadelerin kaç gruba ayrıldığı belirlenmiştir. Belirlenen faktör grupları ‘doğal miraslar’, ‘yöresel yiyecekler ve faaliyetler’, ‘güvenlik’, ‘hizmet kalitesi’, ‘eğlence’, ‘çocuk imkânları’, ‘deneyim ve tanıtım’, ‘memnuniyet ve alışveriş imkânı’, ‘ulaşım kolaylığı ve fiyat’ olarak 9 gruba ayrılmıştır.

Tablo 7. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Doğal Miraslar	372	4,555	0,324	4,000	5,000	0,803
Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler	372	4,370	0,508	2,500	5,000	0,752
Güvenlik	372	4,238	0,517	2,330	5,000	0,769
Hizmet Kalitesi	372	4,423	0,466	3,250	5,000	0,778
Eğlence	372	4,371	0,391	3,000	5,000	0,741
Çocuk İmkânları	372	4,278	0,655	1,500	5,000	0,816
Deneyim ve Tanıtım	372	4,116	0,619	2,250	5,000	0,796
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	372	4,276	0,496	2,670	5,000	0,763
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	372	4,222	0,568	2,670	5,000	0,793

Katılımcıların “doğal miraslar” ortalaması $4,555 \pm 0,324$ (Min=4; Maks=5), “yöresel yiyecekler ve faaliyetler” ortalaması $4,370 \pm 0,508$ (Min=2.5; Maks=5), “güvenlik” ortalaması $4,238 \pm 0,517$ (Min=2.33; Maks=5), “hizmet kalitesi” ortalaması $4,423 \pm 0,466$ (Min=3.25; Maks=5), “eğlence” ortalaması $4,371 \pm 0,391$ (Min=3; Maks=5), “çocuk imkânları” ortalaması $4,278 \pm 0,655$ (Min=1.5; Maks=5), “deneyim ve tanıtım” ortalaması $4,116 \pm 0,619$ (Min=2.25; Maks=5), “memnuniyet ve alışveriş imkânı” ortalaması $4,276 \pm 0,496$ (Min=2.67; Maks=5) ve “ulaşım kolaylığı ve fiyat” ortalamasının yüksek $4,222 \pm 0,568$ (Min=2.67; Maks=5) olduğu belirlenmiştir.

4.3. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaşa, Medeni Duruma, Çalışma Durumuna, Gelire ve Milletlerine Göre Farklılıkların Analizleri

Tablo 8. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Doğal Miraslar	18-25	83	4,536	0,332	1,131	0,336	
	26-35	163	4,563	0,294			
	36-44	79	4,519	0,332			
	45 ve Üstü	47	4,622	0,386			
Yöresel Yiyecekler ve Etkinlikler	18-25	83	4,464	0,491	2,167	0,092	
	26-35	163	4,379	0,433			
	36-44	79	4,263	0,505			
	45 ve Üstü	47	4,356	0,724			
Güvenlik	18-25	83	4,249	0,459	1,583	0,193	
	26-35	163	4,225	0,533			
	36-44	79	4,173	0,523			
	45 ve Üstü	47	4,376	0,541			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	18-25	83	4,262	0,545	6,029	0,001	2>1 3>1 4>1 4>2
	26-35	163	4,437	0,410			
	36-44	79	4,459	0,423			
	45 ve Üstü	47	4,601	0,496			
Eğlence	18-25	83	4,189	0,439	10,449	0,000	2>1 3>1 4>1 3>2
	26-35	163	4,391	0,379			
	36-44	79	4,515	0,301			
	45 ve Üstü	47	4,383	0,368			
Çocuk İmkânları	18-25	83	4,229	0,611	1,038	0,376	
	26-35	163	4,279	0,669			
	36-44	79	4,241	0,688			
	45 ve Üstü	47	4,426	0,617			
Deneyim ve Tanıtım	18-25	83	4,078	0,611	3,299	0,021	3>2 4>2
	26-35	163	4,029	0,645			
	36-44	79	4,237	0,547			
	45 ve Üstü	47	4,277	0,608			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	18-25	83	4,249	0,462	2,957	0,032	4>1 4>2 4>3
	26-35	163	4,252	0,483			
	36-44	79	4,236	0,558			
	45 ve Üstü	47	4,475	0,454			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	18-25	83	4,068	0,629	3,261	0,022	2>1 3>1 4>1
	26-35	163	4,229	0,583			
	36-44	79	4,329	0,464			
	45 ve Üstü	47	4,291	0,518			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların yaşa göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 368)}=6,029$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 26-35

olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,437$), 18-25 yaş olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,262$) yüksek olmasıdır. Yaşı 36-44 olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,459$), 18-25 yaş olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,262$) yüksek olmasıdır. 45 yaş ve üstü olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,601$), 18-25 yaş olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,262$) yüksek olmasıdır. 45 yaş ve üzeri olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,601$), yaşı 26-35 olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,437$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre eğlence puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 368)}=10,449$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 26-35 olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,391$), 18-25 yaş olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,189$) yüksek olmasıdır. Yaşı 36-44 olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,515$), 18-25 yaş olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,189$) yüksek olmasıdır. 45 yaş ve üzeri olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,383$), 18-25 yaş olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,189$) yüksek olmasıdır. Yaş 36-44 olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,515$), yaşı 26-35 olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,391$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre deneyim ve tanıtım puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 368)}=3,299$; $p=0,021<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 36-44 olanların deneyim ve tanıtım puanlarının ($\bar{x}=4,237$), yaşı 26-35 olanların deneyim ve tanıtım puanlarından ($\bar{x}=4,029$) yüksek olmasıdır. 45 yaş ve üzeri olanların deneyim ve tanıtım puanlarının ($\bar{x}=4,277$), yaşı 26-35 olanların deneyim ve tanıtım puanlarından ($\bar{x}=4,029$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre memnuniyet ve alışveriş imkânı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 368)}=2,957$; $p=0,032<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 45 ve üzeri olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,475$), 18-25 yaş olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,249$) yüksek olmasıdır. Yaş 45 ve üzeri olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,475$), yaşı 26-35 olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,252$) yüksek olmasıdır. Yaş 45 ve üzeri olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,475$), yaşı 36-44 olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,236$) yüksek

olmasıdır. Katılımcıların yaşa göre ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 368)}=3,261$; $p=0,022<0,05$). Farkın nedeni; yaşı 26-35 olanların ulaşım kolaylığı ve fiyat puanlarının ($\bar{x}=4,229$), 18-25 yaş olanların ulaşım kolaylığı ve fiyat puanlarından ($\bar{x}=4,068$) yüksek olmasıdır. Yaş 36-44 olanların ulaşım kolaylığı ve fiyat puanlarının ($\bar{x}=4,329$), 18-25 yaş olanların ulaşım kolaylığı ve fiyat puanlarından ($\bar{x}=4,068$) yüksek olmasıdır. Yaş 45 ve üzeri olanların ulaşım kolaylığı ve fiyat puanlarının ($\bar{x}=4,291$), 18-25 yaş olanların ulaşım kolaylığı ve fiyat puanlarından ($\bar{x}=4,068$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların doğal miraslar, yöresel yiyecekler ve faaliyetler, güvenlik, çocuk imkânları puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 9. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Medeni Durumlara Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Doğal Miraslar	Yalnız	157	4,537	0,306	2,423	0,090	
	Evli	164	4,593	0,330			
	Boşanmış	51	4,490	0,346			
Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler	Yalnız	157	4,382	0,502	2,493	0,084	
	Evli	164	4,404	0,441			
	Boşanmış	51	4,226	0,686			
Güvenlik	Yalnız	157	4,189	0,561	2,151	0,118	
	Evli	164	4,301	0,466			
	Boşanmış	51	4,190	0,522			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Yalnız	157	4,387	0,433	1,002	0,368	
	Evli	164	4,460	0,459			
	Boşanmış	51	4,417	0,576			
Eğlence	Yalnız	157	4,293	0,439	8,576	0,000	2>1 2>3
	Evli	164	4,463	0,319			
	Boşanmış	51	4,314	0,391			
Çocuk İmkânları	Yalnız	157	4,229	0,699	1,366	0,256	
	Evli	164	4,287	0,639			
	Boşanmış	51	4,402	0,548			
Deneyim ve Tanıtım	Yalnız	157	4,105	0,613	0,056	0,946	
	Evli	164	4,119	0,641			
	Boşanmış	51	4,137	0,573			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Yalnız	157	4,268	0,503	0,995	0,371	
	Evli	164	4,256	0,526			
	Boşanmış	51	4,366	0,354			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Yalnız	157	4,257	0,610	2,503	0,083	
	Evli	164	4,240	0,538			
	Boşanmış	51	4,059	0,506			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların medeni duruma göre eğlence puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 369)}=8,576$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; evlilerin eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,463$), yalnız olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,293$) yüksek olmasıdır. Evlilerin eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,463$), boşanmışların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,314$) yüksek olmasıdır.

Katılımcılar doğal miraslar, yöresel yiyecekler ve faaliyetler, güvenlik, hizmet kalitesi ve sağlık imkânları, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkânı, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 10. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Doğal Miraslar	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,599	0,275	4,067	0,003	1>4 2>4 1>5 2>5
	Öğrenci	49	4,612	0,265			
	İşsiz	42	4,512	0,417			
	Emekli	63	4,476	0,416			
	Serbest Çalışan	28	4,402	0,249			
Yöresel Yiyecekler ve Etkinlikler	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,437	0,409	3,152	0,014	1>3 2>3 1>4 2>4
	Öğrenci	49	4,444	0,383			
	İşsiz	42	4,214	0,680			
	Emekli	63	4,254	0,685			
	Serbest Çalışan	28	4,286	0,470			
Güvenlik	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,251	0,541	1,651	0,161	
	Öğrenci	49	4,095	0,491			
	İşsiz	42	4,318	0,448			
	Emekli	63	4,206	0,557			
	Serbest Çalışan	28	4,357	0,351			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,478	0,375	3,328	0,011	1>2 4>2
	Öğrenci	49	4,240	0,402			
	İşsiz	42	4,351	0,707			
	Emekli	63	4,484	0,514			
	Serbest Çalışan	28	4,348	0,492			
Eğlence	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,430	0,380	8,112	0,000	1>2 3>2 4>2 5>2
	Öğrenci	49	4,095	0,446			
	İşsiz	42	4,397	0,377			
	Emekli	63	4,355	0,333			
	Serbest Çalışan	28	4,452	0,317			
Çocuk İmkânları	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,271	0,714	3,765	0,005	4>2 5>2 4>3 5>3
	Öğrenci	49	4,143	0,479			
	İşsiz	42	4,060	0,775			
	Emekli	63	4,444	0,509			
	Serbest Çalışan	28	4,518	0,419			

Tablo 10-devamı

Deneyim ve Tanıtım	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,074	0,622	0,674	0,610	
	Öğrenci	49	4,092	0,643			
	İşsiz	42	4,161	0,689			
	Emekli	63	4,187	0,630			
	Serbest Çalışan	28	4,214	0,389			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,212	0,546	3,277	0,012	4>1 5>1 4>2
	Öğrenci	49	4,204	0,475			
	İşsiz	42	4,325	0,341			
	Emekli	63	4,423	0,453			
	Serbest Çalışan	28	4,429	0,350			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Tam Zamanlı Çalışan	190	4,272	0,535	1,656	0,160	
	Öğrenci	49	4,136	0,645			
	İşsiz	42	4,254	0,470			
	Emekli	63	4,212	0,581			
	Serbest Çalışan	28	4,012	0,706			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların çalışma durumuna göre doğal miraslar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=4,067$; $p=0,003<0.05$). Farkın nedeni; tam zamanlı çalışanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,599$), emekli olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,476$) yüksek bulunmasıdır. Öğrencilerin doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,612$), emekli olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,476$) yüksektir. Tam zamanlı çalışanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,599$), serbest çalışanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,402$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,612$), serbest çalışanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,402$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çalışma durumuna göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=3,152$; $p=0,014<0.05$). Farkın nedeni; tam zamanlı çalışanların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarının ($\bar{x}=4,437$), işsiz olanların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarından ($\bar{x}=4,214$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarının ($\bar{x}=4,444$), işsiz olanların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarından ($\bar{x}=4,214$) yüksek olmasıdır. Tam zamanlı çalışanların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarının ($\bar{x}=4,437$), emekli olanların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarından ($\bar{x}=4,254$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarının ($\bar{x}=4,444$), emekli olanların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarından ($\bar{x}=4,254$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların çalışma durumuna göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=3,328$; $p=0,011<0.05$). Farkın nedeni; tam zamanlı çalışanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,478$), öğrencilerin hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,240$) yüksek olmasıdır. Emekli olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,484$), öğrencilerin hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,240$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların çalışma durumuna göre eğlence puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=8,112$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; tam zamanlı çalışanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,430$), öğrencilerin eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,095$) yüksek olmasıdır. İşsiz olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,397$), öğrencilerin eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,095$) yüksek olmasıdır. Emekli olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,355$), öğrencilerin eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,095$) yüksek olmasıdır. Serbest çalışanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,452$), öğrencilerin eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,095$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların çalışma durumuna göre çocuk imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=3,765$; $p=0,005<0.05$). Farkın nedeni; emekli olanların çocuk imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,444$), öğrencilerin çocuk imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,143$) yüksek olmasıdır. Serbest çalışanların çocuk imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,518$), öğrencilerin çocuk imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,143$) yüksek olmasıdır. Emekli olanların çocuk imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,444$), işsiz olanların çocuk imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,060$) yüksek olmasıdır. Serbest çalışanların çocuk imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,518$), işsiz olanların çocuk imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,060$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların çalışma durumuna göre memnuniyet ve alışveriş imkânı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=3,277$; $p=0,012<0.05$). Farkın nedeni; emekli olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,423$), tam zamanlı çalışanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,212$) yüksek olmasıdır. Serbest çalışanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,429$), tam zamanlı çalışanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,212$) yüksek olmasıdır. Emekli olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının

($\bar{x}$ =4,423), öğrencilerin memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}$ =4,204) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların güvenlik, deneyim ve tanıtım, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 11. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Gelire Göre Farklaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Doğal Miraslar	2000€ ve daha az	65	4,496	0,363	9,881	0,000	2>1
	2001€-3000€	113	4,653	0,286			2>4
	3001€-4000€	95	4,582	0,293			1>5
	4001€-5000€	64	4,547	0,295			2>5
	5001€ ve üzeri	35	4,293	0,340			3>5
Yöresel Yiyecekler ve Etkinlikler	2000€ ve daha az	65	4,431	0,662	2,368	0,052	
	2001€-3000€	113	4,405	0,446			
	3001€-4000€	95	4,332	0,518			
	4001€-5000€	64	4,426	0,361			
	5001€ ve üzeri	35	4,150	0,533			
Güvenlik	2000€ ve daha az	65	4,277	0,439	2,442	0,046	2>3
	2001€-3000€	113	4,322	0,498			
	3001€-4000€	95	4,119	0,593			
	4001€-5000€	64	4,276	0,470			
	5001€ ve üzeri	35	4,152	0,532			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	2000€ ve daha az	65	4,200	0,587	12,268	0,000	2>1
	2001€-3000€	113	4,595	0,423			3>1
	3001€-4000€	95	4,503	0,343			4>1
	4001€-5000€	64	4,363	0,378			2>4
	5001€ ve üzeri	35	4,179	0,513			2>5
Eğlence	2000€ ve daha az	65	4,164	0,441	6,192	0,000	2>1
	2001€-3000€	113	4,413	0,402			3>1
	3001€-4000€	95	4,386	0,341			4>1
	4001€-5000€	64	4,427	0,359			5>1
	5001€ ve üzeri	35	4,476	0,326			
Çocuk İmkânları	2000€ ve daha az	65	4,246	0,662	0,918	0,453	
	2001€-3000€	113	4,301	0,600			
	3001€-4000€	95	4,363	0,642			
	4001€-5000€	64	4,180	0,763			
	5001€ ve üzeri	35	4,214	0,633			
Deneme ve Tanıtım	2000€ ve daha az	65	4,131	0,598	0,612	0,654	
	2001€-3000€	113	4,157	0,653			
	3001€-4000€	95	4,113	0,607			
	4001€-5000€	64	4,012	0,646			
	5001€ ve üzeri	35	4,150	0,533			

Tablo 11-devamı

Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	2000€ ve daha az	65	4,349	0,487	3,421	0,009	1>4 2>4 3>4
	2001€-3000€	113	4,304	0,451			
	3001€-4000€	95	4,340	0,476			
	4001€-5000€	64	4,083	0,557			
	5001€ ve üzeri	35	4,229	0,516			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	2000€ ve daha az	65	4,113	0,584	2,228	0,066	
	2001€-3000€	113	4,257	0,606			
	3001€-4000€	95	4,305	0,471			
	4001€-5000€	64	4,099	0,537			
	5001€ ve üzeri	35	4,314	0,661			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların gelire göre doğal miraslar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=9,881$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; gelir 2001€-3000€ olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,653$), gelir 2000€ ve daha az olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,496$) yüksek olmasıdır. Gelir 2001€-3000€ olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,653$), gelir 4001€-5000€ olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,547$) yüksek olmasıdır. Gelir 2000€ ve daha az olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,496$), gelir 5001€ ve üzeri olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,293$) yüksek olmasıdır. Gelir 2001€-3000€ olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,653$), gelir 5001€ ve üzeri olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,293$) yüksek olmasıdır. Gelir 3001€-4000€ olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,582$), gelir 5001€ ve üzeri olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,293$) yüksek olmasıdır. Gelir 4001€-5000€ olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,547$), gelir 5001€ ve üzeri olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,293$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların gelire göre güvenlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=2,442$; $p=0,046<0.05$). Farkın nedeni; gelir 2001€-3000€ olanların güvenlik puanlarının ($\bar{x}=4,322$), gelir 3001€-4000€ olanların güvenlik puanlarından ($\bar{x}=4,119$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların gelire göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılıklar göstermiştir ($F_{(4, 367)}=12,268$; $p=0,000<0.05$). Farkın sebebi; gelir 2001€-3000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,595$), gelir 2000€ ve daha az olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,200$) yüksek

olmasıdır. Gelir 3001€-4000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,503$), gelir 2000€ ve daha az olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,200$) yüksek bulunmuştur. Gelir 4001€-5000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,363$), gelir 2000€ ve daha az olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,200$) yüksektir. Gelir 2001€-3000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,595$), gelir 4001€-5000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,363$) yüksek olmasıdır. Gelir 2001€-3000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,595$), gelir 5001€ ve üzeri olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,179$) yüksek tespit edilmiştir. Gelir 3001€-4000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,503$), gelir 5001€ ve üzeri olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,179$) yüksek olmasıdır. Gelir 4001€-5000€ olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,363$), gelir 5001€ ve üzeri olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,179$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların gelire göre eğlence puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=6,192$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; gelir 2001€-3000€ olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,413$), gelir 2000€ ve daha az olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,164$) yüksek olmasından kaynaklıdır. Gelir 3001€-4000€ olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,386$), gelir 2000€ ve daha az olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,164$) yüksek olmasıdır. Gelir 4001€-5000€ olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,427$), gelir 2000€ ve daha az olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,164$) yüksek olmasıdır. Gelir 5001€ ve üzeri olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,476$), gelir 2000€ ve daha az olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,164$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların gelire göre memnuniyet ve alışveriş imkânı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 367)}=3,421$; $p=0,009<0.05$). Farkın nedeni; gelir 2000€ ve daha az olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,349$), gelir 4001€-5000€ olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,083$) yüksek olmasıdır. Gelir 2001€-3000€ olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,304$), gelir 4001€-5000€ olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,083$) yüksek olmasıdır. Gelir 3001€-4000€ olanların memnuniyet ve alışveriş

imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,340$), gelir 4001€-5000€ olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,083$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yöresel yiyecekler ve faaliyetler, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 12. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Milletlere Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Doğal Miraslar	Rus	108	4,572	0,354	5,419	0,000	3,4,7>1,5,6,9 1,3,4,7>2,8
	İngiliz	42	4,452	0,272			
	Kanadalı	31	4,742	0,209			
	Çin	26	4,740	0,250			
	Alman	80	4,519	0,351			
	İtalyan	27	4,407	0,326			
	İskoç	10	4,800	0,158			
	İsveç	16	4,406	0,256			
	Amerikan	32	4,516	0,237			
Yöresel Yiyecekler ve Etkinlikler	Rus	108	4,370	0,634	1,843	0,068	
	İngiliz	42	4,476	0,455			
	Kanadalı	31	4,573	0,361			
	Çin	26	4,327	0,399			
	Alman	80	4,253	0,498			
	İtalyan	27	4,250	0,416			
	İskoç	10	4,575	0,121			
	İsveç	16	4,422	0,481			
	Amerikan	32	4,375	0,402			
Güvenlik	Rus	108	4,330	0,592	1,393	0,198	
	İngiliz	42	4,064	0,398			
	Kanadalı	31	4,323	0,498			
	Çin	26	4,256	0,237			
	Alman	80	4,196	0,575			
	İtalyan	27	4,136	0,500			
	İskoç	10	4,333	0,471			
	İsveç	16	4,250	0,394			
	Amerikan	32	4,219	0,461			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Rus	108	4,507	0,515	6,028	0,000	7>2 1,3,4,5,7>6 1,2,3,4,5,7,9>8 1>9 3>9 4>9 5>9 7>9
	İngiliz	42	4,351	0,241			
	Kanadalı	31	4,500	0,382			
	Çin	26	4,548	0,458			
	Alman	80	4,494	0,417			
	İtalyan	27	4,194	0,462			
	İskoç	10	4,725	0,362			
	İsveç	16	3,922	0,553			
	Amerikan	32	4,234	0,426			

Tablo 12-devamı

Eğlence	Rus	108	4,330	0,436	2,381	0,016	3>1 7>1 3>2 5>2 6>2 7>2 3>9 6>9 7>9
	İngiliz	42	4,254	0,374			
	Kanadalı	31	4,495	0,364			
	Çin	26	4,385	0,294			
	Alman	80	4,417	0,358			
	İtalyan	27	4,482	0,282			
	İskoç	10	4,633	0,105			
	İsveç	16	4,333	0,344			
	Amerikan	32	4,260	0,499			
Çocuk İmkânları	Rus	108	4,333	0,588	0,850	0,559	
	İngiliz	42	4,321	0,550			
	Kanadalı	31	4,355	0,868			
	Çin	26	4,308	0,694			
	Alman	80	4,150	0,731			
	İtalyan	27	4,407	0,636			
	İskoç	10	4,350	0,474			
	İsveç	16	4,188	0,602			
	Amerikan	32	4,172	0,617			
Deneyim ve Tanıtım	Rus	108	4,130	0,638	0,557	0,813	
	İngiliz	42	4,042	0,574			
	Kanadalı	31	4,153	0,746			
	Çin	26	4,289	0,518			
	Alman	80	4,125	0,661			
	İtalyan	27	4,148	0,456			
	İskoç	10	4,050	0,405			
	İsveç	16	3,969	0,670			
	Amerikan	32	4,031	0,618			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Rus	108	4,364	0,466	1,473	0,165	
	İngiliz	42	4,278	0,352			
	Kanadalı	31	4,129	0,636			
	Çin	26	4,154	0,675			
	Alman	80	4,263	0,423			
	İtalyan	27	4,321	0,535			
	İskoç	10	4,067	0,663			
	İsveç	16	4,417	0,285			
	Amerikan	32	4,208	0,560			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Rus	108	4,296	0,632	1,300	0,242	
	İngiliz	42	4,016	0,593			
	Kanadalı	31	4,312	0,608			
	Çin	26	4,180	0,543			
	Alman	80	4,192	0,545			
	İtalyan	27	4,346	0,510			
	İskoç	10	4,100	0,316			
	İsveç	16	4,188	0,557			
	Amerikan	32	4,219	0,394			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların milletlerine göre doğal miraslar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(8, 363)}=5,419$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; milleti Kanada olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,742$), milleti Rus olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,572$) yüksek olmasından kaynaklıdır. Milleti Çin olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,740$), milleti Rus olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,572$) yüksektir. Milleti İskoç olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,800$), milleti Rus olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,572$) yüksek olmasıdır. Milleti Rus olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,572$), milleti İngiliz olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,452$) yüksek çıkmıştır. Milleti Kanadalı olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,742$), milleti İngiliz olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,452$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,740$), milleti İngiliz olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,452$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,800$), milleti İngiliz olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,452$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanadalı olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,742$), milleti Alman olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,519$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,740$), milleti Alman olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,519$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,800$), milleti Alman olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,519$) yüksek olmasıdır. Milleti Rus olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,572$), milleti İtalyan olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,407$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,742$), milleti İtalyan olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,407$) yüksek bulunmuştur. Milleti Çin olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,740$), milleti İtalyan olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,407$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,800$), milleti İtalyan olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,407$) yüksektir. Milleti Rus olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,572$), milleti İsveç olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,406$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,742$), milleti İsveç olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,406$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,740$), milleti İsveç olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,406$) yüksektir. Milleti İskoç olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,800$), milleti İsveç olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,406$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,742$),

milleti Amerika olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,516$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,740$), milleti Amerika olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,516$) fazla olmasıdır. Milleti İskoç olanların doğal miraslar puanlarının ($\bar{x}=4,800$), milleti Amerika olanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,516$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların milletlerine göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(8, 363)}=6,028$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; milleti İskoç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,725$), milleti İngiliz olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,351$) yüksek olmasıdır. Milleti Rus olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,507$), milleti İtalyan olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,194$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,500$), milleti İtalyan olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,194$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,548$), milleti İtalyan olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,194$) yüksek olmasıdır. Milleti Alman olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,494$), milleti İtalyan olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,194$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,725$), milleti İtalyan olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,194$) yüksek olmasıdır. Milleti Rus olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,507$), milleti İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır. Milleti İngiliz olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,351$), milleti İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,500$), milleti İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,548$), millet İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır. Millet Alman olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,494$), millet İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları

puanlarının ($\bar{x}=4,725$), millet İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır.

Milleti Amerika olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,234$), millet İsveç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek olmasıdır. Milleti Rus olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,507$), milleti Amerika olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,234$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,500$), milleti Amerika olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,234$) yüksek olmasıdır. Milleti Çin olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,548$), milleti Amerika olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,234$) yüksek olmasıdır. Milleti Alman olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,494$), milleti Amerika olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,234$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,725$), milleti Amerika olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,234$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların milletlerine göre eğlence puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(8, 363)}=2,381$; $p=0,016<0.05$). Farkın nedeni; milleti Kanada olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,495$), milleti Rus olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,330$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,633$), milleti Rus olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,330$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,495$), milleti İngiliz olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,254$) yüksek olmasıdır. Milleti Alman olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,417$), milleti İngiliz olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,254$) yüksek olmasıdır. Milleti İtalyan olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,482$), milleti İngiliz olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,254$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,633$), milleti İngiliz olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,254$) yüksek olmasıdır. Milleti Kanada olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,495$), milleti Amerika olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,260$) yüksek olmasıdır. Milleti İtalyan olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,482$), milleti Amerika olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,260$) yüksek olmasıdır. Milleti İskoç olanların eğlence puanlarının ($\bar{x}=4,633$), milleti Amerika olanların eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,260$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yöresel yiyecekler ve faaliyetler, güvenlik, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkânı, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları milletlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 13. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Doğal Miraslar	Lise ve Altı	112	4,589	0,313	2,508	0,083	
	Üniversite	223	4,526	0,326			
	Lisans üstü	37	4,628	0,326			
Yöresel Yiyecekler ve Etkinlikler	Lise ve Altı	112	4,364	0,488	1,221	0,296	
	Üniversite	223	4,353	0,534			
	Lisans üstü	37	4,493	0,389			
Güvenlik	Lise ve Altı	112	4,304	0,455	1,276	0,280	
	Üniversite	223	4,211	0,548			
	Lisans üstü	37	4,207	0,499			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Lise ve Altı	112	4,507	0,490	3,081	0,047	1>2 1>3
	Üniversite	223	4,399	0,456			
	Lisans üstü	37	4,318	0,419			
Eğlence	Lise ve Altı	112	4,342	0,406	1,456	0,235	
	Üniversite	223	4,369	0,385			
	Lisans üstü	37	4,469	0,381			
Çocuk İmkânları	Lise ve Altı	112	4,362	0,630	1,528	0,218	
	Üniversite	223	4,253	0,619			
	Lisans üstü	37	4,176	0,891			
Deneyim ve Tanıtım	Lise ve Altı	112	4,094	0,633	0,438	0,645	
	Üniversite	223	4,138	0,594			
	Lisans üstü	37	4,047	0,724			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Lise ve Altı	112	4,405	0,333	10,541	0,000	1>2 1>3 2>3
	Üniversite	223	4,259	0,522			
	Lisans üstü	37	3,991	0,611			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Lise ve Altı	112	4,271	0,583	0,588	0,556	
	Üniversite	223	4,200	0,544			
	Lisans üstü	37	4,207	0,664			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 369)}=3,081$; $p=0,047<0.05$). Farkın nedeni; lise ve altı olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,507$), üniversite mezunlarının hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,399$) yüksek olmasıdır. Lise ve altı olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarının ($\bar{x}=4,507$), eğitim durumu lisans üstü olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,318$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre memnuniyet ve alışveriş imkânı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 369)}=10,541$; $p=0,000<0,05$). Farkın nedeni; lise ve altı olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,405$), üniversite mezunlarının memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=4,259$) yüksek olmasıdır. Lise ve altı olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,405$), eğitim durumu lisans üstü olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=3,991$) yüksek olmasıdır. Üniversite mezunlarının memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarının ($\bar{x}=4,259$), eğitim durumu lisans üstü olanların memnuniyet ve alışveriş imkânı puanlarından ($\bar{x}=3,991$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların doğal miraslar, yöresel yiyecekler ve faaliyetler, güvenlik, eğlence, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 14. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Doğal Miraslar	Erkek	134	4,575	0,297	0,523	359	0,589
	Kadın	227	4,556	0,339			
Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler	Erkek	134	4,306	0,511	-2,034	359	0,043
	Kadın	227	4,419	0,506			
Güvenlik	Erkek	134	4,241	0,527	-0,043	359	0,965
	Kadın	227	4,244	0,518			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Erkek	134	4,493	0,405	1,886	359	0,048
	Kadın	227	4,398	0,492			
Eğlence	Erkek	134	4,381	0,368	0,313	359	0,754
	Kadın	227	4,367	0,410			
Çocuk İmkânları	Erkek	134	4,358	0,596	1,354	359	0,162
	Kadın	227	4,262	0,682			
Deneyim ve Tanıtım	Erkek	134	4,183	0,592	1,348	359	0,179
	Kadın	227	4,093	0,628			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Erkek	134	4,296	0,529	0,421	359	0,674
	Kadın	227	4,273	0,480			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Erkek	134	4,152	0,614	-1,864	359	0,063
	Kadın	227	4,267	0,540			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(359)}=-2,034$; $p=0,043<0,05$). Kadınların yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanları ($\bar{x}=4,419$), erkeklerin yöresel yiyecekler ve faaliyetler puanlarından ($\bar{x}=4,306$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(359)}=1.886$; $p=0.048<0.05$). Erkeklerin hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları ($\bar{x}=4,493$), kadınların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,398$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların doğal miraslar, güvenlik, eğlence, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkânı, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 15. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Doğal Miraslar	Evet	249	4,596	0,341	3,554	370	0,000
	Hayır	123	4,472	0,268			
Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler	Evet	249	4,345	0,517	-1,347	370	0,179
	Hayır	123	4,421	0,488			
Güvenlik	Evet	249	4,280	0,474	2,209	370	0,041
	Hayır	123	4,155	0,589			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Evet	249	4,484	0,470	3,623	370	0,000
	Hayır	123	4,301	0,435			
Eğlence	Evet	249	4,399	0,385	1,969	370	0,050
	Hayır	123	4,314	0,399			
Çocuk İmkânları	Evet	249	4,315	0,622	1,556	370	0,139
	Hayır	123	4,203	0,712			
Deneyim ve Tanıtım	Evet	249	4,135	0,605	0,840	370	0,402
	Hayır	123	4,077	0,647			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Evet	249	4,281	0,481	0,284	370	0,777
	Hayır	123	4,266	0,526			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Evet	249	4,218	0,572	-0,194	370	0,846
	Hayır	123	4,230	0,562			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme durumuna göre doğal miraslar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(370)}=3.554$; $p=0.000<0.05$). Yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin doğal miraslar puanları ($\bar{x}=4,596$), yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlerin doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,472$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme durumuna göre güvenlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(370)}=2.209$; $p=0.041<0.05$). Yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin güvenlik puanları ($\bar{x}=4,280$), yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlerin güvenlik puanlarından ($\bar{x}=4,155$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme durumuna göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(370)}=3.623$; $p=0.000<0.05$). Yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları ($\bar{x}=4,484$), yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlerin hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,301$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme durumuna göre eğlence puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(370)}=1.969$; $p=0.050<0.05$). Yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin eğlence puanları ($\bar{x}=4,399$), yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlerin eğlence puanlarından ($\bar{x}=4,314$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yöresel yiyecekler ve faaliyetler, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkânı, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları yeniden yalnız seyahat etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 16. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Puanlarının Yalnız Seyahatten Memnun Kalma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Doğal Miraslar	Evet	262	4,578	0,330	2,138	370	0,033
	Hayır	110	4,500	0,303			
Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler	Evet	262	4,361	0,524	-0,562	370	0,574
	Hayır	110	4,393	0,469			
Güvenlik	Evet	262	4,246	0,518	0,414	370	0,679
	Hayır	110	4,221	0,517			
Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Evet	262	4,462	0,460	2,473	370	0,014
	Hayır	110	4,332	0,471			
Eğlence	Evet	262	4,379	0,393	0,621	370	0,535
	Hayır	110	4,352	0,388			
Çocuk İmkânları	Evet	262	4,305	0,646	1,234	370	0,218
	Hayır	110	4,214	0,672			
Deneyim ve Tanıtım	Evet	262	4,117	0,604	0,085	370	0,932
	Hayır	110	4,111	0,655			
Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı	Evet	262	4,288	0,490	0,693	370	0,489
	Hayır	110	4,249	0,512			
Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Evet	262	4,211	0,595	-0,577	370	0,535
	Hayır	110	4,249	0,498			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların yalnız seyahatlerinden memnun kalma durumuna göre doğal miraslar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(370)}=2.138$; $p=0.033<0.05$). Yalnız seyahatten memnun kalanların doğal miraslar puanları ($\bar{x}=4,578$), yalnız seyahatten memnun kalmayanların doğal miraslar puanlarından ($\bar{x}=4,500$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yalnız seyahatlerinden memnun kalma durumuna göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(370)}=2.473$; $p=0.014<0.05$). Yalnız seyahatten memnun kalanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanları ($\bar{x}=4,462$), yalnız seyahatten memnun kalmayanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları puanlarından ($\bar{x}=4,332$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yöresel yiyecekler ve faaliyetler, güvenlik, eğlence, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkânı, ulaşım kolaylığı ve fiyat puanları yalnız seyahatlerinden memnun kalma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4.4. Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon Boyutları Üzerine Regresyon Analizleri

Tablo 17. Tanımlayıcı Özelliklerin Doğal Miraslar Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,240	0,075		56,517	0,000	4,092	4,387
Çalışma Durumu (Ref: Tam zamanlı çalışan)							
Öğrenci	0,211	0,068	0,221	3,130	0,002	0,079	0,344
İşsiz	0,114	0,071	0,112	1,599	0,111	-0,026	0,254
Emekli	-0,039	0,049	-0,046	-0,800	0,424	-0,137	0,058
Serbest Çalışan	-0,003	0,071	-0,002	-0,041	0,968	-0,142	0,137
Gelir Düzeyi (Ref:2000€ ve daha az)							
2001€-3000€	0,227	0,055	0,322	4,133	0,000	0,119	0,335
3001€-4000€	0,251	0,069	0,338	3,651	0,000	0,116	0,386
4001€-5000€	0,045	0,072	0,052	0,622	0,534	-0,097	0,187
5001€ ve üzeri	-0,194	0,070	-0,175	-2,758	0,006	-0,332	-0,056
Millet (Ref:Rus)							
İngiliz	-0,103	0,064	-0,101	-1,623	0,105	-0,229	0,022
Kanadalı	0,370	0,078	0,316	4,757	0,000	0,217	0,522
Çin	0,134	0,077	0,106	1,749	0,081	-0,017	0,285
Alman	-0,029	0,049	-0,036	-0,577	0,565	-0,126	0,069
İtalyan	-0,041	0,075	-0,033	-0,546	0,585	-0,188	0,106
İskoç	0,131	0,099	0,065	1,323	0,187	-0,063	0,325
İsveç	-0,157	0,088	-0,099	-1,778	0,076	-0,331	0,017
Amerikan	0,092	0,072	0,080	1,279	0,202	-0,049	0,233
Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumu	0,224	0,065	0,326	3,462	0,001	0,097	0,351
Yalnız Seyahatten Memnun Kalma Durumu	-0,021	0,069	-0,029	-0,301	0,764	-0,157	0,115
*Bağımlı Değişken=Doğal Miraslar, $R=0,549$; $R^2=0,266$; $F=8,455$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,086							

Çalışma durumu, gelir, milliyet, yeniden yalnız seyahat etme durumu, yalnız seyahatten memnun kalma durumu ile doğal miraslar arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=8,455$; $p=0,000<0.05$). Doğal miraslar düzeyindeki toplam değişim %26,6 oranında bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,266$). Tam zamanlı çalışanlara göre öğrenci olanlar doğal miraslar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,221$). Tam zamanlı çalışanlara göre işsiz olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.111>0.05$). Tam zamanlı çalışana göre emekli olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.424>0.05$). Tam zamanlı çalışana göre serbest çalışanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.968>0.05$). 2000€ ve daha az geliri olan katılımcılara göre 2001€-3000€ gelire sahip olanların doğal miraslar düzeyi daha yüksektir ($\beta=0,322$). 3001€-4000€ geliri olanlar doğal miraslar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,338$). 2000€ ve daha az gelire göre 4001€-5000€ gelirin olması doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.534>0.05$). 2000€ ve daha az geliri olanlara göre 5000€ ve üzeri geliri olanlar doğal miraslar düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,175$). Ruslara göre İngiliz olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.105>0.05$). Ruslara göre Kanadalı olanlar doğal miraslar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,316$). Ruslara göre Çin olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.081>0.05$). Ruslara göre Alman olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.565>0.05$). Ruslara göre İtalyan olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.585>0.05$). Ruslara göre İskoç olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.187>0.05$). Ruslara göre İsveç olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.076>0.05$). Ruslara göre Amerikan olanlar doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.202>0.05$). Yeniden yalnız seyahat etme durumu doğal miraslar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,326$). Yalnız seyahatten memnun kalma durumu doğal miraslar düzeyini etkilememektedir ($p=0.764>0.05$).

Tablo 18. Tanımlayıcı Özelliklerin Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,499	0,043		105,684	0,000	4,415	4,583
Cinsiyet (Ref:Kadın)	-0,164	0,056	-0,155	-2,921	0,004	-0,274	-0,054
Çalışma Durumu (Ref: Tam Zamanlı Çalışan)							
Öğrenci	0,116	0,085	0,074	1,368	0,172	-0,051	0,282
İşsiz	-0,269	0,087	-0,169	-3,109	0,002	-0,439	-0,099
Emekli	-0,196	0,073	-0,146	-2,691	0,007	-0,338	-0,053
Serbest Çalışan	-0,125	0,101	-0,066	-1,240	0,216	-0,324	0,073
*Bağımlı Değişken=Yöresel Yiyecekler ve Faaliyetler, $R=0,252$; $R^2=0,050$; $F=4,819$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,030							

Cinsiyet, çalışma durumu ile yöresel yiyecekler ve faaliyetler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=4,819$; $p=0,000<0.05$). Yöresel yiyecekler ve faaliyetler düzeyindeki toplam değişim %5 oranında bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,050$). Erkek olmak yöresel yiyecekler ve faaliyetler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,155$). Tam zamanlı çalışanlara göre öğrenci olanlar yöresel yiyecekler ve faaliyetler düzeyini etkilememektedir ($p=0.172>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre işsiz olanlar yöresel yiyecekler ve faaliyetler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,169$). Tam zamanlı çalışana göre emekli olmak yöresel yiyecekler ve faaliyetler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,146$). Tam zamanlı çalışana göre serbest çalışan olmak yöresel yiyecekler ve faaliyetler düzeyini etkilememektedir ($p=0.216>0.05$).

Tablo 19. Tanımlayıcı Özelliklerin Güvenlik Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,207	0,072		58,255	0,000	4,065	4,350
Gelir Düzeyi (Ref:2000€ ve daha az)							
2001€-3000€	0,032	0,080	0,029	0,402	0,688	-0,125	0,189
3001€-4000€	-0,152	0,082	-0,128	-1,840	0,067	-0,313	0,010
4001€-5000€	-0,018	0,090	-0,013	-0,202	0,840	-0,196	0,160
5001€ ve üzeri	-0,154	0,108	-0,087	-1,426	0,155	-0,367	0,058
Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumu	0,116	0,058	0,105	2,009	0,045	0,002	0,229
*Bağımlı Değişken=Güvenlik, $R=0,191$; $R^2=0,023$; $F=2,777$; $p=0,018$; Durbin Watson Değeri=1,263							

Gelir, yeniden yalnız seyahat etme durumu ile güvenlik arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=2,777$; $p=0,018<0.05$). Güvenlik düzeyindeki toplam değişim %2,3 oranında bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,023$). 2000€ ve daha az gelire göre 2001€-3000€ geliri olanlar güvenlik düzeyini etkilememektedir ($p=0.688>0.05$). 2000€ ve daha az gelire göre 3001€-4000€ geliri olanlar güvenlik düzeyini etkilememektedir ($p=0.067>0.05$). 2000€ ve daha az gelire göre 4001€-5000€ geliri olanlar güvenlik düzeyini etkilememektedir ($p=0.840>0.05$). 2000€ ve daha az gelire göre 5000€ ve üzeri gelire sahip olanlar güvenlik düzeyini etkilememektedir ($p=0.155>0.05$). Yeniden yalnız seyahat etme durumu güvenlik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,105$).

Tablo 20. Tanımlayıcı Özelliklerin Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE				Alt	Üst
Sabit	4,178	0,130		32,152	0,000	3,922	4,434
Cinsiyet (Ref:Kadın)	0,175	0,050	0,183	3,525	0,000	0,077	0,273
Yaş (Ref:18-25)							
26-35	-0,538	0,142	-0,576	-3,797	0,000	-0,816	-0,259
36-44	-0,322	0,143	-0,288	-2,248	0,025	-0,604	-0,040
45 ve üzeri	-0,048	0,151	-0,035	-0,319	0,750	-0,345	0,249
Eğitim Durumu (Ref:Lise ve altı)							
Üniversite	-0,154	0,055	-0,163	-2,811	0,005	-0,262	-0,046
Lisans Üstü	-0,109	0,117	-0,071	-0,924	0,356	-0,340	0,122
Çalışma Durumu (Ref:Tam zamanlı çalışan)							
Öğrenci	-0,058	0,140	-0,040	-0,414	0,679	-0,333	0,217
İşsiz	0,122	0,109	0,084	1,120	0,263	-0,092	0,336
Emekli	-0,082	0,097	-0,067	-0,851	0,395	-0,272	0,108
Serbest Çalışan	-0,021	0,114	-0,012	-0,185	0,853	-0,245	0,203
Gelir Düzeyi (Ref:2000€ ve daha az)							
2001€-3000€	0,680	0,103	0,661	6,578	0,000	0,476	0,883
3001€-4000€	0,693	0,118	0,659	5,874	0,000	0,461	0,925
4001€-5000€	0,500	0,131	0,412	3,806	0,000	0,242	0,759
5001€ ve üzeri	0,199	0,123	0,127	1,624	0,105	-0,042	0,440
Millet (Ref:Rus)							
İngiliz	0,002	0,101	0,001	0,019	0,985	-0,197	0,201
Kanadalı	0,289	0,125	0,175	2,318	0,021	0,044	0,534
Çin	0,024	0,125	0,014	0,195	0,845	-0,222	0,270
Alman	0,153	0,085	0,138	1,808	0,072	-0,014	0,320
İtalyan	-0,276	0,118	-0,157	-2,337	0,020	-0,509	-0,044
İskoç	0,423	0,149	0,150	2,849	0,005	0,131	0,716
İsveç	-0,529	0,152	-0,188	-3,479	0,001	-0,829	-0,230
Amerikan	-0,001	0,114	-0,001	-0,008	0,993	-0,225	0,223
Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumu	0,090	0,095	0,090	0,956	0,340	-0,096	0,276
Yalnız Seyahatten Memnun Kalma Durumu	0,045	0,107	0,043	0,420	0,675	-0,166	0,256
*Bağımlı Değişken=Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları, $R=0,570$; $R^2=0,277$; $F=6,754$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,289							

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir, millet, yeniden yalnız seyahat etme durumu, yalnız seyahatten memnun kalma durumu ile hizmet kalitesi ve sağlık imkânları arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=6,754$; $p=0,000<0.05$). Hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyindeki toplam değişim %27.7 oranında bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,277$). Erkek olmak hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,183$). 18-25 yaşa göre 26-35 yaş olmak hizmet

kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,576$). 18-25 yaşıa göre 36-44 yaşı olmak hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,288$). 18-25 yaşıa göre 45 ve üzeri yaşıında olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.750>0.05$). Lise ve altına göre üniversite mezunu olmak hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,163$). Lise ve altına göre lisans üstü mezunu olmak hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.356>0.05$).

Tam zamanlı çalışana göre öğrenci olmak hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.679>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre işsiz olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.263>0.05$). Tam zamanlı çalışana göre emekli olanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.395>0.05$). Tam zamanlı çalışana göre serbest çalışanların hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.853>0.05$). 2001€-3000€ geliri olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,661$). 3001€-4000€ geliri olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,659$). 4001€-5000€ geliri olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,412$). 5001€ ve üzeri geliri olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.105>0.05$).

Ruslara göre İngiliz olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.985>0.05$). Ruslara göre Kanadalı olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,175$). Ruslara göre Çinli olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.845>0.05$). Ruslara göre Alman olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.072>0.05$). Ruslara göre İtalyan olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,157$). Ruslara göre İskoç olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,150$). Ruslara göre İsveç olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,188$).

Ruslara göre Amerikan olanlar hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.993>0.05$). Yeniden yalnız seyahat etme durumu hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.340>0.05$). Yalnız seyahatten memnun kalma durumu hizmet kalitesi ve sağlık imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.675>0.05$).

Tablo 21. Tanımlayıcı Özelliklerin Eğlence Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı			
	B	SE	β			Alt	Üst		
Sabit	4,302	0,117		36,856	0,000	4,073	4,532		
Yaş (Ref:18-25)									
26-35	0,032	0,128	0,040	0,247	0,805	-0,219	0,282		
36-44	0,269	0,133	0,282	2,021	0,044	0,007	0,531		
45 ve üzeri	0,231	0,139	0,197	1,663	0,097	-0,042	0,505		
Medeni Durum (Ref: Evli)									
Yalnız			-0,019	0,055	-0,024	- 0,342	0,733	-0,128	0,090
Boşanmış			-0,286	0,084	-0,252	- 3,397	0,001	-0,451	-0,120
Çalışma Durumu (Ref:Tam Zamanlı Çalışan)									
Öğrenci			-0,329	0,125	-0,285	- 2,637	0,009	-0,575	-0,084
İşsiz			-0,125	0,097	-0,101	- 1,294	0,196	-0,315	0,065
Emekli			-0,098	0,088	-0,094	- 1,103	0,271	-0,271	0,076
Serbest Çalışan			-0,048	0,101	-0,033	- 0,479	0,632	-0,247	0,150
Gelir Düzeyi (Ref:2000€ ve daha az)									
2001€-3000€			0,005	0,091	0,006	0,060	0,952	-0,173	0,184
3001€-4000€			-0,041	0,106	-0,046	- 0,389	0,698	-0,250	0,168
4001€-5000€			0,000	0,115	0,000	- 0,002	0,999	-0,227	0,227
5001€ ve üzeri			-0,103	0,112	-0,077	- 0,924	0,356	-0,323	0,117
Millet (Ref:Rus)									
İngiliz			-0,156	0,090	-0,126	- 1,722	0,086	-0,334	0,022
Kanadalı			0,100	0,097	0,071	1,032	0,303	-0,091	0,292
Çin			-0,287	0,114	-0,187	- 2,504	0,013	-0,512	-0,061
Alman			0,028	0,067	0,030	0,420	0,674	-0,104	0,160
İtalyan			0,098	0,103	0,065	0,951	0,342	-0,105	0,302
İskoç			0,131	0,135	0,054	0,970	0,333	-0,135	0,396
İsveç			0,330	0,121	0,171	2,735	0,007	0,093	0,567
Amerikan			0,012	0,097	0,009	0,127	0,899	-0,178	0,202
Yeniden Yalnız Seyahat Etme Durumu			0,163	0,053	0,196	3,102	0,002	0,060	0,266
*Bağımlı Değişken=Eğlence, $R=0,439$; $R^2=0,141$; $F=3,777$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,551									

26-35 yaş, 36-44 yaş, 45 yaş ve üzeri, yalnız, boşanmış, öğrenci, işsiz, emekli, serbest çalışan, 2001€-3000€, 3001€-4000€, 4001€-5000€, 5001€ ve üzeri geliri olanlar, İngiliz, Kanadalı, Çin, Alman, İtalyan, İskoç, İsveç, Amerikan, yeniden yalnız seyahat etme durumu ile eğlence arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere

yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,777$; $p=0,000<0.05$). Eğlence düzeyindeki toplam değişim %14.1 oranında bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,141$). 18-25 yaşında olanlara göre 26-35 yaşında olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.805>0.05$). 18-25 yaşında olanlara göre 36-44 yaşında olanlar eğlence düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,282$). 18-25 yaşında olanlara göre 45 ve üzeri yaş olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.097>0.05$).

Evlilere göre yalnız olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.733>0.05$). Evli olanların, boşanmış olanlara göre eğlence düzeyleri azalmaktadır ($\beta=-0,252$). Tam zamanlı çalışana göre öğrenci olanlar eğlence düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,285$). Tam zamanlı çalışana göre işsiz olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.196>0.05$). Tam zamanlı çalışana göre emekli olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.271>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre serbest çalışanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.632>0.05$).

2001€-3000€ geliri olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.952>0.05$). 3001€-4000€ geliri olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.698>0.05$). 4001€-5000€ geliri olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.999>0.05$). 5001€ ve üzeri eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.356>0.05$). Ruslara göre İngiliz olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.086>0.05$). Ruslara göre Kanadalı olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.303>0.05$). Ruslara göre Çinli olanlar eğlence düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,187$). Ruslara göre Alman olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.674>0.05$). Ruslara göre İtalyan olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.342>0.05$). Ruslara göre İskoç olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.333>0.05$). Ruslara göre İsveçli olanlar eğlence düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,171$). Ruslara göre Amerikalı olanlar eğlence düzeyini etkilememektedir ($p=0.899>0.05$). Yeniden yalnız seyahat etme durumu eğlence düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,196$).

Tablo 22. Tanımlayıcı Özelliklerin Çocuk İmkanları Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,271	0,047		91,273	0,000	4,179	4,363
Çalışma Durumu (Ref: Tam Zamanlı Çalışan)							
Öğrenci	-0,128	0,103	-0,066	-1,240	0,216	-0,331	0,075
İşsiz	-0,212	0,110	-0,102	-1,923	0,055	-0,428	0,005
Emekli	0,173	0,094	0,099	1,849	0,065	-0,011	0,358
Serbest Çalışan	0,247	0,131	0,100	1,890	0,060	-0,010	0,504
*Bağımlı Değişken=Çocuk İmkânları, $R=0,199$; $R^2=0,029$; $F=3,765$; $p=0,005$; Durbin Watson Değeri=1,686							

Çalışma durumu ile çocuk imkânları arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,765$; $p=0,005<0.05$). Çocuk imkânları düzeyindeki toplam değişim %2.9 oranında çalışma durumu tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,029$). Tam zamanlı çalışanlara göre öğrenci olanlar çocuk imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.216>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre işsiz olanlar çocuk imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.055>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre emekli olanlar çocuk imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.065>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre serbest çalışanlar çocuk imkânları düzeyini etkilememektedir ($p=0.060>0.05$).

Tablo 23. Tanımlayıcı Özelliklerin Deneyim ve Tanıtım Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,078	0,067		60,580	0,000	3,946	4,211
Yaş (Ref:18-25)							
26-35	-0,049	0,083	-0,039	-0,595	0,553	-0,212	0,113
36-44	0,159	0,096	0,105	1,650	0,100	-0,031	0,349
45 ve üstü	0,198	0,112	0,107	1,771	0,077	-0,022	0,418
*Bağımlı Değişken=Deneme Ve Tanıtım, $R=0,162$; $R^2=0,018$; $F=3,299$; $p=0,021$; Durbin Watson Değeri=1,632							

26-35 yaş, 36-44 yaş, 45 yaş ve üstü ile deneyim ve tanıtım arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,299$; $p=0,021<0.05$). Deneyim ve tanıtım düzeyindeki toplam değişim %1.8 oranında yaş tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,018$). 18-25 yaşında olanlara göre 26-35 yaşında olanlar deneyim ve tanıtım düzeyini etkilememektedir ($p=0.553>0.05$). 18-25 yaşında olanlara göre 36-44 yaşında olanlar deneyim ve tanıtım düzeyini etkilememektedir ($p=0.100>0.05$). 18-25 yaşında olanlara göre 45 yaş ve üzeri olanlar deneyim ve tanıtım düzeyini etkilememektedir ($p=0.077>0.05$).

Tablo 24. Tanımlayıcı Özelliklerin Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,259	0,131		32,400	0,000	4,000	4,517
Yaş (Ref:18-25)							
26-35	0,371	0,143	0,372	2,596	0,010	0,090	0,652
36-44	0,284	0,144	0,235	1,974	0,049	0,001	0,567
45 ve üzeri	0,339	0,160	0,227	2,119	0,035	0,024	0,653
Eğitim Durumu (Ref: Lise ve altı)							
Üniversite	-0,125	0,060	-0,124	-2,099	0,037	-0,242	-0,008
Lisans Üstü	-0,316	0,118	-0,191	-2,685	0,008	-0,547	-0,084

Tablo 24-devamı

Çalışma Durumu (Ref:Tam Zamanlı Çalışan)							
Öğrenci	0,131	0,139	0,089	0,938	0,349	-0,143	0,404
İşsiz	0,073	0,115	0,047	0,638	0,524	-0,152	0,298
Emekli	0,167	0,102	0,127	1,638	0,102	-0,034	0,368
Serbest Çalışan	0,300	0,120	0,160	2,497	0,013	0,064	0,537
Gelir Düzeyi (Ref:2000€ ve daha az)							
2001€-3000€	-0,254	0,106	-0,236	-2,396	0,017	-0,463	-0,046
3001€-4000€	-0,187	0,121	-0,165	-1,538	0,125	-0,426	0,052
4001€-5000€	-0,414	0,132	-0,315	-3,141	0,002	-0,673	-0,155
5001€ ve üzeri	-0,238	0,132	-0,140	-1,805	0,072	-0,497	0,021
*Bağımlı Değişken=Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı, $R=0,342$; $R^2=0,085$; $F=3,656$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,775							

26-35 yaş, 36-44 yaş, 45 yaş ve üzeri, üniversite, lisans üstü, öğrenci, işsiz, emekli, serbest çalışan, 2001€-3000€, 3001€-4000€, 4001€-5000€, 5001€ ve üzeri ile memnuniyet ve alışveriş imkânı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,656$; $p=0,000<0.05$). Memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyindeki toplam değişim %8.5 oranında bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,085$). 18-25 yaşında olanlara göre 26-35 yaşında olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,372$). 18-25 yaşında olanlara göre 36-44 yaşında olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,235$). 18-25 yaşında olanlara göre 45 yaş ve üzeri olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,227$).

Lise ve altı mezun olanlara göre üniversite mezunu olmak memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,124$). Lise ve altı mezun olanlara göre lisans üstü mezunu olmak memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,191$). Tam zamanlı çalışanlara göre öğrenci olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini etkilememektedir ($p=0.349>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre işsiz olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini etkilememektedir ($p=0.524>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre işsiz olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini etkilememektedir ($p=0.102>0.05$). Tam zamanlı çalışanlara göre serbest çalışanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,160$). 2001€-3000€ geliri olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,236$). 3001€-4000€ geliri olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini etkilememektedir ($p=0.125>0.05$). 4001€-5000€ geliri olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,315$). 5000€ ve üzeri geliri olanlar memnuniyet ve alışveriş imkânı düzeyini etkilememektedir ($p=0.072>0.05$).

Tablo 25. Tanımlayıcı Özelliklerin Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE				Alt	Üst
Sabit	4,068	0,062		65,865	0,000	3,947	4,190
Yaş (Ref:18-25)							
26-35	0,161	0,076	0,141	2,119	0,035	0,012	0,310
36-44	0,261	0,088	0,188	2,949	0,003	0,087	0,435
45 ve üzeri	0,223	0,103	0,130	2,166	0,031	0,021	0,425
*Bağımlı Değişken=Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat, $R=0,161$; $R^2=0,018$; $F=3,261$; $p=0,022$; Durbin Watson Değeri=1,601							

26-35 yaş, 36-44 yaş, 45 yaş ve üzeri ile ulaşım kolaylığı ve fiyat arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,261$; $p=0,022<0.05$). Ulaşım kolaylığı ve fiyat düzeyindeki toplam değişim %1.8 oranında yaş tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,018$). 18-25 yaşında olanlara göre 26-35 yaşında olanlar ulaşım kolaylığı ve fiyat düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,141$). 18-25 yaşında olanlara göre 36-44 yaşında olanlar ulaşım kolaylığı ve fiyat düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,188$). 18-25 yaşında olanlara göre 45 yaş ve üzerinde olanlar ulaşım kolaylığı ve fiyat düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,130$).

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 26. Hipotez Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Yalnız seyahat eden turistlerin betimleyici özelliklerine göre tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklenmedi
H _{1a} :	Katılımcıların cinsiyetlerine göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklendi
H _{1b} :	Katılımcıların yaşlarına göre eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklendi
H _{1c} :	Katılımcıların medeni durumlarına göre eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklendi
H _{1d} :	Katılımcıların eğitim düzeyine göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklenmedi
H _{1e} :	Katılımcıların çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi ve sağlık imkanları boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklendi
H _{1f} :	Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklendi
H _{1g} :	Katılımcıların milletlerine göre doğal miraslar boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklendi
H ₂ :	Yeniden yalnız seyahat etmek istemeyen turistler ile tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Desteklenmedi
H _{2a} :	Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri doğal miraslar boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2b} :	Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri güvenlik boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi

Tablo 26-devamı

H_{2c}:	Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri hizmet kalitesi ve sağlık imkânları boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{2d}:	Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri eğlence boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{2e}:	Yeniden yalnız seyahat etmek isteme durumuna göre turistlerin tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri deneyim ve tanıtım boyutuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{3a}	Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme niyetleri üzerinde güvenlik boyutunun istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H_{3b}	Katılımcıların gelir düzeylerinin memnuniyet ve alışveriş boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H_{3c}	Katılımcıların yaşlarının destinasyon kriterlerinden ulaşım kolaylığı ve fiyat boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi

Araştırma kapsamında öncelikle H_1 'i test etmek için betimleyici özellikler ile destinasyon kriterlerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Oluşturulan hipotezler dışında incelenen analizler doğrultusunda doğal miraslar boyutuna göre yaş, medeni durum, cinsiyet ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutuna göre yaş, medeni durum, gelir, millet ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Güvenlik boyutu ile yaş, medeni durum, cinsiyet, çalışma durumu, millet ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Çocuk imkânları boyutuna göre yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, millet ve eğitim seviyesi anlamlı farklılık göstermemektedir. Hizmet kalitesi ve sağlık imkânları boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Deneyim ve tanıtım boyutu ile medeni durum, cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi, millet ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Eğlence boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H_1 reddedilmiştir.

Katılımcılar içerisinde kadınların erkeklere göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutuna vermiş oldukları puanlar yüksek bulunmuştur. Yani erkeklerin kadınlara oranla yöresel yiyecek ve faaliyetlere karşı daha düşük tutum gösterdiği belirlenmiş ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar içerisinde yaşı 45 ve üzeri olanların, 18-25 yaş aralığında olanlara göre eğlence boyutuna vermiş oldukları puanlar yüksek bulunmuştur. Yani yaş büyüdükçe katılımcıların eğlenmeye daha fazla yatkın olduğu görülmüş ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcılar içerisinde evlilerin yalnız olanlara göre eğlence boyutuna vermiş oldukları puanlar yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla evli olanların yalnız olanlara nazaran daha fazla eğlenme faaliyetine yöneldikleri görülmüştür ve H_{1c} kabul edilmiştir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre yöresel yiyecekler ve faaliyetler boyutu kapsamında puanları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ve H_{1d} reddedilmiştir. Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında emekli olanların öğrenci olanlara göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları boyutuna verdikleri puanlar yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla öğrencilerin hizmetin kalitesi veya sağlık imkanlarına bakmadan da seyahat tercihlerine karar verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. H_{1e} kabul edilmiştir.

Katılımcılardan 5001€ ve üzeri geliri olanlar ve 2000€ ve daha az gelire sahip olanlara göre eğlence boyutuna vermiş oldukları puanlardan yüksek bulunmuştur. Yani geliri az olanların düşük bütçe ile seyahat edebilmelerinden dolayı eğlence için de ayırabilecekleri bütçe kısıtlı olabilmektedir. Dolayısıyla H_{1f} kabul edilmiştir. Katılımcılar içerisinde milleti Kanada olanların, milleti Rus olanlara göre doğal miraslar boyutuna verdikleri puanlar yüksek bulunmuştur. Yani Kanada’lılar Rus’lara göre daha fazla doğal miraslara önem verdikleri belirlenmiş ve H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 ’yi incelemek için yeniden yalnız seyahat etmek istemeyen turistler ile destinasyon kriterlerinin alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. İnceleme sonucunda yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenler ile yöresel yiyecekler ve faaliyetler, çocuk imkânları, deneyim ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkânı, ulaşım kolaylığı ve fiyat boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamış ve hipotez reddedilmiştir.

Katılımcılar içerisinde yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlerin, yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlere göre doğal miraslar boyutuna vermiş oldukları puanlar anlamlı farklılık göstermektedir. Yani bir destinasyonun sahip olduğu doğal miraslar turistlerin yeniden o destinasyon için yalnız seyahat etmeleri için pozitif yönde etkilemektedir. H_{2a} kabul edilmiştir. Katılımcılardan yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin, yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlere göre güvenlik boyutu için verdiği puanlar anlamlı farklılık göstermektedir. Yani tüketici tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri içerisinde güvenlik boyutunun destinasyonun yeniden

ziyaret edilmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Güvenli olarak görülen destinasyonların tekrardan seyahat edilme ihtimalini destekler niteliktedir ve H_{2b} kabul edilmiştir.

Katılımcılardan yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin, yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlere göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları boyutu için verdiği puanlar anlamlı farklılık göstermektedir. Yani destinasyonun yeniden ziyaret edilebilmek için hizmet kalitesi ve sağlık imkânları ön plana çıkmaktadır. H_{2c} kabul edilmiştir. Katılımcılardan yeniden yalnız seyahat etmek isteyenlerin, yeniden yalnız seyahat etmek istemeyenlere göre eğlence boyutu için verdiği puanlar anlamlı farklılık göstermektedir. Bir destinasyonun eğlence olanakları yeniden ziyaret edilme ihtimalini yükseltmektedir. H_{2d} kabul edilmiştir.

Katılımcıların yeniden yalnız seyahat etme niyetleri ile güvenlik boyutu arasında yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Ziyaret edilecek olan destinasyonun güvenli olma durumu yalnız seyahat eden turistlerin yeniden seyahat etme niyetlerini etkilemektedir ve H_{3a} kabul edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri ile memnuniyet ve alışveriş boyutu arasında yapılan regresyon analizi de anlamlı bulunmuştur. Yalnız seyahat eden turistlerden gelir düzeyi yüksek olan turistlerin memnuniyet düzeyleri ve destinasyonun sahip olduğu alışveriş imkanlarından dolayı yeniden ziyaret edilmesini etkilemektedir ve H_{3b} kabul edilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların yaşları ile ulaşım kolaylığı ve fiyat arasında yapılan regresyon analizi de anlamlı bulunmuş ve H_{3c} kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Sürekli olarak değişen dünyada turistlerin de seçimleri farklılıklar gösterebilmektedir. Geçmişten bu yana bir trend olarak günümüzde yaygınlaşan yalnız seyahat kavramı birçok gezginin tercihi olmaktadır. Turistler seyahate çıkmadan önce destinasyonlar hakkında bilgi sahip olmak isterler. Bu süreçte gidecekleri destinasyonun kendi kriterlerine uyması durumunda maddi imkanlarıyla seyahate karar verirler. Kendilerini gerçekleştirme, macera yaşama, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar tanımak gibi birçok motivasyon ile seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Yalnız seyahat eden turistlerin, grup turizminden farklı destinasyon tercih kriterleri olabilmektedir.

Destinasyonlar, daha geniş kitlelere ulaşabilmek için bazı tanıtım faaliyetleri yapmaktadırlar. Bu da o destinasyonu tercih edecek olan turistler için ön gösterici olmaktadır. Destinasyonun akıllarda kalan imajı da oldukça önemlidir. Örneğin bir destinasyonun güvenliğinin düşük olduğu izlenimi o destinasyonun tercih edilmeme nedenleri arasına girmektedir. Her turist gibi yalnız seyahat eden turistler için de güvenlik unsuru önem arz etmektedir.

Bu araştırmada literatürde bulunan çalışmalardan farklı olarak yalnız seyahat eden turistlerin profilleri ve tercihlerini etkileyen destinasyon kriterleri incelenmiştir. Son yıllarda yalnız seyahate olan eğilimden kaynaklı kaynaklar çoğalmaya başlasa da henüz yeterli düzeyde değildir. Yalnız seyahat eden kadınlara yönelik çalışmalar ve destinasyon kriterlerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmada yalnız seyahat eden turistler ve destinasyon kriterleri bir araya getirilerek incelenmiştir.

Bu kapsamda Muğla'nın Marmaris ilçesinde yalnız seyahat eden yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Destinasyon kriterleri dokuz boyuta ayrılmış ve *'doğal miraslar'*, *'yöresel yiyecekler ve faaliyetler'*, *'güvenlik'*, *'hizmet kalitesi ve*

sağlık imkânları, *'eğlence'*, *'çocuk imkânları'*, *'deneyim ve tanıtım'*, *'memnuniyet ve alışveriş imkânı'*, *ulaşım kolaylığı* ve fiyat başlıkları altında toplanmıştır.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında yalnız seyahat eden turistlerin önemsedikleri faktörlerden biri deneyim ve tanıtım faktörüdür. Yalnız seyahat eden turistler satın alma kararı vermeden önce gidecekleri destinasyonlar ile ilgili reklam, broşür, sosyal medya gibi (destinasyonların yaptığı bütün tanıtım faaliyetleri) bilgi edinebilecekleri kaynakları incelemek isteyeceklerdir. Bu noktadan yola çıkarak destinasyonlarda ki edinilecek deneyimler ve yine yöneticilerin yaptıkları tanıtım faaliyetleri turistlerin tercihlerini etkileyecektir. Yalnız seyahat eden turistlerin bilgilendirilmesi ve yalnız seyahatler ile ilgili duyuruların yapılması gerekmektedir.

Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre yalnız seyahat eden turistlerin dikkat ettikleri bir başka destinasyon kriteri de doğal miraslardır. Doğal miraslar, destinasyonlarda var olan manzara, deniz, tarihi yapılar, kültürel zenginlikler gibi özelliklerden oluşmaktadır. Katılımcıların milletlerine bakıldığında İskoç'ların doğal miraslar faktörüne daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür. Lisans üstü eğitim seviyesine sahip olanlar ve 45 yaş ve üzeri olan katılımcıların da doğal miraslar faktörüne verdikleri cevaplar yüksek bulunmuştur. Destinasyonun hitap edeceği kitleyi belirlemesi ve pazar alanını yönlendirilebilmesi için bu veriler yol göstericidir. Destinasyonların doğal güzelliklerini ön plana çıkartarak tanıtım faaliyetleri yürütmeleri hedef kitleye ulaşabilmek açısından önemlidir. Ayrıca yalnızca destinasyonun gelişim göstermesinin yanı sıra destinasyonda yaşayan yerli halkında kalkınmasında, yaşam standartlarının artmasına olanak sağlayacaktır.

Yalnız seyahat eden turistlerin dikkat ettikleri bir başka faktör de güvenlik faktörüdür. Araştırma bulgularında genel olarak güvenlik faktörüne verilen puanlar yüksek bulunmuştur ve evli olanların daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür. Bond (1997) yaptığı çalışmada belirttiği güvenlik faktörünün kadınlar açısından endişe kaynağı olduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde Kaba ve Emekli (2018) araştırmalarında destinasyon kriterlerini etkileyen en önemli faktörün güvenli olduğu sonucuna ulaşmıştır ve bu çalışmayı da destekler niteliktedir. Günümüz dünyasında yaşanan olaylardan kaynaklı güvenlik ihtiyacı normal bir istek olarak değerlendirilmektedir. Güvenlik olgusu kişilere, algıya, çevreye, olumlu ya da olumsuz deneyimlere göre şekillenebilmektedir. Destinasyonlardaki mevcut güvenlik önlemlerinin kontrol

edilerek güvensizlik algılarını en aza indirmeleri ve yalnız seyahat edecek olan turistler için bölgenin güvenli olduğu imajının yaratılması gerekmektedir.

Yalnız seyahat eden turistlerin destinasyonlar için önemsedikleri bir başka faktör de hizmet kalitesi ve sağlık imkânlarıdır. Araştırma bulgularına göre hizmet kalitesi ve sağlık imkânları faktörü genel olarak yüksek bulunmuştur ancak emekli olanlar daha fazla önem vermektedirler. Yalnız seyahatlerinde dinlenmek, kendilerini gerçekleştirmek, yeni deneyimler kazanmak gibi istek ve beklentileri olmasından dolayı hizmet kalitesi aranması ve memnun kalmak istemesi çok normaldir. Aynı şekilde farklı bir destinasyona gidildiğinde başa gelebilecek herhangi bir rahatsızlık karşısında sağlık imkânlarının da yeterli düzeyde olduğunun bilinmesi turistler için güvenli bir alan oluşturmaktadır.

Yapılan analizlerde, katılımcılardan %66,9'unun yeniden yalnız seyahat etmek istediklerini ve %70,4'ünün yalnız seyahatlerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %61,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Deniz Aşırı Seyahat (OAT-Overseas) verilerine göre 2018 ile 2019 yılları arasında 60 binden fazla kadının seyahat ettiği ve her 1 erkeğe karşılık 4 kadın gezgin olduğu sonucu ortaya koyulmuştur (http-12). Çalışmada kadın sayısı erkek sayısından fazladır ve OAT verileri ile örtüşmektedir. Farklı araştırmalar sonucunda yalnız seyahat eden kadın ve erkek turist sayısı farklılıklar gösterebilecektir.

Katılımcıların çoğunluğu %43,8 oranı ile 26-35 yaş aralığındadır. Solo Traveler verilerine göre yalnız seyahat eden turistlerin 55 yaş ve üzeri oldukları belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin Marmaris olması, bölgeyi genellikle 26-35 yaş aralığındaki yalnız gezginlerin tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Medeni durumlara bakıldığında katılımcıların %42,2 yalnız ve %44,1'inin evli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 2024 yılında Booking.com'da yapılan araştırmaya göre %58 katılımcının evli ve çocuksuz seyahat etmek istedikleri sonucu elde edilen verileri desteklemiştir (http-3).

Araştırma katılımcılarının çoğunluğu %29,0 Rus ve %21,5 Almanlardan oluşmaktadır. Marmaris bölgesine gelen turistlerin genellikle Rus ve Alman turist olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu oranın ortaya çıkması da normal karşılanmıştır. Ancak yine Solo Traveler verilerine göre yalnız seyahat katılımcıların çoğunluğu Amerikalı turistlerden oluşmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda ve demografik veriler kapsamında yalnız seyahat eden turist profilleri %61,3 erkeklerden, %43,8'i 26-35 yaş aralığında, %44,1'in evli, %59,9'un üniversite mezunu, %51,1'in tam zamanlı çalıştığı, %30,4'ün gelirinin 2001€-3000€ ve %29'un Rus milletine mensup bireyler olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların yalnız seyahatlerinden memnun kalma durumlarına %70,4'ün evet cevabı verdiği ve yeniden yalnız seyahat etmek ister misiniz sorusuna da %66,9'un evet cevabı verdiği belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

Yapılan çalışma doğrultusunda yalnız seyahat eden turistlere ve destinasyonlara aynı zamanda destinasyon yöneticilere yol gösterici olacak bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Yalnız seyahat eden turistler için destinasyonların bilinir olması bölge ekonomisine katkı sağlanması için tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Örneklem olan Marmaris ilçesi, sezonluk olarak turizme açık bir destinasyondur. Dolayısıyla destinasyonu tercih edecek turistler için dört mevsim uygulanabilecek aktivitelerin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Marmaris destinasyonunun rüzgârlı havasından kaynaklı çeşitli su sporları (rüzgâr sörfü, uçurtma sörfü ve yelken gibi) macera amacıyla yalnız seyahat eden turistler için dört mevsim çekicilik unsuru yaratacaktır.
- Eşsiz güzelliklere sahip olan Marmaris destinasyonu yürüyüş parkurları ve kanyonları olan bir bölgedir. Marmaris-Söğüt, Marmaris-İçmeler kanyonu, Marmaris-Turgut ve Marmaris-Karacasöğüt gibi rotalar doğa yürüyüşü ve trekking severler için popülerdir. Tanıtımının yapılarak katılımın artırılması bölgeye kazanç sağlayacaktır.
- Yalnız seyahat eden turistler için destinasyonda, çeşitli aktiviteler düzenlenip duyurularının yapılması turistlerin sosyalleşebilmesi açısından olumlu yönde etki yaratacaktır.

Son olarak; tezin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde bulunan yalnız seyahat eden turistler ve tercihleri etkileyen destinasyon kriterleri ile ilgili bilgiler sonra ki süreçlerde yapılacak başka araştırmalara yol gösterici olması hedeflenmektedir. Bu

kapsamda yapılacak diğ er araştırmalarda çalışmanın bulguları karşılaştırma yapılabilecek niteliktedir. Çalışma Muğla'nın Marmaris ilçesinde yapılmasından dolayı diğ er il veya ilçeler ile veya havalimanlarında benzer çalışmalar yapılp, karşılaştırılabilir. Yalnız seyahat eden turistlerden oluşan çalışmanın daha geniş bir yelpazede değerlendirilerek ele alınması literatüre katkı sağlayacaktır. Destinasyonlar için de yapılacak uygulamalar için çalışma göz önünde bulundurulup yalnız seyahat eden turistler için çekicilik unsurları ön plana çıkartılabilir.



KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset, 423-436.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.
- Aslantürk, E. ve Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 493-514.
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye’nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı, *Yönetim ve ekonomi*, 13 (2), 137-150.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2023). *Turizm ekonomisi* (9. baskı). Detay Yayıncılık.
- Baymur, F. (1985). *Genel psikoloji*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 255.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-220.
- Bhatia, A. (2002). *Tourism development: Principles and practices*. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Briedenbach, R. (2002). *Freizeitwirtschaft und Tourismus*. Betriebswissenschaftlicher Verlag.
- Binbaşıoğlu, H. (2019). *Bilim turizmi*. Türkiye Turizm Ansiklopedisi Türk Turizminin Hafızası. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/bilim-turizmi> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 13.01.2024).
- Bingöl, S. ve Akoğlu Kozak, M. (2021). Türkiye’de macera turisti tipolojisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 909-926.
- Bond, M. (1997). Women Travellers: A Newgrowth Market, Retrieved from https://www.hotelonline.com/News/PressReleases/PataWomenTravellers_No_v1997.html. (Erişim tarihi: 27.03.2024).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the Future - Growth Strategies for Accommodation Establishments in Alpine Regions. *Tourism Management*, 12 (1), 97-116.
- Casson, L. (1994). *Travel in the ancient world*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Chen, C.F. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 4 (28), 1115-1122.
- Chiang, C., and Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure?. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 59-70.

- Cockburn, W.C., Friend, L. and McIntosh, A. (2006). A discourse analysis of representational spaces: Writings of women independent traveler. *Tourism* 54, 7-16.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2):183-194.
- Çakıcı, C. ve Kızılırmak İ. (2004). *Turizmde bölgesel ortak tanıtım faaliyetleri ve önemi: Doğu Karadeniz bölgesinde yapılan bir araştırma ve sonuçları*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Trabzon, 2-3.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- Dann, G.M.S. (2004). Tourism motivation: An appraisal. *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, 58-84.
- Deniz, T. (2016). Türkiye’de ulaşım sektöründe yaşanan değişimler ve mevcut durum. *Eastern Geographical Review*, 36, 135-156.
- Dereli, G. (2021). *Türkiyede yalnız seyahat eden kadınlar üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, M. ve Akman, Y. (1997). *Eğitim psikolojisi gelişim-öğrenme-öğretme*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Çekimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Ekici, Y. (2019). *Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elnur, A. (2022). *Kadınların ve erkeklerin tek başına seyahat deneyimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of european senior tourists to Thailand. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2). Special Issue. 47-58.
- Euben, R. (2006). *Journeys to the Other Shore: Muslim and Western Travelers in Search of Knowledge*. Princeton: Princeton University Press.
- Fojtik, J. and Somogyi, A. (2008). *Destination marketing and development opportunities for Micro-Regions the case of the Sarköz wedding show*. (http://www.gti.ktk.pt/pt/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008_12_5_JF_AS.pdf, pg 2). (Erişim tarihi: 27.11.2023).
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, (10. edition). Boston: Pearson.
- Getz, D. and Silor, L. (1993). Design of destination and attraction-specific brochures. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 2 (2/3), 111-131.

- Güney, S. (2006). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Goeldner, C., and Ritchie, J. (2011). *Tourism; principles, practices, philosophies* (12. edition). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Goeldner, C., Ritchie, J. and McIntosh, R. (1999). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (8. edition). Mishawaka: Wiley & Sons.
- Hsu, T. K., Fantsai, Y. and Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288-297.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi, turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri* (2. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlgin, H. Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmaraereğlisi üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 2-15.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Aegean Geographical Journal*, 27 (2), 111-126.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-19.
- Karagöz, K. (2008). Turizm potansiyeli: çekim modeli yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (19), 149-156.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve kentlileşme* (3. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: are women more constrained in travel for leisure?, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6 (1), 105-121.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel turizm ilkeler-kavramlar* (7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*, (11), 159-184.

- Lickorish, L.J. and Carson L.J. (1997). *An introduction to tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Logman, M. (1997). *Marketing mix customization and customizability*, Business Horizons, November-December, 39-44.
- Malim, T. and Brich, A. (1998). *Introductory psychology*. UK: Berkshire B.E.
- Mcintosh, R. W. and Goeldner, C. R. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies* (7. edition). America: John Wiley & Sons, Inc.
- McNamara, K. and Prideaux, B. (2009). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 253-264.
- Mehmet, M., Dann, G. and Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten islands: Why do people travel on their own?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1 (1), 19-37.
- Mercan, Ş. O. ve Kazancı, M (2019). Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimi: Çanakkale'ye gelen yerli ziyaretçiler üzerine bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 115-125.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). *Eğlence hizmetleri aktivite programı*. Ankara.
- Myers, L.M. (2010). *Women's independent travel experiences in New Zealand. unpublished doctoral thesis*. University of Sunderland.
- Odabaşı, Y. (2005). *Anket Yöntemi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karmaşı bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 163-182.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgürel, G. (2020). *Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Page, S. J. (2007). *Tourism management: Managing for change* (2. edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pars, Ş. (2000), Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri, *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 121-150.
- Pereira, A. and Silva, C. (2018). Women solo travellers: motivations and experiences, *millenium*, 2 (6), 99-106.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 313-328.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.

- Sarı allı, D. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (1), 4-28.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde destinasyon markalaşması ve Diyarbakır örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Shackley, M. (2006), *Atlas of travel and tourism development*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Slatten, T., Krogh, C. and Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5 (1), 80-91.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, E., Hazarhun, E. ve Aktaş, G. (2022). Yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasındaki iletişimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19 (1), 24-40.
- Tabachnick B.G. and Fidell L.S., (2013). *Using multivariate statistics*. (6. edition) Pearson, Boston.
- Tavmergen, İ. ve Meriç, P.Ö. (2003). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Thompson, C. (2019). Women travellers, romantic-era science and the Banksian empire. *Notes and Records: the Royal Society Journal of the History of Science*, 73 (4), 431-455.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tükenmez, E. G. (2019). *Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınlar: deneyimleri, tercihleri, motivasyon ve kısıtları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK. (2022). Tarım ve hayvancılık. T.C. Balıkesir Valiliği.
- United Nations, and United Nations World Tourism Organization. (2008). *International recommendations for tourism statistics*. New York: United Nations Publication.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2000). *Davranış bilimleri sosyal psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitabevi.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Wang, I.M. and Shieh, C.J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: The Example of CJCUC Library. *Journal of Information & Optimazation Sciences*, 1 (27), 193-209.
- Woodside, A., Caldwell, M. and Spurr, R. (2006). Advancing ecological systems theory in lifestyle, leisure and travel research. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 259-272.
- Zalatan, A. (1998). Wives' involvement in tourism decision process. *Annals of Tourism Research*, 5 (4), 890-903.

http-1:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2023-49552> (Erişim Tarihi: 15.04.2024).

http-2:

https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statisticsdata/#Travel_Solo_Statistics_Demographics (Erişim Tarihi: 25.04.2024).

http-3:

https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.tr.html?label=gen173nr-1BEhd0cmF2ZWwtcHJlZGljdGlvbNtMjAyNCiCAjjoB0gzWARo5AGIAQGYASi4ARfIAQzYAQH0AQGIAGGoAgO4Aor76bEGwAIB0gIkYmNjMzZlNzAtYzA0Yy00ZDlmLWJmYzQtYWE0MjU5YjNiNmQ22AIF4AIB&sid=6876c6159c710225f1d0b452e66b420b&keep_landing=1& (Erişim Tarihi: 27.04.2024).

http-4:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_Macellan (Erişim Tarihi: 16.04.2024).

http-5:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Jeanne_Baret (Erişim tarihi: 16.04.2024).

http-6:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 19.04.2024).

http-7:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Fatma_Meral_Horne_Sever (Erişim tarihi: 20.04.2024).

http-8:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Zuhal_Atasoy (Erişim tarihi: 20.04.2024).

http-9:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kristof_Kolomb (Erişim tarihi: 21.04.2024).

http-10:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B3nio_de_Abreu (Erişim tarihi: 21.04.2024).

http-11:

<https://www.festtravel.com/modern-tanima-gore-turizmin-kesfi> (Erişim tarihi: 21.04.2024).

http-12:

<https://industryglobalnews24.com/over-85-of-solo-travelers-are-women-adventure-travel-reports> (Erişim tarihi: 01.05.2024)

http-13:

<https://mugla.ktb.gov.tr/TR-337857/20232022-karsilastirma.html> (Erişim tarihi: 06.08.2024)

http-14:

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2863&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> / Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (Erişim tarihi: 06.08.2024)



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu soru formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı "Yalnız Seyahat Edenlerin Turistlerin Profili ve Tercihlerini Etkileyen Destinasyon Kriterlerinin Belirlenmesi" konulu Yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anketi tamamlamak yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

Bu ankete katılımınız tamamen isteğe bağlıdır ve istediğiniz zaman anketi durdurabilirsiniz. Adınız ya da diğer kimlik bilgileriniz ankete kaydedilmeyecek ve yanıtlarınız bilgilerin tamamen anonim kalmasını sağlayacaktır. Bu konuda bilinen bir risk yoktur. Bilgilerin tamamen gizli kalması için lütfen ankete adınızı yazmayınız. Bu ankete yaptığınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN
Yüksek Lisans Öğrencisi Büşra PINAR KOÇ

<u>BÖLÜM I</u>
Hiç yalnız seyahat ettiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır
Yine yalnız seyahat etmeyi mi tercih edersin? ☐ Evet ☐ Hayır
Tek başınıza yaptığınız seyahatten memnun kaldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın ☐ Belirtmek İstemiyor
Yaşınız? ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-44 ☐ 45 ve üzeri
Medeni durumunuz? ☐ Yalnız ☐ Evli ☐ Ayrılmış
Eğitim düzeyiniz? ☐ Lise ve altı ☐ Üniversite ☐ Lisans üstü
Çalışma durumunuz? ☐ Tam zamanlı/yarı zamanlı çalışan ☐ Öğrenci ☐ Geçici olarak işsiz/iş arıyor ☐ Emekli ☐ Serbest çalışan
Aylık geliriniz? ☐ 2000€ ve daha az ☐ 2001€-3000€ ☐ 3001€-4000€ ☐ 4001€-5000€ ☐ 5001€ ve üzeri
Uyruğunuz?

BÖLÜM II					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gidilecek destinasyonun fiyatı	1	2	3	4	5
Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması	1	2	3	4	5
Destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar	1	2	3	4	5
Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kalite düzeyi	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışı	1	2	3	4	5
Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun kültürel zenginliği	1	2	3	4	5
Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun egzotik veya otantik olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun denize yakın olması	1	2	3	4	5
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	1	2	3	4	5
Destinasyonda suç oranlarının düşük olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun terör olaylarından uzak olması	1	2	3	4	5
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun sahip olduğu marka imajı	1	2	3	4	5
Yerel halkın davranışları	1	2	3	4	5
Destinasyonun çeşitli yöresel yiyeceklere sahip olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun yöresel yiyeceklerinin lezzetli olması	1	2	3	4	5
Destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması	1	2	3	4	5

Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması	1	2	3	4	5
Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması	1	2	3	4	5
Destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması	1	2	3	4	5
Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun sağlık imkanlarına elverişli olması	1	2	3	4	5
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak	1	2	3	4	5
Destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak	1	2	3	4	5
Destinasyonun şehir merkezine yakın olması	1	2	3	4	5
İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar	1	2	3	4	5

