

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

**HANE HALKI SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK  
DÜZEYİNİN TURİZM HARCAMASI ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: SAKARYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gökhan GENÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**

**HAZİRAN – 2018**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

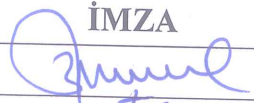
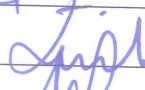
**HANE HALKI SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK  
DÜZEYİNİN TURİZM HARCAMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
SAKARYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gökhan GENÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

“Bu tez 13/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir”

| JÜRİ ÜYESİ                       | KANAATI  | İMZA                                                                                  |
|----------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN      | BASARILI |  |
| Doç. Dr. Emrah ÖZKUL             | BASARILI |  |
| Dr. Öğr. Üyesi Lütfi Mustafa ŞEN | BASARILI |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>SAKARYA<br>ÜNİVERSİTESİ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>T.C.</b><br><b>SAKARYA ÜNİVERSİTESİ</b><br><b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b><br><b>TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU</b> | Sayfa : 1/1                                                                                         |
| <b>Öğrencinin</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| Adı Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | :                                                                                                                                       | Gökhan GENÇ                                                                                         |
| Öğrenci Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | :                                                                                                                                       | Y1660.71010                                                                                         |
| Enstitü Anabilim Dalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | :                                                                                                                                       | Turizm İşletmeciliği                                                                                |
| Enstitü Bilim Dalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | :                                                                                                                                       | Turizm İşletmeciliği                                                                                |
| Programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | :                                                                                                                                       | <input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA                  |
| Tezin Başlığı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | :                                                                                                                                       | Hanehalkı Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Turizm Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Sakarya Örneği |
| Benzerlik Oranı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | :                                                                                                                                       | %6                                                                                                  |
| <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <p style="text-align: right;">01/06/2018<br/>Öğrenci İmza</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi ..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere .....@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.                                     |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| Bilgilerinize arz ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <p style="text-align: right;">Öğrenci İmza</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <b>Uygundur</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <b>Danışman</b><br>Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN<br>Tarih: 01/06/2018<br>İmza:                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                         |                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR<br><input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR<br>EYK Tarih ve No:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Enstitü Birim Sorumlusu Onayı                                                                                                           |                                                                                                     |

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Değerli hocalarım aynı zamanda arkadaşlarım olan Araş. Gör. Ümit ŞENGEL ve Öğr. Gör. Merve IŞKIN'a bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, katkılarını ve desteklerini esirgemediklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Dr. Öğr. Üyesi Lütfi Mustafa ŞEN'e çalışmanın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle jüri üyelerine ve eğitim hayatımda emeği bulunan tüm hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili arkadaşım Tuğba UĞUR'a sayısız teşekkürü borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim Annem Ayşe GENÇ, Babam Recep GENÇ ve kız kardeşim Şule GENÇ'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

**Gökhan GENÇ**

**13.06.2018**

# İÇİNDEKİLER

|                    |      |
|--------------------|------|
| KISALTMALAR.....   | iv   |
| TABLO LİSTESİ..... | v    |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | vi   |
| ÖZET.....          | vii  |
| SUMMARY .....      | viii |

|            |   |
|------------|---|
| GİRİŞ..... | 1 |
|------------|---|

|                                         |          |
|-----------------------------------------|----------|
| <b>BÖLÜM 1: TURİZM VE EKONOMİ .....</b> | <b>5</b> |
|-----------------------------------------|----------|

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Turizm, Turist Kavramları ve Turizmin Gelişim Süreci..... | 5  |
| 1.1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı.....                           | 5  |
| 1.1.2. Turist Kavramı ve Tanımı.....                           | 7  |
| 1.1.3. Dünyada Turizmin Gelişimi .....                         | 10 |
| 1.1.4. Türkiye’de Turizmin Gelişimi .....                      | 13 |
| 1.2. Turizmin Etkileri.....                                    | 16 |
| 1.2.1. Turizmin Ekonomik Etkileri .....                        | 16 |
| 1.2.1.1. Turizmin Döviz Talep ve Arzına Etkisi .....           | 17 |
| 1.2.1.2. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi .....          | 18 |
| 1.2.1.3. Turizmin Enflasyon Üzerine Etkisi.....                | 20 |
| 1.2.1.4. Turizmin Gelir Etkisi .....                           | 21 |
| 1.2.1.5. Turizmin İstihdam Üzerine Etkisi .....                | 23 |
| 1.2.1.6. Turizmin Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi .....      | 26 |
| 1.2.2. Turizmin Diğer Etkileri.....                            | 27 |
| 1.2.2.1. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri .....                | 27 |
| 1.2.2.2. Turizmin Çevresel Etkileri .....                      | 28 |

## **BÖLÜM 2: TURİZM TALEBİ VE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN**

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>FAKTÖRLER .....</b>                        | <b>30</b> |
| 2.1. Talep Kavramı ve Turizm Talebi.....      | 30        |
| 2.2. Turizm Talebinin Özellikleri.....        | 33        |
| 2.3. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler..... | 35        |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1. Ekonomik Faktörler .....                                           | 36 |
| 2.3.1.1. Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla ve Kişi Başı Gelir .....               | 37 |
| 2.3.1.2. Döviz Kurları.....                                               | 38 |
| 2.3.1.3. Destinasyonun Mesafesi.....                                      | 39 |
| 2.3.1.4. Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği ..... | 40 |
| 2.3.1.5. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi .....                    | 42 |
| 2.3.1.6. Reklam ve Tanıtma .....                                          | 42 |
| 2.3.1.7. Nüfus ve Sağlık .....                                            | 43 |
| 2.3.1.8. Ulaşım Olanakları .....                                          | 44 |
| 2.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....                                 | 44 |
| 2.3.2.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar.....                                 | 45 |
| 2.3.2.2. Boş Zaman.....                                                   | 46 |
| 2.3.2.3. Meslek .....                                                     | 47 |
| 2.3.2.4. Yaş.....                                                         | 47 |
| 2.3.2.5. Cinsiyet.....                                                    | 48 |
| 2.3.2.6. Aile Yapısı.....                                                 | 48 |
| 2.3.2.7. Kentleşme Düzeyi .....                                           | 49 |
| 2.3.2.8. Kültür ve Eğitim Düzeyi .....                                    | 49 |
| 2.3.2.9. Din ve Toplumsal Değer Yargıları.....                            | 50 |
| 2.3.3. Politik ve Yasal Faktörler .....                                   | 50 |
| 2.3.4. Psikolojik Faktörler.....                                          | 52 |
| 2.3.5. Diğer Faktörler.....                                               | 53 |

### **BÖLÜM 3: HANEHALKI SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TURİZM HARCAMALARI ÜZERİNE ETKİSİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ..... 57**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi .....       | 57 |
| 3.2. Çalışmanın Yöntemi .....              | 58 |
| 3.2.1. Çalışmanın Evren ve Örneklemi ..... | 58 |
| 3.2.2. Anket Formunun Niteliği.....        | 58 |
| 3.2.3. Veri Toplama Süreci .....           | 59 |
| 3.3. Araştırmanın Kısıtları.....           | 59 |
| 3.4. Araştırma Soruları.....               | 60 |

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....                                                                     | 60         |
| 3.6. Çalışmanın Bulguları ve Yorumlanması.....                                                                     | 62         |
| 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Genel Turistik Tutum<br>Tercihlerine İlişkin Frekans Analizi ..... | 62         |
| 3.6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....                                            | 66         |
| 3.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör, Korelasyon ve Regresyon<br>Analizi Sonuçları .....                 | 71         |
| 3.6.4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farklılık Analizi.....                                                     | 78         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                                      | <b>89</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                              | <b>96</b>  |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                  | <b>105</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                               | <b>107</b> |

## KISALTMALAR

|               |                                                  |
|---------------|--------------------------------------------------|
| <b>AIEST</b>  | : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği |
| <b>ABD</b>    | : Amerika Birleşik Devletleri                    |
| <b>TR</b>     | : Türkiye Cumhuriyeti Devleti                    |
| <b>UNWTO</b>  | : Dünya Turizm Örgütünün                         |
| <b>TURSAB</b> | : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği             |
| <b>DTA</b>    | : Dış Ticaret Açığı                              |
| <b>TUİK</b>   | : Türkiye İstatistik Kurumu                      |
| <b>TDK</b>    | : Türk Dil Kurumu                                |
| <b>WTTC</b>   | : Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi                |
| <b>GSMH</b>   | : Gayri Safi Milli Hasıla                        |
| <b>GSYH</b>   | : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla                      |
| <b>SPSS</b>   | : Statistical Package for the Social Sciences    |



## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1</b> : Saygın Kurum ve Kuruluşların Turist Olma Şartları .....                           | 8  |
| <b>Tablo 2</b> : Uluslararası Turist Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımları<br>(1990-2016)..... | 12 |
| <b>Tablo 3</b> : Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Gelirleri .....                                | 12 |
| <b>Tablo 4</b> : Türkiye Turizm Verileri (Planlı Dönem Öncesi) .....                               | 14 |
| <b>Tablo 5</b> : Türkiye Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı .....                 | 19 |
| <b>Tablo 6</b> : Uluslararası Turizm Geliri (Milyar \$) 2015-2016 .....                            | 22 |
| <b>Tablo 7</b> : Turizmin İstihdam Yarattığı Alanlar .....                                         | 24 |
| <b>Tablo 8</b> : Türkiye’de Turizm Sektörünün Toplam İstihdama Katkısı (Bin Kişi) .....            | 25 |
| <b>Tablo 9</b> : Dünya Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla Sıralaması (2018) .....                           | 38 |
| <b>Tablo 10</b> : Dünyada Turizme Yönelik Gerçekleşen Terör Saldırıları .....                      | 54 |
| <b>Tablo 11</b> : Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                           | 61 |
| <b>Tablo 12</b> : Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....                                    | 63 |
| <b>Tablo 13</b> : Genel Turistik Tutum ve Tercihlere İlişkin Frekans Analizi .....                 | 64 |
| <b>Tablo 14</b> : Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Yönelik Frekans Analizi .....                        | 67 |
| <b>Tablo 15</b> : Turizm Talebi ve Harcamalarına Yönelik Frekans Analizi.....                      | 69 |
| <b>Tablo 16</b> : Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi .....                         | 72 |
| <b>Tablo 17</b> : Turizm Talebi ve Harcamasına İlişkin İfadelere Ait Faktör Analizi .....          | 74 |
| <b>Tablo 18</b> : Boyutlar Arası Korelasyon Analizi .....                                          | 75 |
| <b>Tablo 19</b> : Boyutlar Arası Regresyon Analizi .....                                           | 77 |
| <b>Tablo 20</b> : Cinsiyete Göre Farklılık Analizi .....                                           | 79 |
| <b>Tablo 21</b> : Turizm Talebinin Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi .....                      | 80 |
| <b>Tablo 22</b> : Turizm Talebinin İkamet Yerine Göre Farklılık Analizi.....                       | 80 |
| <b>Tablo 23</b> : Turizm Talebinin Araç Sahipliğine Göre Farklılık Analizi .....                   | 81 |
| <b>Tablo 24</b> : Turizm Talebinin Ev Sahipliğine Göre Farklılık Analizi .....                     | 81 |
| <b>Tablo 25</b> : Turizm Talebinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi.....                     | 82 |
| <b>Tablo 26</b> : Turizm Talebinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi .....                     | 84 |
| <b>Tablo 27</b> : Turizm Talebinin Mesleğe Göre Farklılık Analizi .....                            | 85 |
| <b>Tablo 28</b> : Turizm Talebinin Yaş Durumuna Göre Farklılık Analizi .....                       | 87 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1 : Turizmin Gelişmesini Sağlayan Etkenler .....                         | 11 |
| Şekil 2 : Ziyaret Amacına Göre Uluslararası Turizm Hareketleri .....           | 13 |
| Şekil 3 : Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1980-2017) ..... | 16 |
| Şekil 4 : Toplam Turizm Talebi Unsurları .....                                 | 32 |
| Şekil 5 : Turizm Talebinin Yönü .....                                          | 33 |
| Şekil 6 : Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....                            | 36 |
| Şekil 7 : Uzaklık ve Turizm Talebi İlişkisi .....                              | 40 |
| Şekil 8 : Turistik Mal/Hizmet Fiyatı ve Turizm Talebi İlişkisi .....           | 41 |
| Şekil 9 : Veblen Talep Eğrisi .....                                            | 45 |
| Şekil 10 : Etkinlik Çeşitleri ve Turizm Talebi İlişkisi .....                  | 55 |

**Tezin Başlığı:** Hanehalkı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Turizm Harcamasına Etkisi: Sakarya Örneği

**Tezin Yazarı:** Gökhan GENÇ

**Danışman:** Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

**Kabul Tarihi:** 13 Haziran 2018

**Sayfa Sayısı:** viii (ön kısım) + 104 (tez) + 3(ek)

**Anabilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler nedeniyle turistik ürün veya hizmetlere karşı tutum ve tercihlerinde farklılıkların meydana geldiği bilinmektedir. Ayrıca turistik ürün veya hizmetlerdeki çeşitliliğin artması, turistik taleplerin daha da derinleşmesine neden olan bir durumdur. Günümüzde bu derinleşmeyi anlamlandırabilmek için tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi zaruri bir hale gelmiştir.

İnsan, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmişlik düzeyine paralel olarak turistik hizmet ve ürünlerden faydalanma eğilimindedir. Yaşadığı çevre, ikamet ettiği ortam, yaşam standardı, iş koşulları ve buna bağlı olarak gelir gibi değişkenlerin etkisiyle turistik hizmet ve ürün tercihinde değişiklikler meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu değişkenlerin turizm talebi üzerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymak çalışmamızın amacını ortaya koymaktadır. Bu araştırma Sakarya’da yaşayan bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri tespit edilerek, bu düzeylerin turizm talebindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır.

Araştırma kapsamında nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda 455 adet anket elde edilerek analize tabi tutulmuştur. Yapılan testler sonucunda verilerinde normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analiz edilmesinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre genel turistik talep kalıpları ortaya konulmuştur. İş koşulları, olumsuz ikamet yeri, olumsuz çevresel şartları, ekonomi ve boş zaman değerlendirme şekli gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin turizm talebinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin turistik talebinin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği de tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Ekonomisi, Turizm Talebi, Sosyo-ekonomik Değişkenler, Sakarya

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of the Thesis:</b> The Effect of Household Socio-Economic Development Level on Tourism Expenditure: Sample of Sakarya City                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                   |
| <b>Author:</b> Gökhan GENÇ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Supervisor :</b> Assoc. Prof. Burhanettin ZENGİN               |
| <b>Date:</b> 13 June 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Nu. of pages:</b> viii (pre text) + 104 (main body) + 3 (App.) |
| <b>Department:</b> Tourism Management                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                   |
| <p>It is known that individuals differ in their attitudes and preferences towards touristic products or services due to social, cultural, economic and psychological factors. In addition, the increase in diversity in tourist products and services is a cause for further deepening of tourist demands. Nowadays it has become necessary to analyze the socio-economic situation of consumers in a good way in order to understand this deepening.</p> <p>People tend to benefit from tourist services and products in line with the level of social, cultural and economic development. Changes in the tourist service and product preference, together with the influence of variables such as the environment in which they live, the environment they live in, the standard of living, business conditions, and therefore income. Therefore, it is the purpose of our study to show how effective these variables are on tourism demand.</p> <p>This research aims to determine the socio-economic levels of the individuals living in Sakarya and to measure the effects of these levels on the demand for tourism. Quantitative research method and survey technique was used in this research for collecting data. Within this scope, 455 questionnaires were obtained and analyzed. As a result of the tests performed, it was determined that the data showed normal distribution. For this reason, parametric tests have been used to analyze the data.</p> <p>According to the results of the survey, general tourist demand patterns are put forward. The result is that socio-economic variables such as business conditions, negative residence, adverse environmental conditions, economy and leisure time are influential in the demand for tourism. It was also found that the demographic variables of the tourists were different according to the demographic variables.</p> |                                                                   |
| <b>Keywords:</b> Tourism, Tourism Economy, Tourism Demand, Socio-economic Variables, Sakarya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                   |

## GİRİŞ

Günümüzde büyük bir fenomen haline gelen turizm, aslında eski tarihlerden beri insanların içinde bulunduğu önemli bir faaliyettir. Eski zamanlarda belli toplum kesimlerinin faydalanabildiği turizm, özellikle bireylerin gelir ve sosyal statülerinin yükselmesi, buna paralel olarak ücretli izin haklarına sahip olmalarıyla birlikte günümüzde birçok sosyal sınıfın yararlanabildiği bir faaliyete dönüşmüştür. Seyahat alanında yaşanan önemli gelişmeler, turistik tesislerin artması, kültürel ve doğal güzelliklerin ortaya çıkarılması ile bireylerin turistik faaliyet içerisinde bulunması kolaylaşmış ve teşvik edici olmuştur. Tüm bu nedenlerden dolayı günümüzde milyonlarca insan sürekli yaşadıkları yerlerden, başka yerlere doğru turizm hareketine katılabilmek için seyahat etmektedirler.

1950'lere kadar devletler tarafından önemli bir sektör olarak görülmemesine rağmen II. Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte turizm hareketleri öncelikle gelişmiş ülkelerde ardından da gelişmekte olan ülkelerde önemsenemeye başlandığı görülür. Ekonomik anlamda önemli bir endüstri olduğunun anlaşılmasıyla birlikte 21. Yüzyılın en hızlı gelişen endüstrilerinden biri olmuştur. Sosyo ekonomik anlamda birçok etkiye sahip olan turizm, özel sektör işletmeleri ile devletlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Günümüzde ülkelere döviz girdisi sağlayan ve ekonomik anlamda büyümesine olanak tanıyan, istihdam olanakları yaratıp kültürel etkileşime büyük katkı sağlayan önemli bir endüstri haline dönüşmüştür. Ayrıca turizm bölgeler arası ekonomik dengesizliklerin giderilmesinde, ulaştırma, sanayi, tarım gibi birçok sektör ile bağının bulunmasından dolayı doğrudan ve dolaylı olarak farklı ticari faaliyetlere etki etmektedir. Buna karşın kırılgan yapısı ile turizm endüstrisi beraberinde riskleri de barındırmaktadır. Turizm sektöründen önemli oranda gelir elde eden ülkeler, en ufak siyasi ve ekonomik kriz, savaş, terör vb. olumsuz durumlar karşısında son derece kırılganlık gösterebilmektedir.

Turizm, ülkeler için döviz ve gelir üreten ihracat faaliyetlerinin önemli bir endüstrisidir. Turizmin artan katkısına, ziyaret seviyelerini ülkelere varış noktaları olarak etkileyen ana faktörleri anlama konusundaki ilginin artması eşlik etmiştir. Dünya genelinde turizmin ekonomik göstergelerine bakıldığında, 2017 yılında dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının %10'unu turizm sektörünün oluşturduğu görülür. Dünya çapında

görünmeyen bir ihracat şekli olan turizm, dünya endüstri sıralamasında petro kimya ve otomotiv sektöründen sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kadar önemli ve iktisadi büyüklüğe sahip olan turizm endüstrisi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için de bir çıkış yolu/refaha ulaşma aracı olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde turistik faaliyetlerden yararlanan kişi sayısı her yıl istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Turist sayısındaki bu artış talebin farklılaşması ile farklı turizm türlerinin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda kitlesel ve bireysel özelliklere göre de turistik hizmet türleri şekillenmiştir. Bu bağlamda, istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişen turiste göre turizm pazarında ürün ve hizmetlerin de kişilere özgü hale geldiği gözlenmektedir. Bu kişiselleştirmeyi yapabilmek için hane halkının sosyo ekonomik yapısını çok iyi analiz etmek gerekmektedir. Bunlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, kültür yapısı, yaşam kalitesi gibi birçok değişkenden meydana gelmektedir.

Turistlerin bireysel sosyo ekonomik yapıları analiz edildiğinde, turistik ürün veya hizmetlerin kişiselleştirilmesi daha kolay ve etkili gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla hane halkının sosyo-ekonomik durumu günümüz turizminde çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca bir ülkeye veya bölgeye gelen turistlerin değişik açılardan incelenerek tüketim şekli ve kalıplarının belirlenmesi yani talep ve harcamalarının yapısal analizi yapılarak, elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, hane halkının sosyo-ekonomik açıdan analiz edilmesiyle mümkündür. Seyahat ve turizm hareketlerindeki artış eğilimi ile, işletmeler, kendilerine yönelik talebi doğruya yakın bir şekilde tahmin edip, kaynakları uygun bir şekilde tahsis eder ise daha fazla müşteri çekerek gelirlerini artırma şansını yakalamaları mümkündür.

Turistik talebin araştırılması, pazarlamanın satış geliştirme bölümüyle de ilgili bir konudur. Talebi iyileştirmek, turistik tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemek ile mümkün olmaktadır. Bireylerin tatil kararlarını hangi şekilde verdikleri ve hangi ürün seçeneklerini ne sebeple seçtiklerinin bilinmesi, potansiyel turistlere hangi ürün veya hizmetin sunulacağı konusunda yol gösterici olmaktadır. Bireylerin turistik tercihleri iç ve dış unsurlara bağlıdır. İç unsurlar daha çok bireyin kişiliği ile ilgili özelliklere bağlı iken, toplumlarda nesilden nesile aktarılan kültür ve alışkanlıklardan meydana gelen dış unsurlardan da oldukça etkilenmektedir. Dolayısıyla potansiyel turistin çevresini ve kültürünü tanımak, onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi

anlayabilmek adına yardımcı olacaktır. Bunun dışında yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu vb. sosyo-ekonomik değişkenler de turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda günümüz yoğun rekabet ortamında, potansiyel turistlerin sosyo-ekonomik açıdan iyi analiz edilmesi gereklilik arz etmektedir.

Bilindiği üzere turizm kendi başına bağımsız bir bilim dalı değildir ve farklı bilim dallarıyla bağıntılı olarak ilgilidir. Turizmin felsefe, istatistik, iktisat, tarih, psikoloji vb. bilim dallarıyla ilişkisi mevcuttur. Turizmcilerin ekonomik olayları yorumlamasında ve sonuçlara dair çıkarımlar yapmalarında her ülkenin tarihsel gelişimini, sosyal yapısını, örf, gelenek ve adetlerini, kısaca o ülkenin kültürünü tanımaları gerekir. Bu sebepten dolayı turizmle bağıntılı olan bilim dalları turizm araştırmacılarının yorum yapmasına yardımcı olan önemli bilgileri barındırmaktadır. Turizm sektöründe meydana gelen olayların ekonomik yönleriyle ilgili analiz yapıp yorumlanmasında da turizm ekonomisinden faydalanılmaktadır. Bu nedenle hane halkının sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyini öğrenebilmek için iktisadi değişkenlerden yararlanmak neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla turizmin ekonomi ile olan bağının önemli seviyede olduğu söylenebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, yapılan tez çalışması üç bölümden oluşması uygun görülmüştür. Çalışmanın ilk bölümünde turizm ile iktisat bilimi arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turizm ve ekonomi ana başlığı altında, turizm ve turist kavramları, turizmin dünyada ve Türkiye’de gelişim süreci, turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri açıklanmıştır. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise, turizm talebi ve özellikleri, turizm talebini etkileyen ekonomik, sosyo-kültürel, politik, psikolojik ve diğer faktörlere değinilmiştir. Son bölümde ise bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerinin turizm harcamaları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Çalışma sonuç ve öneriler bölümü ile sonlandırılmıştır.

### **Çalışmanın Önemi**

İlgili literatür incelendiğinde çalışmaların genellikle turizmin ekonomik etkisi yönünde olduğu görülmektedir. Mikro düzeyde hane halkının sosyo-ekonomik göstergeleri turistlik hareketlerini ne derece etkilediği konusunda az sayıda çalışma mevcuttur. Potansiyel turistlerin tüketim şekilleri ve tercihlerinin belirlenerek hem ilgili alanyazına hem de turizm işletmelerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma,

turizm pazarlaması konusunda çalışan araştırmacılara ve sektör temsilcilerine veri oluşturarak, satış geliştirme stratejilerine ve turizm ürün veya hizmetinin daha kolay kişiselleştirilmesine yardımcı olabilmeyi hedeflemektedir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı hane halkının sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyini belirleyerek, turizm harcamalarında ve talebinde ne derece etkili olduğunu ortaya koyabilmektir. Çalışmanın diğer amacı ise Sakarya’da yaşayan bireylerin sosyo-ekonomik göstergelerini belirleyerek, ilgili turizm kuruluşlarına veri oluşturabilmektir. Bu doğrultuda turistik satış geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere ışık tutabilmektir. Ayrıca literatürde sıklıkla turizmin ekonomik etkileri çalışılmakla birlikte, bireylerin sosyo-ekonomik yapılarının turizme etkileri üzerine yapılan çalışmalar daha kısıtlıdır. Dolayısıyla literatüre bu anlamda katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Yapılan bu araştırma nicel araştırma olarak planlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, en az bir defa turizm faaliyetinde katılmış olan tüm bireyler oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği yardımıyla veriler elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü dikkate alınarak 445 kişiden veriler toplanmıştır. Bu evren için 385 civarında bir sayı temsil yeteneğine sahip olmaktadır (Coşkun, vd., 2015: 137). Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce aynı araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla kullanıldığından dolayı geçerlilik şartını sağladığı söylenebilir.



## **BÖLÜM 1: TURİZM VE EKONOMİ**

### **1.1. Turizm, Turist Kavramları ve Turizmin Gelişim Süreci**

Turizm yeni bir olgu değildir. Bu anlamda turizmin tarihi neredeyse medeniyetin kökenleri kadar eskidir. Ancak turizm özellikle toplumsal gelişmelerle birlikte kolayca erişilebilir ürün haline gelmiştir. Teknoloji ve seyahat imkanlarının gelişmesiyle birlikte toplumun turistik tercihlerinde de değişimler meydana gelmiştir (Page, 2009: 37-38).

Önceleri toplumun üst sınıflarının yararlandığı bir faaliyet olan turizm, günümüzde yaygınlaşmış ve toplumun neredeyse her kesiminin yararlanabildiği bir hale gelmiştir. Bu durum doğal olarak turizmi ekonominin önemli bir unsuru haline getirmiştir. Dolayısıyla turistik kaynağa sahip destinasyonlarda turizmden yeterli derecede pay alabilmek adına yoğun çalışma ve uğraşlar vermektedir.

#### **1.1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı**

Modern dünyada, milyonlarca birey sürekli yaşadıkları yerlerden geçici süreler için farklı yerlere seyahat etmektedirler. Buralara gitmek için ulaşım imkanlarını kullanan bireyler, buralarda kaldıkları süre içerisinde ise konaklama ve yiyecek içecek gibi tesislerin olanaklarından faydalanmaktadırlar. Turizm literatürüne bakıldığında, eski çağlardan beri seyahat olgusunun hayatımızın önemli bir parçası olduğunu söyleyebiliriz (Hacıoğlu, 1984: 3-4). Bu durum yeni bir kavram olmayıp eski çağlardan beri bu şekilde devam etmektedir. Bu yer değiştirme olayında çağdaş anlamda gidilen yer destinasyon, sürecin tamamı ise turizm adını almaktadır.

Turizm kelimesinin Latince anlamıyla dönmek, geri dönmek, etrafında dönmek gibi anlamlara gelen “Tornus” kökünden türetilmiş olduğu söylenmektedir. Turizm kelimesinin kavramsal anlamının anlaşılabilmesi için ise hemen hemen tüm alan yazında “...Tekrar yaşadığı yere geri dönüş...” özelliğine vurgu yapılmaktadır (Sezgin, 2001: 13). Türkçe literatürde turizm sözcüğü bazen seyahat sözcüğü ile aynı anlamda kullanılır. Ancak bu iki kavramı kesin çizgilerle birbirinden ayırmak da oldukça zordur. İlgili literatür incelendiğinde turizm ile ilgili çok sayıda tanım denemesi olduğuna rastlanmaktadır. Turizmin sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel bir faaliyet olması bu farklı tanım denemelerinde bu kavramlardan bir kaçını veya tamamının yer aldığı bilinmektedir.

Turizmin ilk tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre; *“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* dır (Eralp, 1983).

İlk tanımlamalardan, turizmin tek yönlü bir bilim dalı olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilerleyen yıllarda turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik yönlerinin ön plana çıkarıldığı tanımlamalar yapılmaya başlanmıştır (Kozak, 2011: 1-2). Fuster (1971), Leiper (1979), Sessa (1985), Jafari (1995) ve Boullon (2002) gibi yazarlar psikoloji, yönetim, biyoloji, iletişim, mimarlık gibi alanlarda çalışmalarına rağmen turizm paradigmaları ve varsayımları ortaya atmışlardır. Böylece turizmle ilgili daha farklı ve zengin yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Tribe, 2009: 43). Çünkü birçok yönü olan turizm olgusu multidisipliner çalışmalara oldukça açıktır.

19. yy. başlarından itibaren dünyada yaşanan gelişmeler, turizm endüstrisini de etkilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler turizme daha evrensel bir bakış açısıyla bakabilmeye zemin hazırlamıştır. Ancak turizm, I. ve II. Dünya Savaşlarının neden olduğu toplumsal ve ekonomik çöküşten nasibini almıştır. Bu travmatik dönemde (1912-1940) turizm ve seyahat tanımına dair belirgin bir gelişme kaydedilememiştir (Pawaskar ve Goel, 2012).

II. dünya savaşından sonra hızla gelişme trendine giren seyahat sektörü, turizme farklı bakış açıları da getirmiştir. Günümüzde de geçerliliğini koruyan ve kabul gören kavramsal çerçeve, 1941 yılında Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından şöyle ifade edilmiştir; *"Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerin tümüdür"* (Eralp, 1983: 34).

1970’li yıllara gelindiğinde Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından boş zaman unsuru da tanımlamalarda yerini almıştır. Bu boş zaman unsuru, Ernest Spott tarafından turizm tanımının içerisinde literatürde yerini almıştır (Durgun, 2006). Turizm ile ilgili tanımlamalarda Vanhove (2005)’ a göre iş ve sağlık için yapılan

seyahatlerin turizm tanımı içerisinde ele alınmadığını ifade etmiştir. Olalı (1991: 5-6)'ya göre aşağıdaki kıstaslar çerçevesinde turizmin kavramsal çerçevesi çizilmiştir:

1. İkamet edilen yerlerin dışına çıkmak
2. Gidilen yerde sürekli olarak ikame etmemek
3. Seyahat etmek
3. Politik ve ticari amaç gütmemek
4. Seyahatlerin en az bir gecelemeyi içerecek şekilde gerçekleştirilmesi

Yapılan tüm bu tanımlamalar, gelişen ve değişen teknoloji şartları da göz önüne alındığında, kavramsal çerçevenin yetersiz kaldığı söylenebilir. Nitekim hızla gelişim gösteren ulaştırma imkanları ile artık 24 saatten az bir zaman zarfı içerisinde de turizm faaliyetlerinden yararlanmak mümkün hale gelmiştir. Bu kapsamda günübirlik turlara örnek verilebilir. 24 saatten az zaman zarfında yapılan günübirlik geziler bu yönüyle turizm tanımı içerisinde yer bulamamaktadırlar. Dolayısıyla bu açıdan bile turizmin tanımının güncellenme ihtiyacı duyduğu söylenebilir.

#### **1.1.2. Turist Kavramı ve Tanımı**

Dünyada son yüzyılda turizmin öneminin giderek artması, turist kavramını da önemli hale getirmiştir. Türkçe 'de seyyah olarak karşılığı bulunan turist kavramı, dünyada ilk olarak İngilizler tarafından kullanılmıştır. Turist kelimesi ise turizm kelimesinden önce 1800'lü yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kelimeler ilk olarak İngilizler tarafından kullanılmasına rağmen dilimize Fransızcadan geçmiştir (Aydın, 2012: 91).

Turist kavramının tanımlanması ilk kez 1933 yılında F. W. Ogilvy tarafından şu şekilde yapılmıştır; "*Turist sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir*" (Eralp, 1983: 37). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, bir kimsenin turist sayılabilmesi için sürekli oturduğu yerden ayrılarak seyahat etmesi, bu seyahatin en fazla bir yıl süreyle kısıtlanması yani kalıcı oturmaya dönüşmemesi ve sürekli oturduğu yerde kazandığı gelirini, gittiği yerde veya yerlerde harcayarak geri dönmesi gerekmektedir.

Farklı bir tanıma göre, belirli bir gelire ve boş zamana sahip, sürekli yaşadığı çevreden başka bir yere seyahat eden ve vardığı yerde en az bir gece konaklayan, sosyolojik anlamda yabancı, ekonomik anlamda tüketici olan kişi yada kişilere turist denir. Tüm turist özelliklerini taşıyıp, konaklama işlemini yapmayan kişi ise günübirlikçi olarak adlandırılmaktadır (Batman, 2015: 12). Farklı ülkelerin saygın kurum ve kuruluşlarına göre bir kişinin turist olarak tanımlanabilmesi için gerekli şartlar şu şekildedir;

**Tablo 1**  
**Saygın Kurum ve Kuruluşların Turist Olma Şartları**

| Kurum/Kuruluş                                         | Şartlar                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kanada Turizm Komisyonu</b>                        | 80 km. uzaklaşılmalı, ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutulur.                                                                                                             |
| <b>Ontorio Turizm Bakanlığı</b>                       | Günübirlik turlarda sınır 40 km. dir. Geceleme yapılan turlarda sınırlama yoktur. Ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışındadır.                                                      |
| <b>Seyahat Endüstrisi Kuruluşu(ABD)</b>               | Sınır 80 Mil olarak belirlenmiştir.                                                                                                                                                                                    |
| <b>New Hampshire Eyaleti (ABD)</b>                    | Kişinin hukuki olarak yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).                                                                                       |
| <b>Tayvan Turizm Bürosu</b>                           | Sürekli yaşamış olduğu çevrenin dışına çıkmalı, ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışıdır.                                                                                   |
| <b>Avustralya Turizm Araştırma Bürosu</b>             | Gecelemeli seyahatler için sınır 40 km ve sınır 12 ay, günübirlik seyahatler için sınır 50 km ve en az 4 saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.                                         |
| <b>Ulusal Turizm Yönetimi</b>                         | En fazla 6 ay konaklamalı. Sürekli yaşadığı yer dışına çıkmalı, gecelelemeli. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır. |
| <b>Türkiye İstatistik Kurumu</b>                      | İkamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmeli, en az 24 saat süreyle kalınmalı.                                                                                                                                 |
| <b>Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı</b> | İkamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmeli, ülke içindeki seyahatler 6 ay, yurtdışı seyahatler 12 aydan fazla olmamalı.                                                                                      |

**Kaynak:** Kozak vd., (2012: 4)

Yiannakis ve Gibson 1992 yılında üç temel motivasyon boyutuna göre 14 farklı turist tipi kategorize etmişlerdir. Bu turist tipleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ryan, 1994);

- **Güneş Seven Turist Tipi:** Okyanus, kum ve güneşle dolu sıcak ortamlarda güneşlenmeyi ve dinlenip rahatlamayı seven turist tipidir.
- **Aksiyon(Macera) Arayan Turist Tipi:** Çoğunlukla partilere, gece kulüplerine gitmeyi ve romantik deneyimler için karşı cins ile karşı karşıya gelmeyi seven turist tipidir.

- **Antropolojist Turist Tipi:** Çoğunlukla yerel halkla bir araya gelip, yiyeceklerini deneyimleyip, dillerini konuşma eğiliminde olan turist tipidir.
- **Arkeolog Turist Tipi:** Arkeolojik alanlar ve kalıntılarla ilgilenir, eski medeniyetler tarihini araştırmaktan zevk alan turist tipidir.
- **Organize Kitle Turist Tipi:** Organize olarak ve paket turlarla tatile çıkmayı, resimler çekilme ve birçok hediyelik eşya alma eğiliminde olan turist tipidir.
- **Heyecan Arayan Turist Tipi:** Gökyüzü atlayışı (skydiving) gibi heyecan tutkusunun yükselmesini sağlayan, riskli faaliyetlerle ilgilenen turist tipidir.
- **Kaşif Turist Tipi:** Macera yolculuklarını tercih eder ve alışılmışın dışında yeni yerler keşfetmeyi, oralarda yaşadığı zorluklardan keyif almayı seven turisttir.
- **Sosyetik Turist Tipi:** Elit dünya standartlarındaki yerlerde tatil yapmayı, seçkin gece kulüplerine gitmeyi ve ünlü kişilerle sosyalleşmeyi seven turist tipidir.
- **Araştırmacı Turist Tipi:** Kendini ve hayatı daha iyi anlamak için manevi ihtiyaç veya merakını gidermek amaçlı seyahat eden turist tipidir.
- **Bağımsız Kitle Turisti:** Düzenli olarak turistik yerleri ziyaret eder ve seyahat planlamasını bireysel, kulaktan dolma bilgileriyle yapan turist tipidir.
- **Yüksek Sınıf Turist Tipi:** En iyi otellerde konaklar, birinci sınıf bölümlerde seyahat eder, gösterilere gider ve en iyi restoranlarda yiyecek içecek tüketimi gerçekleştiren turisttir.
- **Serbest-Başıboş Turist Tipi:** Bir yerden farklı bir yere amaçsızca sürüklenen, herhangi bir seyahat ya da gezi planına sahip olmayan turist tipidir.
- **Hayalperest Turist Tipi:** Kolay ulaşılabilen sakin ve sessiz yerleri tercih eden turist tipidir.
- **Sporsever Turist Tipi:** Tatildeyken bile aktif olarak spor yapan ve bununla toplum içinde dikkat çekmeyi seven turist tipidir.

Turistlere ait bu tipolojiler dikkate alındığında, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve sosyal, psikolojik, ekonomik etkenlerin de turizm olayına dahil olmasıyla, çeşitli turist tiplerini tanımlamak, hem sektör hem de alan yazın için ihtiyaç haline gelmiştir. İstek ve ihtiyaçları her geçen gün değişen turist, turizm pazarında ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini talep etmektedir. Bu kişiselleştirmeler turist tipolojileri dikkate alınarak yapılmalıdır.

### 1.1.3. Dünyada Turizmin Gelişimi

19. yy ortasından itibaren sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda önemi giderek artan seyahatler, insanlığın ilk çağlarından itibaren var olmaktadır. İlk çağlardan itibaren insanlar toplumsal, dini, gezip-görme ve sağlık amacıyla seyahatlere çıkmışlardır (Karataş ve Babür, 2013: 16). 19. ve 20. yüzyılın ortalarına kadar turizm endüstrisi için önemli bir gelişme yaşanmaması ve turistik hareket hacminin az olması, sanayi devrimi ve dünya savaşlarının gölgesinde kaldığının açık bir göstergesidir.

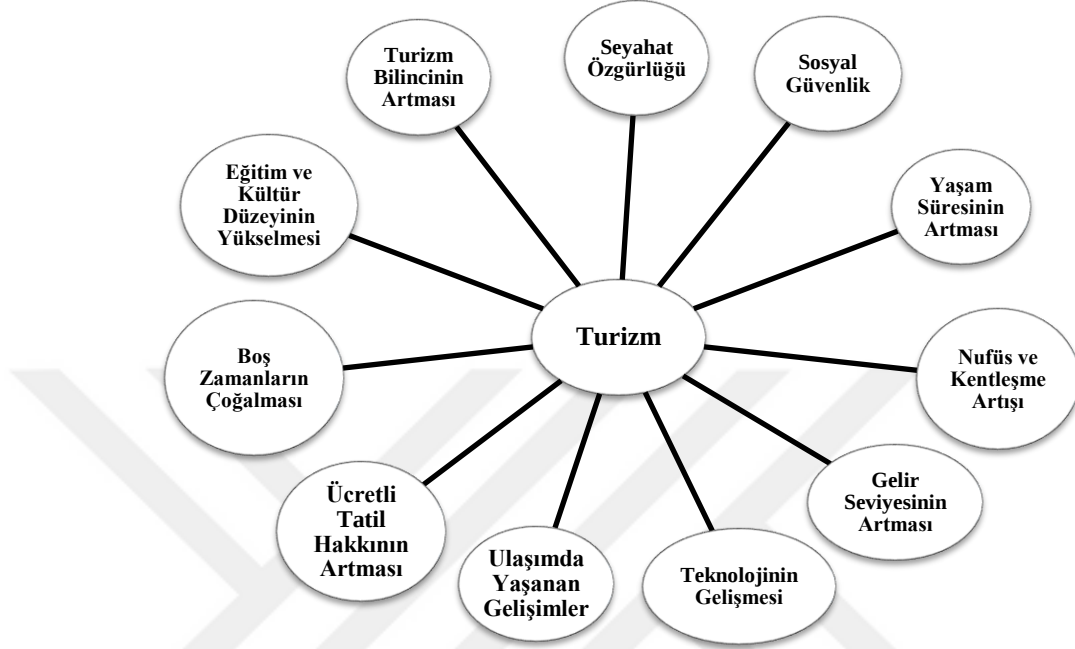
II. Dünya savaşı sonrasında yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi değişimler nedeniyle turizm sektörü ivme kazanmış ve daha fazla insanın katıldığı kitlesel turizm şekline dönüşmüştür (Kandır vd., 2008: 212). Özellikle seyahat sektöründe yaşanan gelişmeler, mesafeleri kısaltarak ulaşım imkanlarını kolaylaştırmıştır. Seyahat işletmelerinin de çoğalmasıyla birlikte rekabet artarak, nitelikli işletmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Zengin ve Demirkol, 2015: 53). Bu gelişmelerde turizm hareketlerinin ivme kazanmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

Hızla gelişen turizm endüstrisi, devletlerin turizm pay alabilmek için yaptıkları yatırımlarla birlikte daha da gelişmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) raporlarına göre dünyada turizm hareketlerine katılan birey sayısı 1950 yılında 25 milyon iken, günümüzde 1 milyar 235 milyon kişiyi aşmıştır. 1950 ve 1990 yılları arasında uluslararası seyahatlerin ana hareket noktalarını oluşturan yerler Avrupa ve Amerika kıtalarıdır. Asya ve Pasifik bölgesi için turizm ve seyahat, 2000 yılından itibaren gelişme kaydetmeye başlamıştır (Önen, 2008: 2).

Dünya üzerinde turizm hareketleri 1980 yıllarında yavaşlama sürecine girmiş olsa da, bu duraklama kısa sürerek gelişme sürecini devam ettirmiş ve %5' lik büyüme hızı ile dünya ticaret hızı yükseliş hacmini geçerek, ekonomik anlamda rekora imza atmıştır (Barutçugil, 1986: 17)

Dünya turizminin gelişmesine etki eden birçok faktör mevcuttur. Seyahat özgürlüğü ve refah seviyesindeki yükselişler, doğrudan turizmin istatistiksel olarak yükselmesine etki etmektedir. Seyahat alanında yaşanan önemli gelişmeler, turistik tesislerin artması, kültürel ve doğal güzelliklerin ortaya çıkarılması ile bireylerin turistik faaliyet içerisinde bulunması kolaylaştırılmış ve teşvik edici olmuştur. Tüm bu nedenlerden dolayı

günümüzde milyonlarca insan sürekli yaşadıkları yerlerden, başka yerlere doğru turizm hareketine katılabilmek için seyahat etmektedir. Aşağıdaki şekil 1’ de turizmin gelişmesine etki eden faktörler gösterilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 1:** Turizmin Gelişmesini Sağlayan Etkenler

**Kaynak:** Kozak, 2012: 43

Turizmin dünya genelinde artış göstermesindeki en önemli sebeplerden biride gelir seviyesinin artmasıdır. Özellikle ücretli tatil haklarının ortaya çıkışı, çalışma saatlerinin artmasıyla ortaya çıkan boş zaman gibi faktörlerde bu gelişmelere katkı sağlamaktadır. Ayrıca eğitim ve kültür alanında yaşanan gelişmelerin insanlarda turizme yönelik olumlu bir bilincin oluşmasına sebep olmuş buda turizmin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

Dünya turizminin sürekli ve istikrarlı bir şekilde büyüdüğü 1990’lı yıllar, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının da büyük bir rekabet yarışına girdiği dönemdir. Aynı dönemde hizmetler grubu sıralamasında turizm endüstrisi birinci sırayı almayı başarmıştır. Dünya turizm endüstrisinin bu denli büyümesinin en büyük sebeplerinden biride liberalleşen devletlerin getirdiği seyahat özgürlükleridir (Tubitak, 2003; Çuhadar, 2006: 19-20; Özcan, 2013: 21).

Uluslararası turist varış hareketlerinin bölgelere göre dağılımları, aşağıdaki tablo 2’ de verilmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere dünyadaki turizm hareketlerinin sürekli olarak yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2**

**Uluslararası Turist Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımları (1990-2016)**

| Bölge           | Uluslararası Turist Varış Hareketleri (Milyon Kişi) |       |       |       |       |       |       | Pazar Payı 2016 |
|-----------------|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
|                 | 1990                                                | 1995  | 2000  | 2005  | 2010  | 2015  | 2016  |                 |
| Dünya           | 435                                                 | 526   | 674   | 809   | 953   | 1,189 | 1,235 | %100            |
| Avrupa          | 261,5                                               | 303,5 | 386,6 | 453,2 | 489   | 603   | 616,2 | %49,9           |
| Asya ve Pasifik | 55,9                                                | 82,1  | 110,4 | 154,1 | 208,1 | 284   | 308   | %25             |
| Amerika         | 92,8                                                | 108,9 | 128,2 | 133,3 | 150,1 | 192,7 | 199,3 | %16,1           |
| Afrika          | 14,8                                                | 18,7  | 26,2  | 34,8  | 50,4  | 53,4  | 57,8  | %4,7            |
| Orta Doğu       | 9,6                                                 | 12,7  | 22,4  | 33,7  | 55,4  | 55,6  | 53,6  | %4,3            |

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition’ dan düzenlenmiştir.

Tablo 2’de, 2000-2005 yılları arasında Amerika kıtasındaki turist hareketlerinin yüksek oranda düştüğü görülmektedir. Bu düşüşe terör saldırıları, Irak’a yapılan askeri müdahaleler, Asya’da yaşanan sars salgın hastalığı ve ekonomide yaşanan dalgalanmalar sebep olarak ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2012).

**Tablo 3**

**Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Gelirleri**

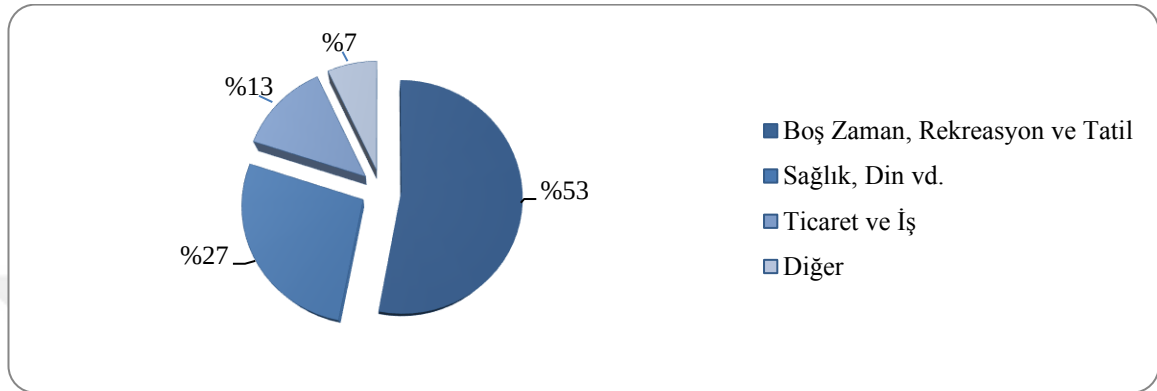
| Bölge           | Pazar Payı | Turizm Gelirleri |       |       |             |
|-----------------|------------|------------------|-------|-------|-------------|
|                 |            | Milyar (\$)      |       |       | Kişi Başına |
|                 | 2016*      | 2014             | 2015  | 2016  | 2016*       |
| Dünya           | %100       | 1.252            | 1.196 | 1.220 | 990         |
| Avrupa          | %36.7      | 513,7            | 449,6 | 447,3 | 730         |
| Asya ve Pasifik | %30.1      | 359,0            | 349,4 | 366,7 | 1,190       |
| Amerika         | %25.7      | 288,9            | 305,6 | 313,2 | 1,570       |
| Afrika          | %2.9       | 36,5             | 32,8  | 34,8  | 600         |
| Orta Doğu       | %4.7       | 53,6             | 58,2  | 57,6  | 1,080       |

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition’ dan düzenlenmiştir.

Dünya turizm örgütünün raporlarına göre; dünya hizmet ihracatının %30’unu oluşturan uluslararası turizm, aynı zamanda son 5 yıl içerisinde dünyadaki toplam mal



ticaretinden daha hızlı büyüme kaydetmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi dünya turizm geliri hacmi 2016 yılı itibariyle 1,220 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerindeki dağılım göz önünde alındığında Avrupa ilk sırada yer almaktadır. Avrupa’yı sırasıyla Asya ve Pasifik, Amerika, Orta Doğu ve Afrika kıtası takip etmektedir.



**Şekil 2:** Ziyaret Amacına Göre Uluslararası Turizm Hareketleri

**Kaynak:** UNWTO 2017

Şekil 2’de görüldüğü üzere uluslararası turistik ziyaret amaçları sıralandığında, ilk sırada boş zaman, rekreasyon ve tatil amaçlı turizm faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Turistler sırasıyla sağlık ve din turizmi, ticaret ve diğer amaçlarla turizm faaliyeti içinde bulunmaktadır.

#### **1.1.4. Türkiye’de Turizmin Gelişimi**

Türkiye’nin turizm literatürü incelendiğinde Türkiye’nin turizm tarihi planlı dönem öncesi ve sonrası olmak üzere iki bölümde incelemek mümkündür. Planlı dönem öncesi turizm ile ilgili yapılan çalışmalar planlı dönem sonrasına göre daha etkisiz kalmıştır. Bu dönemde dünyada yaşanan siyasi krizler ve savaşlar sadece Türkiye’yi değil tüm dünya turizmini negatif yönde etkilemiştir (Avcıkurt vd., 2009: 5). Yaşanan iki ayrı dünya savaşı 20. Yüzyılın yarısına kadarki dönemde turizm hareketlerini etkilemiş bunun sonucu olarak insanlar daha fazla turizm hareketlerine katılma fırsatı bulamamışlardır (Holloway, 1994).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm endüstrisinde 1950 yılından sonra gelişmeler hızlanmış, özellikle endüstri 1980 sonrası ekonomik olarak önemli hale gelmiştir. Bu tarihlerden itibaren hem turist sayısı hem de turizm gelirleri bakımından sürekli olarak artış meydana gelmiştir (Gülen ve Demirci, 2012: 24).

Türkiye’de turizmin gelişim sürecini, planlı dönem öncesi (1923-1962) ve planlı dönem olarak iki dönemde ele alabiliriz. Aşağıdaki tablo 4’te de görüldüğü üzere planlı dönem öncesi Türkiye turizm verileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yatak kapasitesi ve turist sayısındaki artış göze çarpmaktadır. Bu artışın herhangi bir planlama ve devlet kontrolü dahilinde olmaması nedeniyle turizm gelirlerinin yüksek oranlarda istikrarsız ve güvensiz olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Planlı dönemde yapılan 5’er yıllık kalkınma planları ile birlikte Türkiye’de turizm endüstrisi büyüme eğilimine girmiş, turizmde kamusal, ekonomik, sosyal anlamda gelişmeler yaşanmıştır (Soyak, 2013: 10-11). Turizm bakanlığının 1957 yılında kurulmasıyla Türkiye turizmi planlı ve programlı döneme girmiş, ülke turizminde gözle görülen gelişmeler gerçekleşmeye başlamıştır (Akça, 2016: 722). 5’er yıllık ilk 3 planlı döneme bakıldığında istenilen sonuçlara ulaşılamamış, hedeflerin neredeyse yarısı gerçekleşebilmiştir (Büyükşalvarcı vd., 2016: 192).

**Tablo 4**  
**Türkiye Turizm Verileri (Planlı Dönem Öncesi)**

| Yıl  | Yatak Kapasitesi | Turist Sayısı | Turizm Geliri(1000\$) |
|------|------------------|---------------|-----------------------|
| 1950 | 3.300            | 28.625        | -                     |
| 1951 | -                | 31.377        | 4317                  |
| 1952 | 6.219            | 38.837        | 2287                  |
| 1953 | -                | 70.055        | 2350                  |
| 1954 | -                | 71.331        | 1771                  |
| 1955 | 9.000            | 79.369        | 1979                  |
| 1956 | -                | 99.414        | 2495                  |
| 1957 | -                | 100.803       | 1041                  |
| 1958 | -                | 114.744       | 1535                  |
| 1959 | 12.326           | 126.610       | 4756                  |
| 1960 | 14.200           | 94.077        | 5460                  |
| 1961 | -                | 129.104       | 6880                  |
| 1962 | 22.050           | 172.867       | 7316                  |

**Kaynak:** Barutçugil, 1986’dan aktaran Çuhadar, 2003: 26

Günümüze kadar devamlılığını sürdüren beşer yıllık kalkınma planları, ülke ekonomisinin ve ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, turist sayısının ve turizm gelirin arttırılması, yatırım teşvikleriyle tesisleşmek, turizm bileşenlerini koruma ve

sürdürülebilirlik, turizmin çeşitlendirilmesi ve mevsimselliğin etkisini azaltma gibi hedefler doğrultusunda uygulamaya konulmuştur (Bükey, 2012; Demir, 2014; Akça, 2016).

Özellikle 1982 tarihli turizm teşvik kanunu doğrultusunda kamu arazilerinin turizm yatırımı amaçlı kullanılmasını öngören yönetmeliğin çıkmasıyla birlikte, birçok yerli ve yabancı yatırımcı harekete geçmiştir (Emekli, 2014: 36).

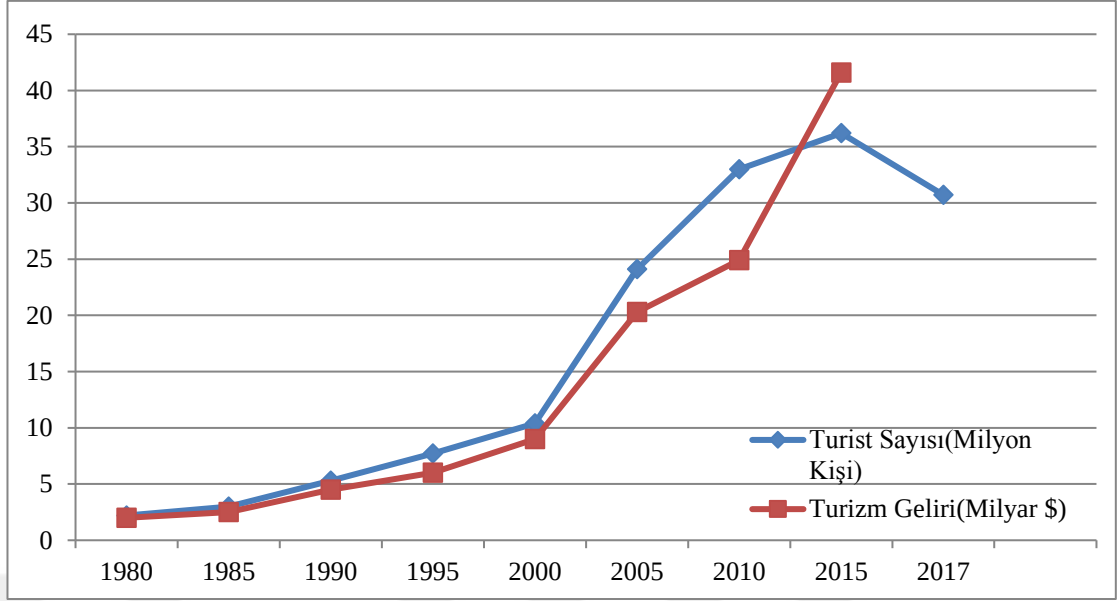
Bu hızlı yatırım ve tesisleşme, olumlu ve olumsuz birçok faktörü beraberinde getirdiği söylenebilir. Bölgesel farklılıklar, yabancıya bağımlılık, kültürel yabancılaşma, yükselen fiyatlar, artan suç, uyuşturucu bağımlılığı ve cinsel davranış bozuklukları gibi birçok olumsuz faktörle karşı karşıya kalınmıştır (Göymen, 2000: 1031).

Diğer yandan bölgeye sağlanan ekonomik katkı, istihdam alanları, eğitime verilen önemin artması, kültürel ve tarihi mirasın korunması gibi faktörlerde olumlu etkilerinden birkaç tanesi olarak sayılabilir.

Planlı dönemin başından itibaren yapılan teşvikler, yatırımlar gibi faaliyetler sonucunda Türkiye turizmi büyük bir gelişim göstermiştir ancak turist sayısı ve profili konusunda henüz istenilen seviye ye gelememiştir. Bu yönüyle özellikle ekonomik anlamda turizmden istenilen fayda elde edilememiştir (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004: 24).

Şekil 3’de görüldüğü üzere Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında 2015 yılına kadar devamlı olarak bir artış olduğu görülmektedir. Fakat 2015 yılında yaşanan ülkeler arası siyasi krizler ve terör gibi sebeplerden dolayı ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısında bir azalma söz konusudur. Dolayısıyla ekonomik anlamda da yansımalar meydana gelmiştir. Özellikle turizm gelirleri ve istihdam bu olumsuz yansımaların olduğu konuların başında gelmektedir. Dış turizmde yaşanan bu olumsuz gelişmeler neticesinde iç turizmde hareketlenmelerin başlamasına sebep olmuştur.

2017 yılının turizm verileri baz alındığında, 3. Çeyreği turizm geliri 2016 yılına göre %37,6 artış göstermiştir. Kişi başı turist harcaması ise 684 dolar olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2017). Veriler göz önüne alındığında Türkiye için turizm endüstrisi hem 2018 hem de sonraki yıllar için umutlu olduğu görülmektedir.



**Şekil 3:** Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1980-2017)

**Kaynak:** TURSAB, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden oluşturulmuştur.

## 1.2. Turizmin Etkileri

Turizmin gelişmesi ülkeler için farklı sektör ve alanlarda, olumlu veya olumsuz etkileri olabilir. Bu farklılıklar ülkelerin sahip olduğu karakteristik özelliklere ve ekonomik yapılarına bağlıdır. Bu doğrultuda, turizm sektörü ülke ekonomilerinde ve sosyal yapılarında birçok etkiye sahiptir. Hem gelişmiş hem de gelişimini sürdüren ülkeler açısından sosyo-ekonomik birçok sorunu çözme olanağı sunar ve kalkınmasında büyük rol oynayan bir endüstridir. Aşağıda turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.2.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Günümüzde çeşitli sektörlerde büyüme kaydeden turizm endüstrisi, artık ülkeler için çok önemli bir ekonomik unsur haline gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük önem arz eden ve parasal sorunların çözümü için kaynak oluşturan turizm endüstrisi, gelişimini tamamlamış ülkeler için de hayati önem taşımaktadır. Turizmin parasal etkileri ise; dış ödemeler dengesine etkisi, döviz arz ve talebine etkisi, enflasyon üzerindeki etkisi ve fiyat istikrarına etkisi vb. başlıklar altında incelenebilir. Turizmin doğrudan parasal etkilerinin dışında ülkelerin ekonomilerine farklı biçimlerde olumlu ve reel etkileri de mevcuttur. Turizm emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir endüstri olduğundan dolayı, turizm işletmeleri çok sayıda işgören ihtiyacı duymaktadır. Bir ihtiyaçtan kaynaklanan iş gücü alımının, istihdama önemli etkileri olmaktadır.

İstihdamla doğru orantılı olarak gelir etkisi ve gelir kazanımıyla birlikte dolaylı olarak diğer sektörlere olan yansımalarından da bahsedebiliriz.

#### **1.2.1.1. Turizmin Döviz Talep ve Arzına Etkisi**

Turizmin, döviz arz ve talebine etki etmesi, turizm olayının bir ithalat ve ihracata benzer şekilde gerçekleşmesinden dolayı kaynaklanmaktadır. Turizm amaçlı dış ülkelerden gelen turistlerin, turistik işletmelerdeki mal veya hizmetlerden yararlanıp, karşılığında dövizle yapılan harcamalar turizm gelirini ortaya çıkarmaktadır. Bu dış turizm gelirinin, diğer sektörler veya endüstrilerde yapılan ihracattan bir farkı yoktur. Bu nedenle, dış turizm geliri ile ülkeye kazandırılan döviz girdisi, o ülkedeki döviz arzını arttırmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 191).

Turizmden elde edilen bu gelirler, görünmeyen kalemler (Cari hesap) içinde yer aldığından dolayı, ihracat olayı açısından ülke ekonomisinde görünmeyen ihracat olarak da adlandırılmaktadır (Olalı ve Timur, 1998: 97).

Bir ülkedeki bireylerin dış turizm hareketlerine yönelmesiyle döviz talebinde artış ortaya çıkaracaktır. Bu durum ödemeler bilançosu üzerindeki pozitif etkileri de doğrudan azaltacaktır. Ülkelerde yapılan turizm yatırımlarındaki mal ve hizmetler ithal ediliyor ise ödemeler bilançosuna yine aynı şekilde olumsuz etki edecektir (Erdem, 2001: 25).

Aldığı teşvikler yönünden ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı, döviz maliyeti diğer endüstri ihraç ürünlerinden düşük olmakta dolayısıyla dünya ticaretinde petrolden sonra ikinci sırada turizm yer almaktadır (Kar vd., 2004: 90). Turizm endüstrisi, ekonomideki diğer döviz getirici endüstrilerden yani ticari ihracat yapma olanağına sahip endüstrilerden daha fazla döviz getirisine sahiptir.

Gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirlerindeki yükseliş nedeniyle döviz ödemeleri azalma eğilimi göstermektedir. Ancak bazı ülkelerde dış pasif turizme harcanan dövizin gelirlerden daha fazla olması döviz talebini doğrudan arttırmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 96). Yani dış pasif turizme harcanan döviz ile dış aktif turizmden gelen döviz arasındaki fark döviz talebi veya arzını arttırıcı ya da azaltıcı etki yapmaktadır. Sonuç olarak ülke insanının dış turizme olan eğilimi, o ülkeden döviz çıkışı sağlayacağından, döviz talebini arttırıcı hareket meydana getirmektedir. Ülkeye gelen turistin yani dış

aktif turizmin ülkeye kazandırdığı döviz girdisi ise, o ülkede döviz arzına olumlu katkı sağlayarak ekonomiye pozitif yönde etki yapmaktadır.

#### **1.2.1.2. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi**

Bir ülkede yaşayan vatandaşların belirli periyotlarda farklı ülkelerde yaşayan kişiler veya şirketlerle yapmış oldukları bütün sistematik kayıtlı ekonomik işlemlere, ödemeler bilançosu adı verilmektedir (Seyidoğlu, 1999: 384).

Ödemeler dengesi, dünyada uluslararası anlamda mal ve hizmet alışverişinde bulunan ülkeler için büyük öneme sahiptir. Herhangi bir ülkenin diğer ülkelere mal veya hizmet karşılığı yapmış olduğu ödeme ile diğer ülkelerden elde etmiş olduğu gelirlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Temel olarak ödemeler dengesi, ülkelerin ekonomik performansının göstergesidir (İçöz ve Kozak, 1998: 186).

Dış ticaret, döviz ödenmesini ve dövizin alımını sağlayan önemli bir işlemdir. lkeye mal satışlarının haricinde, hizmet satışından da döviz sağlanabilir. Bu doğrultuda diğer ülkelerden alınan hizmet sonucunda döviz çıkışı da meydana gelmektedir. Bu doğrultuda sağlanan döviz miktarı, döviz çıkışından az olursa, döviz açığı meydana getirmektedir. Oluşan bu döviz açığının nasıl kapatıldığını da, ödemeler dengesi göstermektedir (Alkın, 1990: 7).

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi iki şekildedir (Mathieson ve Wall, 1982: 54);

- lke vatandaşlarının başka ülkelerde turistik faaliyetlerde bulunmasıyla ortaya çıkar. Bu durumun sonucu olarak ülkeden döviz çıkışı gerçekleşeceği için ödemeler dengesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, gelişmekte olan ülkeler tarafından istenmeyen bir durumdur.
- lkeye gelen yabancı turistlerin faaliyetlerinde elde edilen döviz ile ortaya çıkar. Bu durumun sonucu olarak ise ziyaret edilen ülkeye döviz girişi sağlanacağı için ödemeler bilançosuna pozitif yönlü etki etmektedir.

Aşağıdaki tablo 5’te yıllara göre Türkiye’nin dış ticaret açığını, turizm gelirini ve turizm gelirinin dış ticaret açığını kapatmadaki payını görmek mümkündür.

1980 yılında Türkiye'nin turizm gelirleri çok düşük seviyelerde olduğundan dolayı, dış ticaret açığının %11,2'lik dilimini karşılayabilmekteydi. Ancak turizm politikalarının değişmesi sebebiyle artan turizm gelirleri günümüzde önemli bir ekonomik unsur haline dönüşmüştür (Bulut, 2000: 81). Özellikle dış ticaret açığını kapatmadaki payı önemli seviyelere ulaşarak ülke ekonomisine büyük bir katkı yapmaktadır. Zira DTA'nın yüksek seviyelerde olduğu ülkeler, ekonomik anlamda da büyük krizler yaşamaktadır.

**Tablo 5**  
**Türkiye Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapatma Payı**

| YIL  | Dış Ticaret Açığı (DTA) \$ | Turizm Geliri | Turizm Gelirinin DTA Kapatma payı (%) |
|------|----------------------------|---------------|---------------------------------------|
| 1999 | 14.084.047                 | 7.069.293     | 50,19                                 |
| 2000 | 26.727.914                 | 9.990.841     | 37,38                                 |
| 2001 | 10.064.867                 | 13.450.127    | 133,63                                |
| 2002 | 15.494.708                 | 15.214.514    | 98,19                                 |
| 2003 | 22.086.856                 | 16.302.053    | 73,81                                 |
| 2004 | 34.372.613                 | 20.262.640    | 58,95                                 |
| 2005 | 43.297.743                 | 24.124.501    | 55,72                                 |
| 2006 | 54.041.498                 | 23.148.669    | 42,83                                 |
| 2007 | 62.790.965                 | 27.214.988    | 43,34                                 |
| 2008 | 69.936.378                 | 30.979.979    | 44,30                                 |
| 2009 | 38.785.809                 | 32.006.149    | 82,52                                 |
| 2010 | 71.661.113                 | 33.027.943    | 46,09                                 |
| 2011 | 105.934.807                | 36.151.328    | 34,13                                 |
| 2012 | 84.066.659                 | 36.776.645    | 43,75                                 |
| 2013 | 99.858.613                 | 32.308.991    | 32,35                                 |
| 2014 | 84.508.918                 | 34.305.903    | 40,59                                 |
| 2015 | 63.268.398                 | 31.464.777    | 49,73                                 |
| 2016 | 55.995.686                 | 22.107.440    | 39,48                                 |
| 2017 | 76.736.291                 | 26.283.656    | 34,25                                 |

**Kaynak:** TURSAB Turizm Verileri 2017

Tablo 5 incelendiğinde turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki payının önemli bir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınma açısından hayati önem arz etmektedir. 2005 yılı ve öncesi turizm gelirlerinden elde edilen döviz, dış ticaret açığının %70-80'lik dilimlerini kapattığı görülmektedir. 2001-2003 yılları arasında yaşanan dış ticaret açığının turizm gelirlerine oranının yüksek olmasının sebebi ise; o yıllarda dış ticaret açığının hızla azalması ve aynı anda turizm gelirlerindeki hızlı artıştır. Bu oran günümüzde, önceki yıllara göre düşük gibi görülse de, turizm gelirlerindeki artış devam etmektedir. Buna rağmen dış ödemeler dengesinin, döviz ihtiyacını karşılayan en büyük kalemlerinden bir tanesi hala turizm endüstrisidir.

### 1.2.1.3. Turizmin Enflasyon Üzerine Etkisi

Turizm, ülkeye döviz girdisi sağlayan, istihdam olanakları yaratan, ülke ekonomilerine ve özellikle enflasyon üzerinde önemli etkileri olan hükümetlerin önem verdiği büyük bir endüstridir (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin gelişimini engelleyen en büyük etmenlerden bir tanesi de enflasyondur. Enflasyon; Ülkede sürekli olarak görülen fiyat artışlarıdır. Biraz daha açacak olursak enflasyonu şu maddeler ile tanımlamak mümkündür (Bozdağ, 1991: 1);

- Enflasyonun oluşması için fiyat artışı gerekmektedir.
- Sadece bir mal veya hizmet için değil, genel olarak bütün mal ve hizmetlerde fiyat artışının gözlenmesi gerekir.
- Her mal veya hizmet fiyatlarını aynı oranda arttırmaz.
- Bazı mal veya hizmet fiyatları çok yükselirken, diğerleri daha az yükselebilir veya azalabilir.
- En önemli noktası ise genel olarak fiyat yükselişlerinin aynı yönde olmasıdır.
- Sadece fiyat artış durumu dolayısıyla enflasyondan söz edilemez, bu artış durumu sürekli olarak gerçekleşiyorsa enflasyondan söz edilebilmektedir.

İçöz 1991 yılında enflasyon ile turizm ilişkisini şu şekilde açıklamıştır; Enflasyon ile turizm ilişkisi iki yönlüdür. Bunlardan ilki enflasyonun turizm gelirleri üzerindeki etkisi, ikincisi ise turizm gelirlerinin enflasyona olan etkisidir. Enflasyonun yani fiyat artışlarının yaşandığı dönemde turizm sektörü önemli ölçüde etkilenmektedir. Sürekli olarak artış gösteren fiyatlar turistik hizmet veya malı satın alım gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun sonucunda gelirlerde düşüşler meydana gelerek, sektörde krizler ortaya çıkmaktadır. Enflasyon nedeniyle yaşanan fiyat istikrarsızlığı da ekonomik anlamda güvensiz bir turizm bölgesi ortaya çıkarmaktadır (İçöz, 1991: 21'den aktaran Yıldırım vd. 2017: 73).

Enflasyonun turizm endüstrisi üzerindeki etkileri ise şu şekilde sıralanabilir (Kozak ve diğerleri, 2015: 124):

- Turizmde üretilen mal ve hizmetlerin girdi fiyatlarının maliyet açısından yükselmesine neden olarak turizm endüstrisinin etkilenmesine neden olur.



- Artan fiyatlar nedeniyle turizm talebinde düşüş meydana gelir. Bu nedenle doluluk oranlarında düşüş ve yapılan yatırımın geri dönüş süresinde uzama ve karlılık azalmasına sebep olmaktadır.
- Ülkede yaşanan fiyat istikrarsızlığı, dış turizm talebini arttırarak gerçek(reel) ücretlerde azalmaya neden olur. Bunun sonucunda ise personel verimliliği ve hizmet kalitesi düşer.
- Enflasyon, yapılacak verimli yatırımlar yerine kısa vadede daha çok kar getirecek yatırımların önünü açarak, ekonomideki kaynak dağılımında eşitsizliklere neden olmaktadır.
- Ülkedeki iç fiyatların yükselmesinden dolayı ithal edilecek ürünlere yönelen tüketici, ithalat eğilimini arttıracak ve ihracat düşüş gösterecektir. Bu durum turizm endüstrisinde dış pasif turizmi canlandıracaktır.
- Artan fiyatlar satın alma gücünü düşüreceğinden, iç turizm hareketlerinde düşme meydana getirecektir. Artan enflasyon oranına bağlı olarak ulusal paranın değer kaybetmesi sonucunda dış turizm talebini fazla etkilemeyecektir.

#### **1.2.1.4. Turizmin Gelir Etkisi**

Yıl boyu çalışan bireyler, içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik şartlar çerçevesinde tatil yapma ihtiyacı duyacaktır. Bu tatil ihtiyacı neticesinde farklı bölgelere seyahat edecek ve bu bölgelerde turizm işletmelerinin hizmet/mallarından yararlanarak para harcama eğilimi gösterecektir. Turistler tarafından yapılacak olan bu harcamaların bütünü turizm gelirini oluşturmaktadır (Kozak, 2002: 64).

Turizm hareketlerinin en önemli özelliği gelir getirici güce sahip olmasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından birçok ekonomik zorluğa karşın turizm gelirlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Turizm gelirinin hem ithalat için gerekli dövizin sağlanmasında, hem de dış ticaret açıklarını kapatmada ve ulusal aynı zamanda bölgesel ekonomik faaliyetlere çok önemli katkıları bulunmaktadır (Coşkun, 2010; Yurdakul ve Özgencil, 2017: 174)

Bununla birlikte turizmin ulaşım, perakendecilik, toptancılık, imalat, tarım, sanat, el sanatları ve diğer hizmetler de dahil olmak üzere farklı ekonomik sektörler arasında güçlü bağlantıları bulunmaktadır (Soukiazis ve Proença, 2008: 45). Bu sebeple, dolaylı yoldan farklı sektörlerle de etki etmesiyle turizm, çarpan etkisi yaratarak gelirin

katlanmasını ve sektörler arası dağılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm faaliyetleri sonucunda ülkeler önemli gelirler elde etmektedirler (Bozgeyik ve Yoloğlu, 2015: 628).

Turizm gelirleri hesaplanırken, milliyet, geceleme, bireysel ve tur bazlı harcamaların ortalamaları alınarak, temel veri birimi olarak ise emniyet genel müdürlüğü kayıtlarından elde edilen kişi sayılarıyla ortaya çıkmaktadır (Soyu ve diğerleri, 2017: 446).

UNWTO raporlarında da görüldüğü üzere turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki payı ülkeler için çok önemli ve yüksek oranlardadır. Geçmiş yıllarda hemen hemen bu açıkların yarısına yakınıni kapatırken, günümüzde ise bu dış ticaret açıklarının %35'ini kapattığı görülmektedir.

**Tablo 6**  
**Uluslararası Turizm Geliri (Milyar \$) 2015-2016**

| SIRA | ÜLKE           | 2015  | 2016  | Değişim % |
|------|----------------|-------|-------|-----------|
| 1    | ABD            | 205,4 | 205,9 | 0,3       |
| 2    | İspanya        | 56,5  | 60,3  | 6,9       |
| 3    | Tayland        | 44,9  | 49,9  | 11,0      |
| 4    | Çin            | 45,0  | 44,4  | -1,2      |
| 5    | Fransa         | 44,9  | 42,5  | -5,3      |
| 6    | İtalya         | 39,4  | 40,2  | 2,0       |
| 7    | İngiltere      | 45,5  | 39,6  | -12,9     |
| 8    | Almanya        | 36,9  | 37,4  | 1,4       |
| 9    | Hong Kong(Çin) | 36,2  | 32,9  | -9,1      |
| 10   | Avustralya     | 28,9  | 32,4  | 12,3      |

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition'dan düzenlenmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2017 verilerine göre uluslararası turist sayısı bazında bakıldığında ilk 10'da bulunan ülkelerin, gelir sıralaması listesinde 8 tanesinin yer aldığı dikkat çekicidir. Türkiye ve Meksika uluslararası turist sayısı bakımında dünyada ilk 10' da yer almasına rağmen, gelir bakımından sıralamaya girememişlerdir.

Bu durum gelen turist sayısının ortalama harcamaya yansımadağının bir göstergesidir (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016: 569). Bu durumun başlıca sebeplerinden bir tanesi de yerel para birimlerinin dolar karşısında yaşadığı kur dalgalanmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Türkiye’de turizm gelirleri güncel verilerine bakıldığında, 2017 yılı toplam turizm geliri bir önceki yıla göre %19,8 artarak 26 milyar 283 milyon 656 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (TUIK, 2018). Bu gelirin döviz cinsinden olduğu düşünülürse, ekonomik anlamda hem bölgeye hem de ülkeye büyük katkı sağlamaktadır.

#### 1.2.1.5. Turizmin İstihdam Üzerine Etkisi

İstihdam sözcük anlamı olarak “bir görevde, bir işte kullanma”, yani bir işi yapmak için görevlendirilme anlamı taşımaktadır (TDK, 2018). Ekonomik anlamda ise “gelir sağlamak amacıyla yeteneklerinden faydalanılarak çalıştırılma veya çalışma” anlamı taşımaktadır (Yağcı, 2003).

Turizm hem kamu hem de özel sektörlerde çok sayıda istihdam olanağı yaratmaktadır. Turizmin toplamda üç tip istihdam yarattığı bilinmektedir ve bu istihdam türleri şunlardır (Sharpley, 2002: 167);

- **Doğrudan İstihdam:** Ana turizm hizmetinden ve ona bağlı olan işlerden meydana gelmektedir. Oteller, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acentaları, barlar, hediyelik eşya satan mağazalar vb. gibi işletmeler doğrudan istihdam grubuna girmektedir.
- **Dolaylı İstihdam:** Turizm endüstrisinde bulunan işletmelerinde üretmediği veya hizmetini veremediği, ürün veya hizmetleri veren ve bunları turizm endüstrisine sağlayan işletmeler tarafından oluşan istihdam grubudur. Marketler, benzin istasyonları vb. işletmeleri bunlardan sayabilir.
- **Uyarılmış İstihdam:** Dolaylı ve Doğrudan istihdam ile elde edilen gelirin piyasada harcanmasıyla sağlanan ekonomik hareketliliğin sağladığı istihdam türüdür.

Dünya’da istihdam ile ilgili istatistiklere baktığımızda 2016 yılında turizm endüstrisindeki toplam çalışan sayısı 292 milyon 220 bin kişi olarak kayıtlarda yerini almaktadır. Bu rakam dünyadaki toplam istihdamın %9,6’sını karşılamaktadır.

**Tablo 7**  
**Turizmin İstihdam Oluşturduğu Alanlar**

| <b>Turistlerin Harcama Yaptığı Yerler</b> | <b>Turizm Endüstrisinin Yaptığı Harcama</b> | <b>Harcamalardan En Son Yararlananlar</b> |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| -Konaklama                                | -Maaşlar ve Ücretler                        | -Muhasebeciler, Gayrimenkul               |
| -Yiyecek                                  | -Bahşışlar, İkramiyeler                     | yapıcı ve satıcıları                      |
| -İçecek                                   | -Yerel Vergiler, Gelir Vergiler             | -Medya yayın evleri, matbaalar            |
| -Uluslararası Ulaşım                      | -Komisyonlar                                | - Reklamcılar, Sigorta Şirketleri         |
| -Gezi ve Turlar                           | -Müzik ve Eğlence                           | -Nalburiye dükkânları                     |
| -Eğlence                                  | -Yönetimsel ve Genel Harcamalar             | -Mimarlar, Avukatlar                      |
| -Hatıra ve Hediye Eşya                    | -Yasal ve Mesleki Hizmetler                 | -Bankalar                                 |
| -Fotoğraf ve Bant                         | -Yiyecek İçecek vb. Satın Alımlar           | -Esnaf ve Zanaatkarlar                    |
| -Kişisel Bakım, ilaç ve                   | -Malzeme ve Üretim Maddeleri                | -Otomobil Acentaları                      |
| -Kozmetik                                 | Alımı                                       | -Danışmanlar                              |
| -Giyim ve değişik sektörler               | -Tamir Bakım, Onarım, Koruma                | -Fırınlr, Bakkallar                       |
|                                           | -Reklam, Tanıtım, yayın, iyileştirme        | -Plaj Yardımcıları, Rehberler             |
|                                           | Çalışmaları                                 | -Kasaplar, Yemekçiler                     |
|                                           | -Toplu Hizmetler, Su, Gaz, Elektrik,        | Veznedarlar Kasiyerler, Hayır             |
|                                           | Çevre vb.                                   | Kurumları                                 |
|                                           | -Ulaştırma Lisanslar, İzin belgeleri        | -Seyahat işletmeleri,                     |
|                                           | -Gayrimenkul ve araç gereç kiralama         | -Finansmanlılar, Emlakçılar               |
|                                           | -Mobilya ve Demirbaş eşyalar                |                                           |
|                                           | -Borçların anapara ve faiz geri             |                                           |
|                                           | ödemeleri                                   |                                           |
|                                           | -Gelir, kurumlar ve diğer vergiler          |                                           |
|                                           | -Amortisman, Yatırımcılara ve               |                                           |
|                                           | yabancı sermayeye geri dönüş                |                                           |

**Kaynak:** McIntosh ve Gupta 1980'den aktaran Tutar ve diğerleri, 2013

2017 yılında ise %1,9'luk artış ile dünyada turizm endüstrisinde istihdam edilen kişi sayısı 297.896.000 kişiye ulaşmıştır. Böylece dünyadaki tüm istihdamın %9,7'sini tek başına turizm endüstrisi sağlamaktadır.

2027'ye gelindiğinde ise seyahat ve turizmin toplamda dönem başına %2,5 artışla 381.700.000 kişi istihdam edileceği öngörülmektedir (WTTC, 2017: 4).

Turizm dünya çapında istihdam edilen her 11 kişiden 1'ine istihdam olanağı sağlamaktadır. Bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltan turizm, özellikle gençler ve kadınlar için iş başlangıcı noktası oluşturmaktadır. Dünya genelinde ülkeler işsizlik sorunu ile karşı karşıya kaldıkları zaman, turizm sektörü işsizlikle mücadelede öncü rol oynayabilir (UNWTO, 2017: 11). Emeğin yoğun olarak kullanıldığı endüstri olan turizm, istihdam olanağının daha yoğun olmasının nedeni ise diğer sektörlerle nazaran

otomasyon ve mekanizasyon kullanımının sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır (Zengin, 2010: 113).

**Tablo 8**  
**Türkiyede Turizm Sektörünün Toplam İstihdama Katkısı (Bin Kişi)**

| Yıllar | Doğrudan İstihdam | Dolaylı İstihdam | Doğrudan + Dolaylı Top. | Türkiye’de Toplam İstihdam | Turizmin Payı % |
|--------|-------------------|------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------|
| 2005   | 474               | 1260             | 1734                    | 22046                      | 7,86            |
| 2006   | 488               | 1199             | 1687                    | 20954                      | 8,05            |
| 2007   | 435               | 1252             | 1688                    | 21189                      | 7,97            |
| 2008   | 458               | 1283             | 1742                    | 21194                      | 8,22            |
| 2009   | 451               | 1373             | 1825                    | 21277                      | 8,58            |
| 2010   | 458               | 1152             | 1609                    | 22594                      | 7,12            |
| 2011   | 487               | 1367             | 1855                    | 24110                      | 7,69            |
| 2012   | 507               | 1308             | 1815                    | 23937                      | 7,58            |
| 2013   | 531               | 1450             | 1981                    | 24602                      | 8,05            |
| 2014   | 580               | 1550             | 2130                    | 25933                      | 8,21            |
| 2015   | 614               | 1596             | 2210                    | 27341                      | 8,08            |

Kaynak: Türsab ve Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 verilerinden derlenmiştir.

Turizm endüstrisinin her ne kadar istihdam yaratıcı özelliği olsa da, oluşan istihdamın gücünü tam anlamıyla belirlemenin zorlukları da bulunmaktadır. Nitekim turizm talebine bağlı olarak gelişen istihdamın, mevsimsellik özelliğinden dolayı işgücü talebinde dalgalanmalar yaşanmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar istihdam tahminleri yapılıyor olsa da, istihdamın rakamsal olarak tam ve kesin sonuçlarını belirlemek şu nedenlerden dolayı zorlaşmaktadır (Boz, 2006: 44-45):

- Turizm endüstrisinde istihdamın, hangi bölümünün direkt olarak turizme veya hangi bölümün yaşanan bölgeye hizmet verdiğini net bir şekilde ayırt edebilmek güçtür.
- Turizm verilerinde istihdam gücü belirlenirken yalnızca istihdam edilenleri kapsamaktadır. Kendi işlerinde çalışan kişiler istatistiklerde yerini alamamaktadır. Dünya genelinde turizm hizmetinin belli bir bölümünü ufak ve aile işletmelerinden karşılanmaktadır ve dünyada önemli bir işgücü sayısını ifade etmektedir. Bu nedenle istihdam istatistiklerinin yetersiz kaldığı söylenebilir.
- İşgücü devir oranı yüksek olduğundan işletmelerde istihdam oranı sürekli olarak değişmektedir. Bu durumda istihdam sayısını belirlemekte önemli bir güçlükür.

Tablo 8’de ülkemizde istihdam edilen personel sayıları doğrudan ve dolaylı istihdam olarak verilmiştir. Doğrudan istihdamın yanı sıra turizmin dolaylı olarak etkilediği istihdam gücünün ne kadar önemli olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ülke istihdamındaki payı giderek yükselmekte olduğu ve önemli seviyelerde seyrettiği yine tablodan anlaşılmaktadır.

#### **1.2.1.6. Turizmin Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi**

Ekonomik anlamda birçok katkısı olan turizm endüstrisinin sanayi, tarım ve diğer hizmet sektörleriyle kuvvetli bir ilişkisi vardır. Turistik faaliyetler neticesinde özellikle tarım sektörüyle yoğun bir şekilde ilişki içinde olan turizm diğer sektörlerde de büyük canlanmaya sebep olmaktadır.

Turizm kendisi dahil olmak üzere 37 alt sektörle ilişki içerisindedir. Bu 37 alt sektöründe 23 tanesi sanayi sektörüdür. Turizm endüstrisinin yoğun olarak ilişkili olduğu sektörlerin başında sırasıyla, hayvancılık, toptan ve perakendecilik, tarım, taşımacılık, alkollü içecekler üretim sanayileri gelmektedir. Özellikle turizmin gelişmesi ile paralel olarak gelişen sektör olan tarım sektöründe üretim artışı yaşanmakta ve bu artışın çıktısı olarak ise istihdam sayısı artmaktadır (Yıldırım, 2008: 51).

Turizmin tarım sektörünü etkilemesi iki şekilde düşünülebilir;

- Turizm bölgelerindeki artan turistik talep doğrultusunda turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyacında da artışın sonucunda tarım ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu artışın gelir arttırıcı etkisi olacaktaki ve böylece tarım sektörüyle uğraşan kişilerin gelirlerinde artış meydana gelmektedir.
- Turizmin kırsal alanlara doğru kaymasından dolayı arazi sahibi olan vatandaşların, bu alanları turizm faaliyeti için kullanmaları sonucunda gelir elde etmektedirler (İçöz ve Kozak, 2002: 253).

Turizmin sanayi üretiminde de etkisinin fazla olduğu bilinmektedir. Özellikle tüketim malı üreten sanayi kuruluşları turizm ile çok yakın temas halinde gelişimlerini sürdürmektedirler. Turistik ihtiyaçların karşılanma gereksinimi doğrultusunda tüketim malı üreten sanayi kuruluşlarında da arz yükselişi yaşanır. Bu arz, talep ile buluştuğunda gelir ve istihdamda büyümeler meydana gelmektedir. Diğer sanayi kuruluşları olan ara malı üreten sanayi kuruluşları ise turizm sektörüne genellikle deri üretimi ve hediyelik

eşya üretimine katkı yapmaktadırlar. Turizm ve sanayi sektörünün bağı ne kadar güçlü olursa ise kazanılan dövizin sızma durumu aynı oranda azalma gösterecektir (Yıldırım, 1997: 75).

### **1.2.2. Turizmin Diğer Etkileri**

Turizm sadece ekonomik faaliyet olarak görülmemesi gereken, farklı köken ve sosyal tabakalardan gelen insanların etkileşim içinde bulundukları ve bu etkileşimler sonucunda sosyal ve kültürel anlamda değişimlerin meydana geldiği bir olaydır (Özdemir, 1998: 192). Bu nedenle dinamik bir yapıya sahip olan turizm, merkezinde insan unsurunun bulunduğu ve sadece ekonomik bir olay olmanın dışında, toplumlar arasında yüksek etkileşime sahip önemli bir endüstri çeşididir. Bu bağlamda insanlar arasındaki bu etkileşimden doğan bazı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Olumlu veya olumsuz olarak karşımıza çıkan bu toplumsal neticeler aşağıdaki başlıklar halinde anlatılmaya çalışılmıştır.

#### **1.2.2.1. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Farklı kültür ve sosyal yapıya sahip insanların bir araya gelip, etkileşimde bulunmalarını sağlayan turizm, bu etkileşim sonucunda kültür transferini mümkün kılmaktadır. Kültürler arası iletişimin en yoğun olduğu turizm endüstrisi, bu etkileşim ve iletişimden doğan birçok sonuca sebep olmaktadır. Tek taraflı olmayan sonuçlar doğuran bu etkileşim, hem turisti hem de varış destinasyonundaki yerel halkı doğrudan etkilemektedir.

Ülkeye gelen turist ile yerli halkın benzer sosyal ve kültürel tabakalardan olması durumunda, bu değişim çok az oranda gerçekleşecektir. Eğer kültürel yapılarda çok fazla fark var ise değişimde fazla olmaktadır (Korkmaz, 1996: 411).

Bölge halkı ile turistin birbirleri ile etkileşime girmeleri sonucunda oluşabilecek olumlu etkileri şu şekilde sıralayabiliriz (Gürbüz, 2002: 53-54);

- Toplumlar arası hoşgörü ile dünya barışına katkıda bulunulması.
- Yerli halkın turistler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemesinin sonucunda eğitim düzeyinde gelebilecek artışlar.
- Bölge halkının farklı bir dil öğrenme isteğinin artması.

- Turizm olayının devamlılığını sağlamak amacıyla bölgede bulunan kültürel değerlere daha fazla önem verilerek sahip çıkılması.
- Turizmin kırsal bölgelerde yaygınlaşması sonucunda gelişmişlik düzeyini arttırması.
- Ulusal bilinci arttırarak yerli halkın sahip oldukları kültür bilincinin önem kazanması.
- Kadın hakları konusunda ilerleme sağlanması.

Turizm endüstrisi birçok olumlu etkiye sahip olduğu gibi olumsuz sosyo-kültürel etkilere de sahiptir. Olumsuz etkileri araştırmacılar tarafından yıllardır tartışılan sorunlar olarak ele alınmaktadır. Turizmin sosyo kültürel anlamda olumsuz etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak vd., 2015: 132-136);

- Gelişen turizm ile birlikte yerli halkta yabancı düşmanlığı artabilir.
- Uyuşturucu ve kadın ticareti gibi suçlarda artış görülebilir.
- Turizmle beraber getirilen ticarileşme hareketi, tarihsel ve kültürel ticarileşmeyi de getirerek yok edilebilir.
- Turistleri taklit olumsuz davranışlara sebep olabilir. Nitekim turistler tatil psikolojisi ile sürekli yaşadıkları yerlerdeki temel alışkanlıkları dışında hareket ederler.

#### **1.2.2.2. Turizmin Çevresel Etkileri**

Turizm endüstrisi ticari bir faaliyet olarak turistik destinasyonun tüm olanaklarından faydalanmak istemektedir. Bu olanaklardan bir tanesi ise destinasyonun tarihi ve doğal güzellikleridir. Sürdürülebilir turizm çerçevesinde ilgili destinasyonun tarihi ve doğal güzellikleri çok büyük önem arz etmektedir.

Bu etmenleri destinasyon merkezine turist çekimini sağlayan etmenler olarak nitelendirebiliriz. Dolayısıyla tarih ve doğal güzellikleri koruma altına almayıp, kısa vadede gelir elde edebilmek adına bu değerlerin tahrip edilmesi, uzun vadede büyük sorunlara neden olmaktadır.

Turizm sektörünün çevre ve doğa üzerinde birçok olumlu ve olumsuz etkisi mevcuttur. Bu etkileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Halloway ve ark., 2009):



### ***Olumlu Çevresel Etkileri:***

- Turizmden elde edilen para akışları ve vergiler, doğayı koruma ve canlandırma amaçlı kullanılabilir.
- Doğanın anlamını ve önemini anlamaya yardımcı olur.
- Ziyaretçi sayısını dengeler ve doğanın aşırı tahrip olmasına engel olur.
- Yerel halkın doğaya önem verip korumasına neden olur.
- Bölgelerin çekiciliğinin artmasıyla birlikte peyzaj alanlarının ve milli parkların oluşturulmasına yardımcı olur.
- Çekici alanların sanayi kuruluşları tarafından kullanılmasına engel olur.

### ***Olumsuz Çevresel Etkileri:***

- Tarla ve orman arazilerinin turistik faaliyetler için kullanılması
- Arazinin bozulup, erozyon riskinin artması
- Ulaşımdan dolayı kaynaklanan gürültü, kirlilik ve emisyon artışı
- Ekosistemi tehdit etmesi
- Yerel ve doğal kaynakların aşırı kullanımı
- Fauna ve flora türlerini tehdit etmesi
- Atıklarda meydana gelen artış
- Vandalizm, doğal görüntüye hasar verilmesi olarak sıralanmaktadır.

Sonuç olarak turizmin ekonomik etkileri dışında birçok olumlu veya olumsuz etkisinin olduğu söylenebilir. Sosyo-kültürel ve çevresel etkiler günümüz şartlarında büyük boyutlara ulaşarak, araştırmacıların ve devletlerin üzerinde önemle durdukları konuları oluşturmaktadır. Özellikle çevresel boyutta sürdürülebilir turizme yönelik önemli turizm ülkeleri, varış yerlerinde bulunan tarihi ve doğal turistik çevrenin ne derece önemli bir unsur olduğunu ön plana çıkarmaktadır.

## **BÖLÜM 2: TURİZM TALEBİ VE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **2.1. Talep Kavramı ve Turizm Talebi**

Turizmde talebi kolayca anlayabilmek için öncelikle iktisadi anlamda açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Arapça bir sözcükten gelen “talep”, “talaba” sözcüğünden türeyerek Türkçe’ye geçmiştir (www.etimolojiturkce.com). Türkçe anlamı ile “istek”, “arzu” olarak kullanılmaktadır (TDK, 2018).

Talep kavramı, farklı durumlara bağlı olarak değişiklikler göstermektedir ve fiyat, gelir değişkenlerine göre farklı ifadelerle de açıklanmaktadır (Sarı, 2003: 25; Yağcı, 2007: 21). Tanım olarak talep, herhangi bir mal veya hizmeti, gelir yardımıyla satın alma eğilimidir. Bireyler piyasada satıma hazır olan mal veya hizmetlerden yararlanmak istemektedirler. Bu satın alma isteklerini gerçekleştirebilmek için gelir gücüne sahip olmak durumundadırlar. Dolayısıyla talep olayının gerçekleşebilmesindeki en önemli unsur olarak gelir ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Şişman, 2014: 11).

Ünlüönen ve Tayfun (2009: 36)’a göre talep, belirli bir piyasada ürün veya hizmetin bir zaman diliminde, diğer bütün koşullar sabit kalmak şartıyla belirlenen ücretten tüketicilerin satın alma isteğinden ortaya çıkan miktar olarak tanımlanmıştır.

Yapılan bu kavramsal tanımlar çerçevesinde genel anlamda talep, yeterli alım gücüne sahip insanların gereksinimlerini giderebilmek veya tatmin olabilmeleri için mal veya hizmetlere duymuş oldukları arzu olarak tanımlamak mümkündür (Ülgen, 2010: 55; Ünlüönen, vd., 2015: 44). İktisadi anlamda tanımı yapılan talebin, birçok sektör veya endüstri bazında da tanımlamaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda turizm talebi de aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Geçtiğimiz 20 yıl içerisinde turizm talebi kavramı üzerinde ağırlıklı olarak gelir, nispi fiyatlar ve döviz kuru gibi ekonomik nedenlere odaklanarak bir dizi çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte ekonomik olmayan nedenleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Tarih boyunca insanlığın yolculuk yapmasını ve seyahat güdülerini tatmin edebilmeleri için birçok faktörün oluşmasının altında çeşitli nedenler yatmaktadır (Doğan, 2004: 31-32). Bu nedenle turizm talebi, yazarların ekonomik, psikolojik, coğrafi ve politik bakış açısına bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabilir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu

talep kavramına paralel olarak turizm talebi de temelde aynı kavramsal çerçeveye sahiptir. Dolayısıyla turizm talebi ilişkili alan yazında şu şekilde ifade edildiği görülmektedir (Olalı ve Timur, 1987'den aktaran Arslan, 2014: 183);

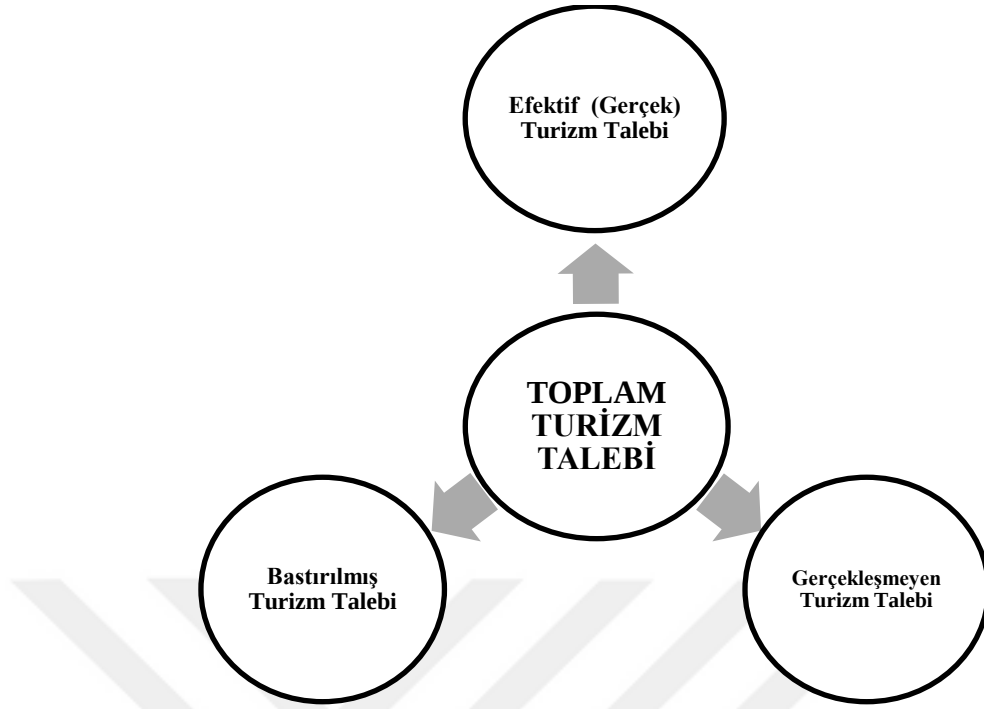
- Turistin sürekli yaşadığı yerden turistik merkeze doğru yönelerek oluşturduğu akıma turizm talebi denilmektedir.
- Diğer bir tanıma göre ise turistik gezi yapabilecek gelire sahip olan ve harekete geçen insanların miktarına 'turizm talebi' denilmektedir.
- Farklı bir tanıma göre ise turistin belirli bir fiyat çerçevesinde elde etmeyi arzuladığı veya kabul ettiği olaylar bütünü turizm talebi olarak ifade edilmektedir.
- Son olarak bir tanım daha yapmak gerekirse, turizm talebi, yeterli alım gücü ve boş zamana sahip olan insanların satın almak isteğiyle turizm ürünlerine yönelmesiyle oluşan turist miktarıdır.

Yukarıda yapılan tanımlamalar neticesinde gelir, boş zaman ve arzu, istek değişkenlerine bağlı olarak turizm talebinin yönlendiği görülmektedir. Yoğun olarak ekonomik çerçevede araştırmalara konu olan turizm talebinin tam olarak anlamlandırılması için sosyal ve psikolojik araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır (Uysal, 2003: 88).

Toplam turizm talebi ise belirli bir turizm pazarına yönelen kişilerin tümüdür. Toplam turizm talebi iki farklı şekilde kategorize edilmektedir:

- *İç Turizm Talebi*
- *Dış Turizm Talebi*

Ülke içi turizm talebi, ülkede yaşayan vatandaşların, yine kendi ülkelerindeki turizm ürünlerine veya hizmetlerine duydukları istek olarak tanımlanabilir. Uluslararası turizm talebi ise sürekli yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat etme ve varış ülkesindeki turistik ürün ve hizmetlerden yararlanma arzusudur (Erdoğan, 1996: 326). Toplam turizm talebi ilgili literatürde aşağıda da görüleceği gibi üç temel unsurdan meydana gelmektedir (Cooper ve ark., 1999: 24-25; Bahar ve Kozak, 2012: 1);



**Şekil 4:** Toplam Turizm Talebi Unsurları

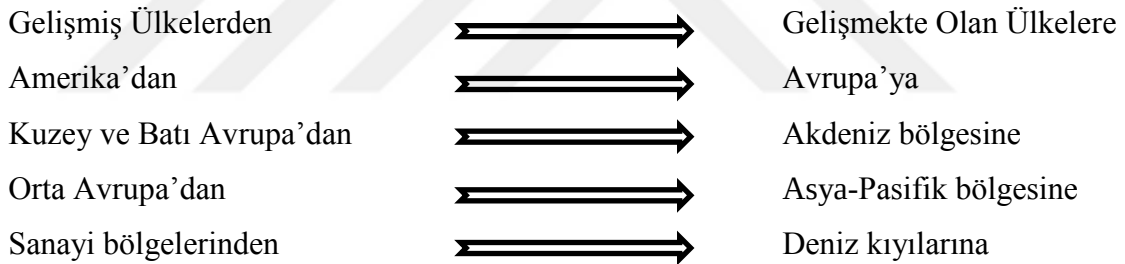
- **Gerçek (Efektif) Turizm Talebi:** Turizm faaliyetleri içerisinde faal olarak yer alan, tüm turistik hizmetleri talep eden, satın alma isteği ile birlikte satın alma gücüne sahip ve boş zaman unsuru ile bir araya gelerek turistik destinasyonlara giden, buralardaki ürün ve hizmetleri satın alarak bedel ödeyenlerden oluşan turizm talebi çeşididir. Turistik hizmet ve ürün üretip, pazarlayan işletmeciler veya yöneticilerin ilgisini çeken en önemli talep bileşenidir (Bahar ve Kozak, 2014: 111).
- **Bastırılmış (Potansiyel) Turizm Talebi:** Turizm bölgelerinde yeterli turistik ürünün bulunmaması veya arzın yetersiz kalması nedeniyle tatmin edilemeyen talep ise potansiyel turizm talebi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bireylerin ekonomik veya bireysel sebepler nedeniyle erteledikleri turistik taleptir (Akyurt, 2008: 59).

Ayrıca bastırılmış turizm talebinin içerisinde yer alan kişiler, durumlarında değişiklik olduğu takdirde, çekim merkezine doğru akım yaratabilirler. Örneğin; Tatil planını gerçekleştirmiş fakat ekonomik olarak bu tatil planına gücü yetemeyen kişilere, bütçelerine uygun fiyatlı tatiller sunulduğunda seyahate çıkıp, turistik ürün veya hizmetlerden yararlanmaya başlayabilmektedir. Bu sebepten dolayı potansiyel turizm

talebi bileşeninin içerisinde bulunan kişiler, uygun zaman ve ekonomik faktörlerin birbirini tamamladığı noktada gerçek turizm talebi unsuru haline dönüşebilmektedir.

- **Gerçekleşmeyen Turizm Talebi:** Literatürde çarpıtılmış veya marjinal turizm talebi olarak da adlandırılan bu turizm talebi, güdülendiğinde turizm endüstrisinin mal veya hizmetlerinden yararlanabilecek fakat prosedürler hakkında bilgisi olmadığından dolayı turizm talebini gerçekleştirmeyen kişi veya kişilerdir (Bahar ve Kozak, 2014: 111).

Dünya, turizmin küresel bir güç haline gelmesi ve turistik hareketlerde sınırların ortadan kalması sonucunda seyahat anlamında en uzak varış noktalarına dahi kısa sürede ulaşılabilir hale dönüşmüştür. Dolayısıyla uluslararası seyahatlerin artış göstermesi muhtemeldir. Bu bağlamda turizm, çıkış noktalarından varış noktalarına doğru bir turizm akımı oluşturur. Bu akımın yönüne ise turizm talebinin yönü de denilebilir. Aşağıdaki şekilde uluslararası turizm talebinin yani hareketinin yönü gösterilmeye çalışılmıştır;



**Şekil 5:** Turizm Talebinin Yönü (Bahar ve Kozak, 2014: 111)

Yukarıda yapılan tanımlamalar doğrultusunda turizm talebinin birden fazla şekli olduğu ve bu talebin ulusal ve uluslararası normlarda farklı şekillerde meydana gelebileceği görülmektedir. Alım gücü, boş zaman ve güdülenme değişkenleri ise turizm talebinin oluşmasındaki en önemli unsurlardır. Bunların dışında farklı olarak ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik faktörleri de saymak mümkündür. Turizm talebini etkileyen bu değişkenleri belirleyebilmek, turistik mal veya hizmet satımı yapan işletmeler için pazarlama stratejilerinde net hedefler belirlemelerine yardımcı olur.

## 2.2. Turizm Talebinin Özellikleri

Ekonomideki farklı mal ve hizmetlerin talebine göre turizm talebi bazı nitelikler ve farklılıklar içermektedir. Bu nitelik ve farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir

(Zengin, 1999; Öztaş ve Karabulut, 2006; Yağcı, 2007; Bahar ve Kozak, 2014; Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2015);

- Turizm talebi çok yönlüdür. Turistik ürün veya hizmetlerin tek tip olmamasından kaynaklanan çok yönlü bir talep yapısı mevcuttur. Farklı ürün ve hizmetler çok yönlü talepler meydana getirmektedir.
- Turizm talebi bağımsızdır. İnsanları turizm faaliyetine yönelten ekonomik, psikolojik ve kültürel birçok neden mevcuttur. Turistik talep kişinin bireysel özelliklerine ve yaşadığı çevreye göre değişkenlik gösterir. Yani kişiden kişiye farklılaşabilir. Bu sebeplerden dolayı turizm talebini bir kalıba koymak mümkün olmamaktadır.
- Turizm talebi gelir ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu sebepten dolayıdır ki turizm talebi gelişmiş ülkelerde önemli oranlarda ve gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşmektedir. Harcanabilir gelirin seviyesinin yükselmesine orantılı olarak turizm talebinde de yükselişler meydana gelmektedir. Kişisel gelire sahip olmayan bireylerin turizm olayına katılması bazı istisnalar dışında mümkün değildir.
- Turizm talebi, harcanabilir gelirlerden turistik amaç için belli bir pay ayırıp ve ayrılan pay vasıtası ile satın alma olayının gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sebeple, turizm talebi kültürel ve lüks özellikli mal ve hizmetlerle devamlı rekabet halindedir. Bu durum, turizm ürünlerinin yerine farklı ürünlerin veya hizmetlerin ikame edilebileceğini göstermektedir.
- Turistik tüketimde rekabet söz konusudur. Turistik ürün veya hizmetlerin kendi aralarında da bir rekabet durumu mevcuttur. Varış noktasına olan uzaklık ile varış noktasındaki konaklama süresi arasındaki rekabet buna örnek teşkil edebilir. Başka bir örnek verecek olursak; Konaklamaya ayrılan bütçe ile seyahate ayrılan bütçe arasında bir rekabet gerçekleşmektedir.
- Turizm talebi mevsimsel özellik barındırır. Turizm hareketleri yılın değişik mevsimlerinde farklılık göstermektedir. Bu nedenle turizm talebini yılın farklı mevsimlerine eşit oranlarda dağıtabilmek oldukça zordur. Çalışan kişilerin genellikle yıllık izinlerini yaz aylarında kullanmaları ve resmi tatillerin belirli günlerde olması turistik talebin bu niteliğine örnek teşkil etmektedir. Ülkemizdeki turizm talebi incelendiğinde yılın belli mevsim ve aylarında yoğunlaştığı görülmektedir.

- Turizm talebinin ikame özelliği mevcuttur. Turistik tercihlerin sosyo ekonomik, politik ve mali açıdan etkilerinin olması, turizm talebinin esnek özellikte olmasını doğurmaktadır. Yani en ufak kriz anında turizm talebinin alternatif ülkelere kayması beklenmektedir. Bu nedenle ülke turizmi negatif yönlü etki bırakacaktır.

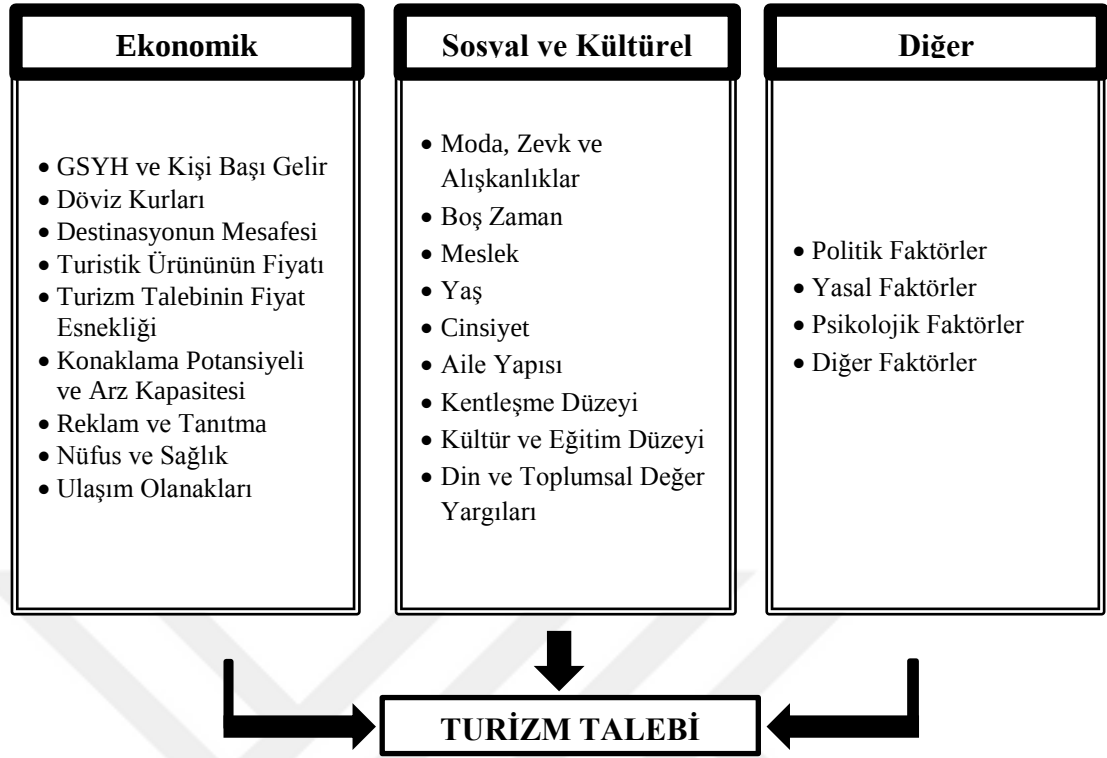
Turizm talebi ülkelerin turizm gelirlerinden yüksek pay alabilmeleri ve ellerinde bulunan arz kaynaklarını iyi bir şekilde değerlendirmeleri için çok önemli bir faktördür. Turizm talebi analizinin iyi bir şekilde ortaya konulmasının sonucunda devlet ve özel sektörün arz kaynaklarının sunumunda planlı ve verimli hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm talebi, etkili bir ekonomik gelişmeye öncü olan önemli bir unsurdur (Uysal ve Roubi, 1999: 111; Bahar ve Kozak, 2014: 113).

### **2.3. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Turizm talebini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik araştırmalar 1960'lı yıllardan beri süre gelmektedir. 1960'lı yıllardan günümüze kadar yapılan araştırmalarda bir yandan talep yasasına paralel olarak gelir ve fiyat değişkenleri ana faktörler olarak belirlenirken diğer yandan turizm literatüründe turizm talebini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için yüzlerce değişkene yer verilmektedir (Uysal, 1998: 86).

Ziyaret edilecek varış yerine olan turizm talebinin miktarı, turizm ile ilgili tüm bireyler için önemli bir unsurdur. Turizm talebinin özellikleri ve turizm talebini etkileyen unsurların turizm talebini ne yönde ve nasıl etkilediğini bilmek gerekmektedir. Bu husus; gelecek ile ilgi planlamalarda ve talep tahmini yapılmasında büyük önem arz etmektedir (Zengin, 1999: 46). Turistik talep tahmini yapılması ve bunları etkileyen unsurların tespit edilmesi işletmelere büyük faydalar sağlayacaktır.

Günümüzde dinamik bir yapıya sahip olan turizm talebi, ekonomik, sosyal, kültürel, politik, yasal ve psikolojik vb. yapılara sahip faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Nitekim bu faktörler turizm talebini etkileyen faktörler olarak gözüke de aynı zamanda turizm talebini yaratıcı etkiye sahip dinamik yapılar olarak da adlandırılabilir. Bu faktörlerin dışında değişen dünya şartlarında ön görülemeyen birçok faktör ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, turizm talebine etki eden unsurlar dört başlık haline ayrılmıştır. Ekonomik, Sosyal ve kültürel, politik ve diğer unsurlardır olarak yukarıdaki şekil 6'da ifade edilmektedir.



Şekil 6: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

### 2.3.1. Ekonomik Faktörler

Ekonomik unsurlar, tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de hayati bir etkiye sahiptir. Harcanabilir gelire sahip olmayan bir kişinin turistik amaçlı seyahat etmesi mümkün olmamaktadır (Greenidge, 2001). Turizm ürünü, diğer mal veya hizmet türleri gibi tüketicilerin ikame ettiği bölge veya yerlere taşınmaz. Bu neden ile tüketiciler yani turistler fiziki olarak turizm ürününün üretildiği işletmeye veya destinasyona gitmek zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla turizm faaliyeti içerisinde bulunabilmek için birden fazla kıstası göz önünde bulundurarak nihai kararlarını vermektedirler. Bu kıstaslardan en önemlileri şunlardır (Çuhadar, 2006: 43);

- Gelir düzeyi
- Gidilecek destinasyonun fiyat düzeyi
- Döviz kurları
- Ulaşım maliyetleri

Talebi etkileyen temel ekonomik faktörleri sıralayacak olursak; Ulusal gelir, kişisel gelir dağılımı, döviz oranları, ulaşılabilecek destinasyonun mesafesi, ürün ve hizmet fiyatı, fiyat esnekliği, turistik arz kaynakları, reklam, nüfus ve sağlık son olarak ise ulaşım



olanaklarını saymak mümkündür. Tüm bu faktörlerin yardımıyla, geceleme süreleri, harcama miktarları gibi değişkenler de göz önüne alınarak ekonometrik analizler yapılmaktadır. Turizm talep tahmin belirlemesinde kullanılan bu analizler, turizm planlamasının önemli kaynaklarından (Bahar ve Kozak, 2014: 115-116).

#### **2.3.1.1. Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla ve Kişi Başı Gelir**

Ülkelerin bir yıl içerisinde tüm üretim faktörlerinin parasal değerine ulusal gelir denilmektedir. Diğer bir ifadeyle ülkelerin milli ekonomilerinin yıllık toplam hasılası olarak ifade edilmektedir (Özcan, 2013: 43).

Bireylerin turistik faaliyetlerde bulanabilmeleri için herşeyden önce minimum gelir seviyesinde olmaları gerekir. Minimum gelir ise fertlerin turizm olayına katılabilmesi için gerekli olan gelir miktarını belirtmektedir. Turizm ürünleri belirli bir gelir ile desteklendiğine göre ekonomik anlamda gelişmişlik ölçüsü olan GSYH ile turizm talebi arasında güçlü bir bağ mevcuttur (Olalı ve Timur, 1988: 198). Dolayısıyla GSYH' sı düşük düzeyde olan ülkelerin turizme katılma oranları düşük ve GSYH' sı yüksek olan ülkelerin ise turizm talebi yüksek olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

Tablo 9'daki ülkelere bakıldığında 2018 yılı GSYH sıralaması görülmektedir. Üst sıralarda yer alan ülkeler göz önüne alındığında, aynı zamanda bu ülkelerin uluslararası turizm hareketlerinde de ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla GSYH ile uluslararası turizm talebinin paralel bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Gayri safi yurtiçi hasıla ülkenin gerçek anlamda zenginlik göstergesi olmayabilir. Nitekim bu durum ülkenin GSYH'sı yüksek olsa bile ülkedeki nüfusun yüksek olması durumunda kişi başına düşen gelir miktarı düşük seviyelerde olacaktır. Bu nedenle turizm talebi ile gelir arasındaki ilişki tespit edilmek isteniyorsa kişi başına gelire bakmak daha verimli sonuçlar doğurmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 199).

Yüksek miktarda kişi başı gelire sahip olan ülkelerde turizm olayına katılımı yüksek seviyelerde gerçekleşmektedir. Özellikle günümüzde gelişmiş ülkelere bakıldığında; nüfuslarının yaşlı olması buna paralel olarak yeterli gelire sahip olunması ve aynı zamanda yeterince boş zaman faktörü ile birleştiğinde turizm olayına doğrudan katılım yüksek seviyelerde gerçekleşmektedir. Diğer yandan kişi başı gelir seviyesi düşük ülkelerdeki bireyler ekonomik sıkıntılardan dolayı turizm olayına katılamamaktadırlar.

**Tablo 9**  
**Dünya Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla Sıralaması (2018)**

| Dünya Sıralaması | Ülke            | Gelir(Milyar \$) | Pay % |
|------------------|-----------------|------------------|-------|
| 1                | A.B.D.          | 20,199.960       | 23.9  |
| 2                | Çin             | 13,118.690       | 15.5  |
| 3                | Japonya         | 5,063.130        | 6.0   |
| 4                | Almanya         | 3,934.810        | 4.66  |
| 5                | Fransa          | 2,765.600        | 3.28  |
| 6                | İngiltere       | 2,661.230        | 3.15  |
| 7                | Hindistan       | 2,654.170        | 3.15  |
| 8                | Brezilya        | 2,199.720        | 2.61  |
| 9                | İtalya          | 2,048.990        | 2.43  |
| 10               | Kanada          | 1,763.490        | 2.09  |
| 11               | Kore            | 1,597.390        | 1.89  |
| 12               | Rusya           | 1,522.900        | 1.80  |
| 13               | Avustralya      | 1,482.280        | 1.76  |
| 14               | İspanya         | 1,419.930        | 1.68  |
| 15               | Meksika         | 1,249.970        | 1.48  |
| 16               | Endonezya       | 1,092.140        | 1.29  |
| 17               | Türkiye         | 905.716          | 1.07  |
| 18               | Hollanda        | 891.037          | 1.06  |
| 19               | İsviçre         | 708.796          | 0.840 |
| 20               | Suudi Arabistan | 708.487          | 0.840 |
| 21               | Arjantin        | 639.224          | 0.758 |
| 22               | İsveç           | 594.978          | 0.705 |
| 23               | Tayvan          | 588.277          | 0.697 |

**Kaynak:** <http://statisticstimes.com/>, E.T.: 16.04.2018

Tablo 9 incelendiğinde dünya sıralamasındaki ilk 3 sırayı A.B.D, Çin ve Japonya'nın aldığı görülmektedir. Türkiye ise 905.716 milyar dolar geliri ile dünya sıralamasında 17. sırada yer almaktadır.

#### **2.3.1.2. Döviz Kurları**

Birbirinden farklı ülkelerin para birimlerinden kaynaklanan döviz kuru oranı seyahat ve turistik talep üzerinde etkili olan önemli bir faktördür (Coshall, 2000: 578). Döviz kurunun sabit sistemden çıkmasıyla birlikte kur dalgalanmaları meydana gelmektedir. Bu döviz kuru dalgalanması sonucunda ihracat boyutunda belirsizlikleri de meydana getirmektedir. Turizmde bir ihracat türü olduğundan, döviz kurundaki değişimler turizm endüstrisini de doğrudan etkilemektedir (Özcan, 2013: 45). Bu nedenle turizm endüstrisindeki uluslararası turizm hareketlerinin çoğu döviz üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle, kurlardaki değişimler büyük riskleri de beraberinde getirmektedir (Kutukız, 2005: 199).

Daha önce gidecekleri ÷lkeye seyahat etmemiş turistler gidecekleri destinasyondaki fiyatlar hakkında çok az bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca bireyler gidecekleri destinasyondaki ürün veya hizmet fiyatlarını kendi para birimi üzerinden hesaplama yoluna gitmektedirler (Kozak, 2012: 79).

Bir ÷lkenin para birimi ile gidilen ÷lkedeki para birimi arasında önemli oranda farklılıklar mevcut ise bu turizm talebine olumlu veya olumsuz şekilde yansımaktadır. Bu durumda varış yerinde bulunan ÷lkenin para biriminin değerklenmesi, o ÷lkeyi turistler açısından pahalılaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile turistlerin alım gücünü azaltmaktadır.

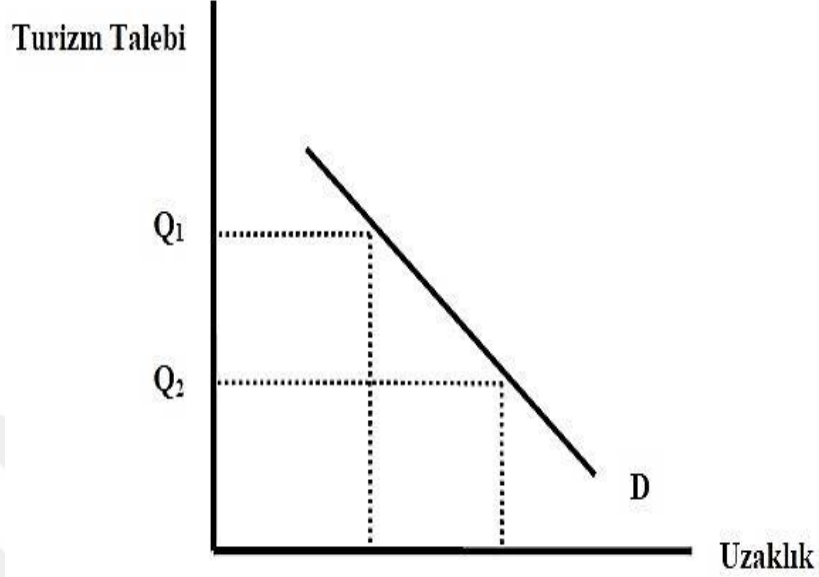
Ayrıca turist gönderen ÷lkedeki para biriminin değerkazanması sonucunda ÷lkede bulunan bireylerin uluslararası turizm olayına katılmalarını teşvik etmektedir. Örneğın 2018 yılında TL'nin, Euro karşısında yüksek oranda değerkaybetmesi sonucunda Türkiye'de tatil yapmak isteyen Avrupalı turist sayısında artışa yol açtığı gör÷lmektedir. Avrupa içerisinde farklı bir ÷lkede tatil yapmak yerine, Türkiye yoğun olarak tercih edilen destinasyon haline gelmiştir. Ancak bu durumun Türkiye'den Avrupa'ya olan turistik hareketleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

### **2.3.1.3. Destinasyonun Mesafesi**

Destinasyona olan uzaklık turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Turist, turizm olayına katılabilmek için sürekli yaşadığı yerden ayrılma niyeti içerisinde dir. Dolayısıyla destinasyona olan mesafesi, hem zaman hem de maddi açıdan farklılıklar meydana getirmektedir. Varış destinasyonunun uzak olması seyahat süresini arttıracakğı gibi seyahat maliyetini de yükseltmektedir. Seyahat süresinin artması ise tatil süresini kısaltmaktadır (Oktayer, Susar, ve Çak, 2007).

Destinasyon mesafesi ile turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Destinasyon mesafesi arttıkça turizm talebinde bir düşüş gör÷lmektedir. Yani uzaklık turizm talebi için caydırıcı bir faktör olmaktadır (İTO, 2007: 18). Ulaştırma hizmetleri alanında yaşanan önemli gelişmeler uzaklık olgusunun etkisini yumuşatmış olsa da turizm talebi içerisinde hala önemini korumaktadır. Dolayısıyla turist gönderen ÷lkelere yakın olan turistik destinasyonlar önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2014: 118-119).

Şekil 6'daki uzaklık ile turizm talebi arasındaki ilişkiyi incelediğimizde; uzaklığın arttıkça talebin düştüğü görülmektedir.



**Şekil 7:** Uzaklık ve Turizm Talebi İlişkisi (İçöz, 2005: 136)

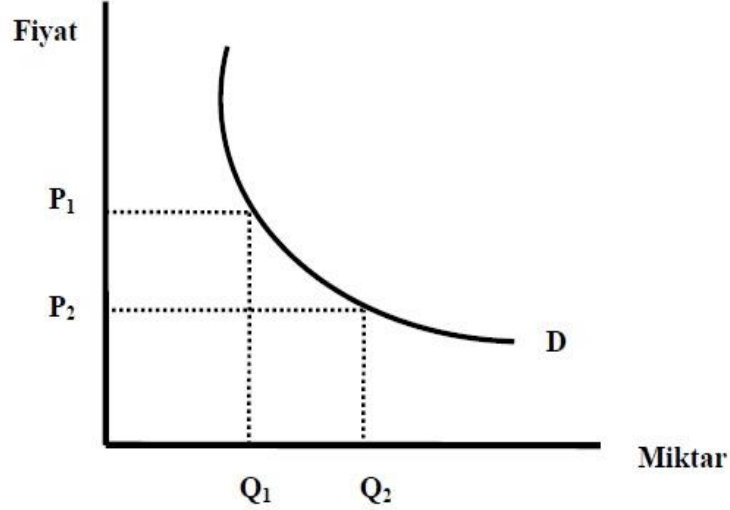
Örneğin; bireyler benzer özelliklerdeki iki farklı destinasyon içerisinde, kendilerine daha yakın lokasyondaki turizm destinasyonunu tercih etmek isteyeceklerdir. Çünkü seyahat süresine harcanacak zaman tatil süresine eklenecektir. Aynı zamanda kısa mesafeli seyahatlerin maliyeti daha düşük olacağından toplam tatil maliyetini azaltmaktadır.

#### **2.3.1.4. Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği**

Turistik ürünün fiyatı, turizm talebini etkileyen faktörler arasında ilk sırada gelmektedir. Dolayısıyla turizm talebinin, turistik hizmet ve ürünlerin fiyatıyla bir bütün olarak düşünülmeli gerekmektedir (Usta, 2009: 95).

Turistik ürün veya hizmetin fiyatında yaşanan yükselişler turistik talebi düşürecektir. Yine talep kanununa paralel olarak, fiyatta yaşanan düşüşler ise turistik talebi artırıcı etki yapmaktadır (Bahar ve Kozak, 2014: 119). Yani tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik fiyat ve talep arasında da ters yönlü ilişki meydana geldiği görülmektedir. Potansiyel turistler fiyatı yükselen turistik ürün veya hizmetleri tercih etmek yerine, beklentilerini karşılayabilecek daha uygun fiyatlı ürün veya hizmetleri tercih etmeye

yönelebilirler. Bu duruma ise turistik ürünün “ikame etkisi” denilmektedir (Ünlüönen vd., 2015: 55).



**Şekil 8:** Turistik Mal/Hizmet Fiyatı ve Turizm Talebi İlişkisi (İçöz, 2005: 124)

Turizm ürünü diğer mal ve hizmet talebinden farklı olarak 3 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; çekicilik, kolay elde edilebilirlik ve ulaşılması basit olmasıdır. Diğer bir ifadeyle seyahat, konaklama ve yeme içme bileşenlerinin tamamını kapsaması ve bu bileşenleri tamamına yönelik olmasıdır (Dinçer, 1993: 49). Bu sebeple turistik talep ile turistik fiyat arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için ilgili bileşenleri özelinde incelemek gerekmektedir (Ryan, 2003: 33).

- **Seyahat maliyeti:** Turizm endüstrisinin ana ayaklarından bir tanesi olan seyahat, çıkış destinasyonu, varış destinasyonu, konaklama ve diğer tüm turistik faaliyetler arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli bir unsurdur. Ayrıca toplam turizm harcamalarının içinde genellikle en büyük paya sahiptir (Gee ve Fayos-Sola, 1997: 45). Yapılan araştırmalarda uluslararası bir paket tur maliyetinin %37’sini seyahat giderlerinden oluştuğu tespit edilmiştir (Flook, 2001: 5)
- **Konaklama maliyeti:** Günümüz turizm endüstrisinde turistlerin barınma ihtiyacını karşılayan çok çeşitli konaklama işletmeleri mevcuttur. Konaklama işletmelerinin bu çeşitliliklerinden kaynaklanan fiyat çeşitliliği de söz konusu olmaktadır. Bir konaklama tesisinin özellik, çalışan personel sayısı, büyüklüğü, konsepti ve vergilendirme sistemi gibi faktörlere bağlı olarak, o tesisin fiyatlandırılmasında değişiklikler meydana getirmektedir. Ayrıca ülke dışı turizm hareketlerinde döviz

kurunun da konaklama tesislerinin fiyatlarını, doğru orantılı olarak da konaklama maliyetini etkilemektedir (Ryan, 2003: 37).

- **Aktivitelerin maliyeti:** Turistik destinasyonda turistlere birçok aktivite fırsatı sunulmaktadır. Bu aktiviteler ilgilendikleri turizm çeşidine göre değişiklik göstermektedir. Turist ağırlayan ülkelerdeki enflasyon durumu ve döviz kuru değerleri, varış destinasyonundaki aktivitelerin fiyatını belirlemektedir (Ryan, 2003: 38). Dolayısıyla aktivite maliyetlerinin artması veya azalması, toplam tatil maliyetine büyük oranda etki etmektedir.

Sonuç olarak turistik ürün fiyatı birkaç bileşenden meydana geldiği görülmektedir. Bu bileşenler yani seyahat, konaklama ve diğer aktivitelerin fiyat düzeyleri doğrudan turizm talebini arttırıcı veya azaltıcı etki yapabilmektedir. Örneğin, paket tur satın aldığımız dönemde gidilecek destinasyonun uçak biletlerinde yaşanan düşüş paket turun toplam maliyetini de aşağı çekecektir. Dolayısıyla paket tura olan talep artacaktır.

#### **2.3.1.5. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi**

Herhangi bir turizm destinasyonundaki alt ve üst yapı, konaklama tesisleri, konaklama kapasitesi ve diğer olanaklar turizm talebini etkileyen önemli faktörlerdir. Bu olanakların artması turizm talebini bölgeye çekmektedir.

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm endüstrisi, merkezinde insanı barındırdığından, hem üreticilerin hem de tüketicilerin beklentileri günden güne değişiklik göstermektedir. Üretildiği yerde tüketilen bir yapıda olduğundan kalite beklentisinin kişiden kişiye farklılıklar göstermesine sebep olmaktadır. Ancak turistlerin ilgisini çeken öncelik, tesisin fiziki özellikleri, personel profili gibi faktörlerdir (Döğerlioğlu, 1999).

Genel bir ifadeyle turistik arz kaynakları planlı, geniş ve kaliteli olarak gelişmiş olan destinasyonlarda turistik talep yoğunluğu meydana getirecektir. Aksi takdirde konaklama kapasitesi, hizmet kalitesi, ulaşım ve diğer faaliyet alanlarının en az bir tanesinde eksiklikler yaşanması, turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir.

#### **2.3.1.6. Reklam ve Tanıtma**

Reklam ve tanıtım faaliyetleri potansiyel turizm talebini etkileyen önemli bir unsurdur. Bir ülkenin, bölgenin veya destinasyonun turizm talebini arttırıp ticari anlamda kazanç

sağlaması amacıyla reklam, tanıtım faaliyetleri, slogan, halkla ilişkiler gibi etkinlikler yapılmaktadır. Bu etkinlikler sayesinde potansiyel turistlerin ilgisi çekilerek hedeflenen bölgedeki turistik mal veya hizmetlerden yararlanması sağlanmaktadır (Şahbaz, 2000: 2).

Reklam ve tanıtım faaliyetleri sadece potansiyel turistleri harekete geçirmek için değil aynı zamanda var olan talebi arttırmayı da amaçlamaktadır. Bu durumun önemini kavrayan ülkeler reklam ve tanıtım faaliyetlerine büyük önem vermektedir (Usta, 2008: 96; Ünlüöner vd., 2015: 61). Ayrıca günümüz teknolojik gelişmeleri göz önüne alındığında, medya aracılığı ile tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları harekete geçirmek ekonomik anlamda önemli bir fayda sağlamaktadır (Page, 2009: 66).

Tanıtım harcamaları, turizm talebi modellemesi amacıyla birçok araştırma içerisinde kullanılmıştır. Mikro amaçlı araştırmalarda olumlu sonuçlar alınmasına rağmen makro ölçekli çalışmaların yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Song ve Witt, 2006: 216).

#### **2.3.1.7. Nüfus ve Sağlık**

Turizm talebini etkileyen diğer bir faktör ise nüfus ve sağlıktır. Bireyler turizm faaliyetlerine 25-65 yaşları arasında aktif olarak katılmaktadır. Kişinin sağlık durumu ve yaşı, gideceği destinasyonu, ulaşım aracını, konaklama şeklini önemli derecede etkilemektedir (Akat, 1997: 43). Bu yaşlardaki bireyler sağlık açısından turizm faaliyetlerine katılmaya elverişlidir. Ayrıca bu dönem bireylerin en fazla geliri elde ettiği dönem olmaktadır. Dolayısıyla gelir sahibi bireylerin turizm faaliyetlerine katılması muhtemel bir durumdur. Nüfus yapısı ise turizm talebini etkileyen diğer bir faktördür. Nüfusun hacmi, kırsal veya kentsel olması turizm talebine önemli derecede yön vermektedir. Özellikle nüfusta ve kentleşmede görülen artış, turizm talebine de doğru orantıda yansımaktadır (Karaman 1999: 49; Bahar ve Kozak, 2014: 120).

Söz konusu yaş aralıkları sınıflandırıldığında ise orta yaş grubunun turistik faaliyetlere yeterli zaman ayıramadığı bilinmektedir. Bunun nedeni ise iş, evlenme, çocuk sahibi olma ve bakımı gibi konularla meşgul olmaları gösterilmektedir. Ayrıca gelir ile ilgili herhangi bir kaygısı olmayan, sosyal güvenlik sıkıntısını aşmış ve çokça boş zamana sahip olan emekli gruplarının turizm faaliyetlerine daha yoğun katıldıkları belirtilmektedir (İTO, 2007: 18).

Sağlık bağlamında turizm talebini etkileyen diğer bir husus ise engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılmasıdır. Dünya nüfusunun %15'i engelli bireylerden oluştuğu bilinmektedir (Dünya Engellilik Raporu, 2011: 1). Dünyanın en büyük azınlığı konumunda bulunan engelli bireyler aynı zamanda dünyadaki en büyük hedef pazarını da meydana getirmektedir. Engelli bireyleri genellikle en az bir refakatçi ile seyahat ettikleri düşünülür ise pazarın önemi ortaya çıkmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 55). Dolayısıyla günümüzde engelli turizm pazarı büyümekte ve gelişmektedir. Engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılmasını sağlamak amacıyla birçok gelişmiş ülkenin çalışma yaptığı bilinmektedir. Engelli dostu şehirler ve işletmeler aracılığıyla engelli bireylerin turizme kazandırılması ile turizm talebine olan etkisi olumlu yönde olmaktadır.

#### **2.3.1.8. Ulaşım Olanakları**

Turizm ürününün, üretildiği yerde tüketilmesi özelliğinden dolayı turizm ürününün ulaşılabilirliği çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinin geldiği nokta göz önüne alındığında, seyahat alanında yaşanan gelişmeler, ulaşım ağının gelişmesi ve tüm toplum tabakalarının yararlanabileceği ücret seviyelerinde olması bu durumun bir göstergesidir (Bozok, 1996: 9).

Ulaşım hizmetlerinin fiyatları turistik talebe etki eden diğer bir bileşendir. Ulaşım ücretlerinde yaşanan yükseliş, turizm talebini düşürecektir. Yani ulaşım ücreti ile turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Ünlüönen, 2015: 56).

Çağımızın ulaşım olanakları düşünüldüğünde ulaşımın çeşitlenmesi, konforun artması, ulaşımın içerisine aynı zamanda yiyecek içecek hizmetlerinin yerleşmesi bireyleri turizm olayına iten büyük etmenler olduğu söylenebilmektedir. Ulaşım olanaklarının artması aynı zamanda rekabeti de arttırmaktadır. Artan rekabet ortamında hizmet kalitesinin yükselmesi beklenmektedir. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında gelişmiş ulaşım olanağına sahip destinasyonlar, turizm talebi açısından olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir.

#### **2.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler olduğu gibi, ekonomi dışında da birçok faktör mevcuttur. Turizm olayının merkezinde yer alan insan unsuru, sosyal ve kültürel



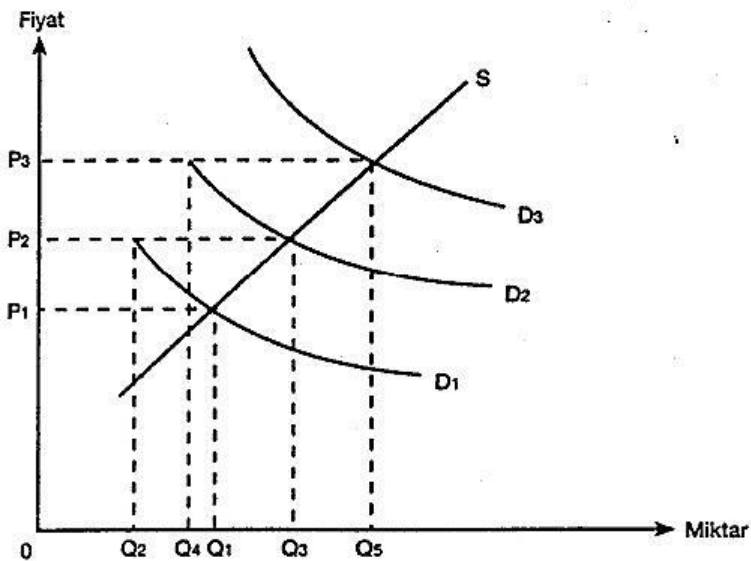
anlamda birçok değişkeni de beraberinde getirmektedir. Farklı sosyal ve kültürel yapıya sahip bireyler veya toplumlar farklı tatil eğilimlerine sahip olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal ve kültürel düzeyleri turistik talebi olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

### 2.3.2.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

Günümüzde insan yaşamına yön veren moda, zevk ve alışkanlık amaçlı tüketimler fiyat faktörünün turizm talebi üzerindeki olumsuz etkisini azaltan önemli unsurlardır (İçöz, 2005: 149).

Fiyata ve gelire bağımlı olmadan modada yaşanan değişimler gibi nedenlerden dolayı bir turistik ürün veya hizmete öncekinden daha fazla talep mevcut ise, bu durum turizm talebini daha da arttırıcı etki yapmaktadır. Aynı şekilde alışkanlık faktörü de benzer etkiyi yapmaktadır. Örneğin, bir birey veya grup sürekli aynı destinasyona gitmeyi veya aynı dönemde tatile çıkmayı benimsemiş olabilir. Herhangi bir fiyat veya gelir değişikliğinde yine aynı destinasyon ve dönemi tercih edebilir (Kozak vd., 2015: 105).

Gösteriş ve moda konusundaki tüketim eğilimi teorisini ilk olarak Thorstein Veblen tarafından ortaya atıldığı bilinmektedir. Statü kazanmak amacıyla gösterişe yönelik tüketimler gerçekleştirilmektedir. Veblen etkisi teorisine göre bir ürün veya hizmetin fiyatı belirlenirken arz-talep faktörlerinden çok, prestij veya sosyal statü faktörleri etkili olmaktadır (Lundberg vd., 1995: 34).



Şekil 9: Veblen Talep Eğrisi (Lundberg vd., 1995: 35)

Şekil 7'deki Veblen talep eğrisi grafiği incelendiğinde P fiyat, Q ise talep miktarını temsil etmektedir.  $P_1$  ve  $P_2$  fiyatları arasında yaşanan değişim göz önüne alındığında fiyat  $P_1$  den  $P_2$  seviyesine geldiğinde talebin  $Q_2$  düzeyinde olması beklenmektedir. Ancak veblen etkisinin sebep olduğu bu durum sonucunda talep artışının meydana geldiği görülmektedir. Bu talep artışı  $P_2$  fiyatının  $P_3$  seviyesine çıktığında da aynı şekilde gerçekleşmektedir.

Veblen etkisinin turizm üzerindeki etkisini açıklayabilmek için örnek vermek gerekirse; insanların diğerlerinden farklılaşmak adına lüks ve pahalı destinasyonlar, oteller ve restoranlarda bulunmaları söylenebilir. Burada fiyatın yüksek oluşu talebi azaltıcı değil tam tersine arttırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.3.2.2. Boş Zaman**

Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen bireyler yeterli gelire sahip olmaları dışında ış dışında kalan yeterli olabilecek boş zamana da ihtiyaç duymaktadırlar. Tatil amaçlı kullanılacak olan bu harcanabilir zamandaki artış, turistlerin daha uzun sürelerde turizm faaliyeti gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla boş zamanda yaşanan bu artış, turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir (Page ve Connell, 2006: 47).

Turizm olayının oluşmasındaki en önemli unsurlardan bir tanesi olan boş zaman, ülkedeki resmi tatil günleri, çalışma koşulları ve yıllık izin düzenlemeleri, okulların tatil dönemlerinden etkilenmektedir. Turizm literatürüne göre insanların turistik faaliyetlere katılabilmeleri açısından en önemli unsurun yeterli harcanabilir zaman olduğu söylenebilir. Nitekim turizm faaliyeti için yeterli gelir ve isteğe sahip bir bireyin, boş zaman konusunda yaşadığı kısıtlamalar turistik faaliyetin ortaya çıkmasına engel teşkil etmektedir. Ayrıca gelişmiş ülkelerdeki turizm talebinin yüksek seviyelerde olmasının sebebi de bireylerin güçlü gelir ile desteklenen boş zamana sahip olmalarıdır (Yarcan, 1998; Çuhadar, 2006: 56).

Boş zaman unsurunu doğrudan etkileyen diğer bir faktör ise farklı ülkelerdeki farklı izin uygulamalarıdır. Örneğin, Almanya ve İtalya vatandaşlarının yıllık ortalama 28 güne yakın izin hakkı bulunmaktadır. Ancak Japonya vatandaşlarının yıllık izin süreleri ortalama 10 gün ile sınırlı kalmaktadır (Bull, 1998: 43). Bu durum uluslararası turizm

talebine doğrudan etki ederek, talepte milliyetlere göre farklılıklar meydana getirmektedir.

#### **2.3.2.3. Meslek**

Meslek bireylerin sosyal statüsünü belirleyen önemli bir etmendir. Farklı sosyal statüdeki bireylerin farklı turizm çeşitlerini tercih ettikleri bilinmektedir. Meslek unsuru turizm talebini iki farklı şekilde etkilemektedir. Meslek doğrudan kişisel gelir ile bağlantılı olduğundan, gelir grubu yüksek olan kesim turizm hareketlerine, gelir seviyesi düşük olan gruptan daha fazla katılmaktadır. Diğer unsur ise meslek çeşidinden kaynaklanan sürekli olarak seyahat etme durumudur. Sporcular, akademisyenler, turizm çalışanları ve üst düzey yöneticiler bu meslek çeşitlerine örnek olabilir (Bahar ve Kozak, 2014: 124).

Meslekler bireylerin hayatlarına yön veren etkili birey faktördür. Bireylerin mesleğindeki çalışma ortamı, şartları ve meslek çeşidi değişiklikler göstermektedir. Bu değişikliklerden dolayı bireylerin turizme katılım şekillerinde de farklılıklar meydana gelmektedir. Yorucu ve stresli bir çalışma ortamına sahip birey, ana amacı dinlenme olan bir tatil ihtiyacı duyabilir.

#### **2.3.2.4. Yaş**

Bireylerin yaşı turizm talebinde önemli bir etken olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda gençler ve yaşlıların turistik faaliyetlere daha fazla eğilimli oldukları söylenmektedir. Günümüz globalleşen dünyadasın da geleneksel aile yapısında görülen değişme, genç kuşağın daha bağımsız bir şekilde seyahat edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca genellikle genç kuşağın (15-24) evlilik ve çocuk sahibi olma gibi yükümlülüklerinin olmaması daha özgür seyahat yapısını ortaya çıkarmaktadır (Bahar ve Kozak, 2014: 123). Ayrıca kişilerin yaşı ile destinasyon ve turizm çeşidi tercihleri arasında önemli bir ilişki mevcuttur (Page ve Connell, 2006: 47). Yaşlı insanlar ise yaşlılığın getirmiş olduğu sağlık sorunları ve kronik yorgunluklar nedeniyle turizm olayına daha az katılma eğiliminde olmaktadır (Doğan, 2004: 45).

Aynı zamanda bireylerin yaşlılık haliyle ortaya çıkan sağlık sorunları nedeniyle sağlık turizmini tercih etmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla bu durum yaş faktörünün turizm türü tercihinde de etkili olduğunun bir kanıtı olmaktadır.

#### **2.3.2.5. Cinsiyet**

Seyahat sıklıkları üzerine yapılan araştırmalar sonucunda erkek bireylerin kadınlardan daha fazla seyahat ettikleri ortaya konulmuştur. Toplumların sosyal yapılarında yaşanan hızlı gelişme ise bu durumu tersine çevirmektedir (Cooper vd., 1998: 43).

Cinsiyet, bireylerin seyahat türü ve süresi üzerindeki tercihlerinde etkili bir faktör olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, kadınların konaklama süreleri ve kültür turizmine katılım oranları erkeklere göre daha fazla olarak gerçekleşmektedir. Erkekler bireysel seyahatlere ve sportif aktivitelere daha çok yatkın iken, kadınlar ise kitlesel seyahatlere katılım göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2014: 123-124). Özellikle kadınlar için seyahat etme grafiğinin her geçen sene arttığı bilinmektedir (İçöz, 2005: 126).

Genel bir ifadeyle cinsiyet faktörünün turizm talebi açısında önemli bir faktör olduğu ortadadır. Ancak günümüzde değişen sosyal ilişkiler bu tercihleri hızlı bir şekilde etkilemektedir. Cinsiyet faktörü, psikolojik farklılıkları da beraberinde getirdiğinden dolayı turistik tercihlerde de farklılıklar meydana gelmektedir.

#### **2.3.2.6. Aile Yapısı**

Bireylerin aile yapısı yaşam boyunca değişiklikler göstermektedir. Kişilerin evlenmesi, ocuk sagibi olmaları, akrabaları ile olan ilişkileri gibi değişkenler bireylerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla turistik tercih noktasında konaklama ve seyahat süresi üzerinde farklılıklara sebep olmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 58).

Genç evli veya bekar bireyler daha sık turizm faaliyetlerine katılma olanağı bulabilirken, ocuk sahibi aileler ise turistik faaliyetlere katılabilme konusunda engellerle karşılamaktadırlar. Gidilen destinasyonda veya konaklama tesisinde küçük yaş grupları için aktivitelerin bulunmaması, çocuklu aileler için o destinasyonun veya konaklama tesisinin tercih edilmemesine sebep olmaktadır. Bu nedenle günümüzde konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat şirketleri küçük yaş grupları için birçok aktivite üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca ataerkil aile yapısına sahip toplumlarda ise ailenin çocuğu yaş ve ekonomik anlamda belirli bir düzeye geldiğinde anne ve babaya bakmakla yükümlüdür. Bu durum ise turizm faaliyetlerine katılabilmek için yeterli boş zaman ve gelire sahip olan birey için engel teşkil edici bir unsur olmaktadır (Kozak vd., 2015: 103).

### **2.3.2.7. Kentleşme Düzeyi**

Ülkelerde yaşanan ekonomik anlamdaki büyümelere paralel olarak kentleşme oranı artış göstermektedir. Kentleşme düzeyindeki yükseliş, nüfus unsurunda artışlar meydana getirdiğinden, bu kentlerde yaşayan bireylerin farklı ihtiyaçlara sahip olmasına neden olmaktadır. Ayrıca kentsel yaşamın boğuculuğundan sıkılan insanlar şehir hayatından uzaklaşma eğilimindedir (Bahar ve Kozak, 2014: 125).

Kentlerde yaşanan nüfus artışlarına paralel olarak seyahat eden kişi sayısında da artış meydana gelmektedir. Bu durum kentleşme düzeyi ile turizm talebinin ilişkisini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla kentleşme doğrudan veya dolaylı yoldan turizm talebinde söz sahibi unsurlardan bir tanesidir (Usta, 2008: 97).

Kentleşme düzeyinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerin, turist ihraç eden ana pazarlar olduğu görülmektedir. Bu gelişmiş ülkelerde yaşayan bireyler şehir hayatından uzaklaşıp, daha sakin ve az gelişmiş destinasyonlara seyahat etme eğiliminde bulunmaktadırlar (Gee ve Fayos-Sola, 1997: 121). Dolayısıyla bu istek kırsal alanlara doğru olacağından kırsal turizme yönelik yüksek bir talebin oluşmasına neden olur. Diğer yandan gelişmiş kentlerde yaşayan bireylerin çoğunluğu sanayi, hizmet ve ticaret alanlarında çalışmakta olduğundan, sosyal güvenlik sisteminden faydalanmaktadır. Bu durumda ücretli tatil hakkı bulunan çalışanlar, dinlenme olanaklarından yararlanma amacıyla turizm faaliyeti içerisinde bulunmaktadırlar (İçöz, 2005: 145).

Günümüzdeki gelişmekte ve gelişmiş ülkeler göz önüne alındığında, bireyler büyük bir kısmı kentlerde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu durum yüksek oranlarda turist potansiyeli yaratarak, turizm talebine pozitif yönde güçlü bir katkı sağlamaktadır.

### **2.3.2.8. Kültür ve Eğitim Düzeyi**

Turizm talebi ile kültür düzeyi arasında çok güçlü bir bağ mevcuttur. Kültür düzeyindeki değişimler bireylerin turistik faaliyetlere katılmalarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Sinema, konser, tiyatro, müze, spor vb. faaliyetlere katılan bireyler eğitim ve gelir düzeyi yüksek, belli bir sosyal tabaka mensubu insanlardır. Turizm olayı içerisinde bulunan bu faaliyetler turistik destinasyonun sosyo-ekonomik anlamda gelişmesini sağlayan unsurları oluşturmaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003: 308). Kültür düzeyi yüksek toplumlarda seyahate çıkma eğilimide yüksektir. Yapılan

araştırmalar neticesinde üniversite mezunları ile ilkokul mezunlarının turistik faaliyetlerden yararlanma oranları farklılaşmakta olduğu bilimsel çalışmalarda tartışılmaktadır (Toskay, 1989: 136; Bahar ve Kozak, 2014: 125).

Merak, eğitim düzeyi yüksek toplumların en önemli özelliklerindendir. Turistik destinasyonlar hakkında araştırma yapan bu toplumlar, bilgi sahibi oldukları yerleri seyahat etme eğiliminde olmaktadır. Ancak günümüz seyahat sektörünün gelişmesiyle birlikte kitle turizminde yaşanan artışlar eğitim seviyesi düşük bireyleri deniz aşırı seyahatlere teşvik etmektedir (Sarı, 2003: 35). Dolayısıyla eğitim seviyesinin turizm talebi üzerindeki etkisi, seyahat alanında yaşanan gelişmelerden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Kitle turizmi ile aktif olarak turizm faaliyetlerine yönelen düşük eğitim seviyesine sahip toplum, eğitim düzeyi yüksek toplumun farklı ürün ve destinasyonlara yönelmesine neden olmuştur. Eğitim düzeyi yüksek toplumsal tabakalar kış sporları, özel ilgi turizmi gibi turizm çeşitlerine yönelmekte ayrıca pasifik, uzak doğu, Latin Amerika gibi destinasyonları tercih etmektedir. Sonuç olarak eğitim düzeyi ve kültür seviyesi, pazar bölümlendirmesinin yapılabilmesi açısından önem arz eden unsurlardır (İçöz ve Kozak, 2002: 128).

#### **2.3.2.9. Din ve Toplumsal Değer Yargıları**

Toplumların sahip oldukları din ve değerleri turizm olayına katılmalarında etkili olan önemli birer faktördür. Dolayısıyla din ve toplumsal değerler turizm talebi üzerinde değişikliklere neden olmaktadır. Dini inançlar nedeniyle yapılan turistik faaliyetler bu konuya örnek teşkil etmektedir. Nitekim dünyadaki turizm hareketlerinin önemli bir kısmını inanç turizmi oluşturmaktadır. İçerisinde dini mekan veya kutsal yerleri barındıran destinasyonlar yada ülkeler, bu tip turistik faaliyetlere katılmak isteyen bireyleri ilgili destinasyona çekmektedir. Bu nedenle din ve toplumsal değer yargıları turizm talebi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2014: 125-126).

#### **2.3.3. Politik ve Yasal Faktörler**

Turistin kendi ülkesi, gideceği ülke ve her iki ülke arasındaki siyasi ilişki, turizm talebinde önemli rol oynamaktadır. Seyahate çıkmaya niyetli bir kişinin ülkesindeki siyasi rejim, turizme engel teşkil ediyor ise bireyler turizm talebinde bulunamazlar

(Bahar ve Kozak, 2014: 126). Politik faktörleri kendi içerisinde 3 grupta açıklamak mümkündür. Bunlar, turistin kendi ülkesi, gidilen ülke ve genel politik durumlardır (Olalı ve Timur, 1988: 206).

- Turistin vatandaşı olduğu veya sürekli ikame ettiği ülkenin seyahat hak ve özgürlüklerine tanıdığı haklar önem arz etmektedir. Uluslararası turizm hareketlerine katılacak bireylerin seyahat kısıtlamasına maruz kalmamaları gerekmektedir.
- Gidilecek ülkenin politik durumu turist için büyük önem arz etmektedir. Bireyler özellikle turizm açısından riskli ve hareketlerinin kısıtlanıp kontrol altında bulunacağı bir ülkeye seyahat etmek istememektedirler.
- Ülkelerin arasında yaşanan politik durumlar kadar genel konjonktür de bireylerin turizm faaliyetlerinde katılma isteklerinde etkili birer faktördür. Bir bütün olarak ele alındığında tüm politik fonksiyonların bir araya geldiği noktada turizm talebinden söz edilebilmektedir (Ünlüöner vd., 2015: 59).

Ülkeler tarafından turistlere veya bireylere uygulanan zorlayıcı kontroller turizm talebi için olumsuz etkiler doğurmaktadır. Dünyadaki bazı ülkeler vatandaşlarına seyahat kısıtlaması gibi engeller getirebilmektedir. Diğer yandan ise ülkeler farklı diğer vatandaşlarına vize prosedürü uygulamaktadır. Bu tarz uygulamalar nedeniyle çıkış destinasyonundan varış destinasyonuna doğru olan akım önemli derecede etkilenmektedir (Çuhadar, 2006: 64).

Bu duruma örnek vermek gerekirse, Lübnan'da iç savaş öncesi yaşanan turizm talebi fazlalığı, yaşanan iç savaş ile birlikte turizm endüstrisi durma noktasına gelmiştir. Ülkenin veya ülkelerin turizm sahasında bulunabilmesi için bölgedeki siyasal ve politik yapıların olumlu yönde seyir etmesi beklenmektedir (İçöz, 2005: 157).

Günümüzde Ortadoğu'da yaşanan savaşlar ve karışıklıklar bu durumun en büyük göstergesidir. Türkiye bu savaşlar ve karışıklıklar ile doğrudan alakalı olmadığı halde bölgedeki politik yapıdan etkilenmiştir. Dolayısıyla Türkiye'ye doğru olan turizm talebinde düşüşler meydana gelmiş, Türkiye turizm sektörü zor dönemler geçirmiştir. Aynı zamanda ekonomik olarak büyük kayıplar ile karşı karşıya kalınmıştır. Görüldüğü üzere bu durum turizm talebine negatif yönlü etki bırakmaktadır.

Ayrıca bazı devletlerin turizm sektörüne yönelik uyguladığı özel politikalar mevcuttur. Bu politikalar turizm talebini önemli derecede olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Bu uygulamaları sıralayacak olursak (İçöz, 2005: 153):

- Döviz kısıtlamaları,
- Vize, pasaport gibi belgeler konusunda bürokratik engeller,
- Gümrük kısıtlamaları,
- Deniz aşırı seyahat engelleri,
- Kalış süresi kısıtlamaları,
- Mülk edinebilme problemleri,
- Turistik vergi uygulamaları,
- Bireysel araç ile seyahat eden kişilere uygulanan sınır giriş kısıtlamaları.

#### **2.3.4. Psikolojik Faktörler**

Turizm talebine etki eden faktörlerin çoğunluğu ekonomik ve sosyal nedenlerden kaynaklandığı gibi, kişilerin ruhi yapısından kaynaklanan nedenlerde mevcuttur. Bu psikolojik faktörler kişiden kişiye farklılık gösterebilir ve nicel olarak ifade edilmesi mümkün olmamaktadır (Usta, 2008: 98).

Tatile çıkmanın bireylerin yaşantıları sonucunda şekillenen psikolojik ihtiyaçları ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Turizm literatüründe turistlerin tatile çıkmaya iten motivasyon unsurlarını sınıflandırdığı çalışmalar mevcuttur (Ryan, 2003: 64). Yapılan araştırmalar neticesinde tatil iten unsurlardan en sık tespit edilen 11 unsur aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Aile ve arkadaşları ziyaret etmek
- Eğlenmek
- Dinlence ve rekreatif faaliyetler
- Yeni kültürler ve yerler keşfetmek
- Doğada bulunmak
- Ufku genişletmek
- Kötü hava koşullarından kaçmak
- Gastronomi
- Tutku ve macera arayışı



- Atalarının geldiği yerleri görmek
- Tavsiye edilen veya ünlenmiş yerleri görebilmek (Mak, 2004: 25; Çavuşgil, 2010: 43; Rızaoğlu, 2012: 58).

İnsanların niçin seyahat ettiklerine dair verdikleri bu cevaplar yeterli olmamaktadır. Turistlerin seyahat kararı alırken birden fazla motivasyon kaynağıyla hareket ettikleri söylenebilir. Motivasyonun yanında kişilik yapısı da kararlarında etkili olmaktadır. Nitekim bireylerin kişiliği, verecekleri her türlü kararda en önemli paya sahip faktörlerden bir tanesidir.

### 2.3.5. Diğer Faktörler

Turizm talebi, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik yapılardan doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilendiği aktarılan bilgiler ışığında ortatadır. Bu faktörlerin içerisinde yer almayan ancak turizm talebi üzerinde etkili olan birçok faktör mevcuttur. Bir ülkenin turizm talep yapısı, ülkenin imajı, bölge güvenliği, terör, sağlık sorunları, doğal afetler gibi olaylara çok duyarlıdır. Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm endüstrisi bu durumların bir veya bir kaçında olumsuz koşullar meydana geldiğinde telafisi çok zor zararlar doğurabilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 40). Turizm talebini olumsuz yönde etkileyen bu faktörlerin dışında gelişen teknoloji gibi olumlu yönde etki eden faktörlerde mevcuttur (Çavuşgil, 2010: 50). Bu bağlamda turizm talebini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Doğal Afetler:** Turizm literatüründe doğal afetlerin turizm talebi üzerinde etkisi yoğun olarak tartışılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Hint okyanusunda 2004 yılında gerçekleşen deprem ve akabinde tsunami ile birlikte binlerce turist ve yerel halk hayatını kaybetmiştir. Yaşanan doğal felaketin ekonomik zararının 10 milyar olduğu bildirilmektedir. Yaşan bu felaket, dünya ve turizm tarihi açısından en büyük felaketlerden bir tanesidir (Sharpley, 2005: 345).

Yaşanan doğal afetleri önceden belirleyebilmek çok zordur. Turizmin doğasında ve tesisler üzerinde büyük zararları bulunan doğal afetler, turizm talebini azaltmakta ve yaşanan bölgede ekonomik zararlar doğurmaktadır. Dolayısıyla doğal afetler ile turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur (Çavuşgil, 2010: 50-51).

- **Salgın Hastalıklar:** Tarihte yaşanan salgın hastalıklarının doğrudan turizm talebine etkisinin olduğu bilinmektedir. İngiltere’de yaşanan şap salgın hastalığının ülke turizmine 1-3.5 milyar pound arasında ekonomik zarara yol açmıştır (Page, 2009: 352). Özellikle günümüzde Afrika kıtasında yaşanan salgın hastalıklar ve sağlık tesislerinin yetersizliğinden dolayı kıtadaki turizm talebi düşük seviyelerde kalmaktadır. Dolayısıyla salgın hastalıklar turizm talebini negatif yönde etkilediği söylenebilmektedir.
- **Terör:** Özellikle günümüz terör saldırıları göz önüne alındığında, dünyada gerçekleşen birçok terör saldırısı turizm ülkelerini hedef almaktadır. Turizm ülkelerinin ekonomik yapısını ve imajını zedeleyen bu saldırılar turizm talebini en çok etkileyen faktörlerdendir. Turizme yönelik yapılan terör saldırıları 3 dönem içerisinde incelenmektedir. Bunlar, 1945-1989 yılları arasında gerçekleşen soğuk savaş dönemi, 1990-2001 yılları arasındaki yeni dünya düzeninin oluşmaya başladığı dönem ve 11 Eylül saldırısında günümüze kadar gerçekleşen tüm terör ve savaş olaylarıdır (Küçükaltan, 2006: 59-60).

**Tablo 10**  
**Dünyada Turizme Yönelik Gerçekleşen Terör Saldırıları**

| YIL  | YER               | OLAY                                                  |
|------|-------------------|-------------------------------------------------------|
| 1972 | Münih             | Olimpiyat terör saldırıları                           |
| 1985 | Atlantik Okyanusu | Air İndia uçağının düşürülmesi ve 329 ölü             |
| 1986 | Atina             | Uçağın bombalanması ve 4 ölü                          |
| 1987 | Mısır             | Turistlere yönelik terör saldırısı                    |
| 1993 | Newyork           | Dünya ticaret merkezi saldırısı                       |
| 1994 | İstanbul          | Pkk terör örgütü tarafından kapalı çarşı saldırısı    |
| 1995 | Hindistan         | 6 Turistin rehin alınıp, öldürülmesi                  |
| 1996 | İspanya           | Uçak kaçırma hadisesi                                 |
| 2002 | Endonezya         | Bir otele yapılan terör saldırısı ve çok sayıda ölü   |
| 2004 | Mısır             | Turistik merkeze terör saldırısı çok sayıda ölü       |
| 2005 | Endonezya         | İkinci Bali adası saldırısı ve çok sayıda ölü         |
| 2006 | Türkiye           | Antalya ve Marmaris terör saldırıları 3 ölü 41 yaralı |
| 2014 | Brüksel           | Müze saldırısı, 4 ölü                                 |
| 2015 | Paris             | Çok sayıda turistik tesise saldırı, 130 ölü           |
| 2016 | İstanbul          | Turist kafilesine terör saldırısı, 13 ölü             |
| 2016 | Brüksel           | Havaalanı terör saldırısı, 32 ölü                     |
| 2016 | Nice              | Festival saldırısı, 86 ölü                            |
| 2017 | İstanbul          | Reina gece kulübüne terör saldırısı, 39 ölü           |
| 2017 | Manchester        | Konsere terör saldırısı, 23 ölü                       |
| 2017 | Londra            | Londra köprüsü saldırısı, 7 ölü                       |
| 2017 | Barselona         | Las ramblas caddesi saldırısı, 12 ölü                 |

**Kaynak:** Çavuşgil, 2010: 52’den uyarlanarak güncellenmiştir.

- **Özel Etkinlikler:** Dünya üzerinde her yıl binlerce etkinlik meydana gelmektedir. Bunlar, ticari, sportif ve kültürel amaçlı olarak düzenlenmektedir. Dünya kupası, fuarlar, olimpiyat oyunları gibi etkinlikler periyodik ve büyük çapta oluşturulan etkinliklerdir (Getz, 2008: 411-413). Bu tip bölgesel veya yerel etkinlikler dünyada milyonlarca bireyi turistik faaliyet içerisine çekmektedir. Dolayısıyla turistik talebe olumlu yönde etki etmektedir.

Şekil 9’da görüldüğü üzere mega ve düzenli olarak yapılan etkinlikler yüksek turizm talebi için yaratıcı etki yapmaktadır. Bölgesel etkinlikler ise mega etkinliklere göre daha düşük turizm talebi etkisi yarattığı ortadadır. Küçük çaplı yerel etkinlikleri ise düşük tanıtım faaliyetlerine sahip olduğu için turizm talebine etkisi konusunda düşük seviyelerde kalmaktadır.



**Şekil 10:** Etkinlik Çeşitleri ve Turizm Talebi İlişkisi

**Kaynak:** Getz, 2008: 407

- **Turizm Endüstrisinin Durumu:** Bir ülkenin turist kabul imkanları, turiste arz edilen mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi, fiyat düzeyi ve turistlerin aradığı özellikleri barındırması gibi nedenler turizm talebinde etkili birer unsurdur. Tüm bu özelliklerin kesiştiği noktada turizm talebi artış gösterecektir. Aksi takdirde turistler tercihlerini alternatif bölge veya ülkeler tarafında kullanacaktır (Zengin, 1999: 52).

- **Konjonktürel Durum:** Dünyanın ve ülkenin ekonomik durumuna paralel olarak, turizm talebindede farklılıklar meydana gelmektedir. Ekonomik anlamda tüm sektörlerde görülen canlılık turizm sektörüne de doğrudan yansımaktadır. Ekonomik anlamda yaşanan durgunluk insanların seyahate çıkmakta tereddüt ettiği durumları çoğaltmaktadır. Dolayısıyla bu tip durumlarda turizm talebinde düşüş meydana gelmektedir (Zengin, 1999: 52).



### **BÖLÜM 3: HANEHALKI SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TURİZM HARCAMALARI ÜZERİNE ETKİSİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma ile ilgili bulgular başlıklar halinde yer almaktadır. Araştırmanın amacı ve değeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra araştırmanın yöntemi açıkça ifade edilmiştir. Araştırmanın evreni ve örnekleme, kısıtları, ölçeğin niteliği, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği, bulguları ve sonuçları gibi konulara yer verilmiştir. En son bölümde ise sektöre, kamuya ve diğer araştırmacılara öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Bulguların elde edilmesinde frekans, faktör, korelasyon, regresyon ve farklılık (Independent T-Test, One Way ANOVA) testleri uygulanarak araştırma sonuçları tablolar halinde yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### **3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

İnsan, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmişlik düzeyine paralel olarak turistik hizmet ve ürünlerden faydalanma eğilimindedir. Yaşadığı çevre, ikamet ettiği ortam, yaşam standardı, iş koşulları ve buna bağlı olarak gelir gibi değişkenlerin etkisiyle turistik hizmet ve ürün tercihinde farklılıklar meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu farklılıkların turizm talebi üzerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymak zaruri hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı hane halkının sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyini belirleyerek, turizm harcamalarında ve talebinde ne derece etkili olduğunu ortaya koyabilmektir. Çalışmanın diğer amacı ise Sakarya’da yaşayan bireylerin sosyo-ekonomik göstergelerini belirleyerek, ilgili turizm paydaşlarına veri oluşturabilmektir. Bu doğrultuda turistik satış geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere yol gösterici olabilmektir. Ayrıca literatürde sıklıkla turizmin ekonomik etkileri çalışılmakla birlikte, bireylerin sosyo-ekonomik yapılarının turizme etkileri üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla literatüre bu anlamda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde çalışmaların genellikle turizmin ekonomik etkisi yönünde olduğu görülmektedir. Mikro düzeyde hane halkının sosyo-ekonomik göstergeleri turistik hareketlerini ne derece etkilediği konusunda az sayıda çalışma mevcuttur. Potansiyel turistlerin tüketim şekilleri ve tercihlerinin belirlenerek hem ilgili alan yazına

hem de turizm işletmelerine yol gösterici birer veri kaynağı olması düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, turizm pazarlaması konusunda çalışan araştırmacılara ve sektör temsilcilerine veri oluşturarak, satış geliştirme stratejilerine ve turizm ürün veya hizmetinin daha kolay kişiselleştirilmesine yardımcı olabilmeyi hedeflemektedir.

### **3.2. Çalışmanın Yöntemi**

Bu araştırmada bireylerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerinin turizm harcama ve talebine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Farklı zamanlarda Sakarya ilinde yaşayan 18 yaş üzerinde ve daha önce en az bir kere turizm faaliyetlerinde bulunmuş bireylere uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı vasıtası ile analize tutulmuş ve sonuçlar tablolar yardımıyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### **3.2.1. Çalışmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, en az bir defa turizm faaliyetinde bulunmuş olan tüm bireyler oluşturmaktadır. Uygulama kolaylığı sağlaması açısından ana evrenin küçültülmesi gerekmiştir. Bu bağlamda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Evren temsil gücünün yüksek olması amacıyla 750 kişiye anket dağıtılmış fakat 517 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Veri toplama süreci sonrasında anketler kontrol edilerek eksik veya hatalı görülen 72 anket araştırmanın dışında tutulmuş, 445 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmanın örneklemini 445 kişi oluşturmaktadır. Bu evren için 384 civarında bir sayı temsil yeteneğine sahip olmaktadır (Coşkun, vd., 2015: 137). Sakarya ilinde 18 yaş ve üzerinde daha önce en az bir turizm faaliyetinden yararlanmış bireyler için net bir sayıya ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi yardımıyla mümkün olduğu kadar maksimum sayıda anket toplanması hedeflenmiş ancak sadece 445 kişiden elde edilen veriler analize tabi tutulmaya uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce aynı araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla kullanıldığından dolayı geçerlilik şartını sağladığı kabul edilmiştir.

#### **3.2.2. Anket Formunun Niteliği**

Araştırmada kullanılan anket 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm “Sosyo-ekonomik değişkenler (21 İfade)”, ikinci bölüm “turizm talebi ve harcamalarına yönelik

(16 İfade)” oluşturulmuştur. Bu 2 bölüm 5’li Likert tipi ölçekten oluşmaktadır. Ankette yer alan ifadeler en olumsuzdan en olumluya doğru (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sıralanmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise bireylerin genel turizm tutum ve davranışlarına yönelik sorulardan meydana gelmektedir. Anketin son bölümünde ise bireylere ait demografik sorular mevcuttur.

Çalışmada kullanılan ölçekte (Bakırcı, vd., 2009; Eren, 2016)’ın yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Oluşturulan ölçek alanda uzman kişilerden görüş alınarak soru ekleme ve çıkarma işlemi yapılmıştır. Ayrıca 50 kişilik pilot test yöntemi uygulanarak ölçeğimizin güvenilirlik (Cronbach Alpha) değeri 0,81 olarak tespit edilmiş ve anlaşılmasında güçlük çekilen sorular düzeltilerek veya çıkarılarak ölçeğe son hali verilerek uygulanmaya devam edilmiştir. Toplanan veriler istatistiki analize tabi tutularak, frekans, güvenilirlik, regresyon, korelasyon, faktör ve farklılık analizlerine tabi tutulmuştur.

### **3.2.3. Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın verileri Aralık 2017-Mart 2018 tarihleri arasındaki 4 aylık zaman diliminde toplanmıştır. Gerek alanda birebir, gerekse kurum ve kuruluşlara gidilerek toplu olarak anketler dağıtılmış ve zaman kısıtlaması olmadan toplanmıştır. Birçok toplumsal kesimin henüz teknoloji çağına ayak uyduramadığı varsayıldığından, ayrıca araştırma örneklemini tüm toplum tabakalarına yönelik olduğundan dolayı çevrimiçi (online) anket toplama yöntemine başvurulmamıştır.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtları**

Veri toplama sürecinde bazı temel kısıtlamalar ile karşı karşıya kalınmıştır. Bunlardan en önemlileri zaman ve maliyet kısıtları olarak ifade edebiliriz. Ayrıca şehir insanının araştırmaya katılma ve anket doldurma konusunda çok fazla istekli olmaması diğer bir araştırma engelini oluşturmaktadır. Özellikle eğitim durumu düşük bireylerin ankete katılma eğilimlerinin düşük olduğu ve bu tür bilimsel çalışmaların onlar için bir şey ifade etmediği yönündeki algıları önemli bir kısıt olarak söylenebilir. Ayrıca ileri yaş grubundaki bireylerin anket doldurmaya istekli olduklarını belirtmelerine rağmen bunu yapabilecek niteliğe sahip olmadıklarını belirtmeleri diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir.

### 3.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında Sakarya’da yaşayan bireylerin sosyal ve ekonomik durumlarını ortaya koyarak bu sosyo-ekonomik yapılarındaki farklılıkların turizm talebindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bireylerin ne sıklıkla ve ne zaman tatile çıktıkları gibi genel tüketim kalıplarını da ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyo-ekonomik değişkenlerin dışında demografik değişkenlerin de turizm talep ve harcamaları konusunda farklılıklar olup olmadığını tespit edilmek istenmiştir. Bu nedenle araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır

**Araştırmanın Temel Sorusu 1:** Hane halkı sosyo-ekonomik değişkenleri turizm talebine etki etmekte midir?

**Araştırmanın Alt Sorusu 1:** Bireylerin iş koşulları turizm talebine etki etmekte midir?

**Araştırmanın Alt Sorusu 2:** Bireylerin ikamet yeri koşulları turizm talebine etki etmekte midir?

**Araştırmanın Alt Sorusu 3:** Bireylerin içerisinde bulunduğu olumsuz çevre şartları turizm talebine etki etmekte midir?

**Araştırmanın Alt Sorusu 4:** Ekonomi ve Altyapı şartları bireylerin turizm talebine etki etmekte midir?

**Araştırmanın Alt Sorusu 5:** Bireylerin boş zaman aktiviteleri turizm talebine etki etmekte midir?

**Araştırmanın Alt Sorusu 6:** Turizm talebi, bireylerin demografik değişkenlerine göre farklılık göstermekte midir?

### 3.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Herhangi bir ölçme aracının ölçmek istediği şeyi ölçme derecesine ‘geçerlilik’ adı verilmektedir (Coşkun, vd., 2015: 123). Yapılacak olan çalışmaların devam etmesindeki en büyük şartlardan bir tanesi geçerliliğinin tespit edilmesi ve ölçek bazında uygun olup olmadığına karar verilmesidir. Uzman görüşü alınarak hazırlanan ölçek için ilk etapta 50 anket üzerinden ön test çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin yeterliliği konusunda fikir sahibi olunması sağlanmış, elde edilen veriler sonucunda herhangi bir olumsuz değer ile karşılaşılma ve çalışmaya devam edilmiştir. Ayrıca ölçeği



oluştururken kullanılan kaynaklardaki değişkenler, farklı araştırmalarda kullanıldığından dolayı ölçeğimizin geçerliliği konusuna olumlu anlamda etkisi olduğu ifade edilebilir.

Herhangi bir ölçeğin veya testin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesine ‘güvenilirlik’ adı verilmektedir. İyi bir ölçek tüm şartların benzer veya aynı olduğu ortamda tekrar olarak uygulandığında benzer sonuçları vermesi beklenmektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını anlayabilmek için en sık kullanılan yöntem ise alfa katsayısına (Cronbach alfa) bakılmasıdır (Coşkun, vd., 2015: 124-125).

Ölçeğin genel güvenilirliğinden önce mevcut boyutları üzerinde güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 11 incelendiğinde ilk olarak “Sosyo-Ekonomik değişkenler” bölümünde 21 ifade için güvenilirlik analizi yapılmış ve alfa katsayısı 0,682 olarak tespit edilmiştir. Daha sonra ise “Turizm Talebi ve Tercihi” bölümünde bulunan 16 ifadenin cronbach alpha katsayısına bakılmıştır. Bu bölümdeki ifadelerin alfa katsayısı ise 0,749 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimler için Alfa değerinin minimum 0,5 olması beklenmektedir. Öte yandan 0,7 ve üzerindeki alfa değerlerinin yüksek güvenilirlik arz ettiği belirtilmektedir (Coşkun vd., 2015: 126).

**Tablo 11**

**Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| ÖLÇEK                                        | İfade Sayısı | Cronbach Alpha Katsayısı |
|----------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin İfadeler | 21           | 0,682                    |
| Turizm Talebi ve Tercihine İlişkin İfadeler  | 16           | 0,749                    |
| Genel Ölçek                                  | 37           | 0,769                    |

Ölçekte yer alan bölümlerin birbirlerinden farklı olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmasının ardından analizde yer alan toplam 2 ölçek yani tamamı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Genel ölçeğin alfa kat sayısı ise 0,769 olarak tespit edildiğinden ölçeğin tamamı güvenilirlik şartını sağladığı söylenebilir. Bu şartı sağlayan ölçeğin tamamı için istatistiki anlamda analizler yapılmaya uygun bulunduğu ifade edilebilir.

### **3.6. Çalışmanın Bulguları ve Yorumlanması**

Araştırmada elde edilen veriler farklı istatistikî analizlere tabi tutularak çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Nicel verilerin analizlerini yapabilmek için sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Science)'dan yararlanılmıştır.

SPSS paket programına girilen verileri analize tabi tutabilmek ve doğru analizlerin kullanılabilmesi adına ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bunun için verilerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri incelenmiştir. Oluşturulan histogramlar vasıtası ile veri setinin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlere başvurulacağı sonucuna varılmıştır.

Normallik testleri yapıldıktan sonra, frekans analizi uygulanarak ifadelere ilişkin sıklık değerleri aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar anketteki 4 bölüm için her biri ayrı olmak üzere raporlanmıştır. Bu aşamadan sonra ise parametrik analiz tekniklerinden farklılık, regresyon, korelasyon testleri ile analize tabi tutulup, araştırma sorularına ilişkin çıkarımlar yapılarak raporlanmaya çalışılmıştır.

#### **3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Genel Turistik Tutum Tercihlerine İlişkin Frekans Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde ölçeğin 2. 3. ve 4. bölümlerinde yer alan sosyo-ekonomik değişkenler, genel turistik tutum ve demografik bilgiler yer almaktadır. İfadelerin sıklık değerleri ve yüzdelere üzerinden tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların %55,1'i kadın, %44,9'u erkeklerden oluştuğu tablo 12 de görülmektedir. Ayrıca katılımcıların neredeyse yarısının evli, diğerlerinin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin araç sahipliği durumuna bakıldığında; %51,2'sinin en az bir araca sahip olduğu, %48,8'inin ise herhangi bir özel araca sahip olmadığı görülmektedir. Diğer bir demografik değişken olan konut sahipliği durumu incelendiğinde ise katılımcıların %66,1'i kendi evine sahip iken, %33,5'i kiracı olarak yaşamını devam ettirmektedir. Araştırmadaki ikamet yeri göz önüne alındığında; katılımcıların %93,7'si gibi büyük bir çoğunluğunun şehir merkezinde ikamet ettiği görülmektedir.

**Tablo 12**  
**Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular**

| DEĞİŞKENLER                                        | N   | %    | DEĞİŞKENLER            | N   | %    |
|----------------------------------------------------|-----|------|------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>                                    |     |      | <b>Medeni Durum</b>    |     |      |
| Kadın                                              | 245 | 55,1 | Evli                   | 229 | 51,5 |
| Erkek                                              | 200 | 44,9 | Bekâr                  | 214 | 48,1 |
| <b>Özel Araç Sahipliği</b>                         |     |      | <b>Konut Sahipliği</b> |     |      |
| Evet                                               | 228 | 51,2 | Kendi Evim             | 294 | 66,1 |
| Hayır                                              | 217 | 48,8 | Kira                   | 149 | 33,5 |
| <b>Turistik Harcamalarda Kredi Kartı Kullanımı</b> |     |      | <b>İkamet Yeri</b>     |     |      |
| Evet                                               | 291 | 65,4 | İl/İlçe Merkezi        | 417 | 93,7 |
| Hayır                                              | 153 | 34,4 | Köy/Kasaba             | 28  | 6,3  |
| <b>Öğrenim Durumu</b>                              |     |      | <b>Gelir</b>           |     |      |
| İlköğretim                                         | 30  | 6,7  | 1500 TL ve daha az     | 103 | 23,1 |
| Lise ve Dengi                                      | 79  | 17,8 | 1501-3000 TL arası     | 182 | 40,9 |
| Önlisans                                           | 28  | 6,3  | 3001-4500 TL arası     | 123 | 27,6 |
| Lisans                                             | 240 | 53,9 | 4501-6000 TL arası     | 17  | 3,8  |
| Yüksek Lisans/Doktora                              | 66  | 14,8 | 6001 TL'den daha fazla | 18  | 4,0  |
| <b>Yaş</b>                                         |     |      | <b>Meslek</b>          |     |      |
| 18-24                                              | 112 | 25,2 | Emekli                 | 10  | 2,2  |
| 25-30                                              | 107 | 24,0 | İşçi                   | 92  | 20,7 |
| 31-35                                              | 84  | 18,9 | Memur                  | 174 | 39,1 |
| 36-40                                              | 61  | 13,7 | Esnaf                  | 27  | 6,1  |
| 41-50                                              | 63  | 14,2 | Ev Hanımı              | 4   | 0,9  |
| 51 ve üzeri                                        | 18  | 4,0  | Öğrenci                | 99  | 22,2 |
| <b>Çocuk Sayısı</b>                                |     |      | Diğer                  | 39  | 8,8  |
| Çocuk Yok                                          | 141 | 31,7 |                        |     |      |
| 1-2                                                | 213 | 47,9 |                        |     |      |
| 3-4                                                | 87  | 19,6 |                        |     |      |
| 5 ve Üzeri                                         | 4   | 0,9  |                        |     |      |

Yine tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların %6,7'si ilköğretim, %17,8'i lise ve dengi, %6,3'ü önlisans, %53,9 gibi büyük bir çoğunluğun lisans ve %14,8'inin ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Türkiye'de genç ve orta kuşağın yoğunluklu olarak üniversite mezunu olması bu durumun bir göstergesidir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %23'ünün 1.500 TL ve altı, %40,9'u 1.500-3.000 TL arası, %27,6'sının 3.001-4.500 TL arası, %3,8'inin 4.501-6.000 TL arası ve son olarak; %4'ünün 6.001 TL'den fazla gelir sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda

katılımcıların büyük bir çoğunluğunun alt ve orta gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Tabloda dikkat çeken diğer demografik özellik ise katılımcıların %68'1'inin 18 ile 35 yaş aralığında olmasıdır. Uygulanan ankette yaş değişkeninin yükselmesi ile anket doldurma eğiliminin azalması bu durumun en önemli nedeni olduğu söylenebilir.

**Tablo 13**  
**Genel Turistik Tutum ve Tercihlerine İlişkin Frekans ve Sıklık Analizleri**

| <b>SORULAR</b>                                                               | <b>f</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| <b>Hangi Mevsimde Tatile Çıkmaktasınız?</b>                                  |          |          |
| • Yaz                                                                        | 363      | 81,6     |
| • Kış                                                                        | 6        | 1,3      |
| • İlkbahar                                                                   | 8        | 1,8      |
| • Sonbahar                                                                   | 8        | 1,8      |
| • Yılın Her Mevsimi                                                          | 60       | 13,5     |
| <b>Tatil Süreniz Ortalama Kaç Gündür?</b>                                    | <b>f</b> | <b>%</b> |
| • 1-5 Gün                                                                    | 100      | 22,5     |
| • 6-10 Gün                                                                   | 203      | 45,6     |
| • 11-14 Gün                                                                  | 66       | 14,8     |
| • 15-20 Gün                                                                  | 19       | 4,3      |
| • 21 Gün ve Üzeri                                                            | 51       | 11,5     |
| <b>Hangi Sıklıkla Tatile Çıkmaktasınız?</b>                                  | <b>f</b> | <b>%</b> |
| • Ayda Bir Defa                                                              | 10       | 2,2      |
| • 6 Ayda Bir Defa                                                            | 94       | 21,1     |
| • Yılda Bir Defa                                                             | 287      | 64,5     |
| • Birkaç Yılda Bir Defa                                                      | 54       | 12,1     |
| <b>Otel Rezervasyonunuzu Nereden Yaparsınız?</b>                             | <b>f</b> | <b>%</b> |
| • Seyahat Acentesi                                                           | 72       | 16,2     |
| • İnternet Üzerinden                                                         | 203      | 45,6     |
| • Otel Sitesi Üzerinden veya Oteli Arayarak                                  | 71       | 16,0     |
| • Rezervasyon Yapmayı Tercih Etmiyorum                                       | 63       | 14,2     |
| • Diğer                                                                      | 24       | 5,4      |
| <b>Tatil Boyunca Harcama Davranışınızı Nasıl Değerlendiriyorsunuz?</b>       | <b>f</b> | <b>%</b> |
| • Hazırladığım Harcama Listesine Göre Harcama Yaparım                        | 22       | 4,9      |
| • Bütçeme Göre Harcama Yaparım                                               | 335      | 75,3     |
| • Ortamın Cazibesine Göre Harcama Yaparım                                    | 53       | 11,9     |
| • Plansız Harcama Yaparım                                                    | 31       | 7,0      |
| <b>Tatiliniz Süresince Farklı Turlara ve Faaliyetlere Katılıyor musunuz?</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
| • Çok Az                                                                     | 71       | 16,0     |
| • Az                                                                         | 103      | 23,1     |
| • Orta                                                                       | 198      | 44,5     |
| • Fazla                                                                      | 52       | 11,7     |
| • Çok Fazla                                                                  | 17       | 3,8      |
| <b>Seyahat Planlamanızı Nasıl Yaparsınız?</b>                                | <b>f</b> | <b>%</b> |
| • Bireysel                                                                   | 344      | 77,3     |
| • Paket Tur                                                                  | 89       | 20,0     |

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünün tatil için yaz mevsimini tercih ettikleri ve bu oranında %81,6 olduğu görülmektedir. Tatile gidilecek dönem olarak yaz aylarının tercih edilmesi genellikle yıllık izinlerinin bu aylarda kullanılmasının bir sonucu olduğu söylenebilir. Yılın her mevsimi tatile çıkan katılımcılar ise %13,5'lik bir oranla önemli bir paya sahiptir. Bu oran önemli olmakla birlikte Türkiye'de turizmin çeşitlendirilerek tüm yıla yayma stratejilerinin olası bir sonucu olduğu söylenebilir.

Tabloda; Sakarya yerel halkının %45,6'sının ortalama tatil süresi 6-10 gün arasında olduğu ifade edilmektedir. Bu orana etki eden en büyük faktörün ise Türkiye'de çalışan bireylerin ortalama yıllık izin sürelerinin 15-20 gün arasında olması öne sürülebilir. Katılımcıların %22,5'lik dilimi ise 1-5 gün arasında tatile çıktıklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %14,8'i ise 11-14 gün, %11,5'i ise 21 gün ve üzerinde tatil faaliyetlerinde bulunduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların hangi sıklıkla tatil faaliyetinde bulundukları sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğunun (%64,5) yılda bir defa tatile çıktıklarını ifade etmeleridir. Bu durum Sakarya halkının önemli ölçüde tatile çıkma alışkanlığı kazandığının bir göstergesi olabilir.

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların otel rezervasyon türü tercihlerinde öne çıkan en önemli cevap ise internet üzerinden otel rezervasyonu yapılmasıdır. Katılımcıların yaklaşık %45'i otel rezervasyonunu internet üzerinde yaptığını ifade etmiştir. Gelişen ve değişen teknolojik şartlar göz önüne alındığında bu rezervasyon tercihinin ilerleyen yıllarda daha fazla talep edileceği ifade edilebilir. Nitekim günümüzde insanlar her türlü bilgi kaynağına internet üzerinden kolayca erişebilmektedir. Bireyler internet üzerinden rezervasyon dışında sırasıyla seyahat acentası ve otel sitesi veya oteli arayarak rezervasyon yaptırma yoluna gitmektedir. Katılımcıların %14,2'lik kısmı ise rezervasyon yapmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir.

Bireylerin tatil boyunca harcama davranışlarına bakıldığında, Tablo 13'de katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bütçelerine göre harcama yaptıkları ifade edilmiştir. Bu oran ise yaklaşık %75 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %11,9'luk kısmı ise ortamın cazibesine göre harcama yaptığını belirterek, hedef varış yerindeki tesis olanakları, çekiciliğine ve etkinliklere bağlı olarak bölgeye ekonomik katkı sağlayacak grup olarak

ifade edilebilir. Katılımcıların tatil süresince farklı etkinliklere veya turlara katılma tutumlarına bakıldığında ise az ve orta derecede katılma tutumu sergileyen bireylerin toplamda %67,6'lık bir orana sahip oldukları görülmektedir. Farklı turlara ve aktivitelere katılma tutumları göz önüne alındığında henüz Sakarya halkının tatil süresince farklı tur veya etkinliklere açık olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumu etkileyen en büyük nedenin herşey dahil konseptte sahip olan otellerin varlığı olarak gösterilebilir. Nitekim herşey dahil otel konseptinde hizmet alan bireyler otel dışındaki herhangi bir tura veya faaliyete katılma eğilimi düşük seviyelerde gerçekleştiği bilinmektedir. Katılımcıların seyahat planlamasını ise %77,3'lük oranla bireysel olarak yaptıkları, yaklaşık %20'lik dilimin ise paket tur ile turizm faaliyetlerine katılmak istediğini ifade etmişlerdir.

### **3.6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Araştırmanın bu kısmında; Sakarya ili hanehalkının sosyo-ekonomik değişkenlerine ve turizm talebine ilişkin verilerin bulunduğu iki bölüme ait verilerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve sıklık değerlerine frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların iş koşullarından memnun olma düzeyine yönelik ortalama 3,5 civarındadır. Bu sonuç Sakarya halkının iş koşullarına dair tutumunun olumluya yakın olduğu söylenebilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında iş koşulları içerisinde en yüksek değer “işimi severek yapmaktayım” ifadesine aittir. Bu durum halkın iş koşullarındaki memnuniyetini gösteren bir ifade olarak kabul edilebilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında iş koşulları içerisinde en düşük değer ise; “işimdeki çalışma saatlerinden memnunum” ifadesidir. Bu ifadeden anlaşılaacağı üzere Sakarya halkı çalışma saatleri memnuniyeti konusunda kararsız bir tutum içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 14'deki sosyo-ekonomik değişkenlere ilişkin frekansları incelediğimizde “Evimde dışarıda oturacak bir alan yoktur” ifadesine katılımcıların %58,4'ü kesinlikle olumsuz yanıt vermiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğu bahçe, balkon, teras gibi özellikleri bulunan ikamet olanaklarına sahip oldukları söylenebilir. Yine olumsuz ikamet koşullarına bakıldığında “evim yeterli gün ışığından faydalanamıyor” ifadesi katılımcılardan %52,4 oranında olumsuz yanıt almıştır. “Evim iyi yaşam koşulları için yetersizdir” ifadesine katılımcıların yaklaşık %73'ü bu ifadeye katılmadıklarını

belirmişlerdir. Bu durum Sakarya hanehalkının ikamet koşulları göz önüne alındığında ikamet olanaklarında iyi yaşam koşullarının mevcut olduğunun göstergesidir.

**Tablo 14**  
**Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Yönelik Frekans Analizi**

| İfadeler                                                     | AO   | SS  | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum |      | Katılıyorum |      | Kesinlikle Katılıyorum |      |
|--------------------------------------------------------------|------|-----|-------------------------|------|--------------|------|------------------------------|------|-------------|------|------------------------|------|
|                                                              |      |     | F                       | %    | F            | %    | F                            | %    | F           | %    | F                      | %    |
| İşim bana mesleki gelişimim için iyi fırsatlar sunuyor.      | 3,31 | 1,2 | 47                      | 10,6 | 60           | 13,5 | 116                          | 26,1 | 145         | 32,6 | 74                     | 16,6 |
| İşimi severek yapmaktayım.                                   | 3,85 | 1,1 | 24                      | 5,4  | 30           | 6,7  | 85                           | 19,1 | 150         | 33,7 | 151                    | 33,9 |
| İşimdeki çalışma saatlerinden memnunum.                      | 3,15 | 1,2 | 73                      | 16,4 | 60           | 13,5 | 99                           | 22,2 | 148         | 33,3 | 62                     | 13,9 |
| İş arkadaşlarımdan memnunum.                                 | 3,78 | 1,1 | 25                      | 5,6  | 33           | 7,4  | 73                           | 16,4 | 188         | 42,2 | 119                    | 26,7 |
| İşimdeki çalışma ortamından memnunum.                        | 3,72 | 1,0 | 21                      | 4,7  | 40           | 9,0  | 83                           | 18,7 | 190         | 42,7 | 104                    | 23,4 |
| Evim iyi yaşam koşulları için yetersizdir.                   | 1,97 | 1,1 | 205                     | 46,1 | 121          | 27,2 | 56                           | 12,6 | 42          | 9,4  | 17                     | 3,8  |
| Evimde dışarıda oturacak bir alan yoktur.                    | 1,84 | 1,2 | 260                     | 58,4 | 83           | 18,7 | 38                           | 8,5  | 32          | 7,2  | 29                     | 6,5  |
| Evim yeterli gün ışığından faydalanamıyor.                   | 1,97 | 1,3 | 233                     | 52,4 | 108          | 24,3 | 25                           | 5,6  | 41          | 9,2  | 38                     | 8,5  |
| Evim sokaktan çok fazla gürültü almaktadır.                  | 2,31 | 1,2 | 152                     | 34,2 | 124          | 27,9 | 75                           | 16,9 | 52          | 11,7 | 37                     | 8,3  |
| Evim yaz mevsiminde aşırı sıcak olmaktadır.                  | 2,76 | 1,2 | 84                      | 18,9 | 113          | 25,4 | 103                          | 23,1 | 100         | 22,5 | 38                     | 8,5  |
| Yaşadığım şehirde çevre kirliliği vardır.                    | 3,34 | 1,1 | 36                      | 8,1  | 76           | 17,1 | 103                          | 23,1 | 159         | 35,7 | 71                     | 16,0 |
| Yaşadığım şehirde gürültü kirliliği vardır.                  | 3,29 | 1,1 | 30                      | 6,7  | 79           | 17,8 | 130                          | 29,2 | 138         | 31,0 | 64                     | 14,4 |
| Yaşadığım şehirde nüfus yoğunluğu fazladır.                  | 3,24 | 1,0 | 29                      | 6,5  | 79           | 17,8 | 143                          | 32,1 | 134         | 30,1 | 54                     | 12,1 |
| Maaş dışındaki gelirim yeterlidir.                           | 2,31 | 1,2 | 147                     | 33,0 | 114          | 25,6 | 95                           | 21,3 | 49          | 11,0 | 29                     | 6,5  |
| Yaşadığım şehirde sosyal yaşam alanlarını yeterli buluyorum. | 3,15 | 1,2 | 67                      | 15,1 | 66           | 14,8 | 102                          | 22,9 | 151         | 33,9 | 57                     | 12,8 |
| Yaşadığım şehirde ulaşım imkanları yeterlidir.               | 3,33 | 1,2 | 48                      | 10,8 | 68           | 15,3 | 90                           | 20,2 | 168         | 37,8 | 71                     | 16,0 |
| Yaşadığım şehirde hava kirliliği yoktur.                     | 2,68 | 1,1 | 82                      | 18,4 | 120          | 27,0 | 130                          | 29,2 | 83          | 18,7 | 30                     | 6,7  |
| Bilgisayar oyunları oynamayı severim.                        | 2,63 | 1,3 | 108                     | 24,3 | 115          | 25,8 | 99                           | 22,2 | 66          | 14,8 | 52                     | 11,7 |
| Sık sık televizyon izlemeyi severim.                         | 3,13 | 1,0 | 43                      | 9,7  | 72           | 16,2 | 153                          | 34,4 | 136         | 30,6 | 40                     | 9,0  |
| Uyku uyumaya çok fazla zaman ayırıyorum.                     | 3,06 | 1,1 | 36                      | 8,1  | 124          | 27,9 | 118                          | 26,5 | 101         | 22,7 | 60                     | 13,5 |
| Sık sık sportif faaliyetlere katılmaya özen gösteririm.      | 2,96 | 1,0 | 44                      | 9,9  | 106          | 23,8 | 148                          | 33,3 | 108         | 24,3 | 34                     | 7,6  |

Tablo 14 incelendiğinde “evim sokaktan çok fazla gürültü almaktadır” ifadesine katılımcıların yaklaşık %62’si olumsuz cevap vermiştir. Katılımcıların %19’luk kısmı ise evlerinin sokaktan gürültü aldığını ifade etmiştir. Bu durum Sakarya ilinde çok fazla ses kirliliğinin olmadığını ve halkın bu konudan memnun oldukları söylenebilir. “Evim yaz mevsiminde aşırı sıcak olmaktadır” ifadesine katılımcıların yaklaşık %30’u evet cevabı verirken, %44,3’ü ise hayır cevabı vererek yaz aylarında evlerinin aşırı sıcak olmadığını belirtmişlerdir.

“Yaşadığım şehirde çevre kirliliği vardır” ifadesine katılımcıların %51,7’si evet yönünde görüş belirtmiştir. Katılımcıların %25,2’si ise olumsuz görüş belirterek çevre kirliliğinin olmadığını savunmuştur. Buna göre Sakarya halkının şehirde çevre kirliliğinin olduğunu düşünen kesimin hemen hemen katılımcıların yarısı kadar olduğu söylenebilir. “Yaşadığım şehirde gürültü kirliliği vardır” ifadesine katılımcıların %44,4’ü olumlu cevap verirken, %24,5’i olumsuz yanıt verdiği Tablo 14’te görülmektedir. Bu oranlara göre hane halkının büyük bir çoğunluğu şehirdeki gürültü kirliliği olduğuna dair hemfikir oldukları söylenebilir. “Yaşadığım şehirde nüfus yoğunluğu fazladır” ifadesine katılımcıların %42,2’si olumlu yanıt verirken, %24,3’ü ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Sakarya ilindeki son nüfus artışlarına bakıldığında ise katılımcıların olumlu yanıt vermesine bir neden olarak ifade edilebilir. Olumsuz çevre şartları ifadelerine bakıldığında aritmetik ortalamanın yaklaşık 3,28 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre şehir halkının olumsuz çevre şartlarına karşı yanıtlarının ortalaması, kararsız tutum ile olumlu tutum arasında olduğu ifade edilebilir. “Maaş dışındaki gelirim yeterlidir” ifadesine katılımcıların %58,6’sı olumsuz yanıt verirken, %17,5’i ise maaş dışındaki gelirlerinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç katılımcıların büyük bir çoğunluğunun maaş dışındaki gelirlerinin düşük veya hiç olmadığını bir göstergesi olarak ifade edilebilir. “Yaşadığım şehirde sosyal yaşam alanlarını yeterli buluyorum” ifadesine katılımcıların %29,9’u olumsuz yanıt verirken, katılımcıların %46,7’si ise olumlu yönde yanıt vererek şehirdeki sosyal yaşam alanlarını yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

“Yaşadığım şehirde ulaşım imkanları yeterlidir” ifadesine katılımcıların %53,8’i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre şehir halkının şehirde bulunan ulaşım imkanları konusunda iyimser tutuma sahip oldukları ifade edilebilir. “Sık sık sportif faaliyetlere katılmaya özen gösteririm” ifadesine katılımcılar %33,3 oranla kararsız olduklarını



belirtmiştir. Bu ifadeye katılımcıların 33,7'si olumsuz yanıt verirken, %31,9'u ise sık sık sportif faaliyetlere katılmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. “Uyku uyumaya çok fazla zaman ayırıyorum” ifadesine katılımcıların %36,2'si olumlu yönde yanıt vermiştir.

**Tablo 15**  
**Turizm Talebi ve Harcamalarına Yönelik Frekans Analizi**

| İfadeler                                                                             | AO   | SS    | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |      | Katılıyorum |      | Kesinlikle Katılıyorum |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------------------------|------|--------------|------|--------------------------------|------|-------------|------|------------------------|------|
|                                                                                      |      |       | F                       | %    | F            | %    | F                              | %    | F           | %    | F                      | %    |
| Tatilim boyunca tarihi mekan ve müze gibi yerleri ziyaret ederim.                    | 3,85 | 1,075 | 25                      | 5,6  | 16           | 3,6  | 94                             | 21,1 | 171         | 38,4 | 135                    | 30,3 |
| Yöresel el emeği ürünleri satın alırım.                                              | 3,70 | 1,069 | 19                      | 4,3  | 41           | 9,2  | 102                            | 22,9 | 172         | 38,7 | 107                    | 24,0 |
| Yöresel yiyecek içecekleri servis eden restoranlara giderim.                         | 3,65 | 1,021 | 17                      | 3,8  | 40           | 9,0  | 108                            | 24,3 | 186         | 41,8 | 87                     | 19,6 |
| Eve götürmek için yöresel yiyecek ve içecekleri satın alırım.                        | 3,63 | 1,173 | 33                      | 7,4  | 46           | 10,3 | 76                             | 17,1 | 179         | 40,2 | 105                    | 23,6 |
| Sağlık ve termal turizmi tercih ederim.                                              | 3,07 | 1,257 | 74                      | 16,6 | 64           | 14,4 | 111                            | 24,9 | 145         | 32,6 | 49                     | 11,0 |
| Yayla turizmini tercih ederim.                                                       | 3,26 | 1,233 | 52                      | 11,7 | 66           | 14,8 | 115                            | 25,8 | 139         | 31,2 | 73                     | 16,4 |
| İnanç turizmini tercih ederim.                                                       | 2,97 | 1,251 | 82                      | 18,4 | 57           | 12,8 | 147                            | 33,0 | 106         | 23,8 | 50                     | 11,2 |
| Herşey dahil olan otellerde hizmet satın almayı tercih ederim.                       | 3,61 | 1,229 | 35                      | 7,9  | 54           | 12,1 | 80                             | 18,0 | 151         | 33,9 | 121                    | 27,2 |
| Helal ürün sertifikalı restoranları tercih ederim.                                   | 3,63 | 1,183 | 38                      | 8,5  | 34           | 7,6  | 92                             | 20,7 | 170         | 38,2 | 111                    | 24,9 |
| Tatil süresince kiralık apart/daire'de kalmayı tercih ederim.                        | 2,68 | 1,190 | 87                      | 19,6 | 114          | 25,6 | 128                            | 28,8 | 81          | 18,2 | 32                     | 7,2  |
| Tatil süresince 2-3 yıldızlı otellerde kalmayı tercih ederim.                        | 2,64 | 1,069 | 72                      | 16,2 | 120          | 27,0 | 158                            | 35,5 | 66          | 14,8 | 20                     | 4,5  |
| Tatil süresince pansiyonlarda kalmayı tercih ederim.                                 | 2,62 | 1,130 | 86                      | 19,3 | 109          | 24,5 | 159                            | 35,7 | 59          | 13,3 | 28                     | 6,3  |
| Tatil yapacağım bölgeye gitmek için demiryolu ulaşımını kullanırım.                  | 2,43 | 1,191 | 130                     | 29,2 | 104          | 23,4 | 108                            | 24,3 | 82          | 18,4 | 15                     | 3,4  |
| Tatilimi genellikle kalabalık, hareketli yerlerde geçirmeyi tercih ederim.           | 2,74 | 1,257 | 94                      | 21,1 | 97           | 21,8 | 116                            | 26,1 | 94          | 21,1 | 39                     | 8,8  |
| Gittiğim tatil yerlerinde farklı aktivitelere katılırım.                             | 3,47 | 1,043 | 26                      | 5,8  | 49           | 11,0 | 115                            | 25,8 | 193         | 43,4 | 57                     | 12,8 |
| Gittiğim tatil yöresinde bölgeye özgü eğlence mekanlarına (bar, club, kafe) giderim. | 3,11 | 1,344 | 73                      | 16,4 | 79           | 17,8 | 91                             | 20,4 | 121         | 27,2 | 77                     | 17,3 |

Tablo 15 incelendiğinde Sakarya ilinde yaşayan hane halkının turizm talebi ve harcamalarına ilişkin frekans analizine bakıldığında aritmetik ortalamanın 2,43 ve 3,85 arasında değiştiği görülür. Oranların bu şekilde gerçekleşmiş olması Sakarya halkının turistik talep ve tercihleri arasında farklılıklar olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında en yüksek değeri “Tatilim boyunca tarihi mekan ve müze gibi yerleri ziyaret ederim” ifadesi almıştır. Buna göre Sakarya halkının turistik bölgelerde tarihi mekan ve müze gibi yerleri ziyaret etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların kültürel mirasa karşı olumlu tutum içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Aritmetik ortalama sonuçları baz alındığında en düşük değer ise, “tatil yapacağım bölgeye ulaşmak için demiryolu ulaşımını kullanırım” ifadesine aittir. Bu sonuca göre katılımcıların ulaşım tercihi arasında demiryolu ulaşımının olmadığı açıktır. Türkiye’deki demiryolu ağının henüz gelişmiş olmaması ve farklı ulaşım alternatiflerinin var olması nedeniyle katılımcıların böyle bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

“Yöresel el emeği ürünleri satın alırım” ifadesine katılımcıların %62,7’si olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre katılımcılar tatilleri boyunca yöresel el emeği ürünlere ilgi duydukları ve yerel halka ekonomik anlamda katkı sağladıkları söylenebilir. “Yöresel yiyecek içecekleri servis eden restoranlara giderim” ifadesine katılımcıların %61,4’ü olumlu yanıt vermiştir. Bu oran katılımcıların yarısında fazlasının yöresel yiyecek ve içeceklere ilgi duyup, tatil süresince faydalandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bölge ekonomisi üzerinde olumlu katkılara sebep olduğu ifade edilebilir. “Eve götürmek için yöresel yiyecek ve içecek satın alırım” ifadesine katılımcıların %63,8’i olum yönde yanıt vermiştir. Katılımcıların olumsuz cevap oranı ise %17,7 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlara göre katılımcıların yarısından fazlası tatil sonrasında hem tüketmek hem de hediye etmek amacıyla yöresel yiyecek içeceklerden faydalanmakta olduğu görülmektedir.

“Sağlık ve termal turizmi tercih ederim” ifadesine katılımcıların yanıtlarının aritmetik ortalaması ise 3,07 olduğu görülmektedir. Bu aritmetik ortalamaya göre katılımcıların bu turizm türünden faydalanma konusunda net bir fikre sahip olmadıkları söylenebilir. “Herşey dahil olan otellerde hizmet satın almayı tercih ederim” ifadesine katılımcıların %61,1’i olumlu yönde yanıt belirtmiştir. Bu sonuca göre şehir halkının herşey dahil konseptte hizmet almayı tercih ettikleri söylenebilir. “Helal ürün sertifikalı restoranları

tercih ederim” ifadesine katılımcıların %63,1’i olumlu yönde yanıt vermiştir. Ülkedeki insanların hemen hemen tamamına yakınının Müslüman olduğu varsayıldığında; bu ifadeye ait olumlu tutumun daha yüksek seviyelerde olması beklenebilir. “Apart daire, pansiyon yada 2-3 yıldızlı tesislerde konaklamayı tercih ederim” ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasına bakıldığında, ortalamanın yaklaşık 2,66 olduğu Tablo 15’de görülmektedir. Bu sonuca göre şehirdeki insanlar tatil süresince apart, pansiyon veya 2-3 yıldızlı tesisleri tercih etmekten kaçındıkları söylenebilir. Bu durumun başlıca sebebi; Türkiye’de çok sayıdaki 4-5 yıldızlı otellerde uygun tatil yapma imkanlarının varlığı olduğu söylenebilir.

“Tatilimi genellikle kalabalık, hareketli yerlerde geçirmeyi tercih ederim” ifadesine katılımcıların %42,9’u olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonucu göre Sakarya insanının tatilde daha çok dinlenmek ve kalabalık şehir hayatından uzaklaşma eğiliminde olduğu söylenebilir. Katılımcıların %29,9’u ise tatil süresince kalabalık ortamları tercih ettiği yanıtını vermiştir. “Gittiğim tatil yerlerinde farklı aktivitelere katılıyorum” ifadesine katılımcıların %56,2’si olumlu yönde yanıt verirken, %16,8’i ise olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre Sakarya’da yaşayan bireylerin tatillerinde birbirinden farklı aktivitelerde bulundukları ifade edilebilir.

“Gittiğim tatil yöresinde bölgeye özgüyü (club, bar, kafe) eğlence mekanlarına giderim” ifadesine katılımcıların %34,2’si olumsuz yanıt verirken, %44,5’i ise olumlu yönde cevap vermiştir. Katılımcıların %20,4’ü ise eğlence mekanlarına gidip gitmemek konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tatillerinde eğlence mekanlarına giden bireyler ile gitmeyi tercih etmeyen bireyler karşılaştırıldığında eğlence mekanlarına gidenlerin sayısının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

### **3.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör, Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları**

Son yıllarda sosyal bilimlerde artan çok değişkenli analiz uygulamaları nedeniyle yorumlamalarda sorunlar ve sıkıntılar yaşanabilmektedir Bu nedenle faktör analizi yaygın olarak kullanılan analizlerin başında gelmektedir. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğunu varsaydığı değişkenlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki boyutlar haline dönüştüren bir analiz tekniğidir (Coşkun, vd., 2015: 263-264).

Tablo 16’da sosyo-ekonomik değişkenlere ilişkin ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizinin sonuçları verilmektedir.

**Tablo 16**  
**Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi**

| <b>İş Koşulları</b>                                                                       | <b>Açık Var. 13,433</b> | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| İşim bana mesleki gelişimim için iyi fırsatlar sunuyor.                                   |                         | 3,31             | 1,210             | 0,835              |
| İşimdeki çalışma saatlerinden memnunum.                                                   |                         | 3,15             | 1,294             | 0,810              |
| İş arkadaşlarımdan memnunum.                                                              |                         | 3,78             | 1,100             | 0,702              |
| İşimi severek yapmaktayım.                                                                |                         | 3,85             | 1,132             | 0,670              |
| İşimdeki çalışma ortamından memnunum.                                                     |                         | 3,72             | 1,072             | 0,576              |
| <b>İkamet Yeri</b>                                                                        | <b>Açık Var. 12,697</b> | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Yaşadığım ev iyi yaşam koşulları için yetersizdir.                                        |                         | 1,97             | 1,150             | 0,794              |
| Evimde dışarıda oturulacak bir alan yoktur ( Bahçe, balkon, teras vb. ).                  |                         | 1,84             | 1,238             | 0,778              |
| Yaşadığım ev yeterli gün ışığından faydalanamıyor.                                        |                         | 1,97             | 1,311             | 0,683              |
| Yaşadığım ev sokaktan çok fazla gürültü almaktadır.                                       |                         | 2,31             | 1,285             | 0,649              |
| Yaşadığım ev yaz mevsiminde aşırı sıcak olmaktadır.                                       |                         | 2,76             | 1,244             | 0,634              |
| <b>Olumsuz Çevre Şartları</b>                                                             | <b>Açık Var. 9,780</b>  | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Yaşadığım şehirde çevre kirliliğı vardır.                                                 |                         | 3,34             | 1,173             | 0,829              |
| Yaşadığım şehirde gürültü kirliliğı vardır.                                               |                         | 3,29             | 1,125             | 0,808              |
| Yaşadığım şehirde nüfus yoğunluğu fazladır.                                               |                         | 3,24             | 1,089             | 0,620              |
| <b>Ekonomi ve Altyapı</b>                                                                 | <b>Açık Var. 8,733</b>  | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Maaş dışındaki gelirim yeterlidir                                                         |                         | 2,31             | 1,233             | 0,716              |
| Yaşadığım şehirde sosyal yaşam(spor, sinema, tiyatro, park) alanlarını yeterli buluyorum. |                         | 3,15             | 1,262             | 0,708              |
| Yaşadığım şehirde ulaşım imkânları yeterlidir.                                            |                         | 3,33             | 1,223             | 0,594              |
| Yaşadığım şehirde hava kirliliğı yoktur.                                                  |                         | 2,68             | 1,169             | 0,547              |
| <b>Boş Zaman Aktiviteleri</b>                                                             | <b>Açık Var. 6,844</b>  | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Bilgisayar oyunları oynamayı severim.                                                     |                         | 2,63             | 1,318             | 0,693              |
| Sık sık televizyon izlemeyi severim.                                                      |                         | 3,13             | 1,096             | 0,660              |
| Uyku uyumaya çok fazla zaman ayırırim.                                                    |                         | 3,06             | 1,178             | 0,595              |
| Sık sık sportif faaliyetlere katılmaya özen gösteririm.                                   |                         | 2,96             | 1,094             | 0,580              |

**Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: % 53,45; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Büyüklüğü: %67,80; Barlett Küresellik Testi (0,00):  $p < 0,05$ ; df. 210; Ki-Kare: 2099,005 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Sosyo-ekonomik değişkenlere Varimax metodu ile faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri 0,678 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0.5-1.0 arasında herhangi bir değeri alması beklenmektedir. Ancak 0.5 değeri altındaki bir veri seti faktör analizi için uygun olmadığı bir göstergesidir (Coşkun, vd., 2015: 268). Ölçeğin Kaiser Meyer Olkin değeri anlamlı olarak tespit edilmesi nedeniyle veri setimiz faktör analizi yapmaya uygun görülmüştür.

Faktör analizine göre sosyo-ekonomik değişkenler iş koşulları, olumsuz ikamet şartları, olumsuz çevre şartları, ekonomi ve altyapı, boş zaman aktiviteleri olarak 5 boyut altında toplandığı görülmektedir. İstatistiksel tutarlılık amacıyla her boyut için aritmetik ortalama, standart sapma, açıklanan varyans ve faktör yükü değerleri tablo 16’da gösterilmiştir.

İş koşulları boyutunda 0,835 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “İşim bana mesleki gelişimim için iyi fırsatlar sunuyor” ifadesidir. İkamet yeri boyutunda ise 0,794 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “Yaşadığım ev iyi yaşam koşulları için yetersizdir” ifadesi olarak görülmektedir. Diğer bir boyut olan olumsuz çevre şartları boyutunda 0,829 değeri ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade “Yaşadığım şehirde çevre kirliliği vardır” ifadesidir. “Maaş dışındaki gelirim yeterlidir” ifadesi ekonomi ve altyapı boyutundaki 0,716 değeri ile en yüksek faktör yükünü alan ifadedir. Boş zaman aktiviteleri boyutunda ise “bilgisayar oyunları oynamayı severim” ifadesi 0,693 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade olarak görülmektedir.

Tablo 17’de turizm talebi ve harcamalarına ilişkin değişkenlere ait ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizinin sonuçları verilmektedir. Faktör analizine göre yöreye özgünlük, turizm çeşidi ve hizmet konsepti, konaklama ve ulaşım, sosyal aktivite imkanları şeklinde dört farklı başlıkta boyutlandırılmıştır.

İstatistiki açıklık çerçevesinde her bir boyut için aritmetik ortalama, standart sapma, açıklanan varyans ve faktör yükü değerleri tablo 17’de açıkça ifade edilmiştir. Ayrıca ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ölçen KMO değeri de %67,1 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca örneklemin toplam açıklanan varyans değeri ise %53,44 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerler çerçevesinde faktör analizinin anlamlı ve uygun olduğu ispatlanmaktadır.

**Tablo 17**  
**Turizm Talebi ve Harcamasına İlişkin Değişkenlere Ait Faktör Analizi**

| <b>Yöreye Özgülük</b>                                                                | <b>Açık Var. 18,912</b> | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Tatilim boyunca tarihi mekân ve müze gibi yerleri ziyaret ederim.                    |                         | 3,85             | 1,075             | 0,842              |
| Yöresel el emeğı ürünleri satın alırım.                                              |                         | 3,70             | 1,069             | 0,743              |
| Yöresel yiyecek-içecekleri servis eden restoranlara giderim.                         |                         | 3,65             | 1,021             | 0,698              |
| Eve götürmek için yöresel yiyecek ve içecekleri satın alırım.                        |                         | 3,63             | 1,173             | 0,659              |
| <b>Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti</b>                                              | <b>Açık Var. 13,200</b> | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Sağlık ve termal turizmi tercih ederim.                                              |                         | 3,07             | 1,257             | 0,755              |
| Yayla turizmini tercih ederim.                                                       |                         | 3,26             | 1,233             | 0,702              |
| İnanç turizmini tercih ederim.                                                       |                         | 2,97             | 1,251             | 0,619              |
| Her şey dâhil olan otellerde hizmet satın almayı tercih ederim.                      |                         | 3,61             | 1,229             | 0,564              |
| Helal ürün sertifikalı restoranları tercih ederim.                                   |                         | 3,63             | 1,183             | 0,435              |
| <b>Konaklama ve Ulaşım</b>                                                           | <b>Açık Var. 11,880</b> | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Tatil sürecinde kiralık apart/daire’de kalmayı tercih ederim.                        |                         | 2,68             | 1,190             | 0,734              |
| Tatil sürecinde 2-3 yıldızlı otellerde kalmayı tercih ederim.                        |                         | 2,64             | 1,069             | 0,690              |
| Tatil sürecinde pansiyonlarda kalmayı tercih ederim.                                 |                         | 2,62             | 1,130             | 0,666              |
| Tatil yapacağım bölgeye gitmek için demiryolu ulaşımını kullanırım.                  |                         | 2,43             | 1,191             | 0,559              |
| <b>Sosyal Aktivite İmkanları</b>                                                     | <b>Açık Var. 9,455</b>  | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| Tatilimi genellikle kalabalık, hareketli yerlerde geçirmeyi tercih ederim.           |                         | 2,74             | 1,257             | 0,767              |
| Gittiğim tatil yerlerinde farklı aktivitelere katılırım                              |                         | 3,47             | 1,043             | 0,752              |
| Gittiğim tatil Yöresinde Bölgeye özgü eğlence mekanlarına (Bar, club, cafe) giderim. |                         | 3,11             | 1,344             | 0,742              |

*Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 53,44; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %67,1; Barlett Küresellik Testi (0,00):  $p < 0,05$ ; df. 120; Ki-Kare: 1423,543 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)*

Yöreye özgülük boyutunda 0,842 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “Tatilim boyunca tarihi mekân ve müze gibi yerleri ziyaret ederim” ifadesidir. Turizm çeşidi ve hizmet konsepti boyutuna bakıldığında ise “sağlık ve termal turizmini tercih ederim” ifadesi 0,755 değerindeki faktör yükü ile ilk sırayı almıştır. Konaklama ve ulaşım boyutunda ise 0,734 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “Tatil sürecinde kiralık apart/daire’de kalmayı tercih ederim” ifadesidir. Sosyal aktivite imkanları boyutuna bakıldığında “Tatilimi genellikle kalabalık, hareketli yerlerde geçirmeyi tercih ederim” ifadesi 0,767 değerindeki faktör yükü ile ilk sırada yer almaktadır. Toplam 16 ifadenin 4 ayrı başlıkta boyutlandırıldığı tablo 17’de görülmektedir.

**Tablo 18**  
**Boyutlar Arası Korelasyon Analizi**

| Değişkenler                      | $\bar{X}$ | S.S   | 1       | 2        | 3       | 4       | 5       | 6       | 7      | 8     |
|----------------------------------|-----------|-------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|--------|-------|
| İş Koşulları                     | 3,57      | 0,900 | 1       |          |         |         |         |         |        |       |
| İkamet Yeri                      | 2,14      | 0,983 | -0,018  | 1        |         |         |         |         |        |       |
| Olumsuz Çevre Şartları           | 3,30      | 0,951 | -0,105* | 0,073    | 1       |         |         |         |        |       |
| Ekonomi ve Altyapı               | 3,00      | 0,846 | 0,165** | 0,061    | -0,111* | 1       |         |         |        |       |
| Boş Zaman Aktiviteleri           | 3,08      | 0,843 | -0,022  | 0,131**  | 0,154** | 0,069   | 1       |         |        |       |
| Yöreye Özgünlük                  | 3,80      | 0,820 | 0,119*  | -0,139** | 0,019   | 0,043   | 0,054   | 1       |        |       |
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | 3,30      | 0,838 | 0,121*  | -0,005   | -0,027  | 0,176** | 0,152** | 0,291** | 1      |       |
| Konaklama ve Ulaşım              | 2,71      | 0,847 | -0,071  | 0,105*   | 0,034   | 0,030   | 0,245** | 0,087   | 0,062  | 1     |
| Sosyal Aktivite İmkanları        | 3,10      | 0,974 | 0,051   | -0,093   | 0,090   | 0,101*  | 0,262** | 0,071   | -0,005 | 0,085 |

1. İş Koşulları
2. İkamet Yeri
3. Olumsuz Çevre Şartları
4. Ekonomi ve Altyapı
5. Boş Zaman Aktiviteleri
6. Yöreye Özgünlük
7. Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti
8. Konaklama ve Ulaşım
9. Sosyal Aktivite İmkanları

Tablo 18’de araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, en az iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesidir. İki değişkenli olabildiği gibi iki veya daha fazla değişkenler arasında da bu analiz tekniği kullanılabilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında olduğu gibi negatif ve pozitif yönlü olarak sonuç verebilmektedir (Çil, 1994: 275). Korelasyon katsayısı +1 yada -1’e ne kadar yakın ise, iki değişken arasındaki ilişki o kadar güçlü yada fazladır. Aradaki katsayı pozitif yönlü ise değişim yönü aynı olduğu ifade edilmektedir. Eğer negatif yönlü ilişki mevcut ise değişkenlerden birisi azalırken diğerinin artması veya birisi artarken diğerinin azalması olarak ifade edilebilir (Can, 2014, 347-348).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda boyutlar arasında genellikle düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde olumsuz çevre şartları ile iş koşulları (-0,105), yöreye özgülük ile ikamet yeri (-0,139), olumsuz çevre şartları ile ekonomi ve altyapı (-0,111) boyutları arasında negatif yönlü düşük ilişki mevcuttur. Tablo 18 incelendiğinde boyutlar arasında en yüksek ilişki düzeyine sahip boyutlar, yöreye özgülük ile turizm çeşidi/hizmet konsepti boyutlarıdır. Bu iki boyut arasında orta düzeye yakın doğrusal bir ilişki mevcuttur.

Tablo 19’da araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları arasındaki etkiyi tespit edebilmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu kısımda bağımlı değişkenler olan yöreye özgülük, turizm çeşidi ve hizmet konsepti, konaklama ve ulaşım, sosyal aktivite imkânları ile bağımsız değişkenler olan iş koşulları, ikamet yeri, olumsuz çevre şartları, ekonomi ve altyapı, boş zaman aktiviteleri arasındaki regresyon analizine yer verilmiştir. Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek adına yapılan bir analiz çeşididir. Birden fazla değişkenin kullanıldığı regresyon analizi çoklu regresyon analizi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 233).

Tablo 19’un ilk bölümünü incelediğimizde, analize tabi tutulan bağımlı değişken “yöreye özgülük”, bağımsız değişkenler ise “iş koşulları”, “ikamet yeri”, “olumsuz çevre şartları”, “Ekonomi ve Altyapı”, “boş zaman aktiviteleri” dir. Regresyon analizinin ilk kısmındaki tüm bağımsız değişkenler için  $p < 0,05$  olarak belirlenmiş ve bu bağımsız değişkenler istatistiki açıdan anlamlı (0,003) olduğu görülmektedir. Bu model doğrultusunda bağımlı değişken “yöreye özgülük” ile bağımsız değişkenler “iş koşulları” (0,016) ve “ikamet yeri” (0,002) arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19 incelendiğinde, regresyon analizinde bağımsız değişkenler bir önceki kısımdaki regresyon analizinde olduğu gibi sabit kalmaktadır. Bağımlı değişken ise “turizm çeşidi ve hizmet konsepti” dir. Regresyon analizinin ikinci kısmında da  $p < 0,05$  düzeyinde boyutlar arasında anlamlılığa bakıldığında “turizm çeşidi ve hizmet konsepti” bağımlı değişkeni ile “iş koşulları” (0,040), “ekonomi ve altyapı” (0,002), “boş zaman aktiviteleri” (0,001) arasında anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizinin



ikinci kısımdaki tüm bağımsız değişkenler için  $p < 0,05$  olarak belirlenmiş ve bu bağımsız değişkenler istatistiki açıdan anlamlı (0,000) olduğu görülmektedir.

**Tablo 19**  
**Boyutlar Arası Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişkenler                                                                                        | Beta   | Std. Hata | t      | Anlamlılık | R <sup>2</sup> | Uyar. R <sup>2</sup> | Anlamlılık |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|--------|------------|----------------|----------------------|------------|
| İş Koşulları                                                                                                | 0,116  | 0,043     | 2,428  | 0,016      | 0,040          | 0,030                | 0,003      |
| İkamet Yeri                                                                                                 | -0,150 | 0,039     | -3,179 | 0,002      |                |                      |            |
| Olumsuz Çevre Şartları                                                                                      | 0,035  | 0,041     | 0,728  | 0,467      |                |                      |            |
| Ekonomi ve Altyapı                                                                                          | 0,033  | 0,046     | 0,683  | 0,495      |                |                      |            |
| Boş Zaman Aktiviteleri                                                                                      | 0,069  | 0,047     | 1,445  | 0,149      |                |                      |            |
| <i>*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı – 1. Kısım</i><br><i>Bağımlı Değişken: Yöreye Özgünlük</i>                  |        |           |        |            |                |                      |            |
| Bağımsız Değişkenler                                                                                        | Beta   | Std. Hata | t      | Anlamlılık | R <sup>2</sup> | Uyar. R <sup>2</sup> | Anlamlılık |
| İş Koşulları                                                                                                | 0,097  | 0,044     | 2,059  | 0,040      | 0,062          | 0,051                | 0,001      |
| İkamet Yeri                                                                                                 | -0,031 | 0,040     | -0,654 | 0,514      |                |                      |            |
| Olumsuz Çevre Şartları                                                                                      | -0,022 | 0,042     | -0,456 | 0,649      |                |                      |            |
| Ekonomi ve Altyapı                                                                                          | 0,149  | 0,047     | 3,143  | 0,002      |                |                      |            |
| Boş Zaman Aktiviteleri                                                                                      | 0,151  | 0,047     | 3,196  | 0,001      |                |                      |            |
| <i>*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı – 2. Kısım</i><br><i>Bağımlı Değişken: Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti</i> |        |           |        |            |                |                      |            |
| Bağımsız Değişkenler                                                                                        | Beta   | Std. Hata | t      | Anlamlılık | R <sup>2</sup> | Uyar. R <sup>2</sup> | Anlamlılık |
| İş Koşulları                                                                                                | -0,069 | 0,044     | -1,479 | 0,140      | 0,070          | 0,060                | 0,001      |
| İkamet Yeri                                                                                                 | 0,072  | 0,040     | 1,551  | 0,122      |                |                      |            |
| Olumsuz Çevre Şartları                                                                                      | -0,012 | 0,042     | -0,260 | 0,795      |                |                      |            |
| Ekonomi ve Altyapı                                                                                          | 0,020  | 0,047     | 0,414  | 0,679      |                |                      |            |
| Boş Zaman Aktiviteleri                                                                                      | 0,235  | 0,047     | 4,983  | 0,000      |                |                      |            |
| <i>*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı – 3. Kısım</i><br><i>Bağımlı Değişken: Konaklama ve Ulaşım</i>              |        |           |        |            |                |                      |            |
| Bağımsız Değişkenler                                                                                        | Beta   | Std. Hata | t      | Anlamlılık | R <sup>2</sup> | Uyar. R <sup>2</sup> | Anlamlılık |
| İş Koşulları                                                                                                | 0,047  | 0,050     | 1,025  | 0,306      | 0,100          | 0,090                | 0,001      |
| İkamet Yeri                                                                                                 | -0,137 | 0,045     | -2,998 | 0,003      |                |                      |            |
| Olumsuz Çevre Şartları                                                                                      | 0,075  | 0,048     | 1,614  | 0,107      |                |                      |            |
| Ekonomi ve Altyapı                                                                                          | 0,091  | 0,053     | 1,968  | 0,050      |                |                      |            |
| Boş Zaman Aktiviteleri                                                                                      | 0,263  | 0,054     | 5,682  | 0,000      |                |                      |            |
| <i>*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı – 4. Kısım</i><br><i>Bağımlı Değişken: Sosyal Aktivite İmkânları</i>        |        |           |        |            |                |                      |            |

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 19 incelendiğinde, 3. kısımdaki regresyon analizinde bağımsız değişkenler sabittir. Bağımlı değişken ise “konaklama ve ulaşım” olarak belirlenmiştir. Bağımsız

değişkenler için  $p < 0,05$  olmak koşulu ile anlamlılık düzeyine baktığımızda istatistiki açıdan anlamlı (0,000) olduğu ifade edilebilir. Konaklama ve ulaşım bağımlı değişkeni ile “boş zaman aktiviteleri” (0,000) değişkeni arasında anlamlılık olduğu ifade edilebilir. Son kısımdaki regresyon analizine bakıldığında ise bağımlı değişken ile tüm bağımsız değişkenler arasında anlamlılık söz konusudur. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki tek tek incelendiğinde, “sosyal aktivite imkânları” bağımlı değişkeni ile “ikamet yeri” (0,003), “ekonomi ve altyapı” (0,050) ve “boş zaman aktiviteleri” (0,000) bağımsız değişkenleri arasında anlamlılık mevcut olduğu ifade edilebilir.

Regresyon analizinin tamamı ele alındığında, tüm bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki genel ölçek bazında istatistiki açıdan anlamlılık olduğu ifade edilebilir. Ancak tüm kısımlardaki regresyon analizlerinin sonucunda, değişkenler modelin açıklayıcılığında çok az seviyede katkı sağlamaktadır. Bu modele göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkenlerdeki değişimin sadece %4 ( $R^2 = 0.040$ ) - %10 ( $R^2 = 0.100$ ) aralığındaki kısmını açıklayabilmektedir.

#### **3.6.4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farklılık Analizi**

Araştırmanın bu kısmında demografik değişkenlere göre farklılık analizi yapılmıştır. Cinsiyet, eğitim, gelir, ikamet yeri, medeni durum ve yaş gibi demografik değişkenlerin bireylerin turizm talebinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik testlerden yararlanılmıştır.

11 farklı demografik değişkenden cinsiyet, medeni durum, konut sahipliği, ikamet yeri, araç sahipliği, tatil harcamalarında kredi kartı kullanımı gibi iki değişkenli değerlendirmeler için Independent Sample T-Testi kullanılmıştır. İki den fazla değişkenli değerlendirmeler için ise One-Way Anova testleri uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir. Ankette bulunan turizm talebi ve harcamaları bölümündeki boyutlara ayrı ayrı uygulanarak, anlamlı çıkan testlerin sonuçları çalışmada tablolastırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların “yöreye özgülük” ( $P < 0,05$ ) taleplerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 20**  
**Cinsiyete Göre Farklılık Analizi**

| Boyutlar                         | Değişken | Sayı (N) | $\bar{X}$ | T Değeri | P Değeri |
|----------------------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Yöreye Özgülük                   | Erkek    | 200      | 3,62      | -4,44    | 0,001*   |
|                                  | Kadın    | 245      | 3,96      |          |          |
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | Erkek    | 200      | 3,24      | -1,44    | 0,150    |
|                                  | Kadın    | 245      | 3,36      |          |          |
| Konaklama ve Ulaşım              | Erkek    | 200      | 2,67      | -1,00    | 0,316    |
|                                  | Kadın    | 245      | 2,75      |          |          |
| Sosyal Aktivite İmkânları        | Erkek    | 200      | 3,12      | 0,32     | 0,745    |
|                                  | Kadın    | 245      | 3,09      |          |          |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tespit edilen bu anlamlı farklılığın neden dolayı kaynaklandığını anlamlandırabilmek için cinsiyete göre aritmetik ortalamaları incelemek gerekmektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kadınları ( $\bar{X}$ =3,96) erkeklere ( $\bar{X}$ =3,62) göre daha olumlu tutum içerisinde olduklarından dolayı kaynaklandığı söylenebilir. Yani kadın bireyler yöreye özgü el emeği yada yöresel yiyecek içecek gibi turistik ürünlere erkek bireylerden daha fazla talep içerisinde oldukları açıkça ifade edilebilir.

Tablo 21 incelendiğinde “turizm çeşidi ve hizmet konsepti”, “konaklama ve ulaşım” ve “sosyal aktivite imkânları” (P<0,05) boyutlarının medeni duruma göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Turizm çeşidi ve hizmet konseptine ilişkin tercih ve taleplerde cinsiyete göre anlamlı farklılığın nedenini ortaya koyabilmek için aritmetik ortalamalara baktığımızda, evli bireylerin ( $\bar{X}$ =3,41) bekar bireylere ( $\bar{X}$ =3,19) oranla ifadelere karşı tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

“Konaklama ve ulaşım” boyutuna ilişkin taleplerin medeni duruma göre anlamlı farklılığın nedeni anlamak üzere aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bekar bireylerin ( $\bar{X}$ = 2,92) evli bireylere ( $\bar{X}$ =2,51) göre konaklama ve ulaşım değişkenlerine daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Sosyal aktivite imkânları boyutunda medeni duruma göre farklılık olup olmadığına bakıldığında ise bekar bireyler ( $\bar{X}$ =3,31) evli bireylere oranla sosyal aktivite konusunda daha olumlu tutumda oldukları görülmektedir. Bu durumun başlıca nedeni ise bekar bireylerin özgürlüklerine düşkünlüğü olarak ifade edilebilir.

**Tablo 21**  
**Turizm Talebinin Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi**

| Boyutlar                         | Değişken | Sayı (N) | $\bar{X}$ | T Değeri | P Değeri |
|----------------------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Yöreye Özgülük                   | Evli     | 229      | 3,80      | -0,063   | 0,950    |
|                                  | Bekar    | 214      | 3,81      |          |          |
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | Evli     | 229      | 3,41      | 2,76     | 0,006*   |
|                                  | Bekar    | 214      | 3,19      |          |          |
| Konaklama ve Ulaşım              | Evli     | 229      | 2,51      | -5,27    | 0,001*   |
|                                  | Bekar    | 214      | 2,92      |          |          |
| Sosyal Aktivite İmkânları        | Evli     | 229      | 2,91      | -4,45    | 0,001*   |
|                                  | Bekar    | 214      | 3,31      |          |          |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21’de turizm talebinin evlilerle bekârlar arasında turizm talebine ilişkin bir farkın olup olmadığı durumu incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde (%5 anlamlılık düzeyi kabul edildiğinde) “yöreye özgülük” (P=0,950) boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 22’de turizm talebinin ikamet yerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin farklılık analizi verilmiştir. Tabloda 4 boyuttan sadece 2 tanesinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 22**  
**Turizm Talebinin İkamet Yeri Göre Farklılık Analizi**

| Boyutlar                         | Değişken        | Sayı (N) | $\bar{X}$ | T Değeri | P Değeri |
|----------------------------------|-----------------|----------|-----------|----------|----------|
| Yöreye Özgülük                   | İl/İlçe Merkezi | 417      | 3,80      | -0,36    | 0,715    |
|                                  | Köy/Kasaba      | 28       | 3,86      |          |          |
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | İl/İlçe Merkezi | 417      | 3,30      | -0,11    | 0,906    |
|                                  | Köy/Kasaba      | 28       | 3,32      |          |          |
| Konaklama ve Ulaşım              | İl/İlçe Merkezi | 417      | 2,70      | -2,08    | 0,044*   |
|                                  | Köy/Kasaba      | 28       | 2,96      |          |          |
| Sosyal Aktivite İmkânları        | İl/İlçe Merkezi | 417      | 3,13      | 1,92     | 0,047*   |
|                                  | Köy/Kasaba      | 28       | 2,75      |          |          |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

“Yöreye özgülük” (P=0,715) ile “turizm çeşidi ve hizmet konsepti” (P=0,906) boyutları ikamet yerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. “Konaklama ve ulaşım” ile “sosyal aktivite imkânları” boyutlarında ikamet yerine göre anlamlı bir farklılığın

oluştugu tablo 22’den anlaşılmaktadır. “Konaklama ve ulaşım” boyutunda köy/kasabada ikamet eden bireylerin daha olumlu bir tutum içerisinde olmalarından kaynaklanan anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. “Sosyal aktivite imkanları” boyutunda ise il/ilçe merkezinde yaşamlarını sürdüren bireylerin köy/kasaba’da yaşayan bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmaları bu anlamlı farklılığa sebep olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 23**  
**Turizm Talebinin Araç Sahipliğine Göre Farklılıkları**

| Boyutlar                         | Değişken | Sayı (N) | $\bar{X}$ | T Değeri | P Değeri |
|----------------------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Yöreye Özgülük                   | Evet     | 228      | 3,87      | 1,86     | 0,001*   |
|                                  | Hayır    | 217      | 3,73      |          |          |
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | Evet     | 228      | 3,35      | 1,22     | 0,150    |
|                                  | Hayır    | 217      | 3,25      |          |          |
| Konaklama ve Ulaşım              | Evet     | 228      | 2,52      | -5,17    | 0,316    |
|                                  | Hayır    | 217      | 2,92      |          |          |
| Sosyal Aktivite İmkânları        | Evet     | 228      | 3,02      | 1,91     | 0,745    |
|                                  | Hayır    | 217      | 3,19      |          |          |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Turizm talebinin özel araç sahipliğine göre yapılan farklılık analizi sonucuna göre sadece “yöreye özgülük” boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda araç sahipliğine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. “Yöreye özgülük” boyutunda, araç sahibi olanlar, olmayanlara göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur.

**Tablo 24**  
**Turizm Talebinin Ev Sahipliğine Göre Farklılıkları**

| Boyutlar                         | Değişken   | Sayı (N) | $\bar{X}$ | T Değeri | P Değeri |
|----------------------------------|------------|----------|-----------|----------|----------|
| Yöreye Özgülük                   | Kendi Evim | 294      | 3,85      | 1,82     | 0,069    |
|                                  | Kira       | 149      | 3,70      |          |          |
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | Kendi Evim | 294      | 3,30      | -0,14    | 0,889    |
|                                  | Kira       | 149      | 3,31      |          |          |
| Konaklama ve Ulaşım              | Kendi Evim | 294      | 2,63      | -2,83    | 0,005*   |
|                                  | Kira       | 149      | 2,87      |          |          |
| Sosyal Aktivite İmkânları        | Kendi Evim | 294      | 3,08      | -0,67    | 0,502    |
|                                  | Kira       | 149      | 3,15      |          |          |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 24’de görüldüğü üzere turistik talebin “konaklama ve ulaşım” ( $P=0,005$ ) boyutunda ev sahipliğine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Konaklama ve ulaşım boyutunda kiradaki bireylerin ( $\bar{X}=2,87$ ), kendi evine sahip ( $\bar{X}=2,63$ ) olan bireylerden daha olumlu düşünmesinden kaynaklanan farklılık söz konusudur.

Tablo 25 incelendiğinde turizm talebinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik veriler yer almaktadır. İki değişkenden fazla değerlendirme mevcut olduğundan One-Way Anova testi sonucunda anlamlı farklılıklar ortaya konulmuştur. Anlamlı farklılıkların bulunamadığı boyutlar ise tabloda yer almamıştır. Bu sebeple “turizm çeşidi ve hizmet konsepti” ile “sosyal aktivite imkanları” boyutları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 25**  
**Turizm Talebinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi**

| Boyut                      | Değişkenler           |                          | Ort. Farkı | Std. Hata | P Değeri      |
|----------------------------|-----------------------|--------------------------|------------|-----------|---------------|
| <b>Yöreye Özgünlük</b>     | İlköğretim            | Lise ve Dengi            | -0,276     | 0,174     | 0,510         |
|                            |                       | Ön Lisans                | -0,317     | 0,214     | 0,574         |
|                            |                       | Lisans                   | -0,400     | 0,157     | 0,083         |
|                            |                       | <b>Yüksek L./Doktora</b> | -0,582*    | 0,179     | <b>0,011*</b> |
|                            | Yüksek Lisans/Doktora | <b>İlköğretim</b>        | 0,582*     | 0,179     | <b>0,011*</b> |
|                            |                       | Lise ve Dengi            | 0,306      | 0,136     | 0,160         |
|                            |                       | Ön Lisans                | 0,265      | 0,183     | 0,598         |
|                            |                       | Lisans                   | 0,182      | 0,113     | 0,492         |
| <b>Konaklama Ve Ulaşım</b> | İlköğretim            | Lise ve Dengi            | 0,442      | 0,179     | 0,099         |
|                            |                       | <b>Ön Lisans</b>         | 0,779*     | 0,219     | <b>0,004*</b> |
|                            |                       | Lisans                   | 0,429      | 0,161     | 0,062         |
|                            |                       | Yüksek L./Doktora        | 0,206      | 0,183     | 0,794         |
|                            | Ön Lisans             | <b>İlköğretim</b>        | -0,779*    | 0,219     | <b>0,004*</b> |
|                            |                       | Lise ve Dengi            | -0,337     | 0,183     | 0,353         |
|                            |                       | Lisans                   | -0,349     | 0,166     | 0,222         |
|                            |                       | <b>Yüksek L./Doktora</b> | -0,573*    | 0,188     | <b>0,021*</b> |
|                            | Yüksek Lisans/Doktora | İlköğretim               | -0,206     | 0,183     | 0,794         |
|                            |                       | Lise ve Dengi            | 0,236      | 0,139     | 0,437         |
|                            |                       | <b>Ön Lisans</b>         | 0,573*     | 0,188     | <b>0,021*</b> |
|                            |                       | Lisans                   | 0,223      | 0,116     | 0,304         |

\* $P<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 25 incelendiğinde “yöreye özgülük” ile “konaklama ve ulaşım” boyutlarının eğitim durumuna göre farklılık ürettiği ifade edilebilir. Yöreye özgülük boyutunda ilköğretim mezunu ile yüksek lisans/doktora mezunu ( $P=0,011$ ) bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık yüksek lisans/doktora mezunlarının eğitim seviyesi ilköğretim olan bireylere göre yöreye özgülük boyutu çerçevesinde daha olumlu tutum içerisinde (Ortalama Farkı=-0,582) olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

“Konaklama ve ulaşım” boyutu incelendiğinde ise eğitim durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi ilköğretim ile ön lisans ( $P=0,004$ ) olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Bu farklılık katılımcıların “konaklama ve ulaşım” boyutundaki ifadelere verdikleri yanıtların, eğitim seviyesi ilköğretim olan bireylerin, ön lisans olanlara göre daha olumlu olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Aynı boyuttaki diğer bir farklılık ise eğitim durumu ön lisans olan bireyler ile yüksek lisans/doktora ( $P=0,021$ ) mezuniyetine sahip bireyler arasında gerçekleştiği tablo 25’de görülmektedir. Bu anlamlı farklılık yüksek lisans/Doktora mezuniyetine sahip bireylerin, ön lisans mezuniyeti bulunan bireylere oranla daha olumlu tutum içerisinde olduklarından dolayı kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 26 incelendiğinde turizm talebinin gelire göre farklılık gösterip göstermediğine dair verilerin yer aldığı görülmektedir. Gelir gruplarının dağılımı, 1500 TL ve altı, 1501 ve 3000 TL arası, 3001 ve 4500 TL arası, 4501 ve 6000 TL arası, 6001 TL’den daha fazla olmak üzere gruplandırılmıştır. Veriler 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınarak incelendiğinde “konaklama ve ulaşım”, “sosyal aktivite” ve “yöreye özgülük” boyutlarının gelire göre anlamlı farklılık ürettiği tespit edilmiştir. “Turizm çeşidi ve hizmet konsepti” boyutunda ise gelire göre herhangi bir anlamlılık tespit edilememiştir.

“Yöreye özgülük” boyutundaki farklılık tablosu incelendiğinde, 1501-3000 TL gelire sahip olan hane halkı ile 4501-6000 TL geliri bulunan hane halkı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık 4501-6000 TL arası gelire sahip bireylerin 1501-3000 TL arası gelir sahibi bireylere göre “yöreye özgülük” boyutundaki ifadelere daha olumlu yanıt verdiklerinden dolayı kaynaklandığı ifade edilebilir. Yani 4501 ile 6000 TL arası geliri olan hane halkı bireyleri yöresel turistik ürünlere 1501 ile 3000 TL arasında gelire sahip olan bireylerden daha fazla ilgi göstermektedir.

**Tablo 26**  
**Turizm Talebinin Gelire Göre Farklılık Analizi**

| Boyut                     | Değişkenler    | Ort. Farkı            | Std. Hata | P Değeri |
|---------------------------|----------------|-----------------------|-----------|----------|
| Yöreye Özgülük            | 1.501-3.000 TL | 1.500 TL ve az        | -0,049    | 0,100    |
|                           |                | 3.001-4.500 TL        | 0,135     | 0,094    |
|                           |                | <b>4.501-6.000 TL</b> | -0,567*   | 0,205    |
|                           |                | 6.001 TL - ...        | -0,492    | 0,200    |
|                           | 3.001-4.500 TL | 1.500 TL ve az        | -0,185    | 0,108    |
|                           |                | 1.501-3.000 TL        | -0,135    | 0,094    |
|                           |                | <b>4.501-6.000 TL</b> | -0,703*   | 0,209    |
|                           |                | <b>6.001 TL - ...</b> | -0,627*   | 0,204    |
|                           | 4.501-6.000 TL | 1.500 TL ve az        | 0,518     | 0,212    |
|                           |                | <b>1.501-3.000 TL</b> | 0,567*    | 0,205    |
|                           |                | <b>3.001-4.500 TL</b> | 0,703*    | 0,209    |
|                           |                | 6.001 TL - ...        | 0,075     | 0,273    |
|                           | 6.001 TL-...   | 1.500 TL ve az        | 0,443     | 0,207    |
|                           |                | 1.501-3.000 TL        | 0,492     | 0,200    |
|                           |                | <b>3.001-4.500 TL</b> | 0,627*    | 0,204    |
|                           |                | 4.501-6.000 TL        | -0,075    | 0,273    |
| Konaklama ve Ulaşım       | 1.500 TL ≥ ... | 1.501-3.000 TL        | 0,219     | 0,104    |
|                           |                | <b>3.001-4.500 TL</b> | 0,378*    | 0,112    |
|                           |                | 4.501-6.000 TL        | 0,040     | 0,220    |
|                           |                | 6.001 TL - ...        | 0,311     | 0,215    |
|                           | 3.001-4.500 TL | <b>1.500 TL ve az</b> | -0,378*   | 0,112    |
|                           |                | 1.501-3.000 TL        | -0,159    | 0,098    |
|                           |                | 4.501-6.000 TL        | -0,338    | 0,218    |
|                           |                | 6.001 TL - ...        | -0,066    | 0,212    |
| Sosyal Aktivite İmkânları | 1.500 TL ve az | 1.501-3.000 TL        | 0,194     | 0,119    |
|                           |                | <b>3.001-4.500 TL</b> | 0,385*    | 0,129    |
|                           |                | 4.501-6.000 TL        | -0,033    | 0,252    |
|                           |                | <b>6.001 TL - ...</b> | 0,765*    | 0,246    |
|                           | 3.001-4.500 TL | <b>1.500 TL ve az</b> | -0,385*   | 0,129    |
|                           |                | 1.501-3.000 TL        | -0,191    | 0,112    |
|                           |                | 4.501-6.000 TL        | -0,418    | 0,249    |
|                           |                | 6.001 TL - ...        | 0,379     | 0,243    |
|                           | 6.001 TL - ... | <b>1.500 TL ve az</b> | -0,765*   | 0,246    |
|                           |                | 1.501-3.000 TL        | -0,571    | 0,238    |
|                           |                | 3.001-4.500 TL        | -0,379    | 0,243    |
|                           |                | 4.501-6.000 TL        | -0,797    | 0,326    |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.



Bir başka farklılık ise “yöresel özgürlük” boyutunda 3001-4500 TL gelir sahibi hane halkı ile 4501-6000 (P=0,008) ve 6001 ve üstü (P=0,019) gelire sahip hane halkı arasında olduğu tespit edilmiştir. 4501-6000 ve 6001 üzere gelire sahip hane halkı bireyleri söz konusu diğer gelir grubuna göre yöresel turizm ürünlerine karşı tutumları daha olum yönde olduğundan anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmış olması söylenebilir.

“Konaklama ve Ulaşım” boyutundaki gelire göre farklılık verileri incelendiğinde, 1500 ve altı gelire sahip bireyler ile 3001-4500 TL arası gelire sahip hane halkı bireyleri arasında (P=0,024) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu anlamlı farklılık, 1500 TL ve altı gelire sahip bireylerin 3001-4500 TL gelire sahip bireylere göre konaklama ve ulaşım boyutundaki ifadelerine daha olumlu tutum içerisinde olduklarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 26’daki “sosyal aktivite imkanları” boyutunda ise 1500 TL ve altı gelire sahip olan bireyler ile 3001-4500 TL arası ve 6001 ve üstü gelire sahip bireyler arasında (p=0,017) anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu anlamlı farklılığın 1500 TL ve altında gelire sahip bireylerin “sosyal aktivite imkanları” boyutundaki ifadelerine, söz konusu diğer iki gelir grubuna göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı ifade edilebilir.

**Tablo 27**

**Turizm Talebinin Mesleğe Göre Farklılık Analizi**

| Boyut                            | Değişkenler |         | Ort. Farkı | Std. Hata | P Değeri      |
|----------------------------------|-------------|---------|------------|-----------|---------------|
| <b>Yöreye Özgürlük</b>           | İşçi        | Öğrenci | -0,371*    | 0,117     | <b>0,026*</b> |
| <b>Konaklama ve Ulaşım</b>       | İşçi        | Öğrenci | -0,384*    | 0,118     | <b>0,020*</b> |
|                                  | Memur       | Öğrenci | -0,597*    | 0,102     | <b>0,001*</b> |
|                                  |             | Diğer   | -0,506*    | 0,144     | <b>0,009*</b> |
|                                  | Esnaflar    | Öğrenci | -0,721*    | 0,176     | <b>0,001*</b> |
|                                  |             | Diğer   | -0,630*    | 0,204     | <b>0,034*</b> |
| <b>Sosyal Aktivite İmkanları</b> | İşçi        | Öğrenci | -0,632*    | 0,136     | <b>0,001*</b> |
|                                  | Memur       | Öğrenci | -0,643*    | 0,118     | <b>0,001*</b> |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 27’de turizm talebinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık içerip içermediği incelenmektedir. Ölçeğimizde bulunan dört boyuttan sadece bir tanesinde mesleğe göre

anlamli bir farklılık tespit edilememiştir. Yani “turizm çeşidi ve hizmet konsepti” boyutu mesleğe göre anlamli bir farklılık üretmemiştir. “Yöreye özgürlük” boyutuna göre sadece işçi ile öğrenci arasında ( $P=0,026$ ) anlamli bir farklılık saptanmıştır. “Konaklama ve ulaşım” boyutunda ise işçi ile öğrenci ( $P=0,020$ ), memur ile öğrenci ( $P=0,000$ ), memur ile diğer ( $P=0,009$ ), esnaf ile öğrenci ( $P=0,001$ ) ve esnaf ile diğer ( $P=0,034$ ) meslek grupları arasında anlamli farklılığa rastlanmıştır.

“Sosyal aktivite imkanları” boyutunda meslek grubuna göre gerçekleşen anlamli farklılıklar incelendiğinde, işçi ile öğrenci ( $P=0,000$ ) ve memur ile öğrenci ( $P=0,000$ ) arasında anlamli bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamli farklılığın öğrenci bireylerin sosyal aktivite imkânları boyutundaki ifadelere verdikleri yanıtlar ile işçi ve memurların verdikleri yanıtlardan daha olumlu olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Mesleki grupların farklılıkları dikkate alındığında farklılaşmaların neredeyse tamamına yakını öğrenci grubu ile diğer meslek grupları arasında meydana gelmiştir. Bu durumda öğrenci olan bireylerin turistik talepleri diğer meslek gruplarına göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 28 incelendiğinde ölçekte bulunan 4 boyuttan sadece “yöreye özgürlük” boyutunda Yaş’a göre anlamli bir farklılığa rastlanılmamıştır. “Turizm çeşidi ve hizmet konsepti”, “konaklama ve ulaşım”, “sosyal aktivite imkanları” boyutlarında yaş’a göre anlamli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın meydana gelmediği boyut ve yaş aralıkları tabloya eklenmemiş, sadece anlamli farklılık bulunan boyutlar ve yaş aralıkları veriler halinde tabloya aktararak yorumlanmıştır.

“Turizm çeşidi ve hizmet konsepti” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamli farklılık ürettiği tablo 28’den anlaşılmaktadır. Farklılık 18-24 yaş ile 31-35 yaş ( $p=0,036$ ), 25-30 yaş ile 36-40 yaş ( $p=0,010$ ) ve 31-35 yaş grubu ile 36-40 yaş grubu ( $p=0,000$ ) arasında meydana gelmiştir. Yaş grubu en küçük olan 18-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre katılım düzeyi “turizm çeşidi ve hizmet konsepti” boyutunda daha olumlu olduğu ifade edilebilir.

“Konaklama ve ulaşım” boyutu yaş grubuna göre anlamlılık üreten başka bir boyuttur. Oluşan bu anlamli farklılık 18-24 yaş grubu ile 31-35 ( $p=0,000$ ), 36-40 ( $p=0,000$ ), 41-50 ( $0,000$ ) yaş grupları arasında meydana geldiği görülmektedir. Bu anlamli farklılık

18-24 yaş grubunun kendisinden büyük söz konusu olan diğer yaş gruplarına göre boyuttaki ifadelerle vermiş oldukları yanıtlar olumlu tutuma daha yakın olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 28**  
**Turizm Talebinin Yaş'a Göre Farklılık Analizi**

| Boyut                            | Değişkenler |             | Ort. Farkı | Std. Hata | P Değeri      |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------|-----------|---------------|
| Turizm Çeşidi ve Hizmet Konsepti | 18-24       | 31-35       | 0,351*     | 0,118     | <b>0,036*</b> |
|                                  | 25-30       | 36-40       | -0,443*    | 0,131     | <b>0,010*</b> |
|                                  | 31-35       | 18-24       | -0,351*    | 0,118     | <b>0,036*</b> |
|                                  |             | 36-40       | -0,717*    | 0,138     | <b>0,000*</b> |
|                                  | 36-40       | 25-30       | 0,443*     | 0,131     | <b>0,010*</b> |
| Konaklama ve Ulaşım              | 18-24       | 31-35       | 0,542*     | 0,117     | <b>0,001*</b> |
|                                  |             | 36-40       | 0,657*     | 0,129     | <b>0,001*</b> |
|                                  |             | 41-50       | 0,542*     | 0,128     | <b>0,001*</b> |
|                                  | 25-30       | 31-35       | 0,421*     | 0,118     | <b>0,005*</b> |
|                                  |             | 36-40       | 0,537*     | 0,130     | <b>0,001*</b> |
|                                  |             | 41-50       | 0,421*     | 0,129     | <b>0,015*</b> |
|                                  | 31-35       | 25-30       | -0,421*    | 0,118     | <b>0,005*</b> |
| Sosyal Aktivite İmkanları        | 18-24       | 31-35       | 0,524*     | 0,137     | <b>0,002*</b> |
|                                  |             | 36-40       | 0,537*     | 0,151     | <b>0,005*</b> |
|                                  |             | 51 ve üzeri | 0,690*     | 0,241     | <b>0,050*</b> |
|                                  | 25-30       | 31-35       | 0,466*     | 0,138     | <b>0,011*</b> |
|                                  |             | 36-40       | 0,479*     | 0,152     | <b>0,022*</b> |

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

“Konaklama ve ulaşım” boyutundaki yaş grubuna göre diğer bir farklılık ise 25-30 yaş grubu ile 31-35 yaş grubu (p=0,005), 36-40 yaş grubu (p=0,001) ve 41-50 yaş grubu (p=0,015) arasında meydana geldiği görülmektedir. Yaş aralığı düştükçe “konaklama ve ulaşım” boyutunda bulunan ifadelerle verilen yanıtlar söz konusu büyük yaş gruplarına göre daha olumlu olduğundan, yaş grupları arasında anlamlı farklılığa neden olduğu ifade edilebilir.

“Sosyal aktivite imkanları” boyutu yaş seviyelerine göre anlamlı bir farklılık ürettiği tablo 28’de görülmektedir. Bu anlamlı farklılık 18-24 yaş grubu ile 31-35 yaş (p=0,002), 36-40 yaş (p=0,005) ve 51 ve üzeri yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir. Diğer bir yaş farklılığı ise 25-30 yaş grubu ile 31-35 yaş (p=0,011) ve

36-40 yaş grupları ( $p=0,022$ ) arasında meydana gelmiştir. Bu boyuttaki farklılık 18-24 yaş grubu ile 25-30 yaş grubundaki katılımcıların söz konusu diğeri yaş grubundaki katılımcılardan (31-35, 36-40, 51 ve üzeri) daha olumlu tutum içerisinde olduklarından kaynaklandığı ifade edilebilir. Aritmetik ortalama farklarına bakıldığında, karşılaştırma yapılan yaş gruplarına göre düşük yaş grupları sosyal aktivite ve etkinlik konusunda daha olumlu bakış açısına sahip oldukları söylenebilir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm insanların sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik vb. faktörler nedeniyle turistik ürünlere karşı tutum ve tercihlerinde değişikliklerin meydana geldiği bilinmektedir. Özellikle dünyada son yüzyılda yaşanan birçok gelişme ile birlikte insanların tüketim alışkanlıklarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Ayrıca artan ürün çeşitliliği de insanların birçok ürün arasından karşılaştırmalar yaparak, tercih yapabilmesini sağlamaktadır. Ürün çeşitliliğindeki bu artış tüketici talebinin daha da derinleşmesine neden olan bir durumdur. Günümüzde tüketici talebindeki bu derinleşme araştırmacılara ve pazarlama departmanlarına yeni araştırma alanları oluşturmaktadır.

Değişen tüketici harcama ve taleplerini en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi de bireylerin sosyo-ekonomik yapılarıdır. Bireyler yaşamaya devam ettikçe, sosyo-ekonomik yapıları da değişime devam etmektedir. Bu sosyo-ekonomik yapıya yaş, meslek, eğitim durumu, ikamet yeri, cinsiyet, yaşam kalitesi, iş ortamı, yaşadığı çevre vb. birçok değişken etki ederek, tutum ve tercihlerinde farklılıklara yol açmaktadır. Bu doğrultuda sosyo-ekonomik yapı bireylerin turistik taleplerinin şekillenmesinde de önemli birer faktör olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda turizm talebini etkileyen faktörler üzerinde literatürde sıkça rastlanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın hem literatüre hem de sektöre olumlu yönde katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Alanyazında yapılan birçok çalışmaya göre bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik yapılarının turizm talebinde etkili olduğu bu çalışmada da olduğu gibi ortaya konulmuştur. Özellikle yaş, cinsiyet, gelir ve sosyal statü gibi değişkenler turistik tutum ve tercihleri büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir. Bunların dışında politik, psikolojik, hastalık ve terör gibi faktörlerde turizm talebini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın alanyazın kısmında bu faktörler açıklayıcı bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada hane halkının turistik talep yapısını, sosyo-ekonomik ve demografik yapısını, genel turistik tercihlerini belirleyebilmek için nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Mümkün olduğu kadar veri toplanılmaya çalışılarak, elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı yardımıyla analize tabi tutularak raporlanmıştır. Çalışmanın bulgu ve yorumlanması kısmına, demografik özellikler, genel turistik

tercihler ve araştırma değişkenlerine ilişkin frekans analizleri ile birlikte yorumlanmaya başlanılmıştır. Daha sonra ise faktör, regresyon, korelasyon ve farklılık analizleri uygulanarak çalışmanın bulgu ve yorumlanma kısmı tamamlanmıştır.

Araştırma bulgularında katılımcılara ait demografik veriler dikkate alındığında, katılımcıların %66,1'i ev sahibi olduğunu belirtmektedir. Bu durum Sakarya şehrinin hem sosyal hem de ekonomik açıdan yaşanılabilir bir şehir olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle bireyler ev sahibi olarak yaşamlarını şehirde sürdürme niyetinde olduğu söylenebilir. Diğer demografik verilere bakıldığında, katılımcıların %65,4'ü tatil harcamalarında kredi kartı kullandığı görülmektedir. Son 20 yılda büyük gelişim gösteren bilgi ve iletişim teknolojisinin kredi kartı kullanımında büyük etken olduğu düşünülmektedir. Özellikle internet üzerinden satın alınan turistik ürün ve hizmetler bu duruma bir sebep olarak gösterilebilir.

Katılımcıların %68,7'si lisans ve lisansüstü mezuniyetine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum şehrin eğitim düzeyinin yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir. Son dönemde artan eğitim kurumları ve şehrin sosyo-kültürel yapısı bu duruma sebep teşkil edebileceği düşünülmektedir. Diğer bir demografik değişkene baktığımızda ise, katılımcıların tamamına yakını (%93,7) il/ilçe merkezinde ikamet ettiği görülmektedir. Bu durum Marmara bölgesinin genel şehirleşme yapısı dikkate alındığında normal olarak karşılanmaktadır. Gelir yapısına bakıldığında ise, katılımcıların %68,5'i 1500 TL ile 4500 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum şehrin sosyo-ekonomik yapısını yansıtmaktadır. Nitekim Sakarya şehri sanayi şehri olarak adlandırıldığından, gelir dağılımı dikkate alındığında orta kesim bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcılara ait genel turistik tutum ve tercihlerine ilişkin analizlere bakıldığında dikkat çekici yanıtların olduğu görülmektedir. Özellikle bireylerin önemli bir bölümü yaz aylarında tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Nitekim çalışan bireylerin yıllık izinlerini genellikle yaz aylarında kullanmaları ve eğitim kurumlarının yaz aylarında kapalı olmalarından dolayı kaynaklandığı ifade edilebilir. Diğer dikkat çekici sonuç ise bireylerin ortalama tatil sürelerinin çoğunlukla 1-10 gün arasında değiştiğidir. 10 gün ve üzeri tatil hem sosyal anlamda hem de maddi anlamda büyük yükler getireceği düşünüldüğünde, sonucun bu şekilde çıkması beklenilmektedir. Nitekim katılımcıların

tamamına yakını orta kesim sınıfında bulunması bu duruma neden olarak gösterilebilir. Otel rezervasyonu yapılan kanallara baktığımızda ise katılımcıların yarısına yakını internet üzerinden rezervasyon yaptıkları görülmektedir. Bilgi ve teknoloji çağında olduğumuz varsayıldığında bu durumun giderek artması beklenmektedir. Özellikle yeni neslin turizm faaliyetlerinde aktif olarak bulunması, bilgi ve internet mecralarına yakından ilişkili olmaları sebebiyle internet üzerinden tatil planlamasının ilerleyen yıllarda artış göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların yüzde yetmiş yedisinin tatil planlamasını bireysel olarak yaptıklarını ifade etmektedir.

Araştırmada ifadelerin çok fazla olmasından dolayı faktör analizi tekniği uygulanarak ifadeler boyutlar halinde analizlere tabi tutulmuştur. Sosyo-ekonomik değişkenler ölçeği iş koşulları, ikamet yeri, olumsuz çevre şartları, ekonomi ve altyapı ve boş zaman aktiviteleri olmak üzere 5 farklı çatıda boyutlanmıştır. Turizm turistik tutum ve talep ölçeği ise yöreye özgülük, turizm çeşidi ve hizmet konsepti, konaklama ve ulaşım, sosyal aktivite imkanları olmak üzere 4 farklı boyuta ayrılmıştır. Araştırmanın amacıyla ilişkili olarak araştırma boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek adına korelasyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, iş koşulları boyutu ile olumsuz çevre şartları, ekonomi ve altyapı, yöreye özgülük, turizm çeşidi ve hizmet konsepti boyutları arasında düşük düzeyde ilişki mevcuttur. Diğer bir ilişki ise ikamet yeri ile boş zaman aktiviteleri ve yöreye özgülük boyutları arasında sırasıyla doğrusal ve ters yönlü düşük bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Olumsuz çevre şartları boyutu ile ekonomi ve boş zaman aktiviteleri boyutları arasında sırasıyla ters yönlü ve doğrusal olmak üzere düşük etkili bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Ekonomi ve altyapı boyutunun diğer boyutlar ile ilişkisine bakıldığında ise turizm çeşidi ve hizmet konsepti ile sosyal aktivite boyutları arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin boş zaman değerlendirme şekilleri ile turizm çeşidi ve hizmet konsepti, sosyal aktivite imkanları ve konaklama ulaşım boyutları arasında orta düzeyli doğrusal ilişki mevcut olduğu ifade edilebilir. Yöreye özgülük boyutu ile turizm çeşidi ve hizmet konsepti boyutu arasında diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde doğrusal bir ilişkiye rastlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre boyutlar arasında doğrusal ve ters yönlü birçok ilişkiye rastlanılmıştır. Ancak bu ilişkilerin düşük düzeylerde gerçekleştiği

sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar ile Doru, 2017; Martin ve Sintés, 2016; Özcan, 2013'ün yapmış oldukları çalışmalar ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yapılan analizlerde, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenlerdeki değişim arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, beş bağımsız değişkenin tümü istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Yapılan regresyon modeline göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşturulan bu modelin tümü değişimin sadece %4 ile %10 arasındaki kısmını açıklayabilmektedir. Bu sonuçlara göre Bahar, 2000; Kılıç ve Demir, 2017'de yapmış oldukları çalışmalar ile kısmen benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Turizm talebinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla farklılık analizinden yararlanılmıştır. Bu nedenle, cinsiyet, medeni durum, ikamet yeri, araç sahipliği, ev sahipliği, eğitim durumu, gelir, meslek ve yaş değişkenlerine ilişkin farklılık analizi kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Uygulanan farklılık analizinde turizm harcamalarında kredi kartı kullanım durumu hariç diğer bütün değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu kısımda özellikle cinsiyet, yaş, eğitim durumu meslek ve gelir üzerinde durulmuştur. Bu değişkenlerin araştırma boyutlarına göre birçok farklılığa neden olduğu görülmektedir.

Yöreyle özgü boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık meydana gelmiştir. Kadınlar erkeklere göre yöreye özgü turistik ürün talebinde daha olumlu tutum içerisinde. Turizm çeşidi ve hizmet konsepti, konaklama ve ulaşım ayrıca sosyal aktivite boyutlarının cinsiyetlere göre farklılıklar meydana getirmektedir. Özellikle turizm çeşidi ve hizmet konsepti seçiminde evli çiftlerin bekar çiftlere göre daha seçici olduğu ifade edilebilir.

Yöreyle özgü turistik ürün talebinin bireylerin araç sahipliğine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Araç sahibi olan bireyler, araç sahibi olmayan bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde. Nitekim araç sahibi olmanın verdiği rahat taşıyabilme, bagaj kapasitesi ve turistik bölgede istenilen yere ulaşım rahatlığının, yöreye özgü ürünlere talep artışı sağlayabileceği düşünülmektedir. Eğitim durumuna göre farklılık analizine bakıldığında, konaklama ve ulaşım ile yöreye özgü boyutlarında eğitim durumuna



göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bu anlamlı farklılıklar en düşük eğitim seviyesi olan ilköğretim mezunu bireyler ile daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireyler arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Turizm talebinin en çok farklılık görüldüğü değişken ise gelir olmuştur. Farklı gelir sahiplerinin turistik taleplerinin de farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılıklar yöreye özgü turistik ürünlerde, konaklama ve ulaşım tiplerinde, tatil sürecindeki sosyal aktivite tutum ve tercihlerinde meydana gelmektedir. Farklı yaş gruplarında ise turizm talebinin önemli ölçüde değişim gösterip birbirinden farklılaşması söz konusudur. Ayrıca birbirine yakın olan beşer yıllık yaş grupları arasında turizm talebi bakımından büyük farklılıkların olması şaşırtıcı bir sonuçtur. Özellikle genç yaş grubundaki bireylerin turistik talep yapısı orta ve ileri yaş grubu bireylerin talep yapısına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin sosyal ve ekonomik yapısı dünya koşullarına bağlı olarak sürekli değişim içerisinde. Turizm talebini etkileyen birçok önemli sosyo ekonomik değişkenin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle hedef pazarın sosyo ekonomik yapısını iyi bir şekilde analiz edebilmek işletmeler açısından yararlı olacaktır. Birçok yöntem ile turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için çalışılmış olmasına rağmen, farklı durumlar için farklı sonuçlar elde edilmektedir. Dolayısıyla turizm talebini etkileyen sosyo ekonomik değişkenlere ilişkin çalışmaların devamlı olarak tekrarlanması ve farklı teknikler vasıtası ile analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında kamu kurum ve kuruluşlarına, turizm işletmelerine ve araştırmacılara aşağıdaki şekilde bazı öneriler getirilmiştir:

*Turizm İşletmelerine,*

- Etkin bir pazarlama faaliyet oluşturulabilmesi için turizm talebini etkileyen sosyo ekonomik değişkenlerin analiz edilmesi,
- Talepte yaşanan sürekli değişim nedeniyle işletmelerin gerekli koşullara uyum sağlaması,
- Turizm faaliyetinde bulunacak bireylerin tutum ve tercihleri tespit edilerek hizmet kalitesinin iyileştirilmesine neden olacaktır.

- Uzun dönem planlaması yapacak işletmelerin hedef pazardaki sosyo ekonomik verilerden yararlanarak daha etkin bir planlama süreci oluşturmaları mümkün olacaktır.
- Sosyo ekonomik değişkenlerin tespit edilmesiyle birlikte pazarlama faaliyetleri daha etkin hal alacaktır.
- Hedef pazarın sosyo ekonomik açıdan analiz edilmesi ile birlikte doğru kişiye doğru turistik ürün sunulacaktır. Dolayısıyla ziyaretçi sayısı ile ziyaretçi başına yapılan toplam harcama miktarlarında artış sağlanacaktır.
- Bilgi ve iletişim çağında bulunmamız nedeniyle işletmelerin sosyal medya kanallarını daha etkin kullanarak, hedef pazarlar hakkında demografik ve sosyo ekonomik bilgileri daha kolay temin etmeleri önerilmektedir.
- Sosyal medya aracılığı ile turizm işletmelerinin yer ve zaman kısıtları olmadan hedef pazar kitlesine ulaşabilmeleri daha az maliyetli ve daha etkin veri toplamasına pazarlama açısından yardımcı olacaktır.

*Kamu Kurum ve Kuruluşlarına,*

- Ülkeye yönelik uluslararası turizm talebinde yaşanan dönemlik krizlerde iç turizm talep yapısının iyi yönetilmesi ve teşvik edilmesi hayati bir önem arz etmektedir. Bu şekilde yaşanan krizin önüne geçilmesi sağlanabilir. Ayrıca devlet ile özel sektörün yaşanan bu talep krizi karşısında birlikte hareket etmesi yararlarına olacaktır.
- Gerek bireylerin sosyo ekonomik yapısı gerekse turistik tutum ve tercihleri baz alınarak altyapı faaliyetleri konusunda düzenlemeler yapılması yararlı olacaktır. Nitekim kısıtlı olan kaynakların kullanımında bu bilgiler yol gösterici birer veri olma özelliği taşımaktadır. Bu duruma paralel olarak özel sektörün üzerine düşen üst yapı faaliyetleri düzenlenip geliştirilmesi konusunda teşvik edici politikaların izlenilmesi gerekli turizm destinasyonlarının yararına olacaktır.
- Fiyat ve gelir esnekliğinin daha düşük olduğu turizm çeşitlerine (golf turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi) yönelerek teşvik edilmesi, ekonomik anlamda kriz ve mevsimsel sebeplerle yaşanan dalgalanmaların en aza indirilmesi sağlanacaktır.

- Hedef pazarlardaki bireylerin sosyo ekonomik yapısını etkili bir şekilde analiz ederek doğru reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak ülke imajı açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Hem “2023 Türkiye Turizm Stratejisi” hemde ilerleyen yıllarda Türkiye turizminin hedef ve stratejileri belirlenirken sosyo ekonomik değişkenlere gereken önemin verilmesi beklenmektedir. Bu önemin verilmesi gereken hedeflere ulaşmak için gerçekçi adımlar atılmasında yararlı olacaktır.

*Araştırmacılara,*

- Bu çalışma belli değişkenler çerçevesinde yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından daha farklı değişkenlerin de çalışmalara dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilmesi veya değiştirilmesi,
- Turizm talebini etkileyen değişkenler ışığında ileriye yönelik turizm talebini tahmin etmeye yönelik çalışmalar yapılması,
- Farklı illerde veya bölgelerde benzer çalışmaların yapılarak karşılaştırılması,
- Farklı zamanlarda çalışmaların yapılarak bugün ve gelecek açısından farklılıkların ortaya konulması,
- Benzer çalışmaların bölgesel veya ülkesel çapta yapılarak diğer uluslararası çalışmalar ile karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

### **Kitaplar**

- Akat, Ö. (1997), “*Turizm İşletmeciliği*”, Ekin Kitabevi, Bursa
- Alkın, Erdoğan (1990), “*Uluslararası Ekonomik İlişkiler*”, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Arslan, A. (2014), “*Türkiye’nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi*”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): 181-192
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A., Sarioğlu, M. (2009), “*Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri*”, Ş. Çavuş, Z. Ege, O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009, 15-34
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012), “*Turizm ve Rekabet*”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2014), “*Turizm Ekonomisi*”, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara
- Barutçugil, İ. S. (1986), “*Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*”, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Batman, Orhan (2015), “*Otel İşletmelerinin Yönetimi*”, Değişim Yayınları, İstanbul
- Bull, Adrian (1998), “*The Economics of Travel and Tourism*”, Second Edition, Addison Wesley Longman, Australia
- Can, Abdullah (2014), “*SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*”, Pegem Akademi, 3. Baskı, Ankara
- Cooper, Chris, Fletcher John, Gilbert David, Shepherd Rebecca, Wanhill Stephen (1998), “*Tourism Principles and Practice*”, Second Edition, Pearson Education Limited, England
- Çil, Burhan (1994), “*İstatistik*”, Tutibay Yayınları, Ankara
- Doğan, H. Z. (2004), “*Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Eralp, Ziya (1983), “*Genel Turizm*”, Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara
- Erdoğan, H. (1996), “*Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*”, Uludağ Üniversitesi Yayını Form Ofset, Çanakkale
- Flook, Alan (2001), “*The Changing Structure Of International Trade in Tourism Services, The Tour Operators Perspective*”, Symposium On Tourism Services, WTO, Geneva

- Gee, C. Y., Fayos-Sola, E. (1997), “*International Tourism: A Global Perspective*”, WTO, Madrid
- Gülen, G., K., Demirci, S. (2012), “*Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul
- Gümüş, E. ve Şişman, M. (2014). “*Eğitim Ekonomisi ve Planlama*”, Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara
- Hacıoğlu, Necdet (1984), “*Uluslararası Turizm Ders Notları*”, Balıkesir
- Holloway, J., C. (1994), “*The Business of Tourism*”, Longman Group Ltd., Essex
- Holloway, J., C., Humphreys, C., Davidson, R. (2009), “*The Business of Tourism*”, Harlow: Pearson Education Limited
- İçöz, Orhan ve Kozak, Metin (1998), “*Turizm Ekonomisi*”, Turhan Kitabevi, Ankara
- İçöz, Orhan (2005), “*Turizm Ekonomisi*”, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara
- İto (İstanbul Ticaret Odası), (2007), “*Türkiye’de Turizm Ekonomisi*”, Yayın No: 2007-69, İstanbul
- Kozak, N., Kozak, Akoğlan, M., Kozak, M. (2011), “*Genel Turizm*”, Detay Yayıncılık, 11.Baskı, Ankara
- Kozak, N., Kozak, A. M., Kozak, M. (2015), “*Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*”, Detay Yayıncılık, 17. Baskı, Ankara
- Kozak, A. M. (2002), “*Genel Turizm Bilgisi*”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Kozak, N. (2012), “*Genel Turizm Bilgisi*”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Mathieson, Allister ve Wall, Geoffrey (1982), “*Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*”, Longman, Harlow
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp (1998), “*Turizm Ekonomisi*”, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007), “*Türkiye’de Turizm Ekonomisi*”, Elma Basım, İstanbul
- Önen, Oğuzhan, M. (2008), “*Dünyada ve Türkiye’de Turizm*”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara
- Özdemir, Mehmet (1998), “*Turizme Fiske Taşları*”, Anatolia Dergisi Yayınları, Ankara
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006), “*Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

- Page, Stephan, J. (2009), “*Tourism Management Managing for Change Third Edition*”, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington
- Page, Stephan J., Connell, J. (2006), “*Tourism: A Modern Synthesis*”, Second Edition, Thomson Learning, London
- Rızaoğlu, B. (2012), “*Turizm Davranışı*”, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara
- Ryan, Chris (1994), “*Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*”, Routledge, London
- Ryan, Chris (2003), “*Recreational Tourism: Demand and Impacts*”, Channel View Publications, Great Britain
- Sharpley, Richard ve Telfer, J. David (2002), “*Tourism and Development: Concepts and Issues*”, Channel View Publications, Sydney
- Sezgin, Mesut, O. (2001), “*Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Seyyidoğlu, Halil (1999), “*Uluslararası İktisat*”, Güzem Yayınları, 13. Baskı, İstanbul
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2018), “İstihdam”, <http://www.tdk.gov.tr/>
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2018), “Talep”, <http://www.tdk.gov.tr/>
- Toskay, T. (1989), “*Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*”, Der Yayınları, İstanbul
- Tribe, John (2009), “*Philosophical Issues in Tourism*”, Channel View Publications, Newyork
- Usta, Ö., (2009), “*Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Uysal, M. (2005), “*The Determinants of Tourism Demand, A Theoretical Perspective*”, Loannides, D. ve Debbage, G. K. (Ed.), *The Economic Geography of the Tourist Industry* içinde, Taylor & Francis e-Library
- Ülgen, G. (2010), “*İktisat Bilimine Giriş*”, Der Yayınları, İstanbul
- Ünlüönen, K. ve Tayfun A. (2009). “*Ekonomiye Giriş*”, Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). “*Turizm Ekonomisi*”, Nobel Yayınları, 5. Baskı, Ankara
- Vanhove, N. (2005), “*The Economics of Tourism Destinations*”, Business & Economics, Taylor&Francis
- Yağcı, Ö. (2003), “*Turizm Ekonomisi*”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yağcı, Ö. (2007), “*Turizm Ekonomisi*”, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara

Yarcan, Şükrü (1998), “*Turizm Endüstrisinin Yapısı*”, 2. Basım, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yıldırım, Sönmez (1997), “*Turizmin Ekonomik Boyutları ve Türk Turizminin Ekonomiye Etkileri*”, Bizim Büro Yayınevi, Ankara

Zengin, B. (1999), “*Turizm Coğrafyası*”, SAÜ Basımevi, Sakarya

Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (2015), “*Turizm İşletmeleri*”, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul



### ***Sürekli Yayınlar***

- Akça, Y. (2016), “Türkiye’nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası”, *International Conference On Eurasian Economies*, 721-726.
- Aydın, Oğuz (2012), “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 14, Sayı 23, Karaman
- Bilgiçli, İsmail ve Altınkaynak, Fırat (2016), “Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16. Özel Sayısı, 560-580
- Bozgeyik, Y. ve Yoloğlu, Y. (2015), “Türkiye’de Turizm Gelirleri ile GSYH Arasındaki İlişki: 2002-2014 Dönemi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 40, 627-640
- Bulut, Erol (2000), “Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 71-86
- Büyükşalvarcı, A., Şağçılar, C. M., Bayrakçı, S. (2016), “Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 11, 186-201
- Coshall, J. (2000), “Spectral Analysis of International Tourism Flows”, *Annals of Tourism Research*, 27 (3)
- Çımat, Ali ve Bahar, Ozan (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı 6, 1-18
- Demir, Ş. Ş. (2014), “Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023’e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarında Yönelik İçerik Analizi”, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, 101-119
- Döğerlioğlu, Özgür (1999), “Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Etkili Olan Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı 163, 70-88
- Emekli, Gözde (2014), “İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye’de İkinci Konutların Gelişimi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1): 25-42
- Getz, Donald (2008), “Event Tourism: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management*, 3(29), 403-428
- Göymen, Korel (2000), “Tourism and Governance in Turkey”, *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1025-1048
- Greenidge, K. (2001), “Forecasting Tourism Demand”, *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 98-112
- Gürbüz, Ahmet (2002), “Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Teknoloji Dergisi*, Sayı 1-2, 49-59



- İçöz, Orhan (1991), “Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19-21
- Karaman, S. (1999), “Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler”, *Tugev Dergisi*, No: 48
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008), “Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 211 -237.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004), “Turizmin Ekonomik Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 8: 87-112
- Karataş, Muhammed ve Babür, Serap (2013), “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 15, Karaman
- Korkmaz, Selin (1996), “Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt 46, İstanbul
- Kutukız, D. (2005), “Turizm Sektöründe Döviz Riski ve Korunma Yöntemleri”, *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 28, 198-207
- Macdonald, R. ve Jolliffe, L. (2003), “Cultural Rural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30(2), 308-.
- Pawaskar, P. ve Goel, M. (2012), “Tourism: the Depth of Its Meaning”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol 2, 26-32
- Song, Haiyan ve Stephen F. Witt (2006), “ Forecasting International Tourist Flows to Macau”, *Tourism Management*, Volume 27, No 2, 214-224
- Soukiazis, E. ve Proença, S. (2008), “Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: a Panel Data Analysis at NUTS II and III Levels”, *Portuguese Economic Journal*, Vol 7, 43-61
- Soyak, Münevver (2013), “Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 4.
- Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S. ve Fırat, E. (2017), “Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomideki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *International Conference on Eurasian Economies*, 442-449
- Şahbaz, Pars (2000), “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, 121-150.
- TÜBİTAK (2003), Bilim ve Teknoloji Stratejileri, Vizyon 2023, *Ulaştırma ve Turizm Paneli*, Ankara

- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., Erkan, Ç. (2013), “Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, Sayı 4, 14-27
- Uysal, M. ve El Roubi, M. S. (1999), “Artificial Neural Networks Versus Multiple Regression in Tourism Demand Analysis”, *Journal of Travel Research*, Volume 38
- Ünlüönen, Kurban ve Kılıçlar, Arzu (2004), “Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 131-156
- Yıldırım, I. B., Yıldırım, F., Gülmez, M. (2017), “Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz”, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 69-81
- Yılmaz, B. S. ve Yılmaz, Ö. D. (2005), “Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 13, 39-58
- Yurdakul, Funda ve Özgencil, Gizem (2017), “Türkiye’deki Turizm Belirleyicileri ve Alternatif Turizm Gelirlerinin Önemi”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı IV: 173-188
- Zengin, B. (2010), “Turizm Sektörünün Turizm Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 103-126
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013), “Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl 6, Sayı 11, 52-74

## ***Diğer Kaynaklar***

- Boz, Cihan (2006), “*Dünya’da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Bozdağ, E. C. (1991), “*Enflasyonun Sistem Dinamiği Yöntemi ile İncelenmesi*”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Bozok, D. (1996), “*Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Bükey, Aziz (2012), “*Bölgesel Kalkınma ve İl Stratejik Planlarında Turizm Stratejilerinin Ele Alınışı: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme*”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Coşkun, Neslihan (2010), “*Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörüne Etkileri*”, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara
- Çuhadar, M. (2006), “*Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta
- Durgun, Ayşe (2006), “*Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta
- Erdem, H. S. (2001), “*Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir
- Özcan, C., C. (2013), “*Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi*”, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- Sarı, Y. (2003), “*Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerinde Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla
- TUİK Türkiye İstatistik Kurumu (2017), *Turizm İstatistikleri Haber Bülteni*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24593>, E.T. 24.01.2018
- TUİK Türkiye İstatistik Kurumu, (2018), “*Turizm İstatistikleri IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık 2017*”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27612>, E.T. 09.02.2018

- Turizm Gazetesi (2018), “*Turizmin İstihdam Açısından Önemi*”, <http://www.turizmga-zetesi.com/news.aspx?Id=85118>, E.T. 12.02.2018
- TURSAB (2017), *Turizm Verileri, Turizmin Ekonomideki Yeri*, [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklari-ni-kapatmada-payi\\_916.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklari-ni-kapatmada-payi_916.html), E.T. 05.02.2018
- UNWTO *Tourism Highlights*, 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, E.T. 10.01.2018
- UNWTO (2010), “Annual Report: A Year of Recovery”, <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>, E.T. 08.02.2018
- WTTC (2017), “*Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*”, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>, E.T. 08.02.2018
- Yıldırım, M., H. (2008), “*Türkiye’de Turizmin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisinin Analizi*”, On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/talep>, *Talep sözcüğünün kökeni*, E.T. 14.03.2018
- [www.who.int](http://www.who.int), Dünya Engellilik Raporu Yönetici Özeti, Dünya Sağlık Örgütü, 2011, E.T. 01.04.2018

## EKLER

### EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                            |              |                                   |             |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|
| <b>Değerli Katılımcı,</b><br>Bu ankette, Hane halkı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Turizm Harcamaları Üzerine Etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Anketimize içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmamızın “ <b>Sağlıklı Sonuçlar Üretmesi</b> ” açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda vereceğiniz yanıtlar, “ <b>Kesinlikle</b> ” üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup yalnızca “ <b>Bilimsel Amaçla</b> ” kullanılacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz...<br><b>ARAŞTIRMACILAR</b><br><div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <b>Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN</b><br/>           Sakarya Üniversitesi – Turizm Fakültesi         </div> <div> <b>Gökhan GENÇ</b><br/>           Sakarya Üniversitesi-Turizm Fakültesi-SBE         </div> </div> |                            |              |                                   |             |                           |
| <b>BÖLÜM 1: SOSYO EKONOMİK DEĞİŞKENLER</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                            |              |                                   |             |                           |
| Lütfen aşağıdaki yargıları size uygun olan ölçülerde değerlendiriniz. Değerlendirmeleri yaparken olumsuz düşüncelerden olumlu düşüncelere doğru işaretlemelerin yapılmasını rica ederiz.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
| Bilgisayar oyunları oynamayı severim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Sık sık televizyon izlemeyi severim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Uyku uyumaya çok fazla zaman ayırıyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Sık sık sportif faaliyetlere katılmaya özen gösteririm.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım ev iyi yaşam koşulları için yetersizdir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Evimde dışarıda oturulacak bir alan yoktur.( Bahçe, balkon, teras vb. )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım ev yeterli gün ışığından faydalanamıyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım ev sokaktan çok fazla gürültü almaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım ev yaz mevsiminde aşırı sıcak olmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| İşim bana mesleki gelişimim için iyi fırsatlar sunuyor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| İşimi severek yapmaktayım.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Maaş dışındaki gelirim yeterlidir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| İşimdeki çalışma saatlerinden memnunum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| İş arkadaşlarımdan memnunum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| İşimdeki çalışma ortamından memnunum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım şehirde sosyal yaşam(spor, sinema, tiyatro, park) alanlarımı yeterli buluyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım şehirde ulaşım imkânları yeterlidir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım şehirde hava kirliliği yoktur.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım şehirde çevre kirliliği vardır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım şehirde gürültü kirliliği vardır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yaşadığım şehirde nüfus yoğunluğu fazladır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| <b>BÖLÜM 2: TURİSTİK TUTUM VE TERCİHLER</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |              |                                   |             |                           |
| Sağlık ve termal turizmi tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yayla turizmini tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| İnanç turizmini tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Her şey dâhil olan otellerde hizmet satın almayı tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Tatilimi genellikle kalabalık, hareketli yerlerde geçirmeyi tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Gittiğim tatil yerlerinde farklı aktivitelere katılırım.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Tatil sürecinde kiralık apart/daire’de kalmayı tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Tatil sürecinde 2-3 yıldızlı otellerde kalmayı tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Tatil sürecinde pansiyonlarda kalmayı tercih ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Tatilim boyunca tarihi mekân ve müze gibi yerleri ziyaret ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Gittiğim tatil Yöresinde Bölgeye özgü eğlence mekanlarına (Bar,club,cafe) giderim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yöresel el emeği ürünleri satın alırım.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |
| Yöresel yiyecek-içecekleri servis eden restoranlara giderim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1                          | 2            | 3                                 | 4           | 5                         |

|                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Helal ürün sertifikalı restoranları tercih ederim.                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| Eve götürmek için yöresel yiyecek ve içecekleri satın alırım.                                                                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tatil yapacağım bölgeye gitmek için demiryolu ulaşımını kullanırım.                                                                                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>BÖLÜM 3: GENEL TURİSTİK TUTUM VE TALEP KALIPLARI</b>                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 1-Hangi mevsimde tatile çıkmaktasınız?                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Yaz <input type="checkbox"/> Kış <input type="checkbox"/> İlkbahar <input type="checkbox"/> Sonbahar <input type="checkbox"/> Yılın Her Mevsimi                                                        |   |   |   |   |   |
| 2-Tatil süreniz ortalama kaç gündür? ( Turistik faaliyette aktif olarak bulunduğunuz zamanı belirtiniz )                                                                                                                        |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> 1-5 gün <input type="checkbox"/> 6 -10 gün <input type="checkbox"/> 11-14 gün <input type="checkbox"/> 15-20 gün <input type="checkbox"/> 21 gün ve üzeri                                              |   |   |   |   |   |
| 3-Hangi sıklıkla tatile çıkmaktasınız?                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Ayda bir defa <input type="checkbox"/> 6 Ayda bir defa <input type="checkbox"/> Yılda bir defa <input type="checkbox"/> Birkaç Yılda Bir                                                               |   |   |   |   |   |
| 4-Tatile çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlar mısınız?                                                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 5- Otel rezervasyonunuzu nereden yaparsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. )                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi <input type="checkbox"/> İnternette <input type="checkbox"/> Otel Sitesi Üzerinden veya Arayarak <input type="checkbox"/> Rezervasyon Yapmam                                          |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz).....                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |
| 6-Tatil boyunca harcama davranışınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. )                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Hazırladığım harcama listesine göre harcama yaparım. <input type="checkbox"/> Bütçeme göre harcama yaparım.                                                                                            |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Ortamın cazibesine göre harcama yaparım. <input type="checkbox"/> Plansız harcama yaparım.                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| 7-Tatiliniz süresince farklı turlara ve faaliyetlere katılıyor musunuz?                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Çok Az <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Fazla <input type="checkbox"/> Çok Fazla                                                                     |   |   |   |   |   |
| 8-Seyahat planlamanızı nasıl yaparsınız ? (Eğer cevabınız ‘ Bireysel ‘ ise lütfen 10. Soruya geçiniz. )                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Bireysel <input type="checkbox"/> Paket Tur                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| <b>BÖLÜM 4: DEMOGRAFİK SORULAR</b>                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 1- Cinsiyetiniz?                                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 2- Yaşınız?                                                                                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üzeri                                 |   |   |   |   |   |
| 3- Eğitim Durumunuz?                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora                                    |   |   |   |   |   |
| 4- Medeni Durumunuz?                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 5- Mesleğiniz?                                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Çiftçi <input type="checkbox"/> Öğrenci |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.....)                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 6- Aylık Gelir Durumunuz?                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> 1500 TL ve daha az <input type="checkbox"/> 1501-3000 TL arası <input type="checkbox"/> 3001-4500 TL arası <input type="checkbox"/> 4501-6000 TL arası                                                 |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> 6001 TL'den daha fazla                                                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| 7- Konut Sahipliğiniz?                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Kendi Evim <input type="checkbox"/> Kira                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 8- İkamet Yerinizi?                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> İl / İlçe Merkezi <input type="checkbox"/> Köy                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 9- Aracınız Var mı?                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 10- Tatil Harcamalarınızda Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?                                                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 11- Ailedeki Çocuk Sayısı?                                                                                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> Çocuk Yok <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5 ve Üzeri                                                                                                |   |   |   |   |   |

SABRINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER 😊😊😊

## ÖZGEÇMİŞ

Gökhan GENÇ, 14.03.1991 tarihinde Sakarya ilinde dünyaya geldi. İlk ve orta öğrenimini Sakarya'nın farklı okullarında tamamladı. 2010 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümüne başlayıp, 2015 yılında buradan mezun oldu. Lisans eğitimi süresince Erasmus+ değişim programı kapsamında 2014 senesinde Siauliai State College, 2015 senesinde ise The Witelon University of Applied Science üniversitelerinde eğitim faaliyetlerine katıldı. 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesinde pedagojik formasyon sertifikasını almaya hak kazandı. Yine 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında başladığı Lisansüstü eğitimini halen sürdüren GENÇ'in uluslararası bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.