

**TURİZM DESTİNASYONLARININ ETKİN
YÖNETİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Farid HADDADZADEHHENDOU

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
2013
Her hakkı saklıdır**

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Farid HADDADZADEHHENDOÜ

**TURİZM DESTİNASYONLARININ ETKİN YÖNETİMİ VE
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN**

ERZURUM-2013

T.C.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

1.6.../9.7/ 2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “**TURİZM DESTİNASYONLARININ ETKİN YÖNETİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun ...1... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

16 /7/ 2013

Farid

HADDADZADEHHENDOU



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Osman DEMİRDOĞEN danışmanlığında Farid HADDADZADEHHENDOU tarafından hazırlanan bu çalışma 16/07/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Osman DEMİRDOĞEN İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Dilşad GÜZEL İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Mustafa ERSUNGUR İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
ÇİZELGELER DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN GELİŞTİRME KAVRAMI VE SÜRECİ

1.1.ÜRÜN KAVRAMI	3
1.1.2.Ürünlerin Sınıflandırılması	3
1.1.3.Yeni Ürün Kavramı	9
1.1.4.Ürün Karması ile İlgili Kararlar	10
1.1.5.Ürün Yaşam Eğrisi.....	10
1.1.5.1.Giriş Aşaması	11
1.1.5.2.Büyüme Aşaması	12
1.1.5.3.Olgunluk Aşaması	12
1.1.5.4.Düşüş Aşaması	14
1.2.YENİ ÜRÜN ÜRETİMİNİN NEDENLERİ	14
1.3.YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME NEDENLERİ.....	15
1.3.1.Ürün Geliştirmeye Yönelik Analizler	15
1.3.1.1.Sektör Analizleri.....	16
1.3.1.2.Tüketici Analizleri	16
1.3.1.3.Rakip ve İç Analiz	17
1.4.YENİ ÜRÜN FİKRİNİ OLUŞTURAN BAŞLICA NEDENLER	18
1.4.1.Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı	18
1.4.2.Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri ve Önemi	20
1.4.3.Yeni Ürün Geliştirmede Organizasyon	20
1.4.4.Ürün Geliştirme Süreçleri	21
1.4.4.1.Yeni Ürün Fikrini Oluşturan Başlıca Nedenler.....	23

1.4.4.2.Fikirlerin Elenmesi	25
1.4.4.3.Konsept Geliştirme ve Test	26
1.4.4.4.Pazar Stratejisi Geliştirme.....	26
1.4.4.5.İş Analizi.....	26
1.4.4.6.Ürün Geliştirme	27
1.4.4.7.Pazar Testleri	27
1.4.4.8.Sunuş ve Ticarileştirme.....	28
1.5. HİZMET ÜRÜNLERİNİN TASARIMI VE GELİŞTİRİLMESİ.....	29
1.6.ÜRÜN TASARIMININ ÖNEMİ	31
1.7.YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI VE BAŞARISIZLIK SEBEPLERİ	33

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMI

2.1.TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI	35
2.1.1.Turizmin Tanımı	35
2.1.2.Turizmin Tarihsel Gelişimi	36
2.1.3.Turizm sektörünün Özellikleri	37
2.1.4.Turizmin Önemi	38
2.2.TURİSTİN ÇEŞİTLERİ.....	38
2.2.1.Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	39
2.2.1.1.Bireysel Turizm	39
2.2.1.2.Grup Turizmi.....	39
2.2.1.3.Kitle Turizmi.....	40
2.2.2.Katılanların Yaşına göre Turizm Çeşitleri	40
2.2.2.1.Gençlik Turizmi.....	40
2.2.2.2.Orta Yaş Turizmi	41
2.2.2.3.Üçüncü Yaş Turizmi.....	41
2.2.3.Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre Turizm Çeşitleri.....	41
2.2.3.1.Sosyal Turizm	41
2.2.3.2.Lüks Turizm.....	42
2.2.4.Katılanların Amacına Göre Turizm Çeşitleri.....	42
2.2.4.1.Tarih ve Kültür Turizmi.....	42

2.2.4.2.Özendirme (İncentive) Turizmi.....	43
2.2.4.3.Dağ Turizmi	43
2.2.4.4.Kongre-Seminer Turizmi.....	43
2.2.4.5.Sağlık Turizmi	45
2.2.4.6.Yat Turizmi.....	46
2.2.4.7.Av Turizmi	47
2.2.4.8.Özel İlgi Turizmi.....	48
2.3.İNSANLARI TURİSTİK HAREKETLERE YÖNELTEN SEBEPLER	50
2.3.1.İç Faktörler	51
2.3.1.1.Merak.....	51
2.3.1.2.Din	51
2.3.1.3.Kültür ve Eğitim	52
2.3.1.4.Dinlenme- Eğlenme	52
2.3.1.5.İş-Toplantı.....	53
2.3.1.6.Spor	53
2.3.1.7.Sağlık	53
2.3.1.8.Macera	54
2.3.1.9.Ziyaret, Taklit ve Gösteriş	54
2.3.1.10.Kişisel Alışveriş	54
2.3.2.Dış Faktörler	54
2.3.2.1.Tanıtma, Reklam ve Propaganda	54
2.3.2.2.Yeni Turistik Bölgeler	54
2.4.TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI.....	55
2.4.1.Turizm İşletmelerinin Varlığı	56
2.4.2.Yörenin Ulaşılabilirliği, Erişilebilirliği.....	56
2.4.3.Gidilecek Yörenin imajı.....	56
2.5.TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	57
2.5.1.Turistik Ürünün Tanımı	57
2.6.TURİSTİK ÜRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI.....	59
2.6.1.Turistin Geldiği Yöreye Göre Sınıflandırma	60
2.6.2.Turizm Olayına Katılanların Sayısına Göre Sınıflandırma.....	61
2.6.3.Turizmin Amacına Göre Sınıflandırma	61

2.6.4.Seyahat İçin Seçilen Mevsime Göre Sınıflandırma	63
2.6.5.Konaklama Süresine Göre Sınıflandırma	63
2.6.6.Turizmin Sosyolojik Niteliğine Göre Sınıflandırma	63
2.6.7.Yaş Kriterlerine Göre Sınıflandırma	63
2.6.8.Kişinin Gelir Düzeyi ve Sosyal Durumuna Göre Sınıflandırma	63
2.7.DESTİNASYON KAVRAMI	64
2.7.1.Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	65
2.7.1.1.Turizm Potansiyeli.....	65
2.7.1.2.Turizm Amaçları	65
2.7.1.3.Paylaşılabilir “Ortak” Vizyon	66
2.7.1.4.Rekabet Yeteneği	66
2.7.1.5.Pazarlama Karması.....	67
2.7.1.6.Pazarlama Stratejileri	67
2.7.1.7.Konumlama	68
2.7.1.8.İmaj Oluşturulması	69
2.7.1.9.Marka Yaratılması	70
2.7.1.10.Tanıtım Faaliyetleri.....	71
2.7.1.11.Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Organizasyonların Oluşturulması	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMA MODELİ	74
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	74
3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
3.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	75
3.5.ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI	75
3.6.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	76
3.7.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	76
3.8.ARİTMETİK ORTALAM VE STANDART SAPMASI	79
3.9.FAKTÖR ANALİZİ	80
3.10. Kİ KARE TESTİ.....	83

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKLAR	130
EKLER.....	135
Ek – 1	135
Ek – 2	136
ÖZGEÇMİŞ.....	137

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TURİZM DESTİNASYONLARININ ETKİN YÖNETİMİ VE ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA****Farid HADDADZADEHHENDOU****Danışman: Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN****2013, 136 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN****Yrd. Doç. Dr. Dilşad GÜZEL****Yrd. Doç. Dr. Mustafa ERSUNGUR**

Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımış ve yeni destinasyonların ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Türkiye gibi çok geniş bir coğrafi alanı kapsayan bir ülkede, bütün ülkeyi tek bir turistik çekim alanı olarak görmek ve pazarlamak doğru değildir.

İstanbul ili alternatif turizm açısından eşsiz değerlere ve avantajlı bir konuma sahiptir. Bu avantajın turizm sektörüne en iyi biçimde yansıtılması şehrin potansiyelini daha iyi kullanmasını sağlayarak ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını artıracaktır. İstanbul ilinin sahip olduğu turizm potansiyelini ve Türkiye'nin turist çeken büyük şehirlerden birisi olduğunu göz önünde bulundurarak, araştırma İstanbul da yapılmıştır.

Bu çalışma ile coğrafi konumu, geçmişte değişik uygarlıklara ve kültürlerle sahne olmuş toprakları, önemli doğal ve kültürel kaynaklarıyla İstanbul ilinin alternatif turizm potansiyeli incelenerek ve farklı turizm alternatiflerinde ürün geliştirerek bu potansiyelin nasıl turizm sektörüne kazandırılabilirliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmada, İstanbul'daki geliştirme potansiyeli olan turizm ürünlerini ortaya çıkarmak ve bu potansiyelinin geliştirilmesi sayesinde turizme sağlayabileceği katkıların önemini ortaya koyması ve buna yönelik çözüm önerileri sunması açısından önem kazanmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması 407 yerli ve yabancı turiste uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında yüzde, frekans, faktör ve ki kare analizleri yapılmıştır, sonuçlar tablolar halinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu çerçevede yapılan çalışmalar sonucunda Türkiye'yi bu seyahatlerinde tercih eden turistlerin nedenleri doğal çekicilikler, atmosfer, altyapı ve yerli yaşam, aktivite olanakları güvenlik ve son olarak kültür ve tarih çekicilikleri yer almıştır. Destinasyon yöneticilerinin, turistlerin destinasyon seçme nedenlerinde öne çıkan turistik altyapı, güvenlik, aktivite olanakları, tarihi ve kültürel çekicilik ve doğal çekicilik gibi konuları göz önünde bulundurarak farklılıklar yaratma çabaları etkili olabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turistik ürün, Ürün geliştirme

ABSTRACT**MASTER THESIS****EFFECTIVE MANAGEMENT AND EFFECTIVE FACTORS OF TOURISM
DESTINATION: STUDY IN TOURISM SECTOR****Farid HADDADZADEHHENDOU****Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN****2013, 136 Pages****Jury: Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN****Assist. Prof. Dr. Dilşad GÜZEL****Assist. Prof. Dr. Mustafa ERSUNGUR**

Developments and trends in the world tourism has shifted the interest of tourism marketing from the country to regional perspective, leading the way to new destinations and products. In a country like Turkey with a vast geographical area, it is not a right policy to consider and market the whole country as a single attraction center.

As an alternative tourism, Istanbul has unique values and has an advantageous position. Reflecting this advantage in tourism sector in the best way by providing better use of city potential will increase economic, social and cultural achievements. By considering Istanbul's high potential for tourism and attractiveness of this city for tourists, research has been done in Istanbul.

In this study, by investigating alternative tourism potential of Istanbul city with its special geographical location that had various civilizations and cultures in its territories and with its important natural and cultural sources, on the other hand by developing products in different tourism alternatives, it was tried to show how this potential could integrate tourism sector.

The importance of this research is revealing tourism products with high potential to development in Istanbul, demonstrating significance of tourism contribution that has been created because of this potential, and providing solutions based on this potential. The data were collected by questionnaire method as a technique. The survey was applied to 407 domestic and foreign tourists. For collected data; Percent, frequency, chi square and factor analyzes were carried out in SPSS program. The results were analyzed in the tables. As a result of this framework, reasons of preference of Turkey by tourists in this trip are, natural attractions, the atmosphere, infrastructure and domestic life, activity facilities include security and, finally, culture and history appeals.

Destination managers efforts for creating diversity in tourism sector could be effective by highlighting causes of destination preference for example; touristic infrastructure, security, activity facilities, historical and cultural charm and natural charms.

Key words: Tourism, Tourist product, product development,

TABLOLARDIZİNİ

Tablo 1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması	5
Tablo 3.1. Ankete Katılan Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılım	76
Tablo 3.2. Ankete Katılan Turistlerin Cinsiyetine Göre Dağılım	77
Tablo 3.3. Ankete Katılan Turistlerin Medeni Durumuna Göre Dağılım	77
Tablo 3.4. Ankete Katılan Turistlerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	77
Tablo 3.5. Ankete Katılan Turistlerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	78
Tablo 3.6. Ankete Katılan Turistlerin Mesleğine Göre Dağılım.....	78
Tablo 3.7. Ankete Katılan Turistlerin Ziyaret Sıklığı	79
Tablo 3.8. Ankete Katılan Turistlerin Destinasyon Seçim Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
Tablo 3.9. Turistlerin Destinasyon Seçme Nedenleri İle İlişkin Faktör Analizi	81
Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Doğal Çekicilik	83
Tablo 3.11. Cinsiyete Göre Atmosfer.....	84
Tablo 3.12. Cinsiyete Göre Altyapı ve Yerli Yaşam.....	85
Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Altyapı ve Yerli Yaşam.....	86
Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Aktivite Olanakları.....	87
Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Güvenlik.....	88
Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri.....	89
Tablo 3.17. Medeni Durumuna Göre Doğal Çekicilikler.....	90
Tablo 3.18. Medeni Durumuna Göre Atmosfer	91
Tablo 3.19. Medeni Durumuna Göre Altyapı ve Yerli Yaşam	92
Tablo 3.20. Medeni Durumuna Göre Aktivite Olanakları	93
Tablo 3.21. Medeni Durumuna Göre Güvenlik.....	94
Tablo 3.22. Medeni Durumuna Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri.....	95
Tablo 3.23. Yıllık Gelire Göre Doğal Çekicilikleri.....	96
Tablo 3.24. Yıllık Gelire Göre Atmosfer	97
Tablo 3.25. Yıllık gelire Göre Altyapı ve Yerli Yaşam	99
Tablo 3.26. Yıllık Gelire Göre Aktivite Olanakları	100
Tablo 3.27. Yıllık Gelire Göre Güvenlik.....	102
Tablo 3.28. Yıllık Gelire Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri.....	103

Tablo 3.29. Yaşa Göre Doğal Çekicilik	105
Tablo 3.30. Yaşa Göre Atmosfer.....	106
Tablo 3.31. Yaşa Göre Altyapı ve Yerli Yaşam.....	107
Tablo 3.32. Yaşa Göre Aktivite Olanakları.....	109
Tablo 3.33. Yaşa Göre Güvenlik.....	110
Tablo 3.34. Yaşa Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri.....	111
Tablo 3. 35. Mesleğe Göre Doğal Çekicilik.....	113
Tablo 3.36. Mesleğe Göre Atmosfer	114
Tablo 3.37. Mesleğe Göre Altyapı ve Yerli Yaşam	115
Tablo 3.38. Mesleğe Göre Aktivite Olanakları	116
Tablo 3.39. Mesleğe Göre Güvenlik	117
Tablo 3.40. Mesleğe Göre Kültür ve Tarih Çekiciliği.....	118
Tablo 3.41. Eğitim Durumuna Göre Doğal Çekicilik	119
Tablo 3.42. Eğitim Durumuna Göre Atmosfer.....	120
Tablo 3.43. Eğitim Durumuna Göre Altyapı ve Yerli Yaşam.....	121
Tablo 3.44. Eğitim Durumuna Göre Aktivite Olanakları.....	123
Tablo 3.45. Eğitim Durumuna Göre Güvenlik.....	124
Tablo 3.46. Eğitim Durumuna Göre Kültür ve Tarih Çekicilik	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ürün Yaşam Eğrisi	11
Şekil 1.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci	23
Şekil 2.1. Turizm Çeşitleri	39
Şekil 2.2. İç Faktörler.....	51

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesi ve tez çalışmamın her safhasında yardımlarını esirgemeyerek, bilimsel boyut kazandıran, birlikte çalışma onuruna erdiğim Sayın Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN', sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda okulum boyunca bana her konuda yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilşad GÜZEL'e teşekkür ederim. Ayrıca bana yabancı kaynaklarda ve anket dağıtımında yardımcı olan arkadaşım Forough HESAMİ'e teşekkür ederim. Yıllarca kahrımı çeken hayatımın her safhasında beni maddi ve manevi açıdan destekleyen aileme özellikle babam Alireza HADDADZADEHHENDOU'ya, annem Masoumeh NAGHİBZADEH'ye, kardeşim Omid HADDADZADEHHENDOU'ya sevgi ve saygılarımı sunarım.

Erzurum 2013**Farid HADDADZADEHHENDOU**

GİRİŞ

Turizm büyüyen, dinamik ve etkileşimli bir endüstridir, kötü yönetildiğinde trafik sıkışıklığı, hava ve çevre kirliliği, tarihi ve kültürel değerleri bozma, manzaraya zarar verme, halkla çatışma gibi kötü koşullar yaratabilir. İyi yönetildiğinde ise, ekonomik aktivitelerini, kamu taşımacılık sektörünü ve hizmet üst yapılarını destekler, kırsal alanlar için finansal teşvik sağlar, tarımı, imalatı ve hizmet endüstrisini destekler, tarihi ve kültürel eserleri korur ve kültürel değerlerin değişimini artırır, merkezi ve ticari alanlarda ekonomik canlılığı sağlar.

Türkiye’de gerek ekonomik politikaları kapsamında ve gerekse mikro bazda turizm sektöründe çok hızlı bir büyüme vardır. Her geçen yıl dünya turizminin üretimdeki payı artmaktadır. Bu gelişimle birlikte turizm değerlerine sahip olan ülkelerin dünya turizminden aldığı paylar da artmaktadır. Gelir artışına paralel olarak; alt yapı yatırımlarının artması, sağlık ve güvenlik alanındaki iyileşmeler de turizmin gelişmesinde rol oynamış önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, stratejik konumu, deniz-kum-güneş zenginliği, kültür ve doğal kaynaklarının zenginliği itibariyle Türkiye’nin turizm gelirleri artış göstermekte ve dünya turizminden aldığı payda da yükselişler gerçekleşmektedir. Coğrafi ve kültürel zenginliği yanında, her bölgenin birbirinden farklı yapısı itibariyle de Türkiye, bir cazibe merkezi olma özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Bütün bu özelliklere rağmen ne var ki, Türkiye’de turizm yönünden daha çok kıyı turizmine yoğunlaşması, kitlesel özellik gösteren tatil turizminin daha çok tercih edilmesine, deniz, güneş ve kum dışındaki diğer doğal, kültürel ve tarihi değerlerin yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu turizm potansiyelini avantaja dönüştürebilmesi, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesiyle mümkün olacaktır. Turizmde ürün çeşitlendirme; turizmin tüm yıla yayılması, tarihi, kültürel ve doğal kaynakların bir bütün olarak değerlendirilmesi bakımından ülkeye katkı sağlayacak aynı zamanda rekabet üstünlüğünü koruma ve kaybetmeme açısından ülkenin turizm pazarına yeni ürünlerle açılmasına olanak tanıyacaktır.

Pazarlamanın amacı tüketici ihtiyaçlarını doğru zamanda doğru ürünle karşılamaktır. Bu nedenle ürün gelişimi son derece önemlidir. Etkili ürün gelişimi, hızlı

pazarlama, ürün kalitesini geliştirme, ürün maliyetini azaltma ve talep çeşitliliğini kapsar.

Bu araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ürün kavramı ve ürünlerin sınıflandırması ve ürün geliştirme ele alınmaktadır. İkinci bölümde turizm ve destinasyon kavramları ve turizm çeşitleri incelenecektir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi ve bulguları değerlendirilip ve sonuçlar açıklanacaktır ve bu sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN GELİŞTİRME KAVRAMI VE SÜRECİ

1.1. ÜRÜN KAVRAMI

Bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak için pazara sürülen, tüketim ve kullanım gibi görevi yerine getiren her şeye ürün adı verilir. Aynı zamanda Ürün, bir işletmenin ya da örgütün varlığını ve temel dayanağını oluşturup ve onun felsefesini ortaya koymaktadır. Ürün, kullanıcısına ve tüketicisine fayda sağlayan ve onları tatmin eden fiziksel, psikolojik ve sembolik özelliklerin toplamı olarak tanımlanmıştır. (Serdavaa, 2006, s.3) Ürün sadece somut nesneler ile sınırlı değildir. Ürün kavramı, fiziksel nesneler kadar, organizasyon, fikir, hizmet ve/veya bunların birleşimini de kapsamaktadır. Üretici büyürken aynı zamanda yeni pazarlara ulaşmak ister. Tek bir ürüne bağlı kalmak yerine farklı ürünler üreterek risk dağıtımını da yapar.

Çağdaş rekabet artık firmaların sadece ne ürettikleri ile değil, çıkan ürünler, ambalaj, servis, reklam, finansman, müşteriye öneriler, teslimat düzenlemeleri, depolama ve değer katan diğer şeyler arasında olacaktır (Karabulut, 2009, s.22).

1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama konusu olan ürünler çok çeşitlidir ve bu çeşitlilik değişik ürünlerin pazarlama stratejilerinin de değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Ürünlerin pazarlamasında etkili stratejiler planlayabilmek için ürünlerin sınıflara ayrılmasında yarar vardır. Ürün sınıfları, yeni ürünler için pazarlama karması geliştirilmesinde ve mevcut ürünlerin, karmaların değerlendirilmesinde yararlı bir başlangıç noktası olur. (Davison, 1990, s.7) Ürünlerin sınıflandırılması farklı bakış açıları ile çeşitli şekillerde yapılabilir. Ürünler temelde, Özel prestij ürünleri, seçenekli ürünler ve standart ürünler olarak üç kategoride toplanır.

Özel prestij ürünleri, müşterinin özelliklerine göre ve genelde az miktarda üretilirler ve ayrıca bu tür ürünler sipariş üzerine üretildikleri için müşteri ürün hazırlanmasını beklemek zorundadır. Üretim maliyeti diğerlerine göre yüksektir ve güvenilir kaliteye ulaşmak için imalatın her adımında çok dikkatli olunması gerektirmektedir.

Seçenekli rnler montaj yapıldığında birbirlerine uyacak şekilde tasarlanmış parçalardan oluşur. Bu parçalar oldukça daha çok üretilirler ve parçalar tekrar tekrar üretildiklerinden kalite daha kolay yakalanır ve Bu nedenle de masraflar azalır.

Standart rnler ise büyük miktarlarda üretilirler ve devamlı aynı şekilde üretim yapıldığı için kalite rahatça yakalanır. Üreticiler retim miktarını piyasadaki talebi tahmin ettikleri için müşteriler ancak stokların tükenmesi halinde beklemek durumunda kalırlar.

Bir başka sınıflandırmaya bakılırsa ürünler kaynağına göre sınıflandırılır, madenler, tarım ürünleri ve imal edilmiş ürünler olarak ya da fiziksel özelliklerine göre dayanıklı ve dayanıksız mallar olarak sınıflara ayrılabilir (İlhan, 2006, ss.9,10).

Ürünün fiziksel özelliklerine göre sınıflanırsa üç sınıfa ayrılabiliriz:

Dayanıksız rnler: Bir veya birkaç kullanımda tüketilen ürünlerdir. Örneğın: Ekmek, tuz, sabun vs. Bu rnler hızlı tketildiğı ve sıklıkla satın alındığı için, uygun olan strateji çok yerde dağıtıma sunulması, düşük kâr marjı olması ve yoğın reklam verilmesidir.

Dayanıklı rnler: Pek çok kez kullanılabilen ürünlerdir. Örneğın: Buzdolabı, Giysiler vs. Dayanıklı rnler kişisel satış ve hizmet, yüksek kar marjı ve satıcı garantisi gerektiren stratejiler içermektedir.

Hizmetler: Satış için gerekli faaliyetleri, yararları ve memnuniyeti sağlayan ürünlerdir. Hizmetler görünemez, bölünemez, değişken ve kolay bozulabilir ürünlerdir. Sonuçta daha çok kalite kontrol, tedarikçi güvencesi ve adapte edilebilirliğı gerektiren stratejileri içermektedir.

Tablo1.1.Ürünlerin Sınıflandırılması

TÜKETİM ÜRÜNLERİ	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER
Kolayda Ürünler Staples Ürünler Impulse Ürünler Acil Ürünler	Hammadde Tarım Ürünleri Doğal Ürünler
	Tesisler
Beğenmeli Ürünler Homojen Ürünler Heterojen Ürünler	Aksesuarlar
Özellikli Ürünler	İşletme Malzemeleri Bakım Onarım İşletme Ekipmanları
Aranmayan Ürünler Yeni Aranmayan Ürünler Düzenli Aranmayan Ürünler	İşlenmiş Maddeler ve Parçalar
	Profesyonel Bakım

Yaygın olan sınıflandırma türlerinin biri ise satın alma ya da kullanım amacına göre yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre ürünler ikiye ayrılmaktadır:

Tüketim Ürünleri: Tüketim ürünleri kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tüketim ürünleri kendi içerisinde “kolayda ürünler”, “beğenmeli ürünler”, “özellikli ürünler” ve “aranılmayan ürünler” olmak üzere dörde ayrılır. (Sarmadsaidi ve Mamaghani, 2010, s.3)

Kolayda Ürünler: Ekmek, sakız, süt vs. gibi ürünleri müşteriler genellikle fazla bir karşılaştırma yapmayıp, az satın alma çabası harcıyıp, sık sık ve düşünmeden aldıkları ürünlerdir. Kolayda ürünler kendi içinde “sürekli satın alınan kolayda ürünler”, “içgüdü ile satın alınan kolayda ürünler” ve “acil ürünler” olarak üçe ayrılmaktadır. Sürekli satın alınan kolayda ürünler her gün veya belirli aralıklarla satın alınan ekmek, su, gibi ürünlerdir. Tüketici bu ürünleri gördüğü zaman satın almaktadırlar. Acil ürünlere örnek olarak yolda onarılamayacak kadar eskiyen, yırtılan bir otomobil lastiği örnek olarak verilebilir. Acil ürünlerde müşterinin alternatifleri çok sınırlı veya hiç yoktur. Aniden oluşan bir durum nedeniyle acilen o ihtiyacın karşılanması gerekir. Bu yüzden acil ürün pazarlayanlar genellikle daha yüksek fiyatlar uygulamaktadırlar. (De Jong ve Vermeulen, 2004,s.8)

Kolayda ürünler 3'e ayrılırlar: "ana ürünler", "arzu ve istek ürünler", "acil ürünler" ana ürünler, tüketicinin düzenli olarak aldığı ürünlerdir. Arzu ve istek ürünler ise tüketicilerin planlama ve araştırma yapmadan satın aldıkları ürünlerdir. Bu ürünler tüketici tarafından aranmadığından çok yerde bulunur olmalıdır. Acil ürünler ise çok acil bir ihtiyaç doğduğunda ve aniden satın alma kararı verilen ürünlerdir. Yağmurlu bir havada alınan şemsiye gibi.... Acil ürünlere ihtiyaç anlık olarak belirdiğinden satış kaybetmemek için pek çok satış noktasında bulundurulmaları gerekir.

Beğenmeli Ürünler: Bu ürünler satın alınmadan önce, özellikleri ve fiyatları karşılaştırılmaktadır. Bu sınıfa giren ürünlerle ilgili müşterilerin bilgileri yoktur. Bu nedenle, öncelikle ürünlerin ihtiyaca uygunlukları araştırılır. Örneğin: Giyim, mobilya, süs eşyası gibi ürünler bu sınıfa girmektedir. Beğenmeli ürünlerin pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar: Üretici ve aracı firmalar, dağıtım ve satış çabası içinde olmak zorundadırlar. Ürünlerin karşılaştırma yapılmasını sağlamak için rakip ürünlerin yakınındaki satış noktalarında satışa sunulmalıdır. Üreticiler, genelde perakendecilerle yakın ilişkiler içinde bulunmalıdırlar. Perakendeciler, genellikle çok miktarlarda ürün satın aldıklarından toptancılara çok fazla gerek kalmaz. Müşteriler için satıcı işletmenin adı önemli olduğundan, perakendecinin reklam, sergileme gibi araçları etkili kullanması gerekir. Gelirlerin yükselmesi, kullanılan reklam ve boş zamanı değerlendirme şekillerinin değişmesine neden olur ve müşterilerin arama ve karşılaştırma eğilimlerini azaltır. Bunun sonucu olarak da, dağıtım politikaları, satış yerleri ve teknikleri de değişime uğrar (ILHAN, 2006, s.16).

Homojen ürünler: Müşterilerin temel olarak özelliklerini aynı gördükleri ve satın alma aşamasında düşük fiyata önem verdikleri ürünlerdir. Buzdolabı, bulaşık makinesi gibi... Heterojen ürünler müşterilerin özelliklerini farklı gördükleri ve satın alma aşamasında kalite ve uygunluğa önem verdikleri ürün gruplarıdır. Mobilya, kamera gibi. Bu ürünlerde stil ve kalite, fiyattan daha önemlidir. (Sabaghchi ve Ghazinuri ve Elahi, 2011, s.82) Beğenmeli malların pazarlanmasında şunlara dikkat edilmelidir: Üretici ve aracı firmalar, dağıtım ve satış çabasına girmelidir. Çok sayıda perakendeci aracı gerekmez. Karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamak için rakip malların yakınındaki satış noktalarında ürünler satışa sunulmaya çalışılmalıdır. Üreticiler perakendecilerle yakın ilişkide bulunurlar. Perakendeciler genellikle yüksek miktarlarda ürün aldıklarından toptancılara fazla gerek kalmaz. Alıcılar için üreticiden çok satıcının ismi

önemli olduğundan, perakendecinin reklam, sergileme gibi araçları çok iyi kullanması gerekir. (Murthy ve Rausand, 2008, s.16)

Özelliği Olan Ürünler: Müşterinin aynı ürün sınıfı içinde yer alan ürün ve hizmetlerden farklı bir özelliği olduğunu düşündüğü ürünlerdir. Müşterinin gözünde farklılık yaratan bu ürünler az bulunur, az tüketilir ve belirli yerlerde satılırlar. Örneğin: Birçok insana göre İskender kebabı yemek için Bursa'ya kadar gitmeye gerek yoktur. Türkiye'nin çeşitli yerlerinde kaliteli kebab yiyebilirsiniz. Ama kebab meraklısı size hiçbirinin Bursa İskender kebabının yerini tutmadığını söyleyebilir. Burada müşterinin gözünde Bursa İskender kebabı bir farkındalık yaratmaktadır (Akyüz, 2007, ss.5,6). Bu tür ürünlerin pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar: Çoğunlukla, bir pazar bölgesinde tek bir aracının bulunması yeterli olabilmektedir; Bu nedenle, perakendeci bu tür ürünlerin pazarlanmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bu tür bir ürünün pazarlanmasını üstlenmek de bir ayrıcalık sağlayacağından, perakendeci, üreticiye sıkı olarak bağlı olması gerekiyor, birinin başarısız olması diğerini etkilemektedir. Marka önemli bir unsur olduğundan dolayı hem üretici hem de perakendeci, satış çalışmalarına ayrı bir önem verirler. Üretici, perakendecinin tutundurma faaliyetlerinin bir kısmını karşılamakta ve perakendecinin ismi üreticinin tutundurma faaliyetlerinde yer almaktadır.

Aranılmayan Ürünler: Müşterinin düşünmek istemediği ya da satın alabileceğini bilmediği ürünlerdir. Müşteriler bu ürünleri aramazlar. Örneğin: Mezarlık, mezar taşı, hayat sigortası gibi ürünler aranılmayan ürünler sınıfına girmektedir. Bu ürünler de iki gruba ayrılır. Yeni aranmayan ürünler, tüketicilere yeni fikirler sunan ve tüketicilerin henüz haberdar olmadıkları ürünlerdir. Düzenli aranmayan ürünler ise aranmayan ama bir şekilde aranır duruma gelen ürünlerdir. Mezar taşı gibi... (Serdavaa, 2006, s.3) Aranmayan ürünler için etkili ve yoğun reklam ve kişisel satış çabaları gereklidir. Aranmayan malları aranır duruma getirmek pazarlamacının amacıdır.

Endüstriyel Ürünler: Endüstriyel ürünler, diğer ürünleri üretmek için veya işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla satın aldıkları ürünlerdir. Endüstriyel ürünler çok çeşitlidir. Endüstriyel ürünleri sınıflamada, ürünün kullanım şekli veya yeri dikkate alınmaktadır.

Hammaddeler: Hammaddeler başka bir ürünün içerisine dahil olarak, onun üretimini sağlamaktadırlar. Hammaddeler maden, orman, su, toprak gibi doğal kaynaklardan oluşabileceği gibi, buğday, mısır, sebze gibi tarımsal kaynaklı da olabilmektedirler. Örneğin: Çikolata üretiminde kullanılan fındık çiftçi tarafından yetiştirilen tarımsal bir ürün, çikolatanın hammaddesidir. Doğal hammaddelerin arzının sınırlı olması nedeniyle önemli ölçüde arttırılamamaktadır. Genellikle birkaç büyük üretici bu ürünlerle ilgilenmektedir. Yüklerinin ağır olması nedeniyle bu ürünleri üretenler ile kullananlar arasında taşıma problemi doğar. Çok az marka bulunduğu ve ürün farklılaşması söz konusu olmadığından reklam ve diğer satış çalışmalarına çok az girilir. Rekabet, fiyat ve aynı kalite ürünün süresinde ve istenilen miktarda teslimi etrafında yaşanmaktadır (Memiş, 2007, s.20).

Hammaddeler başlıca ikiye ayrılırlar: maden, orman ve su ürünleri gibi doğal hammaddeler ve buğday, mısır gibi tarım ürünleri... Doğal hammaddelerin arzı sınırlıdır ve genellikle birkaç büyük üretici bu ürünlerle ilgilenir. Yüklerinin ağır olması sebebiyle taşıma sorunu olur ve bu da kısa dağıtım kanalını gerekli kılar. Çok az marka bulunduğu ve mal farklılaşması söz konusu olmadığından reklam ve satış çabalarına girilmez. Rekabet fiyat ve aynı kalitede ürünün teslim süresi ve miktarı etrafında yaşanır. Tarım ürünlerinin üretildiği işletmeler ise pazarlara uzak olduğundan ve bu ürünlerin çabuk bozulması ve uzun aralıklı üretim süreleri sebebiyle depolama ve taşıma çok önemlidir. Üreticilerin küçük ve az sayıda olmaları uzun pazarlama kanalını gerektirir. Markalama önemsizdir. (Ünlü, 2006, s.4)

Üretimde Kullanılan Gereçler ve Parçalar: Bu sınıftaki ürünler tamamlanmış ürünler içinde bulunmaktadır. Üretime dahil olmadan önce işlemden geçirilmekte, üretim esnasında da ileri işleme konulmaktadırlar. Örneğin: Çelik üretiminde kullanılan pik demir, ekmek yapımında kullanılan un, üretim gereçleri içerisinde yer almaktadır.

Tesisler: Binalar, araziler ve donanımlar gibi büyük sermaye kalemleridir. Karar verme aşaması uzun süren, karar verilip alındıktan sonra uzun süre kullanılıp belirli zaman dilimi içinde çok sık alınmayan ürünlerdir. Örneğin: Otobüs işletmelerin var olan otobüslerine yeni otobüsler eklemesi bu ürün sınıfına girmektedir.(Dahan ve Hauser, 2001, ss.5,6)

Yardımcı Malzemeler: Bu tür ürünler üretim işlevini kolaylaştıran ürünlerdir. Yardımcı malzemeler bitmiş ürünün içine girmezler. Üretime dolaylı katkıda bulunan bu ürün sınıfına, kasa makineleri, yazı işleri malzemeleri gibi büro malzemeleri örnek verilebilir.

İşletme Malzemeleri: İşletme malzemeleri, endüstriyel ürünlerin kolayda ürünlerini oluşturan ürün sınıfıdır. Bitmiş ürünün içine girmemekle birlikte, işletmenin faaliyetinde ve üretiminde yardımcı olmaktadır. Kısa ömürlü, düşük fiyatlı, çok az çaba harcanarak elde edilen ürünler kapsamına girmektedirler. Örneğin: Kırtasiye, tuvalet, temizlik malzemeleri bu sınıfa girmektedir.

Üç ayrı gruba ayrılabilir: bakım, onarım ve işletme ekipmanları. Bakım ürünleri olarak boya, süpürge ve fırça sayılabilir. Onarım ürünleri arasında filtreler, vites kutuları... yer alır. İşletme ekipmanları ise makine yağları, ataç ve taktilo.

Profesyonel Hizmetler: Bir işletmenin faaliyetlerini destekleyen özel hizmetler sınıfına girmektedir. Örneğin: Mühendislik ve yönetim hizmetleri gibi ürünlerdir. Yöneticiler bu hizmetleri kendi içlerinde yaptırmak veya dışarıdan bir işletmeye yaptırmak arasında karşılaştırma yaparak karar vermektedirler. (Roland, 2013, s5,6) Örneğin: işletme personelinin taşımak için bir taşıma işletmesiyle anlaşmak yerine yeterli miktarlarda otobüs satın alarak taşıma işini kendisi üstlenebilir.

1.1.3.Yeni Ürün Kavramı

Günümüzün yeni ürün anlayışını anlamak için bu dört tarif ele alınabilir:

Gerçekten yeni bir ürün; pazarda gizli kalmış talebi harekete geçirmek amacıyla üretilir. Büyük harcamalarla AR-GE'ye gereksinim duyulur.

İşletme için yeni, Pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün yeni bir marka adı altında pazara sunulur. Örneğin Rowenta'nın ıslak-kuru elektrik süpürgesine karşı Simtel'in elektronik kontrollü süpürge çıkarması gibi.

Başka ülkelerde üretilmekte olan bir malın uyarlanarak pazara sunulması; bu mal pazarın durumuna göre gereksinimlere uydurularak, pazara sunulur. Bu durum özellikle elektronik sanayide göze çarpmaktadır: Beko, Profilo, Sony vs.

İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fiziki şeklinde (tasarım, renk, boyut, ambalaj...) yada içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulması. Bu işlemin masrafı düşük olduğu için işletmeler yeni ürün üretmek yerine bu yolu tercih ederler.

1.1.4.Ürün Karması ile İlgili Kararlar

Ürün karmasının üç boyutu pazarlama yöneticilerinin önemli karar alanlarını oluşturur. İşletmeler pazarda tutunabilmek için etkili ürün karması oluşturmali, gerektiğinde ürün karmasında değişiklikler yapmalıdır. (Pakünlü, 2010, s.3) İşletmeler çeşitli nedenlerle ürün karmasında değişiklik yapmak ve ürün çeşitlerini değiştirme gereğini duyarlar. Bu değişikliklerde genellikle çevresel faktörler etkili olurken, değişikliği gerektiren en önemli sebepler:

- Talepteki değişmeler
- Rekabet
- Üretim olanakları ve hacmi
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Finansal durum

olarak sayılabilir. (Kızılyazı, 2006, ss.30,31)

Ürün karmasının iyileştirilmesinde başlıca üç yol vardır:

- Var olan üründe değişiklik
- Malı, mal karmasından çıkarmak
- Yeni mal geliştirmek

Bir ürünün pazara sunuluşundan, pazardan çekilişine kadar uzanan dönemdeki satış hacmini, karlılığını, tüketici ve rakiplerin davranış özelliklerini ve pazarlama stratejilerini anlatmaya çalışan bir kavramdır (Stites, 2006, s.8).

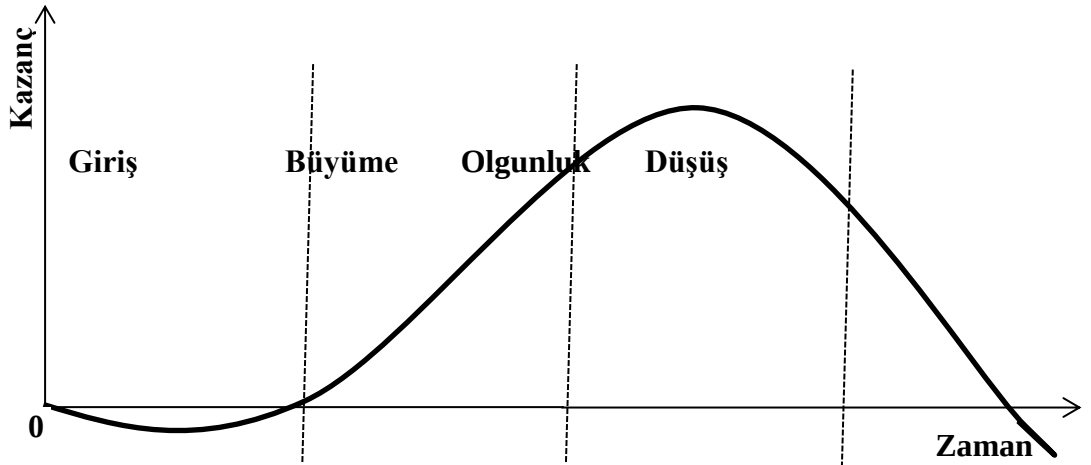
1.1.5.Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi, bir ürünün satış gelirlerini, zaman unsuru ile temsil edilen değişkenlerin bağımlı değişkeni olarak almaya ve belirli özellikleri olan bölümlere ayırmaya dayanmaktadır.

Tüketicilerin istek ve beklentileri, bir toplumdaki değer yargılarına, bireylerin yaşam tarzlarına ve toplumda yaşanan gelişmelere göre gelişmekte ve değişmektedir. Bu da ürünlerin yaşam sürelerini etkileyebilmektedir.

Ürün yaşam eğrisinin 4 konuyu ortaya koyduğu söylenebilir. Bu konular Ürün hayat eğrisinin çeşitli sayılara bölünmüş olduğu ayırımlar var olmakla birlikte en yaygın olarak dört bölümde incelenmektedir: (De jong, 2004, s.10)

- I. Giriş
- II. Büyüme
- III. Olgunluk
- IV. Gerileme (Düşüş)



Şekil 1.1. Ürün Yaşam Eğrisi

1.1.5.1. Giriş Aşaması

Bu aşamada ürün ilk piyasaya sunulduğu için, piyasanın bu ürün hakkında pek bir bilgisi bulunmamaktadır. Pazara giriş zaman alır ve satışlar çok yavaş ilerlemektedir. Bu aşama diğer aşamalarla karşılaştırıldığında, yüksek dağıtım ve promosyon maliyetlerinden dolayı kâr çok az veya negatif durumdadır. Tutundurma giderleri oldukça yüksek olduğundan fiyatlar da yüksektir. Bu nedenle tüketici grubu daha çok üst gelir grubundan oluşmaktadır. Ürün yaşam çizgisine ilk giriş olduğu için rakip sayısı azdır.

Giriş aşamasında ürün satışlarının yavaş yükselmesinin birçok nedeni olabilmektedir. Bu nedenlerin bazıları işletme içi, bazıları da işletme dışı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir: (İlhan, 2006, s.10)

1. Üretim kapasitesini arttırmada gecikmeler yaşanabilir,
2. Üretimdeki teknik sorunlar zaman alabilir,
3. Dağıtımda aksaklıklar olabilir,
4. Tüketici davranışları doğru değerlendirilmemiş olabilir,
5. Tüketiciler üründen yeterince haberdar edilmemiş olabilir,
6. Altyapı ürün kullanımı için yetersiz olabilir.

1.1.5.2.Büyüme Aşaması

Pazara sunulan yeni ürün pazarda güvenilirse, pazarı tatmin ederse satışların hemen yükselmeye başlayacağı büyüme aşamasına girecektir. Giriş aşamasındaki tutundurma çabalarının etkisiyle satışlar hızla artacaktır. İlk müşteriler ürünü almaya devam edecektir. Kârdan etkilenen yeni rakipler pazara girecekler. Yeni ürün özelliğini tanıttıkça pazar büyüyecektir.

Rakiplerin artması, dağıtım kanalındaki dağıtımçıların sayısının artmasını sağlar. Bu durumda fiyatlar ya çok düşer ya da olduğu gibi kalır. İşletmeler promosyon harcamalarını aynı seviyede tutmaya ya da daha fazla arttırmaya başlarlar. İşletme bu aşamada rekabetle tanışmıştır. Kâr büyüme aşaması boyunca artar, tutundurma harcamaları belli bir büyüklüğe ulaşır. İşletme pazar büyümesini dengede tutabilmek için birkaç pazarlama stratejisi uygular. Bunun için yeni pazar bölümlerine ve yeni dağıtım kanallarına girerler. Ürün kalitesini arttırırlar, yeni ürün özellikleri ve modelleri eklerler. Daha fazla alıcıyı çekebilmek için doğru zamanlarda fiyatları biraz daha aşağıya çekerler ve ürünün bilinirliğini arttırabilmek için reklamlar verirler.(Prendeville, 2013, s. 5)

1.1.5.3.Olgunluk Aşaması

Bir noktadan sonra ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar ve ürün olgunluk aşamasına girer. Olgunluk aşaması genelde bir önceki aşamadan daha uzun sürer ve pazarlama yönetiminde güçlü ve önemli sorunlar çıkarabilir. Çoğu ürünler ürün

yaşam eğrisinde olgunluk dönemindedirler ve bu yüzden çoğu pazarlama yöneticisi hayat eğrileri olgunluk aşamasında olan ürünlerle ilgilenir.

Bu aşamada satışların azalmasıyla güçlü bir rekabet dönemi başlar. Rakipleri çıkardığı ikame malların sayısı artar. Rakipler fiyatları aşağılara çekmeye reklâm ve satış promosyonlarını arttırmaya başlarlar ve ürünün daha iyi versiyonlarını bulabilmek için AR-GE çalışmalarına önem verirler. Zayıf olan rakipler yavaş yavaş piyasadan çekilmeye başlarlar ve pazarda güçlü rakipler kalır. Bu aşamada bulunan birçok ürün değişim göstermemesine rağmen en başarılı olanları müşteri ihtiyaçlarıyla ürün özelliklerini değiştirenlerdir.

Olgunluk döneminde satışların düşüşünü engellemek için çok sayıda pazarlama stratejisi izlemek mümkündür. Bunun için, değişen Pazar, ürün ve pazarlama karması da dikkate alınmalıdır. İşletme aynı zamanda ürünün kalite, özellik ya da tarzıyla yeni tüketicileri çekerek ve daha fazla kullanım sağlayarak ürünü düzeltmeye çalışmalıdır. Kalite geliştirme stratejisinde ürünün dayanıklılık, güvenilirlik, hız ya da lezzeti gibi hususlara ilişkin gücünü arttırmayı hedeflemektedir. Bu strateji kalite geliştirildiğinde, alıcılar geliştirilmiş kalitenin iddiasına inandıklarında ve daha yüksek kaliteyi aradıklarında etkili olmaktadır. Örneğin: Volvo arabada güvenliği arttırarak bunu sağlamış ve tüketicinin zihninde “güvenli araba” paradigmasını oluşturmuştur.

İşletmeler ürünün tarzını ve çekiciliğini arttırabilmektedirler. Örneğin: Seiko, saat hattındaki ürünlerine yeni özellikler ve tarzlar ekler. Aynı şekilde araba üreticileri müşterileri etkilemek için sürekli arabanın görünüşünü ve donanımlarını değiştirmektedirler. Sonuçta işletme bir veya daha fazla pazarlama karması elemanlarını değiştirerek satışları arttırmayı sağlar. Potansiyel tüketici ve rakip ürün tüketicilerini etkilemek için fiyatları aşağıya indirebilirler. Daha iyi reklam kampanyalarıyla ürünlerini Pazara sunabilirler veya agresif satış tutundurma tekniklerini uygulayabilirler. Sonuçta işletme, tüketicilere yeni ve geliştirilmiş servis sunabilir. (Komninos, 2002, ss.5-6)

Olgunluk dönemi kendi içinde üç kısma ayrılabilir:

- Büyüme olgunluğu: Pazarda ürünü almaya yeni başlayan tüketiciler sebebiyle satışlardaki artış hızını kaybetmekle birlikte devam eder.

- Durgun olgunluk: Satışların sabit düzeyde kaldığı, yeni alıcıların çıkmadığı, satış, müşterilerin alım yaptığı aşamadır.

Gerileyen olgunluk: Tüketicilerin başka ürünlere veya ikame ürünlere yönlendirilerek satışlar geriler.

1.1.5.4.Düşüş Aşaması

Ürünlerin satışları belirli bir süre sonra gerilemeye başlar ve bir süre sonra tamamen düşer ve son bulur. Bu aşamada satışlar yavaş düşer veya hemen sıfıra doğru yaklaşabilir hatta uzun bir süre düşük bir düzeyde kalabilir. Satışların düşüşü müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklik, artan rekabet ve teknolojik değişimler gibi birçok sebepten dolayı olabilir. Bu durumda satışların ve kârın düşmesiyle çoğu işletmeler pazardan çekilebilir ve kalanlar ise ürün tekliflerini azaltıp küçük Pazar bölümlerine inebilir ve tutundurma bütçelerini indirip fiyatları da kıra bilirler.

Zayıf ürünlerin üretimini devam ettirmek işletmeye birçok gizli maliyet yükler, bu ürünler yönetimin zamanını alır ve sık olarak fiyat ve stok ayarlaması gerektirir. Bu ürünleri güçlü ve karlı hale getirebilmek için satış gücü ve reklâm ihtiyacı gerekir. Ürün için güvenin düşmesi tüketicinin işletme ve bu işletmenin diğer ürünlerine karşı olan ilgisini de azaltabilir. Bu nedenlerden işletmeler yaşanan ürünlerine karşı daha fazla dikkatli davranmalı. İşletmenin bu aşamada en önemli görevi ürünlerini satış, Pazar payı, fiyat ve kâr göstergeleriyle belirlemesidir. Bundan sonra yönetim bu ürünleri sürdürme, veya yok etme kararı vermelidir. Örneğin: P&G, düşüş döneminde olan sabunun, diğer rakipleri pazardan ayrılmasına rağmen sürdürerek iyi karlar elde etmiştir. (İlhan, 2006, s14).

1.2.YENİ ÜRÜN ÜRETİMİN NEDENLERİ

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği, ayrıca gelişen teknoloji ve yoğun rekabet koşulları altında bir ürünün sürekli satılması imkansızdır. Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini yitirmelerinin üç sebebi vardır:

- Ürüne olan gereksinim ortadan kalkabilir; örneğin elektriğin yaygınlaşması gaz lambalarına olan gereksinimi ortadan kaldırmıştır.

- Aynı gereksinimi karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir; örneğin margarin üretimi tereyağı talebini azaltmıştır.
- Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir; örneğin Ülker bisküvileri son derece başarılı bir reklam kampanyasıyla rakiplerinden daha geniş bir piyasaya sahiptir.

1.3.YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME NEDENLERİ

İşletmenin yeni ürün üretimin nedenlerini şu şekilde açıklayabiliriz:

- Kaynak kullanımı; kaynakların en iyi şekilde kullanılmak istenmesi en önemli nedendir.
- Pazar stratejisi; Müşteriler genel olarak birbiriyle alakalı malların aynı marka olmalarını isterler. Örneğin ev hanımları; fırın, buzdolabı, ocak, bulaşık makinesi gibi ev aletlerinin stil ve renklerinin birbiriyle uyum içerisinde olmalarına dikkat ederler,
- Büyüme isteği; bir işletme büyümek isterse yeni bir ürün üretmesi gerekiyor. Çünkü her ürüne olan talep ve yaşam süresi sınırlıdır.
- Ürünün modası; Özellikle modayla ilgili ürünler üreten işletmeler pazardaki yerini koruya bilmesi ve büyümesi için modayı takip edip ve yeni ürünler üretmesi gerekiyor.
- Rekabet; bir işletme rakip işletmelerden üstünlük sağlamak ayrıca mevcut rekabetten kurtulması için yeni ürün üretmesi gerekiyor.
- Teknolojik gelişmeler; teknolojinin gelişmesi ile işletmeler, ürünlerini geliştirmeleri veya yepyeni bir ürün üretmelerine sebep olabilir.

1.3.1.Ürün Geliştirmeye Yönelik Analizler

Ürün geliştirme, yeni ya da mevcut ürünlerin pazarlarını belirlemekle başlar ve sektör analizleri, tüketici ihtiyaçlarının ölçülmesi, rakiplerin ve şirketin analiz edilmesi, ürün hayat devrelerinin incelenmesi bu işlem için önemli aşamalardır.

1.3.1.1.Sektör Analizleri

Yatırım yapmak isterken gelecek tahmini yapılmalıdır ve bu işlem için içinde bulunan çevre şartlarının eğilimlerini inceleyen analizlere bakılmalıdır. Örneğin endüstri satışları, teknolojik gelişmeler ve endüstrinin hizmet verdiği nüfustaki değişimler verilebilir. Panter'e göre endüstrinin çekiciliği için beş etken vardır. Birincisi endüstrideki şirketler arasındaki rekabetin yoğunluğudur. Endüstrinin büyümesinin yavaşladığı ve/veya durduğu zamanlarda rekabet, işletmelerin birbirlerine karşı daha amansız olmalarına sebep olur. Bunun sebebi, bu aşamadan sonra satışlardaki artışın, rakiplerin satış paylarını elde ederek gerçekleştirebilmesidir. En tehlikeli rekabetlerden biri fiyat rekabetidir. Üretim farklılıklarının azalması ve yeni katılımlar gibi faktörler, ayrıca çekiciliğini yitiren endüstrilerden işletmelerin ayrılmasını önlemek için konulan çıkış engelleri, rekabetin daha şiddetli olmasına ve genel olarak kârlılığın azalmasına sebep olur.(Serdavaa, 2006, ss.19-20)

Endüstri analizinde iki güç göz önünde tutulmalıdır, bu iki güç alıcının ve satıcının pazarlık gücüdür. Yani Eğer bir ürün alıcı için bir önem taşıyorsa satıcının gücü oldukça fazla olacaktır.

1.3.1.2.Tüketici Analizleri

En başta hedef kitlenin belirlenmesi büyük önem taşır. Daha sonra stratejik yöntemlerin birinci adımında ihtiyaçlar, amaçlar, problemler ve ürün kategorisiyle ilgili olan araçlar ve nihai alıcıların isteklerinin önem dereceleri belirlenmelidir. Diğer taraftan, farklı faydaların önemi ve her rakibin arzuladığı pazar hacminin büyüklüğü belirlenmelidir.

İşletmenin ne satın aldığını, bu alışları neden yaptıklarını ve daha başka ne almak isteyeceklerinin belirlenmesinde yol gösterme, Karar verme birimlerinin temel analizleridir.

Bu analizde tüketicileri ayırmak gerekiyor, Bölümlere ayırma konusunda değişik iki temel yaklaşım vardır. Birincisi potansiyel müşteriler, diğerlerine göre daha geçerli karakterler temel alan gruplara ayrılırlar ve daha sonra bu grupların pazarlama değişkenlerine verdikleri tepkiler açısından farklılık gösterip göstermedikleri incelenir.

Genelde işletmeler demografik ve sosyo ekonomik faktörleri göz önüne alarak bölümleri belirleme işlemini yapmayı tercih etmektedirler.

Bu sınıflandırmanın diğer bir faydası da, kurulu düzen hakkında önemli derecede ek bilgiler sağlamasıdır. Nüfus bilgilerini de bulunduran bu bilgiler, bölümlerin ölçülmesi ve tasarlanması işini daha kolay hale getirmektedir.

İkinci popüler yöntem, tüketici pazarlarının kullandığı, psikografik veya yaşam tarzı verilerinden oluşur. Başlıca sınıflandırma yöntemlerinden biri de, potansiyel müşterilerin türdeş değişken zevklere sahip olan gruplara ayrılmasıdır. (Ünlü, 2006, ss.18,19)

1.3.1.3.Rakip ve İç Analiz

Fiyatların, kabiliyetlerin, metotların ve stratejilerin karşılaştırılması, Rakip analizlerinde en önemli noktadır. Genel olarak bu analizler firmanın gelişebileceği alanlar hakkında fikir verir. Bununla beraber müşteriler için önem taşıyan faktörler üzerinde yoğunlaşmak çok önemlidir.

Rakip analizlerinin sonuçları her rakibin profilini cevaplayacak nitelikte olmalıdır. Daha sonra, rakiplerin güçlerini ve zayıf yönlerini içine alan analizleriyle ilgilenilir. Bu adımda bütün işletme sisteminin analizi gerekir. Ürün geliştirme, ürün aşamaları ve teknolojiler, fiyat yapısı, pazarlama ve satış çabalarının etkisi analiz gerektiren konulardandır.

Üçüncü adım olarak, rakibin gelecek amaçları belirlenmelidir. Bu adımda ise bir işletmenin büyümeye mi, mevcut durumunu korumaya mı, bulunduğu büyüklük seviyesi veya kârlılık açısından yetinip yetinmediğini, başarısının şirketin bir parçasına mı yoksa bütününe mi bağlı olduğu dikkate alınmalıdır.

Bu sonuçları, geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesinde, seçilen stratejilerin tamamlama kabiliyetlerinin artırılmasında ve diğer firmaların hareketlere tepkilerini belirlemede önemli rol oynarlar. Son olarak, her ürün için başarı veya başarısızlık durumundaki sonuçlar değerlendirilir. Bu gözden geçirme ürünlerinin problemlerinin belirlenmesine yardımcı olur.

1.4.YENİ ÜRÜN FİKRİNİ OLUŞTURAN BAŞLICA NEDENLER

Günümüzde değişen müşteri ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler ve ürün yaşam süresinin kısılması, işletmelerin rekabet güçlerini koruyabilmek için yeni ürün geliştirmeye yöneltmektedir. Yeni ürünleri ile farklılaşarak rakiplerinden ayrılabilen işletmeler geleceğe daha güvenle bakabilmektedirler. Bu çerçevede işletmeleri yeni ürünleri rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları söylenebilir.

İşletmeler farklılaşmanın getirdiği avantajların yanı sıra, yeni ürünleri mevcut müşterilerin rakiplere kaymasını engellemek ya da potansiyel müşterileri kazanmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca başarılı bir ürün veya ürün grubunun pazara sunulması, işletmenin müşteriler gözündeki prestijini arttıracaktır. Bu kapsamda yeni ürünün işletmenin markasını güçlendirecektir. (Akyüz, 2007, ss.36,37)

Başarılı yeni ürünler sağlayacağı bir diğer avantaj işletme için yeni alanlar, çalışanlar içinse kariyer fırsatları yaratmasıdır. İşletme farklı pazarlara ancak yeni ürünlerle girebilir. Büyüme ve karlılığın en etkin yollarından biri de yeni ürünlerin piyasaya sürülmesidir.

Son olarak yeni ürünler işletmelerin durgun kapasitelerini kullanmalarına imkan sağlar. Mevcut ürünlere olan talebin sınırlı olduğu durumlarda, talep yaratabilmek için yeni ürün tasarımı kaçınılmazdır.

1.4.1.Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı

İşletmeler, çoğu kez değişik ürünleri değişik pazarlarda satmaya çalışırlar. İşletme, hedeflediği pazardaki alıcılara hitap eden pazarlama bileşenlerini kullanmak zorundadır. Tüketicinin tavır ve tercihleri ile rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeniyle, pazarlama bileşenlerinde de zamanla değişiklik yapmak zorunda kalabilirler. Bu etkenlerden dolayı işletme pazara yeni ürünler sürüp eskilerinin niteliklerini değiştirmek zorunda kalabilir. Bir Tüketicinin önem ve tercihleri ürünün karlı olmasını etkileyecek en önemli nedendir. Bu durumda karşımıza yenilik ve yeni ürün kavramları çıkmaktadır. Yenilik, pazardaki değişimlere uyum sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde değişimin meydana gelmesidir.

Yeni ürün ise firma için herhangi bir yenilik taşıyan üründür. Bir ürün birkaç şekilde yeni haline gelebilir:(Wilmshurst, 1988: 49)

- 1.Yeni bir fikir, ürün haline gelebilir. Bu gerçek anlamda bir icat olur.
- 2.Mevcut ürün üzerinde değişiklikler yapıp yeni bir ürün yaratılabilir.
- 3.Pazara başka firmalar tarafından sunulmuş ürünlerden adapte edilebilir.

Yeni ürünler, firma ve pazara yeniliği açısından da altı temel bölüme ayrılmıştır:

1.**Dünya için yeni:** Bu ürünler hem pazar için, hem de firma için yeni bir üründür. Bu ürünler yüksek satış potansiyeline sahip olmanın yanı sıra yüksek de risk taşırlar.

2.**Yeni ürün hattı:** Firmanın Şimdiki bulunduğu pazara yeni bir ürün hattı eklenmesidir. Bu strateji daha az risk taşır çünkü pazar firma tarafından bilinen bir pazardır.

3.**Mevcut ürün hattına ekleme:** Firmanın mevcut ürün hattına genişleme anlamına gelmektedir. Fazla risk taşımamakla birlikte satışları yükseltme konusunda çok fazla potansiyele sahip değildirler.

4.**Mevcut ürün hattında geliştirme:** Firma için küçük değişiklikler taşıdığından bir önceki adıma benzer. Bu adım aynı Pazar nişlerini doldurmak için ürün hattında yapılacak geliştirmelerdir.

5.**Yeniden konumlandırma:** Mevcut ürünlerin yeni pazarlara ya da yeni segmentlere sunulması anlamına gelir. Bu da yeni ürün hattı gibi yüksek risk taşır.

6.**Maliyet kısıntısı:** Maliyet azaltma ile yeni ürün, eski ürünle aynı pazara aynı fonksiyonlarla sunulur. Tek farkı pazara daha düşük maliyetle girilmesidir Bu strateji genellikle mevcut pazara yeni girecek firmalar tarafından kullanılır.

Yeni ürünlerin taşınması gereken kriterleri de şu şekilde sıralayabiliriz: (Wilmshurst,1988: s.51)

- 1.Yeni ürün, uygun ve gerçekçi bir talebi karşılamalıdır.
- 2.Yeni ürün, firmanın Pazar deneyimi ve kaynakları ile uyumlu olmalıdır.
- 3.Yeni ürün, firmanın mevcut ürünleri ile uyumlu olmalıdır.

4.Yeni ürünün pazara sunulması için gerekli finansal altyapı dikkatlice düşünülmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

5.Yeni ürün geliştirme için uygun yönetim zamanı ayrılmalıdır.

1.4.2.Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri ve Önemi

Yeni ürün geliştirme ve pazara sunma zor, maliyetli ve tehlikeli bir iş olduğu halde firmalar için bir mecburiyettir. Yeni ürün geliştirmenin bir sebebi kârlılığı arttırmaktır. Bir ürünün kârlılığının sonsuza kadar yüksek kalmayacağı bir gerçektir.

Ürün hayat eğrisinden de anlaşılacağı gibi ürünlerin ömrü sınırlıdır. Hatta satış hacimleri arttığı halde kârlılık satış hacmi kadar yüksek olmayabilir.

Ürün geliştirmenin bir diğer nedeni tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Çok büyük bir hızla gelişen ve değişen dünyamızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları da aynı ölçüde değişim göstermektedir. Ayakta kalmak ve varlığını sürdürmek isteyen firmalar da bu değişime aynı hızda cevap vermek zorundadır. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler, gelişmiş ülkelerde pazarların doyması, artan haberleşme olanakları ve geri kalmış ülkelerde de halkın hızla gelişmiş ülkelerin yaşam düzeyine ve tüketici alışkanlıklarına yönelmeleri yeniliklere olan ilgi ve gereksinimi artırmaktadır. Ayrıca tüketici gelirlerindeki artış, mevcut ürünler yerine daha iyi, kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliği özendiren ve zorlayan etkenler arasındadır.(Karabulut, 2009, s.18)

Yeni ürün geliştirme pazarı da genişletir ve böylece sektördeki büyümeyi özendirebilir ve ürün farklılaştırmasını artırabilir. Aynı zamanda ürün yenilikleri yeni gereksinimlere karşılık verilmesini sağlayarak, sektörün ikame ürünler karşısındaki konumunu iyileştirebilir veya yüksek maliyetli tamamlayıcı ürünlere olan gereksinimi azaltabilir. Yeni ürün geliştirme süreci işletmelerde her zaman önemli bir olgu olarak kabul edilmekte, ancak geçmişten günümüze işletmelerin bu sürece odaklanmalarında farklılıklar gözlenmektedir.

1.4.3.Yeni Ürün Geliştirmede Organizasyon

Yeni ürün geliştirmenin başarı faktörleri arasında da sayıldığı gibi, ürünün başarısı açısından firma içi organizasyonun büyük önemi vardır. Bu sürece katılan departmanlar arasında uyumun sağlanması ve ortak çalışma ortamının sağlanması

gerekmektedir. Firmalarda farklı ürün geliştirme organizasyonları oluşturulmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan 4 bölüm vardır:

1.Ürün Komiteleri: Ürün komiteleri, firmanın çeşitli departmanlarının yöneticilerinden oluşur ve her yönetici programı kendi departmanına iletmekle ve karar mekanizmasını yönetmekle sorumludur.(Davison, 1990, ss.13,14)

2.Ürün Departmanları: Genelde büyük firmalar olmak üzere bünyelerinde bağımsız olarak organize edilmiş ürün departmanları bulundurulur. Bu departmanlar ürün geliştirme sürecinin tamamından sorumludur. (Boone ve Kurtz, 1989:301)

3.Ürün Yöneticileri: Ürün yöneticileri belirli ürünlerin yönetiminden sorumludurlar. Ürün yöneticiliği yeni ürün çalışmalarını profesyonelleştirmektedir. Ancak yöneticileri sadece kendi sorumlu oldukları ürünler ile ilgili fikirler üretmeye yöneltmektedir. Ürün yöneticileri, bölümler arası organizasyonu da sağlamalıdır.

4.Ürün Geliştirme ve Keşif Takımları: Bu yapı firmalarda sıkça kullanılan bir yapıdır. Bu takım firma içinde bağımsız olarak çalışır ve direkt olarak üst yönetime rapor sunar. Firmanın farklı departmanlarından seçilen kişiler yeni fikirler üretmek üzere bir araya getirilir. (Sabaghchi, Ghazinuri, Elahi, 2011, s.86) Takımdaki kişiler ayrı departmanlardan geldiğinden ve farklı altyapılara sahip olduklarından, üst yönetim için risk de taşırlar. Çünkü bu kişilerin ayrılması durumunda yerlerinin doldurulması güçtür.

1.4.4.Ürün Geliştirme Süreçleri

Mevcut mallarının varlığı bir işletmenin yaşamını sürdürmesi için yeterli değildir. Çünkü, mallar bir yandan hızla eskirken, diğer yandan da gelişen teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değerini kaybetmektedirler. Bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden biri, yeni çıkarılan mal ve hizmetler olmaktadır. Bu sebeple pazarda yaşamını devam ettirmek isteyen işletmeler er veya geç yeni ürünlere yönelmek durumundadırlar (İslamoğlu, 1999: 334). Ürün geliştirme süreçleri; müşteri ve pazar ihtiyaçlarının belirlendiği, yeni kavramların oluşturulduğu ve müşterilere bir değer sunmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların toplamından oluşan faaliyetlerdir. Müşteriler ve pazar için mükemmel kalitede ve özelliklerde ürünler geliştirme, rekabette avantaj sağlama gibi amaçları gerçekleştirme faaliyetleri, ürün ve süreç geliştirme faaliyetleridir” bir fikrin oluşumu ve ortaya çıkmasından başlayarak müşteriye sunulmaya hazır bir değere dönüştürülünceye kadar geçirdiği bütün işlemlerden oluşur.

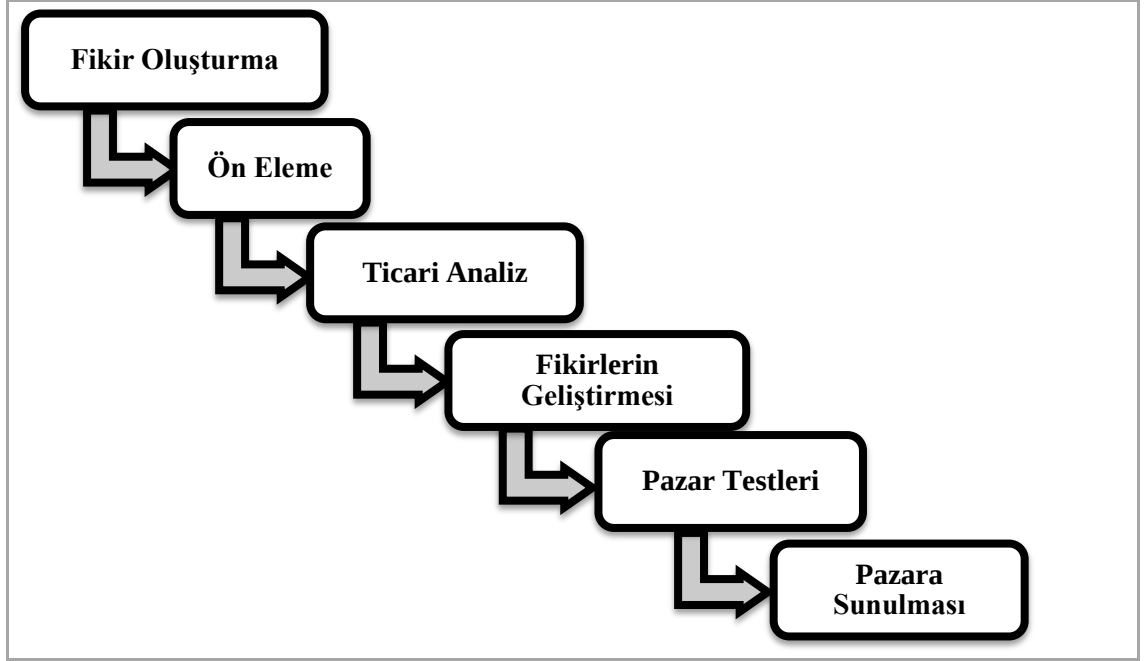
Her firma yeni ürünlerin geliştirilmesinde çeşitli yöntemler izlemektedir. Bu yöntemler firmadan firmaya veya üründen ürüne değişiklikler göstermektedir. Her bir yeni ürün geliştirme sürecinin sonunda işletmeler yeni ürünü geliştirmeye devam edip etmeme ya da ek çalışma yapma kararı alırlar.

Bir ürün geliştirme süreci; yaratıcılık, anlama, iletişim, deneme, ikna etme gibi birçok görevin yerine getirildiği faaliyetlerin bütünüdür. Bir ürün geliştirme, en genel anlamda üç aşamadan oluşur. Birinci aşama, yeni ürün ile ilgili planlamaların ve alınan kararların oluşturduğu aşamadır. İkinci aşama, kararlaştırılan bir ürünün özelliklerinin neler olacağı ile ilgili çalışmalardan oluşur. Üçüncü aşama ise, bunların üretime hazır hale getirilmesidir.(Leonard, 1998, s.114)

Aynı zamanda yeni ürün geliştirme sürecini planlama, geliştirme ve değerlendirme bölümlerine ayırabiliriz. Planlama aşaması fikir yaratma ve fikir eleme alt aşamalarından, geliştirme aşaması kavram geliştirme ve test etme, pazarlama stratejisi, işletme analizi ve ürün geliştirme alt aşamalarından, değerlendirme aşaması ise pazar testi ve ticarileştirme alt aşamalarından oluşmaktadır. Şirket hedefleri analizi işletmenin ana faaliyet alanlarını belirlemek için yapılır ve Şirket kaynakları değerlendirilir ve dış çevre fırsatları belirlenir.

Ürün konusunda verilebilecek yanlış bir karar firmayı çok zor durumda bırakacak ve fiyat, dağıtım ve tutundurma konusunda alınmış kararların tekrar düzenlenmesini gerektirecektir. Bu sebeplerden dolayı hangi ürünün üretilip pazarlanacağı konusunda firmaların çok dikkatli davranmaları gerekmektedir. İşletmelerin yeni ürün geliştirme süreçleri birbirini izleyen çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreci altı adımda incelenmektedir:



Şekil 1.2.Yeni Ürün Geliştirme Süreci

1.4.4.1.Yeni Ürün Fikrini Oluşturan Başlıca Nedenler

Günümüzde değişen müşteri ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler ve ürün yaşam süresinin kısalması işletmeleri rekabet güçlerini koruyabilmek için yeni ürün geliştirmeye yöneltmektedir. Yeni ürünleri ile farklılaşarak rakiplerinden ayrılabilen işletmeler geleceğe daha güvenle bakabilmektedirler. Bu çerçevede işletmeleri yeni ürünleri rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları söylenebilir. (Leonard, Barton, 1992, s.114)

İşletmeler farklılaşmanın getirdiği avantajların yanı sıra yeni ürünleri mevcut müşterilerin rakiplere kaymasını engellemek ya da potansiyel müşterileri kazanmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca başarılı bir ürün veya ürün grubunun pazara sunulması, işletmenin müşteriler gözündeki prestijini arttıracaktır. Bu kapsamda yeni ürün işletmenin markasını güçlendirecektir. İşletme farklı pazarlara ancak yeni ürünlerle girebilir. Büyüme ve karlılığın en etkin yollarından biri de yeni ürünlerin piyasaya sürülmesidir.

Son olarak yeni ürünler işletmelerin atıl kapasitelerini kullanmalarına imkan sağlar. Mevcut ürünlere olan talebin sınırlı olduğu durumlarda, talep yaratabilmek için yeni ürün tasarımı kaçınılmazdır.

1.4.4.1.1.Yeni Ürün Fikri Kaynakları

Ürünle ilgili firma içi ve dışı gibi pek çok kaynaktan yeni fikirler çıkabilir. Temel olarak iki kaynak vardır: tüketici ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeler. Kimse tarafından talep edilmeyen bir ürünün hiçbir anlamı yoktur. Üreticiler daima tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak ürünleri geliştirmeye çalışırlar. Buna örnek olarak küçük otomobiller ve daha ucuz taşımacılık imkanı sunan motosikletler gösterilebilir. Ayrıca pek çok sıra dışı ürün de yine tüketici talebini karşılamaya yönelik olarak üretilmiştir. Yeni fikir üretiminde ikinci kaynak ise yeni teknolojidir.

“Dünya çapındaki yeni ürün geliştirme süreçlerinin başlangıç noktaları bir bilgi sistemidir. Bu bilgi sistemini kullanan firmalar firma içi ve dışından gelen yeni ürün fikirlerini bu bilgi sistemi içinde toplamaktadırlar. Bu bilgi sistemi yeni ürün fikirlerini yararlı potansiyel kaynaklar ve kanallardan elde etmeye çalışmaktadır” (Keegan, 1989, s.387). Firmalara yeni ürün fikirleri firma içi ve firma dışı olmak üzere iki ayrı kaynaktan gelmektedir. Firma içi kaynaklar, yöneticiler, satış elemanları, araştırma geliştirme ve üretim bölümleri vb., olarak gruplandırılmaktadır. Firma dışı kaynaklar ise, tüketiciler, bilim adamları, rakipler, aracılar (kanal üyeleri), ticari laboratuvarlar, danışmanlar, mucitler, reklam ajansları, pazarlama araştırma kuruluşları, ticari birlik ve dernekler, endüstriyel yayınlar vb. gruplandırılmaktadır.

1.4.4.1.2.Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

Firmaların yeni ürün fikirlerini ortaya çıkarabilmek için kullandıkları başlıca yöntemler aşağıda sıralanmaktadır.

Beyin Fırtınası: Bu teknik, uzmanlar arası yüz yüze iletişim ile işlemektedir. İnsanların gruplar içinde hiçbir engelleme ya da eleştiriyle karşı karşıya kalmadan, yaratıcı, üretici düşünmeye yönelten basit ve doğrudan bir yaklaşımdır. Beyin fırtınası gruplarında grubun etkinliğinin artırılabilmesi için, grubu yönlendirip, sonuçları kaydeden bir lider bulunmalıdır (Veryzer, 1998, s.313).

Delphi Karar Tekniği: Konusunda uzman olan birden çok kişinin görüşüne başvurulmaktadır. Bu yöntemde uzman kişiler bir araya gelmemektedirler. Her uzmana görüşleri ayrı ayrı sorulmaktadır, ancak hiç bir uzman diğer uzmanın kim olduğunu

bilmemektedir. Bütün yanıtlar toplandıktan sonra aracı bir kişi yanıtları özetlemekte ve eğer yanıtlar arasında çok büyük farklılıklar varsa bunların nedenlerini de soran bir mektubu uzmanlara geri göndermektedir. Bu özet yanıtları inceleyen uzmanlar tekrar görüşlerini bildirmektedirler. Bu süreç bütün uzmanların görüşleri bir noktada birleşinceye kadar devam etmektedir. Ayrıca bu teknik coğrafi olarak farklı yerlerde bulunan yöneticilerin bir karara varmaları için kullanılabilir.

Nominal Grup Tekniği: Nominal grup tekniği aşağıda gösterildiği şekilde işlemektedir:

- Bir masanın etrafında oturan birbirleriyle kesinlikle konuşmayan, sayıları 7-10 arasında değişen bir gruptur. Birbirleriyle iletişim kurmak için not kağıdı kullanmaktadırlar.
- Düşünce alışverişi gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar ileri sürdükleri fikirleri not kağıdına yazmaktadırlar.
- Masanın etrafında bulunan katılımcıların not kağıtlarına yazdıkları fikirler görevli bir kişi tarafından toplanarak herkesin görebileceği bir yazı tahtasına yazılmaktadır.
- Bu işlem tüm katılımcıların fikirlerini ileri sürmeye devam ettikleri sürece devam etmektedir. Katılımcıların hepsinin fikirleri bittiğinde oturum kapatılmaktadır. Bu noktada bile hiç bir sözlü tartışma yaşanmamaktadır.
- Tüm fikirler için kapsamlı tartışmalar yapılmaktadır. Tüm fikirler için, fikrin sahiplerinden teker teker açıklama alınmakta ve diğer katılımcıların bir fikre katılıp katılmadıkları öğrenilip sonuçlar yazı tahtasına kaydedilmektedir.
- Son aşamada ise kaydedilen sonuçlar değerlendirilerek, bu sonuçlar tüm katılımcılar tarafından oylanmaktadır.

1.4.4.2.Fikirlerin Elenmesi

Yeni ürün hakkında toplanan birçok fikrin değerlendirilerek uygun olmayanların elenmesidir. Burada, ürünün pazar durumu, boyutları, rakiplerin durumu, ürün geliştirme maliyetleri, üretim maliyetleri, üretilebilirlik ve ürün geliri gibi birçok faktör dikkate alınarak fikirler değerlendirilir.

Fikirlerin elenme aşaması, bir önceki adımda elde edilen fikirlerin hangilerinin işletme hedeflerine ve yapısına uygun olduğunun analizinin yapıldığı aşamadır. Bu adım çok önemlidir çünkü bu adımda diğer fikirler kadar başarı vaat etmeyen ve risk taşıyan alternatiflerin elenme aşamasıdır. Bu aşamada elde edilecek doğru kararlar sayesinde kaynaklar, pazarlama hatalarını önleyecek en iyi fikirler üzerine yoğunlaştırılır. Bu aşamada dikkat edilmesi diğer bir konuda sonradan başarılı olabilecek fikirlerin bu aşamada elenmemesidir.(Stites, 2006, ss.13,14)

1.4.4.3.Konsept Geliştirme ve Test

Yapılan elemeler sonucunda ayıklanan ve çekici olan fikirlerin ürün konseptine dönüştürülmesi gerekir. Ürün fikri, bir işletmenin pazara sunması olası olan üründür. Ürün konsepti ise, fikirlerin tüketici tarafında anlamlı terimler haline dönüştürülmesidir. Müşteriler ürün fikirlerini değil, ürün konseptlerini satın alırlar. Konsept testlerinde ise işletmeler müşterilerin yeni ürün hakkındaki fikirlerini alırlar. Yeni ürünün müşteri ihtiyaçları ile ne derece uyum sağladığını test ederler.

1.4.4.4.Pazar Stratejisi Geliştirme

Ürün yöneticileri ürünü pazara sunmak için bir ön pazarlama stratejisi belirlemelidir. Pazarlama stratejisi oluşturulurken 3 bölümlü bir çalışma yapılmalıdır. İlk bölüm hedef pazarın büyüklüğü, yapısı, davranışları, ürünün nereye konumlanacağı ve ilk yıllardaki satış, pazar payı ve karlılık hedeflerini tanımlanmasıdır. İkinci aşama ilk yıl için ürünün planlanan fiyatı, dağıtım stratejileri ve pazarlama bütçesi konularını içerir. Üçüncü bölüm ise uzun dönemli satış ve karlılık hedeflerini ve pazarlama karması stratejilerini kapsar.

1.4.4.5.İş Analizi

İşletme analizinin temel amacı, belirli bir sürede yeni ürünün finansal sonuçlarını incelemektir. İncelemede talep, rekabet koşulları ile satış, maliyet, kâr ve zarar olasılığı belirlenir. Yapılan bu incelemelerde memnuniyet verici satış ve kârlılık oranını sağlayacağı öngörülen ürünler bir üst aşama olan ürün geliştirme aşamasına geçerler. Bu aşamada yönetimin yaklaşık satış ve kâr tahmini yapmalıdır. Satış

tahminleri yapılırken benzer ürünlerin geçmiş satışları ve pazar araştırmalarından yararlanılabilir. Satış tahminleri yapıldıktan sonra maliyet ve kâr tahminleri yapılabilir. (Pakünlü, 2010, s.41)

1.4.4.6.Ürün Geliştirme

Yeni ürün fikirlerinden çok azı yapılan tüm analiz ve elemeler sonucunda ürün geliştirme adımına ulaşabilir. Bu adımda yeni ürün fikri, ürün konseptinden ürün prototipine dönüşür. Temel yerleştirme ve hedef market stratejileri geliştirilir ve fiziksel özellikler, paket tasarımı ve marka ismi gibi kararlar verilir. (Stites, 2006, s.13) Yani bu aşamada yeni mamul, soyut fikir düzeyinden çıkarak somut fikir halini alır. Bu adımda AR-GE bölümü ürün konseptinin, bir veya birkaç fiziksel versiyonunu geliştirir. Bu ürün prototipinin şu kriterleri karşılaması beklenir:

- Tüketicilerin prototipi ürün konsepti aşamasında tanımlandığı gibi hacimlendiğini

- Prototipine normal kullanım ve şartlarda güvenle kullanılabilir olması
- Prototipe, imalat masraflarını bütçelenirse için üretilebilir

Üretilen prototipin efektif ve güvenli çalışıp çalışmadığını test etmek için laboratuvar ve saha koşullarında fonksiyonel ürün testleri yapılır ve daha sonra tüketicilerin ürünü kullanmaları ile ilgili tüketici restlerine geçilir.

1.4.4.7.Pazar Testleri

Pazar testleri ürünün gerçek pazar koşulları altında ve belirli bir/birkaç bölgede satışa sunulmasını içerir. Ürünün tüketici tarafından kabulü ve satın alma davranışlarını test etme konusunda hiçbir araştırma yöntemi gerçek pazar şartlarında yapılan araştırmaların sonuçlarını veremez. (Kızılyazı, 2006, ss.51,52)

Pazar testi yapmanın şu faydaları vardır:

Yeni ürünün gelecekteki satış durumunu ölçebilmek için, doğal pazarlama koşulları içinde ürünü inceleme fırsatı verir.

- Ürün sınırlı kapsamda pazara sunulacağından, ürünün niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksikler ve kusurlar görülebilir.

Ürünün eksikleri ve kusurları, ürün tüm pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa, gerekli düzeltmeleri yapmak, hem pahalı olur hem de tüketicilerin mala karşı ilk izlenimleri olumsuz olur ve malı tekrar denemeyebilirler.

Bazı firmalar ürünlerin taşıdığı özelliklerden dolayı test pazarlaması yapmayabilirler. Ya da üretimin çok yüksek maliyetli ve uzun süreli olduğu ürünler için de aynı konu söz konusudur. Ancak bu durumlarda önceki adımların çok dikkatli atılmış olması ve hata riskinin en aza indirilmiş olması gerekmektedir. Ayrıca Pazar testlerinin rakiplere ürün hakkında bilgi verme riski unutulmamalıdır. (Pakünlü, 2010, s63)

Test pazarları ile ilgili başlıca işlemler test yapılacak şehir sayısını saptamak, örneğe girecek şehirleri belirlemek, test süresini saptamak, toplanacak bilgileri belirlemek ve alınacak önlemleri karşılaştırmaktır.

Pazar testi aynı zamanda pahalı bir süreçtir. Lokal dağıtım, tutundurma faaliyetleri ve satışların izlenmesi büyük çaba gerektirir. Ancak ürünün pazara sunulmasından sonra karşılaşılabilecek hataların maliyeti, Pazar testinin maliyetinden çok daha yüksektir.

1.4.4.8.Sunuş ve Ticarileştirme

Yukarıda sayılan tüm aşamalar geçildikten sonra ürün son adıma hazırdır. Bu pazara sunuş aşamasıdır ve tam üretim ve dağıtım kararlarının uygulandığı aşamadır. Pazara sunuş aşamasında büyük miktarda para riske atılır çünkü ciddi firma kaynakları ve yönetim çabaları yeni ürüne yoğunlaştırılır. Ayrıca bu aşamada ürün hala riskli görülüyor ise projenin durdurulması için son şanstır. (Ünlü, 2006, s.42)

Pazara sunuş aşamasında dikkat edilecek başlıca konular ne zaman, nerede, kimlere ve nasıl pazarlanacak sorularına verilecek taktiksel cevaplardır. Bu aşamada ayrıca ürünün ve ambalajının tüm özellikleri somutlaştırılmalıdır. Piyasaya sunuşta ürünün ambalajı ve boyutları konusunda son kararlar alınmıştır. Pazara sunuş aşamasında reklam faaliyetleri için de büyük miktarlarda para harcanır. Başarının en önemli noktalarından biri de alıcının malın varlığından haberdar edilmesidir. Bu

aşamada ürünün pazara yavaş yavaş sürülmesinin bir takım yararları vardır. Çünkü başarı sağlanamadığında risk bir ölçüde azaltılmış olur. Bununla birlikte piyasaya sunulması gecikirse rakiplerin mallarının piyasaya çıkması riski vardır. Bu sebeple zamanlama konusuna dikkat edilmelidir.

1.5. HİZMET ÜRÜNLERİNİN TASARIMI VE GELİŞTİRİLMESİ

Hizmet karşılanmamış ihtiyaçların tatmin edilmesi düşüncesi ile başlar. İlk değerlendirme, piyasa potansiyelinin ve fizibilitesinin belirlenmesi ile yapılır. Daha sonra da prototip tasarımı, analizi ve testi yapılır, bunların sonunda da sonuç tasarıma ulaşılır. İmalat ve hizmet sistem tasarımları arasındaki farklar, müşteri odağının ve insan etkileşimi derecesinin farklı olmasıdır. Hizmet sektöründe bunlar daha yoğun olduğu için taleplere daha hızlı cevap verilebilmesi için daha esnek olunması gerekir. İmalat sektöründe ürünün sahip olması gereken teknik özellikler son derece açık bir biçimde belirlenmeli. Hizmet söz konusu olunca ise bu özelliklerin belirlenmesi daha zor olur. (Stites, 2006, ss.14,15) çünkü bunlara insan davranışı ve imaj gibi soyut kavramları da, yansıtması gerekir. Ancak yine de belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet elemanları işlerinde kendilerinden ne beklediğini bilirler ve müşterilere her zaman yüksek kalitede servis vermelidirler.

Mal ve hizmet tasarımı arasındaki en büyük fark hizmet tasarımında, değerlendirilebilecek fiziksel özelliklerin bulunmamasıdır. Bir hayat sigortası poliçesi tasarlamak için fiziksel özellikleri araştırmak gerekli değildir. Daha çok poliçe ile ilgili hukuki, istatistiki ve finansal konuların incelenmesi gerekir. Burada diğer taraftaki ürün tasarımcılarının ve mühendislerin yerini hukukçular ve sigorta uzmanları alır, ancak burada da bu kişilerin yaptıkları görev firmanın başarısı için son derece kritiktir. Tıbbi işlemlerle ilgili tasarım yapmak bir doktorun sahip olduğu nitelikleri ve tıbbi bilgiye gerektirir yine bir banka hizmetinin tasarımı finansal analiz yeteneği gerektirir.

Hizmet tasarımı sürecinde, bu sürece yardımcı olacak makinelerin de tasarlanması gerekir. Bu makinelerin tasarımında da bir otomobil, mikro dalga fırın ya da çamaşır makinesinin tasarımında dikkat edilen ayrıntılara ihtiyaç duyulur. Örneğin bir banka hizmet olarak bankamatiği sunuyorsa, bu makine işlemler bankada yapılıyorsa sunulan güvenilirlik, işlem kolaylığı, güvenlik ve titizlik gibi özelliklere sahip olmalı.

Ayrıca kolay ve rahat kullanım için ergonomik olmalı. Bütün hizmetlerin işlevlerine göre sahip olmaları gereken fiziksel özellikleri vardır. Yani aslında burada hem mal hem hizmet sunulmaktadır. Diğer örnekler olarak araba tamircilerini ve catering şirketlerini verebiliriz. Bu tür kuruluşlar hem sundukları malların fiziksel tasarımlarını göz önünde bulundurmaları, hem de sundukları servisin kalitesini yüksek tutmaları.

Hizmet sektöründe de teknik özelliklerin gelişimi ile imalat sektöründeki yaklaşımlar gerçekleşmiştir. Yani tüketici beklentileri ve ihtiyaçları tasarım süreci boyunca bazı nicel standartlara dönüştürülmeli. Bu standartlar tasarım sürecine rehberlik edecek ve daha sonra kalite kontrol işlemlerinin geliştirilmesinde kullanılacaktır. Örneğin bir havayolu kargo işletmesinde amaç müşterilere kaliteli hizmet sunmaktır. Bu da tarife performansı, bagaj yükleme performansı ve benzeri ölçümlerle değerlendirilir. Zamanında kalkan uçuşların yüzdesi ve 10000 yolcuda kaç bagajın kural dışı olduğu belirlenmeli. Tarifelere uyma konusunda amaç yüzde yüz uyum iken daha gerçekçi hedefler dış seferlerde yüzde 85, iç seferlerde ise yüzde 90 uyum olarak hesaplanmaktadır. (Stites, 2006, s.17) Bagaj yükleme konusuna gelince amaç bu 10000 yolcunun bagajlarının 12'sinden fazlasının kural dışı olmamasıdır.

Ayrıca hizmet sektöründe, imalat sektöründeki gibi envanter sayımı yapılamaz. Hizmetler müşteriye talep olduğu zaman sunulabilmeli. Kalite kontrolüne gelince, burada da tamamlanmış ürünleri fabrikadan çıkarmadan önce denetimden geçirme imkanı yoktur. Hizmet sektöründe hizmetin hazırlanması sırasındaki hata maliyetlerinden ziyade hizmetin sunumu sırasında meydana gelen hatalardan kaynaklanan hataların maliyetleri önem kazanır.

Hizmetlerin sunumu konusunda çok fazla değişiklikler yapılabilir. İmalat sektöründe, standartlara uyum sıkı ve yakından takip edilebilir. Diğer yandan hizmet sektöründe ise, hizmet kalitesi servisi sunan personelin yeteneğine ve eğitimine bağlıdır: bu nedenle burada çeşitli standartlar belirlemekse sürekli kaliteyi korumak daha zordur. Örneğin bir havayolu şirketinde yemekler kalitenin sağlanması için kontrol edilebilir ancak servisin niteliği uçuş ekipleri arasında fark gösterir.

Hizmet sektörü imalat sektörüne oranla emek daha yoğun olduğu için hizmet tasarımı pek çok açıdan daha kolaydır. Hizmetlerin de yaşam döngüsü vardır, ancak bunlarda değişiklikler yapmak daha kolaydır ve hızlıdır.

Hizmet tasarımı işlerin nasıl yapılacağı metotlarının incelendiği bir süreçtir. Bu da hizmetin sunumu sırasında izlenen adımların detaylı bir şekilde incelenmesiyle olur. Bu adımların özellikleri detaylı bir şekilde belirlendikten sonra iş tanımları, personel eğitim programları ve performans ölçümleri bu özellikler göz önüne alınarak hazırlanır. Bunun için de genellikle iş akış tabloları kullanılır. (Stites, 2006, s.21) Bu tarz bir grafik sunumu hizmet üretimini gayet açık bir şekilde göz önüne serer.

1.6.ÜRÜN TASARIMININ ÖNEMİ

Ürün tasarımı başarı için önemli bir anahtardır. Çünkü ürün maliyetinin kalitesinin ve tüketici hizmetlerinin belirlenmesinde önemli bir paya sahiptir. Bu üç faktör şirketin rekabet durumunun belirlenmesinde çok önemli bir pozisyona sahiptir.

Ürün maliyeti: Ürün tasarımının maliyet üzerinde derin bir etkisi vardır çünkü tasarım

- Ürünün nasıl yapılacağını,
- Hangi malzemelerin kullanılacağını.
- Hangi makine ve işlemlerin kullanılacağını belirler.

Gerek duyulan işlem ve makineler işçilik maliyetlerini ve gerekli yatırım miktarını etkiler. Özel olarak belirlenmiş hammadde tipi ve miktarı malzeme maliyetini etkiler: Eğer bir firma aynı, ya da daha yüksek kaliteye sahip bir ürün tasarlayıp bunu düşük maliyet oluşturacak metot. makine ve malzemelerle üretebilirse rekabet açısından çok büyük bir avantaj elde eder (Davison, 1990, s.21).

Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi iç ve uluslararası pazarlarda başarılı rekabet için anahtar bir faktör halini aldı. Örneğin Amerikan otomobil, çelik ve elektronik endüstrileri yabancı üreticilerle ciddi rekabet durumundalar. Bunun en önemli nedeni de Amerikan mallarının diğerlerine oranla daha düşük kaliteye sahip olmalarıdır.

Ürünlerin kalitesi ile ilgili olarak yürürlükteki yasalar ve standartlar göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye'de TSE belgeli ürün üretimi ürün pazar şansını artırırken, uluslararası pazarlara hitap eden ürünlerin uluslararası standartlara uygun olması gerekmektedir. Örneğin. 1987'de ortaya çıkan ISO9000 standartları serisine uygunluk bu açıdan önem taşır.

Ürünün Şekli: Ürün tasarımı ürünün kalitesini belirler. Mal ya da hizmetin işlevini nasıl yerine getireceğini belirler. Kalitenin en az iki bileşeni vardır. İlki güvenilirlik yani ürünün büyük olasılıkla işlevini başarıyla yerine getirmek üzere tasarlanmasıdır. Güvenilirlik aslında belirlenen koşullar altında ürünün belli bir fonksiyonu hatasız bir şekilde yerine getirmesi olasılığıdır. İkinci temel kalite bileşeni ise güvenilirlik geliştirilmemiş olsa bile iyileştirilmiş performans özellikleridir. Ürün tasarımının amaçları daha iyi performans, daha yüksek güvenilirlik ve daha düşük toplam üretim maliyetleridir. Kalite ve maliyet birbirleriyle çelişkili görünebilirler ama artık ürün teknolojisindeki gelişmelerle daha düşük maliyetle daha iyi kaliteye ulaşmak mümkün olmaktadır.

Süreç Tasarımı: Ürün kalitesi mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılacak işlem ve süreçlerin seçilmesinde oldukça önemli bir kriterdir. Kapsamlı bir sistem tasarımı ürün gelişimini kaynakların tedarik edilmesinden son üretim aşamasına kadar izlemelidir.

Çevre Boyutu: Ürün tasarım çalışmalarında önemli bir konu da. ürünün çevre ile uyumu konusudur. Günümüzde çok dikkat edilen ve ileride daha da önem kazanacağı kuşkusuz olan çevrenin korunması konusunun ürün geliştirme çalışmalarındaki önemi ürün yapımında çevreye verilen zarar veya üretim artığı maddeler ile ortaya çıkmaktadır

Son yıllarda sanayileşmiş Batı ülkelerin ithal ettikleri, ürünlerde aradıkları “çevre dostu” logosu, otomobiller için üretilen ve çevreyi daha az kirleten kurşunsuz benzin, ve özellikle plastik maddelerin doğada ancak yüzlerce yıl sonra dönüştürülmesi nedeniyle günümüzde bazı ürünlerde plastik hammadde kullanımından kaçınılması ve Türkiye de bu maksatla plastik ve pet şişelerde satılan bazı ürünlerle ilgili olarak üretici firmalara getirilen bazı kısıtlamalar (%20'sini geri toplama vb. uygulamalar) göz ardı edilmemelidir.

Personel Eğitimi: Başarılı olmak için ürün ve süreç tasarımları için çalışanlar da göz önünde bulundurulmalı. Personel eğitimleri yetenek ve bilgi düzeyi ve motivasyon gibi konular bu noktada önem kazanmaktadır. Makineleri kullanan ürünlerin montajını yapan ya da hizmetleri sunan çalışanlar gerekli niteliklere sahip olmalı.

Muayene: Muayene kalite zincirinin son halkasıdır. Muayene tek başına herhangi bir ürünün kalitesini arttırmaya yeterli değildir. Sadece bazı alt standartlar belirler. Muayene ancak ürünle ilgili standartların kaynağı tanımlanıyor ve düzeltme çalışmaları yapılıyorsa etkili olur.

Satış Sonrası Servisler: Satış sonrası müşteri hizmetleri rekabet açısından son derece önemli bir silahtır. Çünkü müşteriler açısından bazı özel ihtiyaçların karşılanması hızlı ve zamanında teslim gibi konular son derece önemlidir. Ürünlerin hızlı bir şekilde teslimini ve siparişlerdeki değişikliklere çabuk tepki verebilecek bir ürün ve üretim sistemi tasarımı şirketin rekabet pozisyonunu olumlu etkileyecektir. Çabuk tepki verebilme ve tasarımda değişiklikler yapılabilmesi mal ve hizmet üretiminde esnek bir sistemin kurulmasıyla sağlanabilir. (Stites, 2006, s.35)

1.7. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI VE BAŞARISIZLIK SEBEPLERİ

Yeni ürün geliştirme firmalar için gerekli olduğu kadar risk taşıyan bir çalışmadır. Yeni ürün başarısızlığı göreceli bir kavramdır ve iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi kesin ürün başarısızlığıdır ki bu işletmenin yeni üründen hiç kâr edememesi ve yatırım masraflarını bile karşılayamaması anlamına gelir. İkincisi ise bağıl ürün başarısızlığıdır. Bu durumda işletme kâr etmiştir ancak hedeflediği kâr düzeyine ulaşamamıştır (Asal ve Altuğ, 2005, s.186).

Ürün geliştirme sürecinde işlem gören pek çok fikir daha süreç tamamlanmadan söner ve bunlardan vazgeçilir; pazara ulaşabilenlerin büyük bir bölümü başarısızlığa uğrarlar, pazarda başarılı olanların ise, eskiye oranla daha kısa ömürlü olmaları ihtimali gittikçe artmaktadır. Bunun yanında yeni ürün geliştirmeme başarısızlığı garantiler. Mevcut ürünler değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakta yetersiz kalacağından işletme rekabet gücünü kısa sürede kaybeder. Dolayısıyla ürün geliştirmek riskli bir faaliyetken bunun dışında kalmanın işleminin sonunu getireceği söylenebilir. Bu nedenle asıl tartışma yeni işletmenin yeni ürün geliştirip geliştirmeyeceğinden ziyade, ne kadar yeni ürün geliştirileceği ve nasıl bir yaklaşım kullanılacağı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Satış bölümü mümkün olduğu kadar fazla çeşit ister. Ayrıca bu çeşitler değişen müşteri beklentilerine bağlı olarak sürekli yenilenmelidir. Öte yandan, üretim sorumluları maliyetler açısından endişelenmekte ve böyle bir çeşitlendirmeye pekiyi bir gözle bakmamaktadırlar. Gereğinden fazla çeşitlendirme, ürün hatlarını karmaşıklatacaktır, tanıtım, reklam, eğitim, planlama gibi masrafları beraberinde gerektirecektir. Bu nedenle yeni ürün geliştirme sürecinde üç kritik noktanın göz önünde tutulması gerektiği söylenebilir. Bunlar, “risk”, “finansal geri dönüş” ve “zamandır” (İlhan, 2010, s.25). Yeni ürün geliştirme masraflı ve buna bağlı olarak riskli bir iştir. Bu anlamda güçlü işletmeler, büyük kayıpları ve israf edilen kaynakları diğer ürünlerindeki başarıdan karşılayabilirler. Fakat küçük işletmelerin böyle bir şansı yoktur. İşletme yöneticilerinin yeni ürünün potansiyel satışları hakkındaki tahminlerinde finansal geri dönüşleri de hesaplamaları gerekir. Potansiyel dönüşler tahmin edilenden daha yüksek olursa bu işletmenin yeni ürünlerdeki satış başarısını arttıracak, düşük olursa, başarı olasılığını azaltacaktır.

Üçüncü kritik nokta ise zamandır. Yeni ürün geliştirme süreci beklenenden uzun olabilir. Bu da; işletmenin yeni ürününü pazara zamanında sunamaması anlamına gelir. Rekabetin artan şiddeti, zamanlama faktörünü önemli bir değişken haline getirmektedir. İşletmeler, zaman zaman ürün geliştirme işlemini daha hızlı tamamlamak için büyük baskı altına girebilirler. Bu uygulamanın temel sakıncası ise tasarım hatalarının artması ve buna bağlı olarak ürün kalitesinde sorunlar yaşanmasıdır. Dolayısıyla, işletmenin yeni ürün kararı alırken risk, finansal geri dönüş ve zaman faktörlerini göz önüne alması ve yeni ürünün işletmenin kârını arttıracak olması halinde bu kararı almasının uygun olacağı söylenebilir. Yeni bir ürünün başarılı ve başarısız olmasına yol açan faktörlerin incelenmesi konunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Ünlü, 2006, s.43).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMI

2.1.TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI

2.1.1.Turizmin Tanımı

Ekonomiyi sektörler olarak bölssek, üçüncü kısımda yer alan hizmetler sektörü olur ve onun bir alt sektörü niteliğindeki çok yönlü turizm sektörü vardır. Turizm sektörü çok yönlü olduğu için, diğer sektörlerle olan sınırını belirtmede zorluklar çıkarır. Mal ve hizmet üreten diğer sektörlerle yakın ilişki içindedir.

Ekonomik hayatta bu kadar önemli olan bu sektör ile ilgili bir çok açıklama vardır; turizm sektörü bir ülkeye gelen yabancıların sayısını ve turizm gelirini arttırmak, iç turizm hareketlerini geliştirmek ve yurt dışına çıkan vatandaşların seyahatlerini düzenlemekle ilgili bütün yatırım, tedbir, planlama ve uygulama faaliyetlerini kapsar (Kurt, 2009, s.5).

Bu sektörün farklılık nedeni ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmesidir. Tüketici, ulaştırılması mümkün olmayan mallardan yararlanmak istediği için bu yolu kastetmektedir. Hava, dağlar iklim gibi şimdiye kadar yararlanılmayan unsurları, turizm sektörü ekonomik mallara dönüştürmektir. Nasıl ihracata yönelik bir ticaret, kendisi için devamlılık gösteren bir sürüm alanı bulduğunda sağlam kabul ediliyorsa, aynı şekilde turizm sektörünün rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, mevcut tüketicileri düşüncesizce sömürme yerine, her yıl artan bir kitleyi istikrarlı olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi ile mümkündür. Tatil, eğlence, sağlık, din, spor gibi çeşitli nedenlerle (ticari nedenler dışında) ve sürekli yerleşmemek kaydıyla seyahat eden insanların, seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları hizmet ve malları satın almalarıyla ilgili olayların ve ilişkilerin tümüne turizm denir (Djoghla, 2010,ss.2,3).

Her yıl milyonlarca insanın turizm literatürüne geçen biçimde, sürekli yerleşim yeri dışına çıkarak seyahat etmesi politik, sosyolojik, ve hukuki bir çok meselenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Turizm olayının boyutunu incelemek ve tanımlamak için yapılan çalışmalar günümüze kadar değişerek gelmiştir. Genel bir terminoloji karışıklığı içerisinde çoğu insanlar turizme seyahat, ulaştırma, ekonomik, sosyal ve tüketim gibi çeşitli boyutlar getirmişlerdir.

Tanımlamalara göre, turizm faaliyeti üç ayrı olayı kapsamaktadır. Bunlar; yer değiştirme, seyahat ve konaklamadır.

Yer değiştirme: Turizm sürekli yaşanılan, çalışılan ve temel gereksinimlerin karşılandığı yerler dışında yapılan seyahatlerdir. (Türkoğlu, 2011, s.3)

Seyahat: Seyahat eden kişiler, konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederler. (Türkoğlu, 2011, s.3)

Konaklama: Turizmde, konaklama geçicidir. Seyahat eden ve konaklayan kişi belirli bir süre sonra sürekli yaşadığı yere döner.(Türkoğlu, 2011, s.3)

2.1.2.Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin şimdiki şeklini anlayabilmek için tarihi incelenmelidir. İlk çağlarda Romalılar, en çok seyahate çıkan insanlardır; izlenecek yolları, konaklama yerlerini ve mesafeleri işaretleyen yol haritaları yapmışlardır. Bu nedenle Romalıların zevk için seyahat eden ilk turistler olduğu, seyahat hedefi olan yollarda ve konaklama yerlerinde güvenliği sağladıkları söyleniyor. Büyük İskender döneminde, M.Ö. 334'te sadece bir sezonda akrobasi, sirk, sihirbazlık gösterileri için 700.000 turistin Efes'e akın etmesi, o dönemlerde turizme gösterilen ilginin bir göstergesidir.(Türkoğlu, 2011, s.4)Orta Çağ'da, Roma İmparatorluğu'nun çöküşü zamanında Avrupa ve Ortadoğu'daki turizm, çoğalmaya başlamış; ilk çağlarda eğlence, zevk, merak, dinlenme turizmi yerine din turizmi ön plana çıkarılmış ve toplumları etkilemiştir. Orta çağın en önemli turizm hareketleri; İslam'ın hızlı yayılmasına paralel olarak her yıl binlerce insanın, Mekke ve Medine'yi ziyaret etmeleri, Hristiyan ve Müslüman topluluklar Haçlı Savaşları büyük kitlesel hareketlere dönüşmesi, dini amaçlı seyahatler sayılmıştır. Yeni Çağ'da Rönesans hareketleri sebebiyle İtalya'ya yapılan yoğun seyahatler, kültür turizmini yaratmıştır. Endüstri devrimde, sosyal ve ekonomik yapılarda önemli değişiklere neden olmuştur. Demir yolu üzerinde yolcu taşınması, ilkel taşıma düzeninden çağdaş taşıma düzenine geçişi simgeleyen bir dönemi vurgulamaktadır. Bu çağın son dönemlerinde

nüfusun, gelirin ve şehirleşmenin artması ile turizmde artış olmuş, ve seyahatlerin önceden planlanması, için seyahat acenteleri kurulmuştur. İngiltere'nin ilk seyahat acentecisi olan Thomas COOK, aslında içkinin kötülükleri konusunda vaaz veren bir vaizdir. COOK, 1841 yılında İngiltere'nin Leichester- Loughborough kentleri arasında, trenle 570 yolcuyla taşıyarak tarihte ilk defa tur düzenleme işine başlamıştır. (Towner, 1995, ss.339,340) Turizmin en hızlı geliştiği dönem Yakın Çağdır. Özellikle ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım sektöründeki hızlı gelişme, hava yolu ulaşımının ucuzlaması, insanların seyahate ve tatile bir ihtiyaç olarak bakmaları, her geçen gün daha çok insanın seyahat etmesi sonucunu doğurmuş ve bugünlere gelmiştir.

2.1.3. Turizm sektörünün Özellikleri

Turizmim sektörünün ne kadar karmaşık yapıya sahip bir riskli sektör olduğunu ve ekonomik, sosyal, kültürel yönlü katkısında ne kadar önemli olduğunu anlamamız için bu sektörün ekonomik özelliklerini sıralamamız gerekiyor:

I. Turizm sektörü hizmetler sektörü içinde yer almaktadır. Fakat sektörün özelliği nedeniyle diğer sektörlerle ilişki içindedir. Çünkü yerli veya yabancı turistlere satılan mal ve hizmetler diğer sektörlerin aktif bir rol oynamasıyla mümkündür.

II. Bu sektörün hammaddesini ülkedeki doğal kaynaklar ve ülkenin kamu, kültürel özellikleri oluşturmaktadır. Bu nedenle hammadde bakımından, diğer sektörler gibi dışa bağımlı değildir. Sektörün gelişmesi ülkenin sahip olduğu kaynaklara göre olmaktadır.

III. Diğer bir özellik ise, emek-yoğun bir yapıya sahip olmasıdır. Makineleşme ve otomasyonun bu sektörde elverişli olmaması nedeniyle, emek faktörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük bir iş yaratma kapasitesi vardır.

IV. Ülkenin çeşitli kesimlerinde jeolojik yapının farklı bir şekilde olması sonucu jeo-ekonomik varlıkların farklılık göstermesi, turizmin mevsimlik özelliği bu sektörün eksik rekabet piyasasında yer almasına yol açmıştır. Turistik mal ve hizmet üreten firmalar, fiyatlarını kabul ettirebilecekleri bir ortamda faaliyette bulunurlar, bu da piyasanın tekeli rekabet ve oligopol şartları altında çalışmasına neden olur (Zappino, 2005, s.9).

2.1.4. Turizmin Önemi

Günümüzde bazı ülkelerin, bazı kentlerin ya da bölgelerin yaşam kaynağı, yalnızca turizme bağlıdır. Turizm hizmet sektörü olması nedeniyle, makineleşme ve otomasyona, ancak çok kısıtlı alanlarda gidilebilmektedir. Bu da emek-yoğun bir sektör olmasına ve sayısal olarak büyük işgücüne ihtiyaç duyulmasına sebep oluyor. Üretilen hizmetin, sadece üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden dolayı, turistin yapacağı tüm harcamalar, ülkenin ya da kentin doğrudan kazancı olmaktadır.(Holecek, 2003, s.5) Turizm sektörünün doğrudan ilişkisi olduğu sektörlerden, ulaşım, konaklama, yeme içme ve eğlence gibi sektörlerle ilişaret edebiliriz. Diğer yandan, hemen hemen bütün sanayi ve tarım sektörü ile de sürekli ilişki halindedir. Turizm, bugün Türkiye'nin dördüncü büyük iş koludur.

2.2. TURİSTİN ÇEŞİTLERİ

Nitelikleri bakımından turist çeşitleri şöyle sıralana bilir:

Yerli turist: Kendi ülkesi içinde seyahat eden turistir. Örneğin; İstanbul'dan Antalya'ya tatile giden Türk vatandaşları yerli turisttirler.

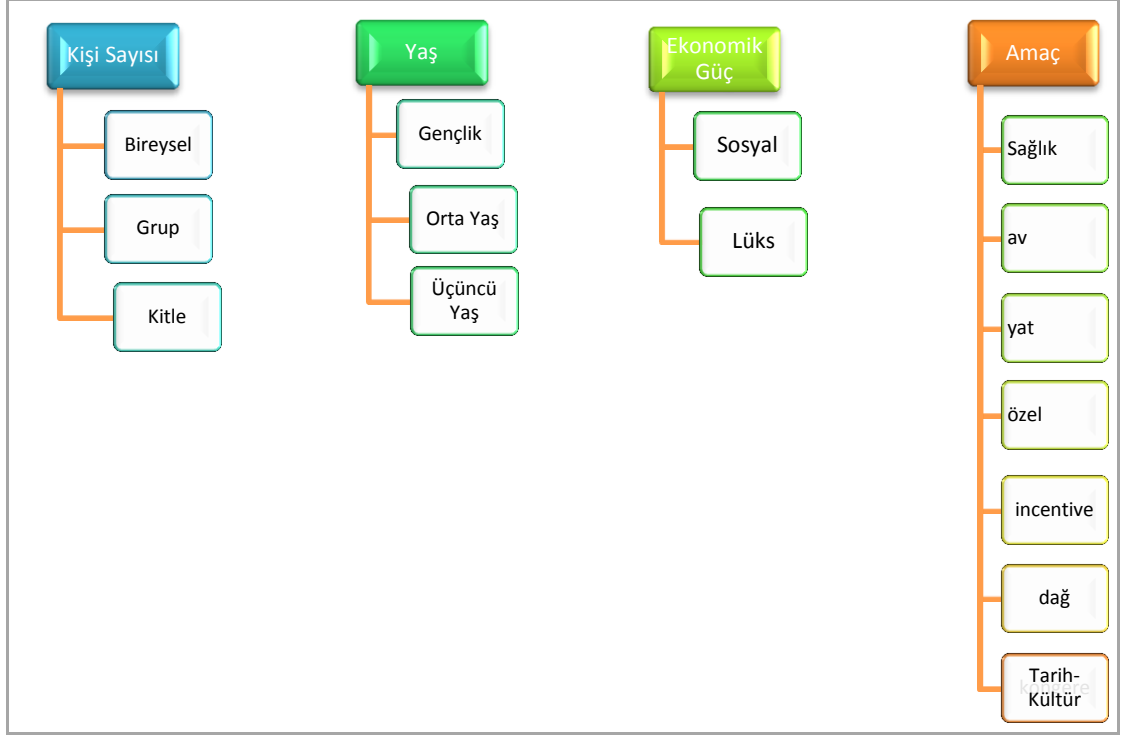
Yabancı turist: Ülkesi dışına seyahat eden turistler, tatil yaptıkları ülkelerde yabancı turist sayılırlar. Örneğin Bodrum'a tatile giden Almanlar, Türkiye' de yabancı turisttirler.

Günübirlikçi: Bir günden daha kısa süreli olarak bir yere seyahat eden ve konaklamayan turistlere günübirlikçi denir. Örneğin; Gemi ile Kuşadası'na gidip gündüz Efes'i gezen, akşam Türkiye'den ayrılan turistler ve gemi personeli günübirlikçi turist kabul edilirler (Tezcan, 2004, s.19).

Turist sayılmayan yabancılar: Diplomatlar, hava alanlarından transit geçenler, sınır bölgelerinde oturmakta olup çalışmak ya da iş için günübirlik komşu ülkeye gidip gelenler, mülteciler, göçmenler, yabancı bir ülkede bulunan askerler, turist sayılmazlar.

Turizm kelimesinin kökeni, Latince dönme hareketi anlamına gelen “tornus” kelimesinden gelmektedir. İngilizcedeki “tour” kelimesi, “hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat” anlamına gelir. Turist sözcüğü ise, seyahat eden anlamına gelen “tourist” kelimesinden doğmuştur (Türkoğlu, 2011, s.5). Turizm hareketleri yapı

bakımından, çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Ülkelerin ya da kentlerin ulaşmak istedikleri hedef kitleleri tanımlayıp ve bu grupların özelliklerine uygun düzenlemeler yapılmalıdır.



Şekil 2.1. Turizm Çeşitleri

2.2.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

2.2.1.1. Bireysel Turizm

İnsanların tek başına veya ailesi ile seyahat etmesi Bireysel Turizm hareketidir. Turizmin tarihine bakıldığında, başlangıcın bireysel turizm hareketi olduğu anlaşıyor.

2.2.1.2. Grup Turizmi

Seyahatlerin gruplar şeklinde organize edildiği turizm hareketine grup turizmi denir. Grup turizmi, gerek katılımcıların yaptıkları düzenlemeler, gerekse profesyonellerin (seyahat acentelerinin) organizasyon ettikleri bir turizm olgusudur.

2.2.1.3.Kitle Turizmi

Seyahat acentelerinin, bir paket program olarak, genellikle yüksek sezonlarda çok sayıda turist gruplarını sürekli olarak bir bölgeye yönlendirmeleri ile ortaya çıkan turizm hareketine kitle turizmi denir.(Türkoğlu, 2011, s.5)

2.2.2.Katılanların Yaşına göre Turizm Çeşitleri

2.2.2.1.Gençlik Turizmi

Gençlerin; kişiliklerinin gelişmesi, yeni yerler ve kültürleri görme ve tanımaları ve sosyal ilişkilerinin artması için, etkin yollardan biri seyahat etmektir. Bu nedenle, devlet kurumlarının olduğu kadar, turizm alanında faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarının da gençlerin turizme katılımlarını teşvik etmek için güvenilir, temiz ve uygun fiyatlı dinlenme ve eğlence imkânlarının yaratmalıdır. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de bu hedefe uygun şekilde gerek kamu sektörüne gerekse özel sektöre ait tesisler bulunmaktadır. Orman Bakanlığı “Orman İçi Dinlenme Kampları”, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, “Gençlik Kampları” ile gençlere özel indirim uygulayan özel işletmelerle ilgili bilgileri, Turizm Bakanlığı’nın web sayfasında bulabilirsiniz. Uluslararası gençlik turizmi alanında hizmet veren bazı kuruluşlar aşağıda gözden geçirebiliriz: (Türkoğlu, 2011, s.6)

- Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu
- Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu
- Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu

Bu kuruluşlar tarafından verilen kartların birçok avantajı vardır:

Uluslararası Hostel Kartı

- International Youth Hostel Federasyon Üyesi kuruluşlar tarafından dağıtılır.
- Dünya çapındaki 5000 gençlik hostelinde, ucuz fiyata konaklama olanağı sağlar.
- Hostel kartı almak için öğrenci olma şartı ve yaş sınırlaması yoktur.
- IYHF kartı olmayanlar, özellikle yoğun talebi olan yaz dönemlerinde hostellere alınmazlar.

- Hasteller, otellerle kıyaslandığında % 60-75 daha ucuzdur.
 - Hastellerdeki konaklama, genelde 4-6 kişilik yatakhanelerdir; ancak bir çok hastelde tek ve 2 kişilik odalar da bulunur.
 - hastelde konaklama; farklı uluslardan gençlerin bir arada bulunmaları, tanışmaları ve kaynaşmaları olanağını sağlar.
 - Pek çok hastelde spor salonları ve eğlence merkezleri bulunmaktadır.
- Uluslararası Kartların temini için Turizm Bakanlığı ve Türs ab aracılık etmektedir.

2.2.2.2.Orta Yaş Turizmi

30-50 Yaş grubu geniş halk kitlelerinin katıldığı turizm hareketleridir (Türkoğlu, 2011, s.7). Ekonomik açıdan güçlü olanların ve daha çok ailelerin oluşturduğu bir turizm çeşididir.

2.2.2.3.Üçüncü Yaş Turizmi

50 Yaş üstü ve aktif çalışma hayatını sona erdirmiş kişilerin katıldığı turizm hareketleri olarak adlandırılır.

Bu turizm çeşidi son yılların gelişen en önemli pazarlarından biridir. Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırma; turist sağlığını koruyucu önlemler alınması, standardı yüksek termal tesislerin bulunması, gümrük-vize işlemlerinin süratle yapılması, yeterli güvenlik önlemlerinin alınması, tesislerde yüksek merdiven türü mimari hataların bulunmaması halinde üçüncü yaş turizmi için Türkiye'nin çok önemli potansiyel olduğunu göstermektedir (Türkoğlu, 2011, s.7).

Türkiye'ye gelen yaşlı yabancıların çoğunluğu, Mayıs, Haziran, Eylül ve Ekim aylarını tercih ediyorlar, özellikle dini merkezleri (Efes Meryem Ana Evi, Trabzon Sümela Manastırı, Demre Aziz Nikolas Kilisesi gibi) görme arzusu taşımaktadırlar.

2.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre Turizm Çeşitleri

2.2.3.1.Sosyal Turizm

Alt ve orta ekonomi durumuna sahip olan insanların katıldıkları bir turizm türüdür. Geniş halk grupların seyahat etmeleri, dinlenmeleri, eğlenmeleri, yeni kültür ve zevkleri tanımaları, hem sosyal barış ortamı hem de bireysel mutlu bir yaşam için

gereklidir. İnsanların bu talebini yerine getirmek, aynı zamanda sosyal devletin anayasal görevleri arasındadır. Sosyal turizm, çalışanların ücretli izin hakkı elde etmeleriyle gündeme gelen bir konudur. Satın alma gücü düşük olan ancak tatil ihtiyacının giderilmesi gereken bu kitlelerin desteklenmesi için çeşitli önlemler alınmaktadır. Sosyal turizmi doğuran en önemli nedenlerden biri, çalışanların, tatil dönüşlerinde dinlenmiş şekilde işe başlayarak daha verimli olmalarıdır. (Türkoğlu, 2011, s.8)

2.2.3.2.Lüks Turizm

Yüksek gelir grubuna mensup insanların tatil taleplerine yönelik turizm hareketlerine lüks turizm denir. Bu gruplar yüksek standartta ve kaliteli hizmeti olan pahalı tesislerde konaklar. Ulaşım ve diğer hizmet ürünlerinde de pahalı ve kaliteli olanı ister. Dolayısıyla bunlar, yüksek harcamalar yapar. Kabul etmek gerekir ki kitle turizmine hitap eden konaklama tesisleri bu grubun taleplerine cevap veremez.(Türkoğlu, 2011, s.8) Bu nedenle konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenecek tesisleri planlamasında hitap edilecek sosyal sınıfların beklentilerine uygun davranmak gerekir.

2.2.4.Katılanların Amacına Göre Turizm Çeşitleri

2.2.4.1.Tarih ve Kültür Turizmi

Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlâk, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. Alanlardaki varlıkları ve bu varlıklara bağlı gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Tezcan, 2004, s.23). Değişik kültürlerin ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatler, tarih ve kültür turizmi olarak adlandırılır. Antik yerleşim yerleri, camiler, kiliseler, hanlar, hamamlar, türbeler, su kemerleri, köprüler, kervansaraylar gibi örnekler ile arkeolojik eserler, ören yerleridir. Bu mekanlar, araştırmacılar, mimarlar, sanat tarihçileri ve öğrenciler için önemli birer araştırma konusu olup bu kişileri yöreye çeker. Bunun yanı sıra, kültür- turizm ilişkisi incelenecek olursa, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan geziler, kişilerin ufuklarını açıp ve kültür turizmini oluşturur. Dünya turizm Örgütü, seyahat endüstrisinde yeni yüzyılın yükselen

değerlerini açıklarken, kültür turizminin yükseliş göstereceğini ve dünya insanların birbirlerini anlayarak ve kültürlerini keşfederek, etnik tatlar aramalarının artarak devam edeceğini ve kültür turizmi merkezlerinin yüzyılın gözdeleleri arasında yer alacağını ortaya koymaktadır. (Moradi, 2005, s.14)

2.2.4.2.Özendirme (İncentive) Turizmi

Özendirme turizmi, 21. yüzyılın yeni eğilimlerindendir. Özendirme turizmi, kentleşmenin, ticaretin, haberleşme imkânlarının gelişmesi, tatil ihtiyacının en az iş kadar önemli hale gelmesi sonucunda ortaya çıkan bir turizm hareketidir. Özendirme turizmi, bir firmanın, işçilerini, ortaklık yaptığı veya ürünlerini sattırdığı firma elemanlarına maaş dışı ödüllendirmek ve iş performanslarını artırmak için bütün masrafları şirket tarafından karşılanmak şartıyla tatil amaçlı olarak yapılır.

Özendirme turizmi programlar ile diğer turizm programların arasında ciddi farklılıklar vardır. Öncelikle, tatil masraflarını katılanlar değil, şirket ödüyor. Dolayısıyla programın zengin ve şirketin imajına, prestijine, ticari itibarına uygun olması ve özellikle diğer firmaların programlarıyla farklı olmalı. Onun için yaratıcılığa çok açık bir alandır. Türkiye, özendirme turizm pazarı için çok cazip imkanlar sunmaktadır. Bir yandan yüksek kalitede konaklama tesisleri, diğer yandan tatil, kültür, eğlence ve alternatif turizm hareketleri potansiyeli ile Türkiye bu pazardan daha fazla pay almalıdır (Türkoğlu, 2011, s.9).

2.2.4.3.Dağ Turizmi

Türkiye; farklı yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya, flora ve faunası olan ormanlara sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunar. Her yıl, dünyanın çeşitli ülkelerinden çok sayıda turist, dağ tırmanışı ve yürüyüşü için Türkiye'ye seyahat etmektedir.

2.2.4.4.Kongre-Seminer Turizmi

Kongre sözcüğü, Latince bir araya gelmek anlamında olan “congressus” kelimesinden gelir. Tarih boyunca toplumlar görüşmek, konuşmak, tanışmak,

birbirleriyle iletişim kurmak için bir araya gelmiş, toplanmışlardır. Özellikle ikinci dünya Savaş sonrası, bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler, dünyanın globalleşmesi, birçok yerde sınırların kaldırılması, turizm hareketlerinin gelişimi, doğal olarak gerek ulusal gerekse uluslararası toplantıların artmasına sebep olmuştur. Uluslar arası toplantıların sayısında o kadar yükselme var ki kongrecilik bir meslek haline dönüşmüş ve kongre olgusu bir turizm hareketliliği olarak değerlendiriliyor. Sonuç olarak “Kongre Turizmi”, başlı başına bir turizm dalı olarak her yıl girdikçe artan bir öneme sahip olmuştur. Uzun geçmişi olan meslekler, sanat ve bilim dalları, davranış bilimleri, sosyal hizmetler, sanayi ve ticaret, seyahat ve turizm kongre nedeni olarak en sık konulardır. Turizmin gelişmesine sebep olan seyahat kolaylıkları ve gelirlerin yükselmesi, boş zamanların artması gibi sosyo-ekonomik faktörler, kongre seyahatlerinin de büyük ölçüde çoğalmasını sağlamıştır. Diğer yandan da, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve uzmanlaşmanın artması, insanların bilgi alışverişinde yüz yüze temas etmeye gerek duymaları ve toplantılara katılan insanların seyahat, konaklama ve katılım ücretlerinin bağlı bulundukları kurumların karşılaması, gibi faktörler, kongre turizmini kolaylaştırır, hatta teşvik eder. (Tezcan, 2004, s.23) Uluslararası kongre organizasyonlarının en önemli özelliği, uzun vadeli çalışma ürünü olmalarıdır. Bir kongre organizasyonunun programlama, hazırlık ve tanıtım faaliyetleri ise 6-7 yıl öncesinden başlamaktadır.

Düzenlenme hedefleri ve katılımcıların (kongresist) niteliği açısından toplantı biçimleri, değişik şekillerde adlandırılmıştır. Bazılarını aşağıda açıklanmıştır:

- Toplantı: Daha çok yasal bir gereklilik için yapılan toplantılardır. Şirket toplantısı, Ticaret odası genel kurul toplantısı gibi.
- Seminer: Eğitim amaçlı toplantılardır. Çoğunlukla yeni bir gelişmeyi ilgililere anlatmak için düzenlenir.
- Sempozyum: Bilimsel içerikli toplantılardır.
- Kongre: Birçok insanın aynı anda, politik, ekonomik, bilimsel ve teknik konular gibi değişik konularda, önceden belirlenen süre içinde bilgi alışverişinde bulunmasıdır. En yoğun katılımlı toplantılardır. Kongre kelimesinin Amerikan İngilizcesindeki karşılığı “convention”dır. Bir ülkenin ya da şehrin kongre yeri olarak seçilmesi, o ülkenin sahip olduğu imkanlara bağlıdır. Bir kongre merkezinin şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Ulaşım kolaylığı olmalı
- Salonlar yüksek amaçlı kapasitede olmalı (kullanım amaçlarına göre salonların kapasite tespiti yapılır) Çeşitli düzenlemeler mümkündür. Bazıları: Tiyatro düzeni, toplantı düzeni, ziyafet düzeni, kokteyl düzenidir.
- Bir otelde ya da çevresinde konaklama tesisleri olmalı
- Görsel-işitsel ve diğer teknik ekipman bulunmalı
- Merkez ve civarında cezp edici çeşitli imkanlar (eğlence, gezi, alışveriş gibi) olmalıdır.

Türkiye kongre turizmine uygun bir ülkedir. Özellikle İstanbul ve Antalya’da bu amaca uygun salonlar süratle yapılmaktadır. Ayrıca, birçok konaklama tesisslerinde 100 kişiden, 1500 kişiye kadar kapasitesi olan salonları bulunmaktadır. Ancak kongreler ve uluslararası toplantılarla ilgili hiçbir yayında “Türkiye bir kongre ülkesidir” sloganı yer almamaktadır. Türkiye’de çeşitli organizasyonlar yapılmaktadır; fakat bu toplantılar yeterince duyurulamamaktadır. Oysa bir kongre katılımcısı, ortalama bir turistin en az 4-5 katı harcama yapmaktadır. (Türkoğlu, 2011, s.8)

2.2.4.5.Sağlık Turizmi

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan Türkiye, kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasına girmektedir. Bu kaynaklardan 200’ün üzerinde termal merkez oluşturulmuştur.(Dursun aydın, 2012, s. 2)

Türkiye’nin Marmara ve Ege bölgelerinde artan bu termal merkezlere, İstanbul, İzmir, Pamukkale, Marmaris ve Fethiye gibi popüler turizm merkezlerinden kolaylıkla ulaşılabilir. Pamukkale şehri zengin maden suları mekanı üzerinde yapılmıştır. Dağdan akan kaynak suları, yamaçları göz kamaştıran beyaz kalkerli taşlardan yumuşak katmanlarla bezeyerek büyük dairesel havuzlar meydana getirmiştir.

İzmir - Balçova termal kaynakları, Roma çağında sularının tedavi özelliği bilinen ve yararlanılan, Agamemnon Hamamları mekanı içinde yer almıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk başkenti olarak Bursa, eskilerin Olimpos Dağı olarak bildiği Uludağ’ın karşısında kurulmuştur. Burada, Çekirge doğal termal kaynakları, Osmanlıları, daha önceki Roma ve Bizans hamam yapılarının yer aldığı mekanda daha büyük kubbeli hamam yapıları inşa etmeye özendirmiştir. Ege kıyısında bulunan

Çeşme, doğal termal kaynakları ve deniz sularının tedavi edici etkisi ile ünlüdür. Marmara Denizi'nin güney sahilindeki yeşil ormanlar arasında yer alan Yalova termal kaynakları, maden bakımından zengin, çeşitli rahatsızlıkları tedavi ettiğine inanılan, sulara sahiptir.

Orta Anadolu Bölgesinde yer alan “Kangal Balıklı Çermiği”, olağanüstü nitelikte ve kendi türünde dünyada önde gelen bir termal merkezdir.

Son yılların gözde sağlık turizmi türlerinden biri, Deniz suyu ile tedavi ve cilt bakımıdır. Akdeniz bölgesinde birçok konaklama tesisi “thalasso merkezi” kurarak turist çeken önemli merkezler haline gelmişlerdir. Thalasso, Yunancada deniz suyu demektir. Günümüzde ise bu kelimenin anlamı sadece deniz suyu ile yapılan tedavi değil, çamur ve yosunlarında kullanıldığı bilimsel bir sağlık terimidir. Deniz suyu, insan vücudunun doğal yapısına uyumludur. Modern biyoloji, deniz suyunun insan vücudundaki bulunan plazma ile kimyasal olarak aynı özellikte olduğunu kanıtlamıştır.

Günlük yaşantımızda suyun önemini unutmak mümkün değildir. Bilindiği üzere su, dünyanın ve insan vücudunun %75'ini oluşturur. İnsanlık başlangıçtan beri sağlık için suyun önemli rol oynadığına inanmıştır. Eski Yunanlılar, deniz suyunun vücudu tümörlerden ve kötü düşüncelerden arındırdığına inanırlarmış. Roma İmparatoru Augustus, hastalıklardan kurtulmak için deniz suyu banyoları yaparmış.

2.2.4.6. Yat Turizmi

Akdeniz, Ege, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedir. Türkiye, yatçıların her gece değişik bir yerde, özel demir atacakları koy, körfez ve plajlarıyla mavi yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır. (Kader Türkoğlu, 2011, s.9)

Türkiye'de, yaz mevsiminin uzunluğu yat turizmi için idealdir. Özellikle Antalya- Marmaris arasındaki kıyılarda, nisan-ekim ayları arasından değişik rotalarda gulet (Egeli balıkçıların kullandıkları görece alçak ve yuvarlak kışlı bir tekne tipidir.) adı verilen teknelerle birçok farklı programlar düzenlenmektedir. Genel olarak bu programlarda konuklar, iki kişilik kamaralarda, tam pansiyon konaklarlar. Deniz turizminin bir diğer önemli dalı da Kurvaziyer Turizmidir. Büyük yolcu gemileri ile tatil amaçlı yapılan geziler, kurvaziyer (Cruise) turizminin konusunu oluşturur.

Kurvaziyer, iki nokta arasında yolcu taşımak değildir; konaklama, yeme-içme, eğlence, spor gibi birçok faktörün oluşturduğu tatil, paket olarak turiste satılır. Dünyanın dört bir tarafından rezervasyon yaptıran konuklar; uçak, tren, otobüs gibi ulaşım araçları ile geminin bağlı olduğu limana getirilir. Yolcular, gemi ile programda öngörülen limanlara hareket ederler. Tur esnasında tüm ihtiyaçları, gemide karşılanır. Bu gemiler, bir tür, mobil tatil köyü gibidir. Sakin, dış dünya ile ilişkinin kesildiği, trafik derdinin ve gürültünün olmadığı bu olağanüstü ortamlar, herkesin hayalidir.

2.2.4.7. Av Turizmi

Türkiye; coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Av turizmine açılacak avlaklar, Türkiye'nin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak Orman Bakanlığı (Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir.

2.2.4.7.1. Türkiye' de Avlanabilen Av Hayvanları

Türkiye'de avlanmasına izin verilen yaban hayvanları, türlerine ve avlanma sürelerine göre yıldan yıla değişmektedir. Bu değişiklikler, her yıl düzenlenen Merkez Av Komisyonu Kararları ile belirlenir. Büyük av hayvanlarından ayı, çengel boynuzlu dağ keçisi (şamua), yaban keçisi (bezoar), yaban domuzu, vaşak, kurt, çakal, tilki, av turizmi başlığı altında yerli ve yabancı avcılarının kullanımına, bedeli karşılığı sunulmuştur. Bunların dışında kalan avların, yabancı avcılara avlatılması, sadece özel avlaklarda mümkündür. Yabancı avcılar özel avlakların haricinde, yukarıda adı geçen av hayvanlarından başka av hayvanlarını avlayamazlar.(Türkoğlu, 2011, s.11)

Av turlarında, otellerde, av köşkleri veya evlerinde, köy evlerinde, avlağın yerine ve tipine göre av kamplarında ve mağaralarda konaklanmaktadır. Tamamen kontrol altında düzenlenen av turizmi, ciddi bir gelir kaynağıdır. Bu turizm hareketine katılan avcı turistler, organizasyon paketi için ödedikleri ücretin yanı sıra, attıkları her bir fişek, vurdukları her bir yaban hayvanı için de ücret ödemektedirler. Elde edilen bu gelirler, yine doğal hayatın korunması için harcanmaktadır.

2.2.4.8.Özel İlgi Turizmi

Çok geniş kapsamlı ve yaratıcılığa çok açık bir turizm alanı olan Özel İlgi Turizmi, ekstrem sporlar, küçük azınlıkların özel ilgi alanlarına giren sosyal, kültürel faaliyetleri kapsar. Örnek olarak:

Botanik Turizmi: Çeşitli coğrafi özelliklerinin ve coğrafi farklılıklarının getirdiği iklim çeşitliliğinin olması, üç kıta arasında doğal bir köprü olması, Anadolu Yarımadası'nı dünyada benzerine az rastlanan bir bitki çeşitliliğine sahip kılmıştır. Avrupa'nın tamamındaki bitki çeşidi toplam 12.000 iken bu sayı Türkiye'de 9.000 dir. Dünyada sadece belli bir bölgede yetişen veya ana vatanı belli bir bölge olan (endemik) bitkiler açısından Türkiye, dünyanın birkaç önemli bölgesinden biridir.

Türkiye'de en çok yerel bitkiye sahip 3 il; 578 bitkiyle Antalya, 478 bitkiyle Konya ve 366 bitkiyle İçel'dir. Görüleceği üzere Antalya ili, tek başına İspanya'dan daha zengindir. İçel İli de yerel (ve Endemik olmayan) bitki zenginliği açısından çoğu Avrupa ülkesinden zengin olduğu kolayca tahmin edilebilir. Antalya ve İçel bir arada düşünülürse, bu iki ilin bitki potansiyeliyle Avrupa ülkeleri karşısında rakipsiz olacakları kolayca görülür.(Tezcan, 2004, s.24)

Yayla Turizmi: Tatillerini alışılmış lığın dışında, temiz hava, bol oksijen, kaynak suyu içeren doğal ortamda geçirmek isteyenlerin yaylalara giderek yaptıkları gezilere yayla turizmi denir. Türkiye'nin zengin yaşama kültürü içinde yayla yaşantısı çok önemli yeri vardır. Türkiye yaylaları, tüm dünyanın giderek daha fazla birbirine benzemeye başladığı yeni yüzyılda, geçmişten gelen ve günümüz modern yaşamına göre gizemli yerlerdir. Yaylalar; temiz havası, soğuk suları, yazın en sıcak günlerinde bile ferahlatıcı serinliği, büyüleyici güzellikteki manzaraları ile de çekici olmaktadır. Bozulmamış bir çevrede yaşayan bin bir çeşit yabani hayvan ve bitki, insanı televizyonlarda izlenen belgesellerin sanal aleminden kurtarıp gerçek yaşamın bir parçası kılar. Bu nitelikleri ile yaylalar turizm sektöründe her geçen gün daha fazla değerlendirilmektedir.

Rafting: Şişme bot ile uygun akarsularda yapılan spora rafting denir. Zengin doğal kaynaklara sahip olan Türkiye, su sporları (rafting, kano ve nehir kayağı) için ziyaretçilerine önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır. Türkiye'nin tarihi,

arkeolojik, kültürel ve otantik değerlerine entegre olan akarsu turizmi, çevreyle ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

Yine yalnızca Antalya'daki Köprü Çay'da yaz sezonunda günde üç bin turist, rafting yapmaktadır. Rafting yapılan güzergâhların çeşitli özellikleri bulunmaktadır.

Mağara Turizmi: Dünyadaki diğer ülkelere göre “mağara cenneti ülke” durumunda olan Türkiye, yaklaşık 40.000 mağara bulunmaktadır. Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (karstik alanlar), Türkiye’de Batı ve Orta Toros dağlarında (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana) yer almaktadır. Türkiye’nin en uzun ve en derin mağaraları bu dağ kuşağı üzerindedir.

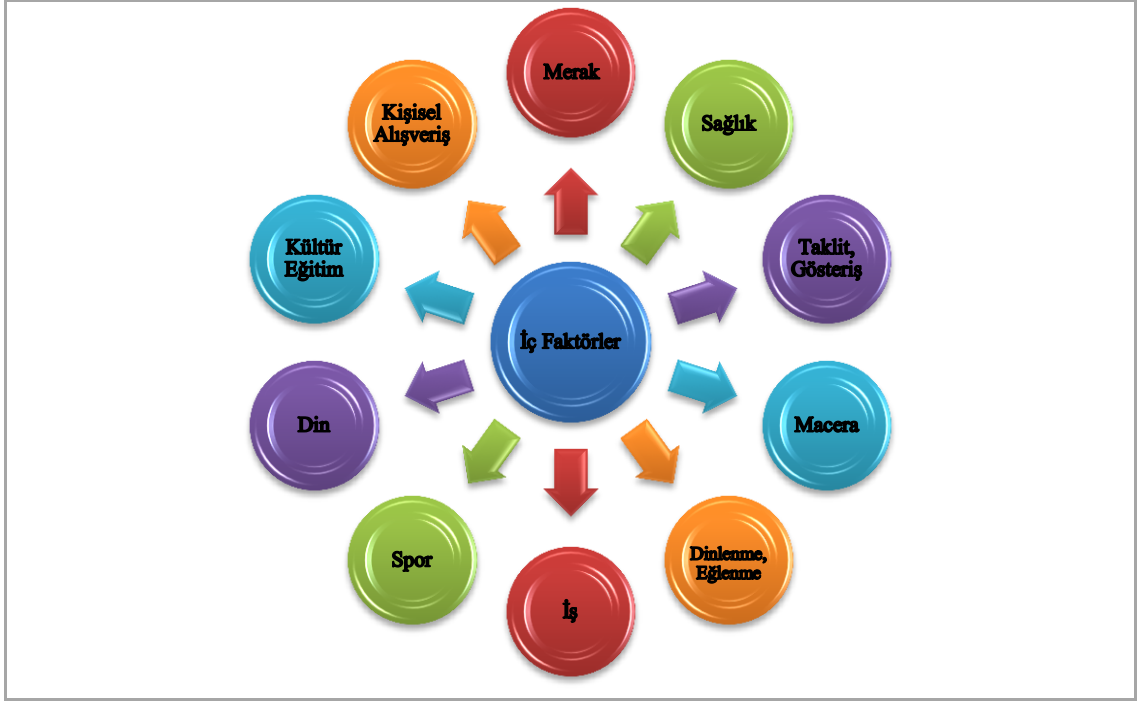
Türkiye’de mağara araştırmaları, 1964 yılında kurulan Mağara Araştırma Derneği tarafından başlatılmıştır. Daha sonra, ilk üniversite kulübü olan 1973 yılında Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü kurulmuştur. 1979 yılında MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, bugün mağara araştırmalarının büyük bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Günümüze kadar tüm yerli ve yabancı mağaracı gruplarının inceleyerek belgelendirdiği mağara sayısı 800’dür.

Trekking: Trekking, önceden belirlenmiş iki nokta arasında yapılan birkaç günlük yürüyüştür. Konaklama ve ulaşım açısından diğer turizm faaliyetlerinden farklıdır. Klasik turizm aktivitelerinde misafir, standart turistik tesislerde konaklar ve klasik ulaşım araçlarını kullanır. Trekking organizasyonlarında ise konuklar, çadırlarda kalırlar. İşin doğası gereği yürüyüş yapılır ve bu esnada eşya taşımak için binek hayvanları kullanılır. Konaklama kamplarda yapılır. Trekking bir ülkeyi yerinde tanımanın en iyi yollarından biridir.(Tezcan, 2004, s.25) Turist, mesleği turizm olmayan yerel halkla tanışır. İlk trekking turları yetmişli yıllarda başlamış önce Nepal’a, sonra Çin’e, Hindistan’a ve diğer ülkelere hızla yayılmıştır. Avrupa’da gerçek anlamda trekking yapılabilecek tek ülke, Türkiye’dir. İklim koşulları, coğrafi güzellikleri, doğal kaynakları ve ortalama 800 m yüksekliği ile Türkiye, trekking için çok uygundur. Henüz Türkiye’de doğa çok bakirdir. Avrupa’da dağlara o kadar çok gidilmiş ve o kadar çok tesis yapılmıştır ki artık doğal ortam bulmak zorlaşmıştır. Trekking’in değişik alternatiflerini oluşturan alt türleri de turistleri cezp etmektedir; Kısaca:

- Hiking: Bir günlük yürüyüştür.
- Sail-trek: Grup geziye bir tekneyle başlar. Ulaşılan ilk noktada tekneden ayrılır. Sonraki hedef noktaya yürür ve orada tekneyle buluşur. Bu tür geziler, mavi yolculuk ile trekking'in bileşimi sayılabilir.
- Kamping Tur: Seyahat özel imal edilmiş trek kamyonları ile düzenlenir. Bu tür turlara “kamyon turları” da denilir. Kamyonlar 15-20 kişi kapasitelidir. Grubun tüm ihtiyaçlarını karşılayan ekipman (çadır, gıda, kişisel eşyalar) kamyonla taşınır ancak grubun izleyeceği güzergah ile kamyonunki ayrı tutulur. Böylelikle grubun kendini doğanın içinde hissetmesi engellenmemiş olur. Pony Trekking: Bu tür geziler, atlarla yapılır. Genellikle günü birliktir. Kapadokya’da ve Akdeniz Bölgesinde yaygın olarak düzenlenmektedir.
- Su Altı Dalış Turizmi: Son yılların en gözde tatil aktivitelerinden biridir. Türkiye’ye sadece dalış için gelen çok sayıda turist bulunmaktadır. Türkiye sularında bulunan önemli batıklar ve su altı mağaraları dalıcılar tarafından keşfedilmeyi beklemektedir.

2.3.İNSANLARI TURİSTİK HAREKETLERE YÖNELTEN SEBEPLER

Turizmin gelişmesi, ülke kaynaklarının verimli kullanılması ve daha çok gelir elde edilebilmesi için, insanları turizme yönelten sebeplerin bilinmesi ve iyi değerlendirilmesi çok önemlidir.



Şekil 2.2. İç Faktörler

2.3.1. İç Faktörler

2.3.1.1. Merak

Merak, bilinmeyenleri görme, anlama, öğrenme isteğine denir. İnsanoğlu, sürekli içinde bulunduğu ortamdan çıkarak diğer kültürleri tanıma, tatmadığı zevkleri tatma, güneşin nasıl tutulduğunu ya da günde 20 saat nasıl ışık saçtığını görme veya şampiyonlar ligi finali futbol maçının hangi atmosferde gerçekleştiği arzusu duymuştur. Özellikle Türkiye’de, insanların merak duygusunu uyandırmak için çok zengin kaynaklara sahiptir (Türkoğlu, 2011, s.33). Pamukkale’den Nemrut’a; Kaymaklı Yeraltı Şehri’nden, Ölü Deniz’e; Ağrı Dağı’ndan, Topkapı Sarayı Harem Dairesi’ne sayısız doğal ve kültürel varlığa sahiptir. Bu yönüyle merak edilmeyecek gibi değildir.

2.3.1.2. Din

Din, bütün toplumlardaki kuralların temel kaynağıdır. Turizm hareketlerinde de etkisini göstermemesi kaçınılmazdır. Orta Çağ’da hemen hemen bütün dinlerin rehberleri, dini kurallar arasında inananlarına kutsal şehirlerin ziyaretlerini de

emrederlerken, yalnız dini bir borç yüklememiş, aynı zamanda ekonomik bir hareket de oluşturmuşlardır. (Türkoğlu, 2011, s.33) Orta Çağ'ın kutsal şehirlerinde görülen zenginlik ve refah, dinî seyahatlerden doğmuştur. İslamiyet'te "Mekke ve Medine", Hristiyanlıkta ise "Kudüs ve Efes" büyük turist akınları çeken başlıca merkezlerdir. Türkiye, inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İstanbul'da Topkapı Sarayı'ndaki "Kutsal Emanetler", Urfa'da Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağara ve Hz. Eyüp'ün makamı ve türbesi, Konya'da Mevlana Türbesi, Efes'te Meryem Ana Evi, Demre'de Aziz Nikolas Kilisesi ve daha birçok cami, kilise ve diğer mabetler, kutsal bir nitelik taşımaktadır. Bu özellikteki yerler ve eserler, insanları turizm hareketine yöneltmektedir.

2.3.1.3.Kültür ve Eğitim

Kültür; bir toplumun maddi ve manevi değerlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşam ve düşünce biçimlerini ve bu değerlerin maddî sonuçları olan sanatsal varlıkları kapsayan değerler bütünü olarak tanınır. Dolayısıyla, bu değerleri tanımak öğrenmek ihtiyacı ve merakı insanları, seyahat etmeye yöneltmektedir. Dünyanın her yerinde turistler; tarihi eserler, halıcılık, çinicilik gibi el sanatları ile fuarlar, festivaller, şenlikler, halk oyunları ve halk mutfağı gibi kültür zenginliklerini tanıma arzusu içinde olmuşlardır. Türkiye bu açıdan da inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Bir diğer önemli seyahat gerekçesi de eğitimidir (Tezcan, 2004, s.23). Bugün Londra, Paris gibi kentler sadece dil öğrenmek isteyen gençlerin akınına uğramaktadır. Türkiye de bu konuda son yıllarda ciddi bir atılım yapmış, özellikle Orta Asya Türk Cumhuriyetlerden ve topluluklarından binlerce genç, tıp, ekonomi, mühendislik ve turizm gibi birçok alanda eğitim almak üzere Türkiye'yi ziyaret etmektedirler. Bildiğiniz gibi en az 1 gün konaklamak kaydıyla, yurtdışına eğitim amaçlı gidenler de yabancı turist sayılırlar.

2.3.1.4.Dinlenme- Eğlenme

Bugünlerdeki en önemli seyahat sebebi, dinlenme ve eğlenme ihtiyacıdır. Günümüz insanı büyük kentlerin stresli ortamından kaçarak iç huzuru bulma, kendilerini maddi ve manevi olarak yenileme ihtiyacı his eder. Özellikle 3S olarak adlandırılan (Su-Güneş-Kum) deniz-güneş-kum üçgeni, tatil denince akla gelen ilk olgu

olmaktadır. Yılda 300 günden fazla güneş alan, eşsiz güzellikte ve 8000 km den fazla sahilleriyle, Türkiye gelen turistin büyük çoğunluğunu ağırlamaktadır.

2.3.1.5.İş-Toplantı

Çağımızı, iş ve toplantı çağı olarak nitelendirmek bir bakıma doğru bir tespit olabilir. Bilimsel, sanatsal, kültürel, siyasi ya da dini nitelik taşıyan toplantılar, oldukça yaygınlaşmıştır. Bu toplantılara katılanlar, aynı zamanda turizm hareketine de katılmaktadırlar. Toplantı öncesi ve sonrasında, çeşitli gezilere katılarak önemli gelirler elde edilmesine imkan veriyorlar.

2.3.1.6.Spor

Kişiliğin oluşumu için spor insanın bedensel, ruhsal ve zihinsel eğitimidir. Spor yapmak günümüzdeki her bireyin doğal ihtiyacıdır. Spor, aynı zamanda profesyonel bir sektördür de. Bu nedenle, sportif faaliyetler ve spor tesisleri turist çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun çok açık bir örneğini Antalya’ da görmekteyiz. Her yıl, yalnızca kamp yapmak için, yüzlerce futbol takımı kente gelmektedir. Bunun yanında otomobil yarışları, kayak, tenis, golf vb. spor dalları, ciddi potansiyel yaratmaktadır.

2.3.1.7.Sağlık

En eski zamanlardan beri insanlar, sağlık, güzellik ve tedavi uğruna seyahat etmişlerdir. Kaplıcalar ve diğer şifalı sular, daima bir çekim merkezi oluşturmuştur. Cleopatra’nın da ziyaret ettiği Bergama Asklepeion’u, iki bin yıl önceki Anadolu’nun en önemli merkezlerinden biridir. Günümüzde de bu ilgi devam etmektedir. Günümüzde yeni yöntem ve teknolojik gelişmeler, sağlık turizminin patlamasına yol açmıştır. Birçok otelde yosunla ve deniz suyu ile tedavi merkezleri (SPA-Wellnes), diyaliz merkezleri (böbrek hastaları için), turizmin çeşitlendirilmesini sağlamışlardır.

2.3.1.8.Macera

Serüven tutkusu, heyecan duyma, keşfetme isteği, insanları seyahate yönelten etkenlerden biridir. Trekking (Yürüyüş), rafting, mağaralar, su altı dalışları gibi birçok olgu bizzat nedeni olabilmektedir.

2.3.1.9.Ziyaret, Taklit ve Gösteriş

Özellikle Türkiye’de, eş-dost ve akraba ziyareti, turizm hareketleri içinde önemli bir yer tutuyor. Güçlü aile yapısı olan toplumlarda bu tür ziyaretler, seyahat sebepleri arasında yer almaktadır. Bir diğer neden de, moda uymak ve başkalarını taklit etmek için seyahat etmektir. Bir filmin çekildiği mekan, bir ünlünün gittiği yeri görmek için yapılan seyahatler bu türdendir.

2.3.1.10. Kişisel Alışveriş

Bazı ülke ya da kentler, tüketiciler için cazip alışveriş imkânları sunmaktadır. Örneğin; tekstil sanayinin geliştiği bölgelerde fabrikadan halka doğrudan satış gibi imkânlar, doğrudan turist çeken unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.3.2.Dış Faktörler

2.3.2.1.Tanıtma, Reklam ve Propaganda

Tüketicinin bir tatil paketini satın alma kararı vermesi tanıtım, reklam ve propaganda faaliyetlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Turistlerin, bir yere gitmeleri için birçok neden bir arada bulunsa bile doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekillerde yapılan tanıtma faaliyetleri, seyahatin nereye yapılacağını etkilemektedir. Turistin önünde birçok seçenek vardır. Yazılı ve görsel basın, filmler, fuarlar, çeşitli kültür etkinlikleri, tanıtım maksadıyla çok iyi değerlendirilmelidir.

2.3.2.2.Yeni Turistik Bölgeler

Yeni turizm alanları, daima insanların ilgisini çekmiştir. Alışılmışın dışında olması, gizemli bir yanının olması, özellikle de farklı bir tarz yaratılabilmesi turistin seyahat arzusunu etkilemektedir.

2.4.TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Bir turistik ürünün, seyahat edilen yörenin çekiciliği, çevre düzeninin temizliği ve güzelliği, alt-üst yapı yatırımları, yörede bulunan konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinin yeterliliği ve o yöreye en hızlı ve düşük maliyetle ulaşılabilirlik açısından incelenmesi yapılmalıdır.

Bir turistik ürünü oluşturan elemanları dört ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Gidilecek yörenin çekicilik yönleri
- Gidilecek yöredeki aktiviteler ve hizmetlerin varlığı
- Yörenin ulaşılabilirliği, erişilebilirliği
- Gidilecek yörenin imajı

Turistik ürünü, turizm ürünü ve turist ürünü olarak ikiye ayırmak olasıdır. Turizm ürününü bir ülke veya bölgenin sahip olduğu turistik kaynakların ve hizmetlerin tümünü oluşturur. Örneğin, bir ülkenin veya bölgenin doğal güzellikleri, tarihi değerleri, iklimi, kültürel değerleri, modern bilim ve teknolojik gelişmeleri, halkının yaşam düzeyi, dini yapıları, o ülke veya bölgenin turizm ürününü oluşturan unsurlar olarak tanınır (Gökdeniz, 1994, s.5).

1.1.1. Turist ürünü ise, turistin evinden ayrılıp tekrar evine dönene kadar geçirdiği bütün tecrübe ve satın aldığı gezi programlarıdır. Turistin yararlandığı mal ve hizmetlerin seyahati boyunca, yararlandığı bir uçak Koltuğundan bir otel yatağı veya güneşli bir sahilde dinlenmeye kadar bir turist ürünüdür. Gidilecek yörenin “çekicilik” yönleri

Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktörler, olarak açıklana bilir. Çekicilik faktörü yöresel, ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası nitelikte de olabiliyor. Çekicilik faktörü, yer ve mekandan ayrı olarak, olay çekiciliğine de dönüşebilir. Örnek olarak, yer çekiciliği Kapadokya veya Antalya yöresi olabilirken, etkinliklerin çekiciliği de, İstanbul’da düzenlenen uluslararası bir fuar veya konferans olabilir.

Turistik üründe çekiciliği belirleyen faktörleri iki grupta sıralıya biliriz;

- Doğal faktörler

- Sosyo-kültürel faktörler

Doğal faktörler: Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli faktör gurubudur. Doğal faktörleri, gidilecek destinasyonun, coğrafik durumu, doğal güzellikleri, iklimi, orman ve bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı suları şeklinde sıralamak mümkündür.

Sosyo-kültürel faktörler: Bu faktör gurubunda yer alan özellikler genelde turistik ürün seçiminde etkili olan doğal faktörleri destekleyen unsurlardır. Örneğin, gidilecek destinasyonun politik ve ekonomik durumu, gelenek ve görenekleri, kültürel değerleri ve eğitim düzeyi sosyo kültürel faktörlerdendir.

2.4.1.Turizm İşletmelerinin Varlığı

Turiste sunulan hizmet olanakları bir turist akımını direkt olarak oluşturmayabilir. Olay ve yer çekiciliği olan yerlerde turizm hizmet işletmeleri yoksa turistik ürün talebi yaratılamaz. Bu hizmetlerin varlığı, çekicilikleri tamamlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, konaklama üniteleri, restoranlar ve kamp alanları gibi.(Türkoğlu, 2011, s.37)

2.4.2.Yörenin Ulaşılabilirliği, Erişilebilirliği

Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin seyahat pazarındaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanaklarını açıklar.

Ulaşılabilirlik, fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşu ile ilişkilidir. Yoğun nüfus yerleşim merkezlerine yakın çekici yöreler, ulaşımı en kolay ve en çok turist çeken yerlerdir.

2.4.3.Gidilecek Yörenin imajı

Turistik ürünün tamamlayıcı son özelliklerinden gidilecek yörenin bölgesel, ulusal ve uluslararası platformdaki imajıdır. Burada, tüketicinin kişisel tercihleri ön plana çıkmaktadır. Örnek olarak, gidilecek yöredeki sağlık koşulları, güvenlik ve yöre insanının turiste bakış açısı gibi.

2.5.TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turistik ürünün, diğer ürün gruplarından ayıran belirli temel özellikleri vardır. Bu temel özellikleri öncelikle iki grupta incelemek mümkündür.

- Hizmetlerin standardize edilmemesi
- Yeni hizmet ürünlerinin denenmesidir

Bu iki temel özelliği açarak turistik ürün veya ürün gruplarının özelliklerini inceliye biliriz; (Gökdeniz, 1994, s.12)

1) Marka bağımlılık çok azdır. Turistik ürün, bir ülke veya bir yöre ola bilir. İmaj kavramı önemlidir.

2) Tüketiciler, turistik üründen, farklı objektif ve sübjektif faydalar beklerler.

3) Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup, otomasyon çok azdır.

4) Turistik ürünün tüketimi, genellikle kullanım imkanı sağlayan hizmetlerin tüketimi olduğundan geriye maddi değil, manevi bir fayda kalmaktadır.

5) Turistik ürünün, üretildiği anda ve yerde tüketilmesi gereklidir. Bu nedenle turistin ürüne sahip olması için turistik alana gelmesi şarttır.

6) Turistik ürün, birbirini tamamlayan nitelikte seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer olanaklardan oluşan bir bütündür.

7) Turistik ürün, stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir. Otel yatağı, uçak koltuğu depo edilmemektedir.

8) Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde başka turistik ürünlerle de katı rekabet şartları altındadır.

9) Turistik ürüne olan talep, çoğu kez kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.

10) Turistik ürünün oluşmasında, turistik alan halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.

11) Turistik ürün, çekici, yararlı, kolay elde edilebilir ve ulaşılabilir olmalıdır.

2.5.1.Turistik Ürünün Tanımı

Turizmde ürün kavramı ile ilgili tüm turizm uzmanlarının fikir birliği içinde oldukları bir tanımlama yoktur. değişik açılardan yaklaşılarak çeşitli tanımlar ortaya

çıkıştır. Genel olarak turizm ürünü, birçok alt ürünlerden ve hizmetlerden oluşan bir üründür. Turistik ülkelerde üretilen ve turist tarafından satın alınan her türlü mal ve hizmet, toplam ürünü oluşturur.

Turistik ürün, seyahat eden kişilerin seyahatleri boyunca yararlandıkları konaklama, yeme-içme, taşıma, eğlence ve gezi hizmetlerinin bileşiminden oluşan bir bileşik üründür. (Kozak, 2007, s.207) Turistik ürünün bileşik ürün olması genelde en önemli ortak özelliğidir. Turistik ürün, bir bileşim olduğu için bütün üreticiler (tur operatörleri, ulaştırma şirketleri, yerel seyahat acenteleri, trans fermanlar ve diğer destekleyici turizm işletmecileri) kusursuz olsa bile içlerinden bir tek üreticinin yaptığı hata toplam ürünün kalitesini bozar. Turistik ürün yapısını oluşturan unsurları aşağıdaki şekilde sıralıya biliriz:

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

Bu unsurları daha ayrıntılı inceliye biliriz. Turistik ürün; bir veya bir çok üniteden oluşur bir birine bağlı elemanların karmasıdır ve rekreasyon, çekim unsurları, ağırlama kaynakları, fiziksel altyapı ulaşım ve kamu imkanlarını içerir. Ücretsiz unsurlara karşın ödeme gerektiren hizmetleri kapsar.

Bir turizm ürünün en büyük özelliği ürünlerin birbirlerini tamamlamasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlardır. Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, besleme, mahalli gezile ve transferler gibi, turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir.

Standart bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü, değişkenliği ve hiçbir zaman benzerlik göstermeyen özelliği ile, sayısız bileşik ürün üretimi yapmamız olasıdır. Turistik ürünler ister paket tur olarak, isterse bireysel olarak tek tek satın alınsın, bileşik ürün olma özelliğini sürekli olarak korur. Çünkü, dış turizmde, turistler, ülkelere döndükten sonra turistik ürünü bir bütün olarak değerlendirirler.

2.6.TURİSTİK ÜRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI

Değişik sosyal ve ekonomik sınıflar ve insan gereksinimleri turizmin dış görünüşünü etkileyip ve akışını değiştiriyor. Bu nedenle turizm olayının daha açık ve doğru biçimde ele alınabilmesi amacıyla çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Bu kriterler turistin geldiği yer, turizme katılanların sayısı, seyahat için seçilen zaman, turizmin amacı konaklamanın süresi ve turizmin sosyolojik niteliği gibi turist motivasyonlarıdır (Kozak, 2007, s.208).

Turizm ürünleri veya turistik ürün çeşitlerini kesin olarak bir sıralamaya tutmamız oldukça zordur. Bu konuda turizm araştırmacıları arasında ortak bir fikir birliği olmamasına rağmen, sınıflandırma mümkündür.

1. Turistin geldiği yere göre
 - a. İç turizm
 - b. Dış turizm
2. Turizm olayına katılanların sayısına göre
 - a. Bireysel turizm
 - b. Kolektif turizm
 - c. Kitle turizmi
3. Turizmin amacına göre
 - a. Özel ilgi (hobi) turizmi
 - i. Dağa tırmanma (trekking)
 - ii. Akarsu krosu (rafting)
 - iii. Fotoğraf safarileri (kuş, böcek, kelebek vs.)
 - iv. Su altına dalma (diving)
 - v. Av safarileri
 - vi. Golf turizmi (golf oynama veya seyretme)
 - vii. Yat turizmi (yat ve tekne ile gezinti)
 - b. Rekreasyon amaçlı turizm
 - c. Kültürel turizm
 - d. Sportif turizm
 - e. Dini turizm
 - f. İş turizm

- g. Aile turizmi
- h. Sağlık turizmi
- 4. Seyahat için seçilen mevsime göre
 - a. Yaz turizmi
 - b. Kış turizmi
 - c. Sezon içi turizm
 - d. Sezon dışı turizm
- 5. Konaklama süresine göre
 - a. Kısa süreli turizm
 - b. Uzun süreli turizm
- 6. Turizmin sosyolojik niteliğine göre
 - a. Kriterlerine göre
 - i. Gençlik turizmi
 - ii. Üçüncü yaş turizmi
 - iii. Orta yaş turizmi
 - b. Kişinin gelir düzeyi ve sosyal durumuna göre
 - i. Lüks turizm
 - ii. Geleneksel turizm
 - iii. Sosyal turizm

2.6.1. Turistin Geldiği Yöreye Göre Sınıflandırma

Bu kriterlere göre turizm olayı iç turizm ve dış turizm olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizmde sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, kendi ülkeleri içindeki diğer bölgelere veya kentlere seyahat ederler. İç turizmin, ulusal gelirin bölgelerarası dağılımına önemli bir katkı sağladığını söylenebilir.

Dış turizm ise yaşanılan ülke dışında bir ülkeye seyahati ifade eder. İç ve dış turizmin aralarındaki en önemli fark; yabancı dil, döviz ve pasaport gibi bazı engeller doğurmasıdır. Dış turizm, ödemeler dengesi üzerindeki etkileri açısından kendi içinde dış aktif turizm ve dış pasif turizm olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dış aktif turizm, bir

ülkeye döviz girişi sağladığından ödemeler dengesi üzerinde olumlu, dış pasif turizm ise döviz çıkışına yol açtığından ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etkiler doğurur.

2.6.2. Turizm Olayına Katılanların Sayısına Göre Sınıflandırma

Bu açıdan turizm, bireysel, kolektif ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır.

Bireysel turizm: Seyahat ve konaklamanın kişisel olarak düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkar.

Kolektif turizm: Belirli bir grup, örgüt ve kulüp tarafından seyahatin ve konaklamanın mümkün olduğunca kolektif olarak düzenlendiği turizm şeklidir.

Kitle turizmi: Seyahatin geniş ölçüde, konaklamanın tamamen kolektif bir biçimde gerçekleştirildiği ve turistlerin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği turizm şeklidir.

2.6.3. Turizmin Amacına Göre Sınıflandırma

Bir kişinin turizm olayına katılmasını sağlayan çok ve çeşitli temel amaçlar vardır. Bir turistin hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek, amaçların birbirleriyle yakından ilişkili ve çoğu zamanda iç-içe olması nedeniyle oldukça zordur. Turizmi amacına göre alttaki sekiz guruba ayırmak mümkündür: özel ilgi, rekreasyon, kültür, spor, din, kongre, aile ve sağlık turizmi.

Özel ilgi (hobi) turizmi: Özellikle çalışan kişilerin belli bir dönemde tatillerini kullanarak, beden ve ruh sağlığını dinlendirmek amacı ile devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir. Bu tatillerde kişiler, daha ziyade özel ilgileri olan turizm çeşitlerine yönelirler. Tatilciler, ilgi duydukları turizm motiflerine aktif olarak katılırlar. Aktif tatil amaçlı bu turizm çeşidine katılan kişiler genellikle boş zamanlarında doğayla iç-içe ilgi duydukları aktiviteleri yerine getirirler. Örneğin, bu turizm çeşidini; Katılan kişilerin yaptıkları aktivitelere bakarak, dağa tırmanma (trekking), akarsu krosu (rafting), sualtı dalma seansları (diving), avlanma safarileri, yat ve tekneyle gezinti, golf oynama ve fotoğraf safarileri (kuş, böcek kelebek vs.) gibi alt bölümlere ayırmak mümkündür.

Rekreasyon amaçlı turizm: Bu turizm motifinde, kişiler çeşitli aktivitelerle boş zamanlarını değerlendirirler. Ana amaç, çalışan bedenin ve ruhun dinlenmesidir. Bazı turizm uzmanları, bu turizm çeşidine yumuşak (soft) turizm de demektedir. Rekreasyon amaçlı turizmde tatilciler; boş zamanlarında, kumda güneşlenme ve yüzmenin yanı sıra diğer rekreasyon değerlendirmelerine de (soft, su kayağı, atla dolaşma, tenis oynama ve değişik animasyonları izleme gibi) katılırlar. Boş zaman değerlendirme ölçüleri kişilere göre farklılık göstereceğinden yukarıdaki aktiviteleri çoğaltmak mümkündür.

Kültürel turizm: İnsanlarla bir arada bulunarak sosyal ilişkiler kurmak; bilim, kültür ve sanat kaynaklarını ziyaret ederek bilgi ve görgü artırmak ve sosyo-kültürel inceleme ve araştırmalarda bulunmak amacıyla yapılan turizmdir.

Sportif turizm: Spor yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkisi olan kişilerin sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara ve benzeri olaylara katılmak veya bunları izlemek amacıyla yarattıkları turizm hareketidir.

Dini turizm: Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel ayin ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dini görevleri yerine getirmek veya ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır.

İş (İncentive) turizmi: Doğrudan kazanç sağlamaya yönelik olmamakla beraber, iş seyahatleri, fuar ve sergilere, işleri sebebiyle katılanların ve buraları ziyaret edenlerin, kongrelere katılanların, büyük ekonomik işletmeleri ziyaret edenlerin seyahatleri bu turizm çeşidini meydana getirir.

Aile turizmi: Aile ve akrabalık bağları bulunan yakınları ziyaret etmek, onlarla bir arada bulunmak ve aile büyüklerinin daha önce yaşadıkları yerleri görmek gibi nedenlerle doğan bir turizm olayıdır.

Sağlık turizmi: Sağlık turizmi, sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı kür uygulaması, konaklaması ve dinlenmesi sonucu oluşan bir turizm çeşididir. Sağlık turizmine katılan kişiler, sağlıkları ile ilgili problemlerine, bir termal tesiste, yaylada veya mağarada çözüm ararlar. Dolayısıyla sağlık turizmini, kendi içerisinde üç alt başlığa ayırmak mümkündür; 1) Kaplıca (termalizm) turizmi, 2) Mağara (speleotizm) turizmi, 3) Yayla (klimatizm) turizmidir.

2.6.4.Seyahat İçin Seçilen Mevsime Göre Sınıflandırma

Bu açıdan bakıldığında, turizm seyahat ve konaklama için hangi mevsiminin seçildiğine bakılarak yaz turizmi veya kış turizmi biçiminde sınıflandırılır. Ayrıca turizm hareketlerinin yoğunluğuna göre sezon-içi ve sezon-dışı turizm biçiminde de ikiye ayrılabilir.

2.6.5.Konaklama Süresine Göre Sınıflandırma

Turizm olayı, kapsadığı süre açısından da kısa süreli turizm ve uzun süreli turizm olarak ikiye ayrılır. Kısa süreli turizm, hafta sonu tatili veya bir başka yere yolculuk sırasında çoğunlukla bir veya iki günlük konaklama ile doğan turizm şeklidir. Uzun süreli turizm ise, sürekli yerleşme yeri dışında en az dört geceleme ile gerçekleşen tatil amaçlı turizm olayıdır.

2.6.6.Turizmin Sosyolojik Niteliğine Göre Sınıflandırma

Turizm, bu olaya katılan insanların yaşları, meslekleri, sosyo-kültürel özellikleri ve gelir düzeyleri gibi sosyolojik özellikleri bakımından sınıflandırılabilir.

2.6.7.Yaş Kriterlerine Göre Sınıflandırma

Yaş kriterlerine göre turizmi alttaki üç grupta incelemek mümkündür;

Gençlik turizmi: Özellikle 18-25 yaş grubu arasındaki gençlerin kendi aralarında gruplaşarak veya bireysel olarak yaptıkları turistik seyahat ve konaklamalardan doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür.

Üçüncü yaş turizmi: Genellikle, 60 yaşın üzerinde olan, çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş insanların gerçekleştirdiği bir turizm şeklidir.

Orta yaş turizmi: Bu iki yaş grubu arasında kalan kişilerin oluşturduğu bir turizm şeklidir.

2.6.8.Kişinin Gelir Düzeyi ve Sosyal Durumuna Göre Sınıflandırma

Kişinin gelir düzeyi ve sosyal durumuna göre turizmi; lüks turizm, geleneksel turizm ve sosyal turizm olarak üçe ayırmak mümkündür.

Lüks turizm: Çoğunlukla gelir düzeyi yüksek insanların bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdiği ve lüks turizm ürünlerine yönelik talep yarattıkları turizm çeşididir.

Geleneksel turizm: Tüketim olanakları normalin üzerinde bulunan ve geleneksel seyahat ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanarak seyahat eden kişilerin ve ailelerin meydana getirdiği turizm çeşididir.

Sosyal turizm: Satın alma gücü sabit kitlelerin, alınan özel tedbirlerle turizme katılmalarının sağlanmasıyla ortaya çıkan turizm şeklidir.

Yapılan bu sınıflandırmanın yanında, istatistik veya pazarlama açısından gerekli görülmesi durumunda başka kriterler kullanarak da sınıflandırma yapılabilir. Örneğin, turizm olayına katılanların milliyeti.

2.7.DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramına yüklenilen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilir. Geniş bir tanımlamaya göre, turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Geyik, 2011, s.26).

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan olmalıdır (Yaraşlı, 2007, s.5).

Turizm destinasyonunun temel kaynak ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikleri vardır. Destinasyonların ortak özellikleri olarak sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü

oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları, saya biliriz.

2.7.1.Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

2.7.1.1.Turizm Potansiyeli

Stratejik pazarlama unsurlarının başında, destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli yer almaktadır. Turizmde destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olarak tanımlanan fiziksel, tarihsel, kültürel kaynaklar destinasyona olan çekiciliğin ve motivasyonun en önemli nedeni olarak görülmektedir.

Geliştirilmiş kaynaklar olarak ifade edilen turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yerleşim yeri, bağlılık, güvenlik vs. olarak ifade edilen bu nitelikler, destinasyon rekabetini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Ersun, 2011, s.234).

2.7.1.2.Turizm Amaçları

Turizmin temel amacı; destinasyondaki halkın yaşam kalitesini artırmak, destinasyondaki işletmelere yeterli karlılık sağlamak ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak olduğu kadar, turizmin dayandığı ve onun varoluş nedenini oluşturan kaynakların korunması ve uygun kullanımının sağlamasıdır. Bunun için turizmin amaçları destinasyonun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel amaçları ile uyum içerisinde olmalı, ulusal ve bölgesel faydaları desteklemeli ve turizm stratejilerinin oluşturulmasından önce belirlenmelidir. Bir destinasyonun her zaman tüm turistler ya da ziyaretçiler için istenen ve gerekli olan her şeye sahip olması mümkün değildir. Bunun için turizm pazarlarının araştırılması, destinasyona olan mevcut ve potansiyel turizm talebinin belirlenmesi ve değerlendirilmesini gerektiriyor.

Bir destinasyonu geliştirmenin en iyi yollarından biri, pazarları bölümlenmek ve ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır. Turizm pazar bölümlendirilmesi hem turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine, hem de turistlerin özelliklerine göre yapılabilir.

Böylece, turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması sağlanır.

2.7.1.3. Paylaşılabilir “Ortak” Vizyon

Destinasyonda turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması, hem bölgedeki sosyo-ekonomik dengelerin iyileştirilmesi, hem de turizm işletmeleri ve çalışanları için önemli bir hedeftir. Bu noktada sahiplenme duygusu ve paylaşılan vizyonu hedefe ulaşma arzusunu sürekli kılan itici güçtür. (Azam, 2010, s.52)

Vizyon, bir organizasyon için rehber, güç, olmak istediği hayali ve varlık nedenlerindendir. Mevcut gerçekliği, ulaşmak istenilen geleceğe adapte eden süreç ve gelecekte yaratılmak istenen imajı vizyondur. Doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip olarak korumak ve geliştirmek, turizmciler için geleceğin sabit sermayesini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm bölgelerinin doğru bir vizyona ihtiyacı olduğu açıktır. Vizyonun belirlenmesinden sonra bunun gerçekleştirilmesi, gerekli kaynakları seferber etmeyi sağlayacak bilgi altyapısıyla donatılmış rasyonel ve ayrıntılı stratejilerle desteklenmesine bağlıdır. Bu stratejiler, turizm işletmelerinin ve ilgili kesimlerin tümünün ortak vizyon yönünde kenetlenmesini sağlamalı ve bölge için rekabet yeteneği oluşturmalıdır.

2.7.1.4. Rekabet Yeteneği

Literatürdeki rekabet tartışmaları, karşılaştırmalı üstünlüklerden ziyade, uluslararası rekabetin kaynağı olarak rekabetçi üstünlüklere önem vermektedir. Turizm destinasyonu için karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara vb. gibi doğal kaynaklar açısından ele alınmaktadır. Rekabetçi üstünlük ise turizm altyapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri, hükümet politikaları gibi unsurlara dayanmaktadır. Turizm rekabetinde, hem karşılaştırmalı hem de rekabetçi üstünlükler söz konusudur ve küreselleşmenin etkisi yüzünden firmalar arası rekabetten destinasyonlar arası rekabete kadar değişiklik göstermektedir. Diğer taraftan, turizm destinasyonlarındaki rekabet, bireysel hizmet ve ürün sunan büyük ve küçük yüzlerce iş kollarından oluşan ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde bulundukları destinasyonu pazarlama amacındaki

bireysel firmaların toplumsal çalışmaları ile şekillenmekte ve toplumsal bir hareket türü olmaktadır.(Ersun, 2011, s.235) Bu durum, diğer sektörlerle göre turizmde rekabet gücü elde etme ve sürdürebilmenin ne kadar zor ve çok işlevsel bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle destinasyon rekabetinin belirleyici unsurları olarak yeniden yapılanma, değişime ayak uydurma, hizmet kalitesini geliştirme ve müşteri memnuniyetinin önemi gibi kavramlar açısından bölgedeki hizmet grupları arasında uyum sağlanması ve yönlendirilmesi büyük önem göstermektedir.

2.7.1.5.Pazarlama Karması

Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemli bir rolü var. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyona ve hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir (Ersun, 2011, s.236). Değişen şartlara ve farklılıklara göre destinasyonlarda pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir. Örnek olarak, İstanbul gibi kültürel, tarihi ve doğal değerleri olan ve turizm ana gelir kaynağı olmayan destinasyonlar için ürün ön planda olabilirken, sahil şeridinde yer alan turizm destinasyonları için ikame edilme olasılıkları daha yüksek olduğundan fiyat, destinasyon açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak dikkat çekebilmektedir. Farklı özelliklere sahip destinasyonların bir ürün olarak kabul edilmesi ve benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi, turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanması için belirli stratejilerin kullanılmasını gerektiriyor.

2.7.1.6.Pazarlama Stratejileri

Dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden destinasyon düzeyine kaydığını göstermektedir. Destinasyon pazarlaması genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır ve, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamaktadır. (Hanlan, 2005, s.5)

Bu durumda iki aşamalı bir uygulama söz konusudur ve destinasyon ürünü iki ayrı düzeyde ele alınarak pazarlanmaktadır. Birincisi, yerel destinasyon yönetim kuruluşlarının pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise turistik mal ve hizmetleri üreten turizm

işletmeleri tarafından yapılan bireysel pazarlama faaliyetleridir. Detaylı bakılırsa aslında her iki düzeydeki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de aynı ürünü satabilmek için girişilen bir çabalar dizisidir.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağılı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiğı ve mevcut destinasyonların rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiğı günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu anlamda doğru konumlama, uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlar olmaktadır. Söz konusu unsurlar birbirinden bağımsız değildir. iç içe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilmektedir.

2.7.1.7.Konumlama

Turizmde bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiğı değerlerin toplamı konumlamadır. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırmaları mümkündür. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejileri, doğru ve arzu edilen bir konumlamamanın anahtarı olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağına karar, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Dolayısıyla bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvuru yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır (Ersun, 2011, s.237).

Pazarlanacak ürün gibi turizm bölgelerinin pazarlaması da ilk adımı olarak bir değer paketi ya da değer teklifinin hazırlanması ve konumlanması, sonra da sürekli yeniden konumlanması gerekmektedir. Kuşkusuz, bu değer paketinin temel sütunlarından biri, fiziksel ürün ile eşlik eden hizmetlerdir. Fiziksel ürün “bölge” ve onu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir. Hizmetler de bu bölgede sağlıktan ulaşma, eğitim, eğlence, güvenlik, temizlik, konaklama ve restoranlara kadar uzanan çok geniş

bir aralığı içine alır. Turistik destinasyon konumlandırması konusunda yapılacak ilk iş, destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve bu destinasyonun neyi çağrıştırdığının belirlenmesi yönündeki çabalaradır.

2.7.1.8.İmaj Oluşturulması

Destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru destinasyon imajıdır. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç vardır.

Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğundan destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. (Ersun, 2011, s.238) Konumlama stratejilerinin temel amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine olumlu imaj yaratmak ya da mevcut olumlu imajı kuvvetlendirmektir. En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır.

Destinasyon imajının oluşması için kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da destinasyonlara göre farklılıklar gösterecektir. Bu durum, insanların imaj algılamalarında farklılıkların çok yönlü olacağını göstermekte ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılma gereğini ortaya koymaktadır (Hanlen, 2005, s.9).

Bununla birlikte, destinasyon imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum itme faktörü olarak adlandırılmıştır. Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü olarak belirlenmiştir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için uygun ve etkili bir imaj yaratmak ön koşuldur. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Çünkü turistin karar alma sürecinde bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve

düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizm destinasyonu karar modellerinin çoğunda, önceki deneyim, karar verme sürecini etkileyen önemli bir değişken olarak rol oynamaktadır.

2.7.1.9.Marka Yaratılması

Dünya’da tüketim hemen her alanda markalı ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır ve küresel rekabette tutunabilmenin yollarından biri marka haline gelmektir. Türkiye’nin deniz-kum-güneş anlamında sayısız rakipleri mevcuttur. Ancak, uygarlıklar konusunda Türkiye kadar ayrıcalıklı başka bir turizm ülkesi yoktur.(Ersun, 2011, s.239) Bu nedenle destinasyon kimliğinin ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin belirlenmesi ve pazarlama çabalarında bu unsurların vurgulanması, ilgili destinasyonu uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi pozisyona taşıyacak ve bir marka haline gelmesini sağlayacaktır.

Bir destinasyonu kimliklendiren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak destinasyon markası olarak tanınır. Destinasyon markası, tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir.

Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve destinasyon ziyaretçilerinin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavram olarak bilinir.

Destinasyonlar çeşitli amaçlarla markalaşmayı tercih ederler. Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitim için talep gören destinasyon olmak gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçmekte ve seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar. (Geyik, 2011, s.48)

Bu nedenle, destinasyonu markalaştırma çabalarında aşağıdaki konulara dikkat edilmesi gerekiyor.

- Bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının yapılması.

- Bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürmesi
- Bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturma ve güçlendirmesi
- İnsanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır.

Bütün bu çalışmalar toplum olarak marka imajının yaratılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilen destinasyon olmayı sağlıyor. Dünyada birbirinden zengin özellikler taşıyan milyonlarca turizm destinasyonu arasından marka olarak ön plana çıkmak için özel bir çalışma yapılması ve bu çalışmaya destinasyondaki tüm paydaşların katılımı sağlandığı takdirde o destinasyonun markalaşma alanındaki başarısı o ölçüde artacaktır.

2.7.1.10. Tanıtım Faaliyetleri

Tanıtım faaliyetleri, insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak gibi amaçlardan bir ya da birkaçını gerçekleştirmeye çalışır. Başka bir deyişle, alıcı konumundaki hedefin istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yönelmesini ve bu yönde harekete geçirilmesini amaçlıyor. Tanıtım çabalarından beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tanıtım faaliyetlerinin entegre bir yaklaşımla ele alınması zorunluluğu vardır.(Ersun, 2011, s.240) Turizm sektöründe tanıtım faaliyetlerine iki açıdan bakılır. Birincisi; makro tanıtım faaliyetleridir. İkincisi ise konaklama tesisleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından yapılan tanıtımdır.

Ülke bazında uygun teknik ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitleleri bir konu veya olay hususunda bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünü makro tanıtımdır. Başka bir açıdan makro tanıtım, ülkenin geneli hakkında yapılan tanıtım çalışmalarıdır. Bu çalışmalar çoğunlukla Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, ulusal havayolu şirketleri vb. gibi resmi kuruluşlar ile turizm sektöründe

faaliyet gösteren işletmelerin kurdukları ulusal birlikler tarafından gerçekleştirilmektedir. Makro tanıtımda amaç, ülkeye özgü olumlu imajlar yaratmaktır.

Ancak, destinasyon bazındaki her bir bileşenin başarısı ve kalitesi, ulusal imajın ve tanıtımın başarısını ve kalitesini de etkileyeceği için destinasyonlar tarafından yapılacak pazarlama ve tanıtım çabaları daha önemlidir. Bu iki unsurun etkin ve verimli olması ise ortak bir anlayış çerçevesinde sürdürülmesine bağlıdır. Bu nedenle destinasyon pazarlaması tüm çıkar ortaklarının aynı amaca yönelik uyumlu çalışmalarının bir sonucu niteliğindedir. Aksi durumda pazarlama faaliyetlerinden beklenen ya da arzu edilen sonuçların elde edilmesi mümkün değildir.

2.7.1.11. Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Organizasyonların Oluşturulması

Destinasyon yönetim kuruluşları, iş veya tatil amacıyla seyahat etmeyi düşünen turistleri çekmek için koordinasyon çabası içinde olan kuruluşlardır. Temel amacı, bir bölgeyi bir turizm destinasyon markası olarak konumlama ve tanıtma yoluyla satıcılar ile alıcıları, arz ile talebi ve üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmektir.

Destinasyon yönetim kuruluşlarının, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm kuruluşlarının pazarlama bölümüdür. Destinasyon yönetim kuruluşlarının, turizm gelirlerini artırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, devam ede bilen gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genellikle aynıdır. İlk iki amaç her ülke için geçerli olmakla birlikte, diğer amaçlar daha çok az gelişmiş ülkeler için geçerlidir.

Bir destinasyonun turizm açısından pazarlanabilmesi için her şeyden önce ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çekiciliklerin ve çeşitli hizmetlerin oluşturulmasına ve sürdürülebilir kılınmasına bağlıdır. Bu anlamda destinasyon yönetim kuruluşlarının, turizmin alan kullanımı ve ekonomik gelişim planlarının hazırlanması ve turistik ürünlerin somutlaştırılması çabalarında da görev almaları önemlidir. Böylece turizmin “arz kısmına” dahil olması; destinasyonun pazarlanması için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, destinasyon turizm ürünlerini tanımlama, tanıtım, promosyon ve ticarileştirme kararlarında söz sahibi olması gerekmektedir.

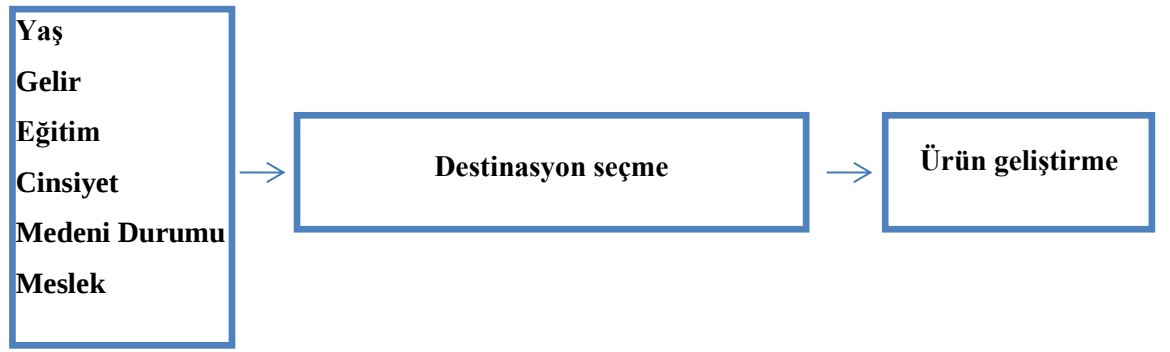
Turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi, destinasyonunun özelliklerinin iyi denetlemek amacıyla, kaynaklarının koordine edilmesi ve arzu edilen düzeyde talep yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Destinasyonun sahip olduğu ürünler ve hedef kitle, destinasyon yönetimini de etkileyebilmektedir.(Ersun, 2011, s.241) Bu bakımdan, her bir destinasyon için ortaya konulan yönetim programının da farklılık göstermesi beklenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, evreni ve örneklemini, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri veri toplama süreci ve araştırmadan derlenen verilerin analizleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ



3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı olarak, Türkiye’yi destinasyon olarak seçen turistleri ele alarak, Bu turistler neden Türkiye’yi turizm destinasyonu olarak seçtiklerini inceleyerek bölgenin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarıp ve daha çok ilgi alanı olan bölümlerde turistik ürünlerini geliştirerek turizm sektörünü geliştirmek ve katkıda bulunmaktır. Bu sayede ülkeye döviz gelişinin artması ve daha çok kişiye iş yaratılması ve böylece ekonominin gelişmesidir.

Yapılan araştırma, turistlerin Türkiye’yi destinasyon olarak seçme nedenleri hakkında fikir vermesi ve bu bölümlerde turizm ürünü geliştirmesi sayesinde bu sektöre sağlayabileceği katkıları ortaya koyması ve buna yönelik fikirler ve öneriler sunması açısından önem taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında öncelikle veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda, kullanılan

anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçiminin üzerinde durulması gerekmektedir. Anket formunda Beerli ve Martin (2004) ve İlban (2008) tarafından hazırlanan çalışmalardan yararlanmıştır. Araştırma, yerli-yabancı turistlere olmak üzere iki kategoride anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin bir yeri destinasyon olarak seçme ve tercih etme nedenlerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kişisel bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın daha etkin olabilmesi ve hızlı geri dönüşümünü sağlayabilmek açısından yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket aracılığıyla toplanan veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Alpha=0.774 olarak bulunmuştur. Bu yargılara ilişkin düşüncelerin alınabilmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre anketin birinci kısmında 1 = “kesinlikle katılmıyorum”, 2 = “katılmıyorum”, 3 = “kararsızım”, 4 = “katılıyorum” ve 5 = “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri yer almaktadır. Anket sonucu elde edilen bulgular; SPSS paket programından oluşan dosyaya aktarılmış ve veriler araştırma amacına göre kodlanıp ve aritmetik ortalamalar, yüzde, frekans, faktör, Ki-kare yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar tablolar halinde elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret etmiş olan yerli-yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada; örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçiminde bir sınırlama getirilmemiş ve ulaşıla bilindiği kadar yerli-yabancı turiste ulaşılması amaçlanmıştır.

3.5.ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI

Araştırma evrenin çok geniş olması nedeniyle İstanbul İli ile sınırlandırılmıştır. Ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle turistlerin tümüne ulaşmak imkansızdır. Zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak anket çalışması Taksim ve Sultanahmet bölgelerine sınırlandırılmıştır.

Araştırma yürütülürken yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketteki sorulara, turistlerin doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3.6.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan araştırmada, bazı bağımsız değişkenlerle destinasyon seçimi arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığında belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon seçimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Destinasyon seçimi ile yaş gurupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Destinasyon seçimi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Destinasyon seçimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Destinasyon seçimi ile yıllık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Destinasyon seçimi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlerin kurulmasında temel oluşturan soruların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı %77.4'dür.

3.7.ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan anket çalışması sonucu ankete katılan turistler ile ilgili demografik değişkenlere ve destinasyonun seçimi ve imajı ile ilişkin bulgular bu bölümde tablolar şeklinde gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Ankete Katılan Turistlerin Yaş Guruplarına Göre Dağılım

Yaş gurubu	Frekans	Yüzde
25 ve 25 altı	27	6.7
26-35	177	43.8
36-45	109	27.2
46-55	52	12.8
56 ve 56 üzeri	38	9.5
Toplam	403	100

Uygulanan ankette beş yaş gurubu ayrılmıştır, yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ankete katılan turistlerin sadece %6.7'si 25 ve 25 altı yaş gurubunda yer almaktadır ve %43.8'i 26-35 yaş gurubunda ve %27.2'si 36-45 yaş gurubunda ve %12.8'i 45-55 yaşlar arasında ve son olarak %9.5'i 56 ve 56 üzeri yaşlar arasındadırlar.

Bu tablodaki önemli konu Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin en çok gençler ve orta yaşlar oluşturuyorlar.

Tablo 3.2. Ankete Katılan Turistlerin Cinsiyetine Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	94	23.2
Erkek	309	76.8
Toplam	403	100

Tablo 3.2’de de görüldüğü gibi ankete katılan turistlerin çoğunluğunu %76.8 oranıyla erkekler kapsıyor ve buna karşı %23.2 oranıyla kadınlar oluşturuyor.

Tablo 3.3. Ankete Katılan Turistlerin Medeni Durumuna Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	277	69.2
Bekar	123	30.8
Toplam	400	100

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin çoğunluğu %69.2 oranıyla evli olduklarını bildirtmişler ve %30.8 i ise bekar olduklarını belirtmişler.

Tablo 3.4. Ankete Katılan Turistlerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlk öğretim	12	3.1
Lise	146	37.3
Lisans	124	31.0
Yüksek lisans	96	24.3
Doktora	17	4.3
Toplam	395	100

Yukarıdaki tabloya göre Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin %3.1 oranı ilk öğretim mezunu, %37.3’ü lise mezunu, %31’i lisans mezunu, 24.3’ü lisans üstü ve son olarak %4.3’ü Doktora mezunudur.

Bu tablodaki önemli nokta turistlerin yarısından fazlası üniversite mezunudur ve ayrıca %28.6 oranıyla lisan üstü eğitimi gören turistleri kapsıyor.

Tablo 3.5. Ankete Katılan Turistlerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Yıllık Gelir	Frekans	Yüzde
5000 ve 5000 Euro altı	101	26.1
5001-10000 Euro	189	48.6
10001-20000 Euro	81	21.0
20001-30000 Euro	12	3.0
30001 ve 30001 Euro üzeri	5	1.3
Toplam	388	100

Yukarıdaki tabloya göre bu ankete katılan turistlerin %26.1'i 5000 Euro ve 5000 Euro altı gelire sahipler, %48.6'sı 5000Euro ve 10000 Euro arası yıllık gelirleri var, %21'i 10000 ve 20000 Euro, %3'ü 20000 ve 30000 Euro arası ve son olarak %1.3'ü 30000 ve 30000 üzeri yıllık gelirleri vardır.

Tablo 3.6. Ankete Katılan Turistlerin Mesleğine Göre Dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde
Ücretli Çalışan	91	24.3
Kendi İş	207	55.5
Emekli	18	4.8
Öğrenci	58	15.4
Toplam	374	100

Bu ankete katılan turistlerin mesleklerine baktığımızda %24.3 ücretli çalışan, %55.5'i kendi işini yapıyor, %4.8'i emekli ve son olarak %15.4 öğrencidir.

Tablo 3.7. Ankete Katılan Turistlerin Ziyaret Sıklığı

Ziyaret sıklığı	Frekans	Yüzde
İlk kez	209	51.9
İkinci kez	113	28.0
Üçüncü kez	58	14.0
Dördüncü kez	12	3.0
Beş ve beş üzeri	11	2.7
Toplam	407	100

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye geliş sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde %51.9 oranı ilk kez ziyaret ediyor ve buna karşı %2.7 oranı beş ve beşten fazla defa Türkiye ve İstanbul'u ziyaret etmiştir.

3.8.ARİTMETİK ORTALAM VE STANDART SAPMASI

Tablo 3.8. Ankete Katılan Turistlerin Destinasyon Seçim Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
Destinasyonun görülecek eşsiz yerlerinin bol olması	3.850	.63
Destinasyonun tarihi mimarisinin olması	3.835	.55
Destinasyonun müzeler ve kültürel çekiciliklerin olması	3.680	.56
Destinasyonun festivaller ve etkinliklerin olması	3.348	.88
Destinasyonun gelenek ve göreneklerinin olması	3.734	.79
Destinasyonun yerel mutfağının olması	3.368	.82
Destinasyonun misafirperver yerel halkının olması	3.931	.67
Destinasyonun hareketli bir ortama sahip olması	3.727	.61
Destinasyonun dil çeşitliliğe sahip olması	3.348	.87
Destinasyonun kültürü farklı bölge olması	3.371	.84
Destinasyonun çok kültürlü bölge olması	3.321	.99
Destinasyonun moda uygun bir yer olması	3.086	.81
Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması	3.798	.90
Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması	3.501	.68
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	3.852	.72
Destinasyonun alışveriş olanaklarının iyi olması	2.958	.96

Tablo 3.8 (devam)

	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
Destinasyonun güzel bir manzarasının olması	4.142	.87
Destinasyonda doğal çekiciliklerin olması	3.928	.84
Destinasyonda tarihi çekiciliklerin olması	3.729	.92
Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması	3.496	.49
Destinasyonun egzotik bir yer olması	3.680	.52
Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması	3.071	.71
Destinasyonda çeşitli spor aktivitelerinin olması	3.432	.31
Destinasyonun güzel bir gece hayatının olması	3.511	.44
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	3.830	.53
Destinasyonun terör olaylarından uzak olması	3.965	.36
Destinasyonun suç oranlarının düşük olması	3.975	.92
Destinasyonda termal kaynakların bulunması	3.083	.72
Destinasyonun el sanatlarının olması	3.383	.46
Destinasyonun rahat ve dinlendirici bir yer olması	3.368	.76

Yukarıdaki tabloda ankete katılan turistlerin sorulara verdikleri cevabın aritmetik ortalaması ve bunların standart sapmalarını göstermektedir.

Bu tabloya göre destinasyonun alışveriş olanakları turistlerin ilgisini çok çekmiyor ama buna karşı destinasyonun manzarası turistleri bir destinasyon seçiminde daha fazla etkiliyor.

3.9.FAKTÖR ANALİZİ

30 değişkenin faktör analizi sonucu özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Tablo 3.9'da elde edilen turistlerin destinasyon seçme nedenleri faktörlerin, faktör yükleri, varyans yüzdeleri, özdeğerleri ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Turistlerin Destinasyon Seçme Nedenleri İle İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	A
Faktör 1: Doğal çekicilikler		12.16	2.312	0.786
Destinasyonun görülecek eşsiz yerlerinin bol olması benim için önemlidir.	0.740			
Destinasyonun güzel bir manzarasının olması benim için önemlidir.	0.851			
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması benim için önemlidir.	0.768			
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması benim için önemlidir.	0.760			
Faktör 2: Atmosfer		10.78	2.049	0.753
Destinasyonun modaya uygun bir yer olması benim için önemlidir.	0.791			
Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması benim için önemlidir.	0.810			
Destinasyonun egzotik bir yer olması benim için önemlidir.	0.847			
Faktör 3: Altyapı ve yerli yaşam		10.03	1.907	0.718
Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması benim için önemlidir.	0.679			
Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması benim için önemlidir.	0.731			
Destinasyonun yerel mutfağının olması benim için önemlidir.	0.791			
Destinasyonun misafirperver yerel halkının olması benim için önemlidir.	0.849			
Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	0.428			
Faktör 4: Aktivite olanakları		9.40	1.786	0.688
Destinasyonun festivaller ve etkinliklerin olması benim için önemlidir.	0.806			
Destinasyonun hareketli bir ortama sahip olması benim için önemlidir.	0.714			
Destinasyonun alışveriş olanaklarının iyi olması benim için önemlidir.	0.676			
Destinasyonda çeşitli spor aktivitelerinin bulunması benim için önemlidir.	0.796			
Destinasyonun güzel bir gece hayatının olması benim için önemlidir.	0.652			
Faktör 5: Güvenlik		7.84	1.491	0.682
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması benim için önemlidir.	0.764			
Destinasyonun terör olaylarından uzak olması benim için önemlidir.	0.814			
Destinasyonun suç oranlarının düşük olması benim için önemlidir.	0.830			
Faktör 6: Kültür ve tarih çekicilikleri		7.12	1.353	0.603
Destinasyonun tarihi mimarisinin olması benim için önemlidir.	0.764			
Destinasyonun müzeler ve kültürel çekicilikler benim için önemlidir.	0.814			
Destinasyonun gelenek ve göreneklerinin olması benim için önemlidir.	0.830			
Destinasyonun kültürü farklı bölge olması benim için önemlidir.	0.555			
Destinasyonun çok kültürlü bölge olması benim için önemlidir.	0.325			
Destinasyonda tarihi çekiciliklerin bulunması benim için önemlidir.	0.618			

Turistlerin destinasyon seçimi ile ilişkin faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Veri güvenliğini kesin olarak belirlemek ve araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilerin yapısını ortaya çıkarmak amacı ile faktör analizi yapılmıştır.

Faktör 1: Destinasyonun görülecek eşsiz yerlerinin bol olması, Destinasyonun güzel bir manzarasının olması, Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması, Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması; olarak 4 tane değişken içermektedir, doğal çekicilikler başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0.786 dır. Faktöre ait özdeğer 2.312 ve varyans yüzdesi %12.16dır.

Faktör 2: Destinasyonun modaya uygun bir yer olması, Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması, Destinasyonun egzotik bir yer olması; olarak 3 tane değişken içermektedir, atmosfer başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. ikinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0.753 dür. Faktöre ait özdeğer 2.049 ve varyans yüzdesi %10.78dir.

Faktör 3: Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması, Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması, Destinasyonun yerel mutfağının olması, Destinasyonun misafirperver yerel halkının olması, Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması; olarak 5 tane değişken içermektedir, altyapı ve yerli yaşam başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. 3. faktörün güvenilirlik katsayısı 0.718 dir. Faktöre ait özdeğer 1.907 ve varyans yüzdesi %10.03dür.

Faktör 4: Destinasyonun festivaller ve etkinliklerin olması, Destinasyonun hareketli bir ortama sahip olması, Destinasyonun alışveriş olanaklarının iyi olması, Destinasyonda çeşitli spor aktivitelerinin bulunması, Destinasyonun güzel bir gece hayatının olması; olarak 5 tane değişken içermektedir, aktivite olanakları başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0.688 dir. Faktöre ait özdeğer 1.786 ve varyans yüzdesi %9.40dır.

Faktör 5: Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması, Destinasyonun terör olaylarından uzak olması, Destinasyonun suç oranlarının düşük olması; olarak 3 tane değişken içermektedir, güvenlik başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0.682 dir. Faktöre ait özdeğer 1.491 ve varyans yüzdesi %7.84dür.

Faktör 6: Destinasyonun tarihi mimarisinin olması, Destinasyonun müzeler ve kültürel çekiciliklerinin olması, Destinasyonun gelenek ve göreneklerinin olması, Destinasyonun kültürü farklı bölge olması, Destinasyonun çok kültürlü bölge olması, Destinasyonda tarihi çekiciliklerin bulunması; olarak 6 tane değişken içermektedir, kültür ve tarih çekicilikleri başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Birinci faktörün güvenirlik katsayısı 0.603 dür. Faktöre ait özdeğer 1.353 ve varyans yüzdesi %7.12dir.

3.10. Kİ KARE TESTİ

Araştırmanın bu kısmında bağımsız değişkenler ile faktörler arasında ilişki olup olmadığını bulmak için ki kare testi ve cross tab uygulaması yapılmıştır ve sonucu aşağıdaki tablolar da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Doğal Çekicilik

		Doğal çekicilikler						
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	4	11	24	51	62	152
		Cinsiyet içindeki %'si	2.6%	7.2%	15.8%	33.6%	40.8%	100.0%
		Doğal çekicilikler içindeki %'si	28.6%	26.2%	33.8%	36.2%	45.9%	37.7%
		Toplam içindeki %'si	1.0%	2.7%	6.0%	12.7%	15.4%	37.7%
	Erkek	Sayı	10	31	47	90	73	251
		Cinsiyet içindeki %'si	4.0%	12.4%	18.7%	35.9%	29.1%	100.0%
		Doğal çekicilikler içindeki %'si	71.4%	73.8%	66.2%	63.8%	54.1%	62.3%
		Toplam içindeki %'si	2.5%	7.7%	11.7%	22.3%	18.1%	62.3%
	Toplam	Sayı	14	42	71	141	135	403
		Cinsiyet içindeki %'si	3.5%	10.4%	17.6%	35.0%	33.5%	100.0%
		Doğal çekicilikler içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0	100.0%
		Toplam içindeki %'si	3.5%	10.4%	17.6%	35.0%	33.5%	100.0%

Ankete katılanların cinsiyeti ile birinci faktör (doğal çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 7,353$, $p = 0,526$).

Kadınların 74.4%'ü, doğal çekicilikleri önemserken, erkeklerin 65.0%'i, doğal çekiciliklerine önem veriyor.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) tamamen katılanların 54.1%'i erkek ve 45.9%'ü kadındır, kesinlikle katılmayanların 28.6%'sı kadın ve 71.4%'ü erkektir, kadınların 33.8%'i ve erkeklerin 66.2%'si kararsızdır.

Tablo 3.11. Cinsiyete Göre Atmosfer

		Atmosfer					
Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Kadın	Sayı	12	32	58	22	28	152
	Cinsiyet içindeki %'si	7.9%	21.1%	38.2%	14.5%	18.4%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	29.3%	37.2%	40.6%	35.5%	39.4%	37.7%
	Toplam içindeki %'si	3.0%	7.9%	14.4%	5.5%	6.9%	37.7%
Erkek	Sayı	29	54	85	40	43	251
	Cinsiyet içindeki %'si	11.6%	21.5%	33.9%	15.9%	17.1%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	70.7%	62.8%	59.4%	64.5%	60.6%	62.3%
	Toplam içindeki %'si	7.2%	13.4%	21.1%	9.9%	10.7%	62.3%
Toplam	Sayı	41	86	143	62	71	403
	Cinsiyet içindeki %'si	10.2%	21.3%	35.5%	15.4%	17.6%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	10.2%	21.3%	35.5%	15.4%	17.6%	100.0%

Ankete katılanların cinsiyeti ile ikinci faktör (atmosfer) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 3,978$, $p = 0,409$).

Kadınların 74.9%'u,atmosferi önemserken, erkeklerin 33.0%'ı,atmosfere önem veriyor.

İkinci faktörde (atmosfer) tamamen katılanların 60,6%'sı, erkek ve 39.4%'ü kadındır, kesinlikle katılmayanların 29.3%'ü kadın ve 70.7%'si erkektir, kadınların 40.6%'sı ve erkeklerin 59.4%'ü kararsızdır.

Tablo 3.12. Cinsiyete Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam					
Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı	8	25	57	44	18	152
Kadın	Cinsiyet içindeki %'si	5.3%	16.4%	37.5%	28.9%	11.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	50.0%	46.3%	35.6%	38.9%	30.0%	37.7%
	Toplam içindeki %'si	2.0%	6.2%	14.1%	10.9%	4.5%	37.7%
Erkek	Sayı	8	29	103	69	42	251
	Cinsiyet içindeki %'si	3.2%	11.6%	41.0%	27.5%	16.7%	100.0%
	altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	50.0%	53.7%	64.4%	61.1%	70.0%	62.3%
	Toplam içindeki %'si	2.0%	7.2%	25.6%	17.1%	10.4%	62.3%
Toplam	Sayı	16	54	160	113	60	403
	Cinsiyet içindeki %'si	4.0%	13.4%	39.7%	28.0%	14.9%	100.0%
	altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	4.0%	13.4%	39.7%	28.0%	14.9%	100.0%

Ankete katılanların cinsiyeti ile üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 4,610$, $p = 0,330$).

Kadınların 40.7%'si, altyapı ve yerli yaşam önemserken, erkeklerin 44.2%'si altyapı ve yerli yaşam önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 70.0%'ı, erkek ve 30.0%'ı, kadındır, kesinlikle katılmayanların 50.0%'i kadın ve 50.0%'i, erkektir, kadınların 35.6%'sı ve erkeklerin 64.4%'ü kararsızdır.

Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam						
Cinsiyet			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Kadın	Sayı	8	25	57	44	18	152
		Cinsiyet içindeki %'si	5.3%	16.4%	37.5%	28.9%	11.8%	100.0%
		Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	50.0%	46.3%	35.6%	38.9%	30.0%	37.7%
		Toplam içindeki %'si	2.0%	6.2%	14.1%	10.9%	4.5%	37.7%
	Erkek	Sayı	8	29	103	69	42	251
		Cinsiyet içindeki %'si	3.2%	11.6%	41.0%	27.5%	16.7%	100.0%
		altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	50.0%	53.7%	64.4%	61.1%	70.0%	62.3%
		Toplam içindeki %'si	2.0%	7.2%	25.6%	17.1%	10.4%	62.3%
	Toplam	Sayı	16	54	160	113	60	403
		Cinsiyet içindeki %'si	4.0%	13.4%	39.7%	28.0%	14.9%	100.0%
		altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	4.0%	13.4%	39.7%	28.0%	14.9%	100.0%

Ankete katılanların cinsiyeti ile üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 4,610$, $p = 0,330$).

Kadınların 40.7%'si altyapı ve yerli yaşam önemserken, erkeklerin 44.2%'si altyapı ve yerli yaşam önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 70.0%'ı, erkek ve 30.0%'ı, kadındır, kesinlikle katılmayanların 50.0%'i kadın ve 50.0%'i, erkektir, kadınların 35.6%'sı ve erkeklerin 64.4%'ü kararsızdır.

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Aktivite Olanakları

		Aktivite olanakları					
Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı	13	36	25	37	41	152
Kadın	Cinsiyet içindeki %'si	8.6%	23.7%	16.4%	24.3%	27.0%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	48.1%	40.0%	33.3%	36.3%	37.6%	37.7%
	Toplam içindeki %'si	3.2%	8.9%	6.2%	9.2%	10.2%	37.7%
Erkek	Sayı	14	54	50	65	68	251
	Cinsiyet içindeki %'si	5.6%	21.5%	19.9%	25.9%	27.1%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	51.9%	60.0%	66.7%	63.7%	62.4%	62.3%
	Toplam içindeki %'si	3.5%	13.4%	12.4%	16.1%	16.9%	62.3%
Toplam	Sayı	27	90	75	102	109	403
	Cinsiyet içindeki %'si	6.7%	22.3%	18.6%	25.3%	27.0%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.7%	22.3%	18.6%	25.3%	27.0%	100.0%

Ankete katılanların cinsiyeti ile dördüncü faktör (aktivite olanakları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 3,761$, $p = 0,006$).

Kadınların 51.3%'ü, aktivite olanakları önemserken, erkeklerin 53.0%'ı, aktivite olanakları önem veriyor.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) tamamen katılanların 62.4%'ü, erkek ve 37.6%'sı, kadındır, kesinlikle katılmayanların 48.1%'i kadın ve 51.9%'u, erkektir, kadınların 33.3%'ü, ve erkeklerin 66.7%'si kararsızdır.

Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Güvenlik

		Güvenlik						
Cinsiyet	Kadın	Sayı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
		8	12	13	58	61	152	
		Cinsiyet içindeki %'si	5.3%	7.9%	8.6%	38.2%	40.1%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	28.6%	32.4%	25.5%	40.3%	42.7%	37.7%
		Toplam içindeki %'si	2.0%	3.0%	3.2%	14.4%	15.1%	37.7%
	Erkek	Sayı	20	25	38	86	82	251
		Cinsiyet içindeki %'si	8.0%	10.0%	15.1%	34.3%	32.7%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	71.4%	67.6%	74.5%	59.7%	57.3%	62.3%
		Toplam içindeki %'si	5.0%	6.2%	9.4%	21.3%	20.3%	62.3%
	Toplam	Sayı	28	37	51	144	143	403
		Cinsiyet içindeki %'si	6.9%	9.2%	12.7%	35.7%	35.5%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	6.9%	9.2%	12.7%	35.7%	35.5%	100.0%

Ankete katılanların cinsiyeti ile beşinci faktör (güvenlik) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 6,570$, $p = 0,443$).

Kadınların 78.3%'ü, güvenlik faktörünü önemserken, erkeklerin 67.0%'i, güvenlik faktörüne önem veriyor.

Beşinci faktörde (güvenlik) tamamen katılanların 57.3%'ü, erkek ve 42.7%'si, kadındır, kesinlikle katılmayanların 28.6%'sı kadın ve 71.4%'ü, erkektir, kadınların 25.5%'i, ve erkeklerin 74.5%'i, kararsızdır.

Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri

		Kültür ve tarih çekicilikleri						
Cinsiyet			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Kadın	Sayı	6	15	25	60	46	152
		Cinsiyet içindeki %'si	3.9%	9.9%	16.4%	39.5%	30.3%	100.0%
		kültür ve tarih çekicilikleri içindeki %'si	66.7%	33.3%	30.9%	43.5%	35.4%	37.7%
		Toplam içindeki %'si	1.5%	3.7%	6.2%	14.9%	11.4	37.7%
	Erkek	Sayı	3	30	56	78	84	251
		Cinsiyet içindeki %'si	1.2%	12.0%	22.3%	31.1%	33.5%	100.0%
		kültür ve tarih çekicilikleri içindeki %'si	33.3%	66.7%	69.1%	56.5%	64.6%	62.3%
		Toplam içindeki %'si	0.7%	7.4%	13.9%	19.4%	20.8%	62.3%
	Toplam	Sayı	9	45	81	138	130	403
		Cinsiyet içindeki %'si	2.2%	11.2%	20.1%	34.2%	32.3%	100.0%
kültür ve tarih çekicilikleri içindeki %'si		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Toplam içindeki %'si		2.2%	11.2%	20.1%	34.2%	32.3%	100.0%	

Ankete katılanların cinsiyeti ile beşinci faktör (kültür ve tarih çekicilikleri) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 7,449$, $p = 0,019$).

Kadınların 69.8%'i, kültür ve tarih çekicilikleri faktörünü önemserken, erkeklerin 65.0%'i, kültür ve tarih çekicilikleri faktörüne önem veriyor.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) tamamen katılanların 64.6%'sı, erkek ve 35.4%'ü, kadındır, kesinlikle katılmayanların 66.7%'si kadın ve 33.3%'ü, erkektir, kadınların 30.9%'u, ve erkeklerin 69.1%'i, kararsızdır.

Özet olarak cinsiyet ile dördüncü ve altıncı faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki varken diğer faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3.17. Medeni Durumuna Göre Doğal Çekicilikler

		Doğal çekicilikler					
Medeni Durum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Evli	Sayı	18	25	34	97	99	273
	Medeni durum içindeki %'si	6.6%	9.2%	12.5%	35.5%	36.3%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	78.3%	64.1%	65.4%	68.3%	68.8%	68.3%
	Toplam içindeki %'si	4.5%	6.3%	8.5%	24.3%	24.8%	68.3%
Bekar	Sayı	5	14	18	45	45	127
	Medeni durum içindeki %'si	3.9%	11.0%	14.2%	35.4%	35.4%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	21.7%	35.9%	34.6%	31.7%	31.7%	31.8%
	Toplam içindeki %'si	1.3%	3.5%	4.5%	11.3%	11.3%	31.8%
Toplam	Sayı	23	39	52	142	144	400
	Medeni durum içindeki %'si	5.8%	9.8%	13.0%	35.5%	36.0%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	5.8%	9.8%	13.0%	35.5%	36.0%	100.0%

Ankete katılanların medeni durumuyla birinci faktör (doğal çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 2,642$, $p = 0,811$).

Evli olanların 71.8%'i, doğal çekicilikler faktörünü vurgularken, bekar olanların 70.8%'i, doğal çekicilikler faktörüne önem veriyor.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) tamamen katılanların 68.8%'i, evli ve 31.7%'si, bekar, kesinlikle katılmayanların 21.7%'si bekar ve 78.3%'ü, evlidir, bekarların 34.6%'sı, ve evlilerin 65.4%'ü, kararsızdır.

Tablo 3.18. Medeni Durumuna Göre Atmosfer

		Atmosfer						
Medeni Durum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam	
	Evli	Sayı	22	52	38	91	70	273
		Medeni durum içindeki %'si	8.1%	19.0%	13.9%	33.3%	25.6%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	75.9%	65.8%	62.3%	72.8%	66.0%	68.3%
		Toplam içindeki %'si	5.5%	13.0%	9.5%	22.8%	17.5%	68.3%
	Bekar	Sayı	7	27	23	34	36	127
		Medeni durum içindeki %'si	5.5%	21.3%	18.1%	26.8%	28.3%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	24.1%	34.2%	37.7%	27.2%	34.0%	31.8%
		Toplam içindeki %'si	1.8%	6.8%	5.8%	8.5%	9.0%	31.8%
	Toplam	Sayı	29	79	61	125	106	400
		Medeni durum içindeki %'si	7.3%	19.8%	15.3%	31.3%	26.5%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	7.3%	19.8%	15.3%	15.3%	26.5%	100.0%

Ankete katılanların medeni durumuyla ikinci faktör (atmosfer) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 1,164$, $p = 0,471$).

Evli olanların 58.9%'u, atmosfer faktörünü vurgularken, bekar olanların 55.1%'i, atmosfer faktörüne önem veriyor.

İkinci faktörde (atmosfer) tamamen katılanların 66.0%'ı, evli ve 34.0%'ı, bekar, kesinlikle katılmayanların 24.1%'i, bekar ve 75.9%'u, evlidir, bekarların 37.7%'si, ve evlilerin 62.3%'ü, kararsızdır.

Tablo 3.19. Medeni Durumuna Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam					
Medeni Durum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Evli	Sayı	24	40	46	87	76	273
	Medeni durum içindeki %'si	8.8%	14.7%	16.8%	31.9%	27.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	54.5%	67.8%	75.4%	71.9%	66.1%	68.3%
	Toplam içindeki %'si	6.0%	10.0%	11.5%	21.8%	19.0%	68.3%
Bekar	Sayı	20	19	15	34	39	127
	Medeni durum içindeki %'si	15.7%	15.0%	11.8%	26.8%	30.7%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	45.5%	32.2%	24.6%	28.1%	33.9%	31.8%
	Toplam içindeki %'si	5.0%	4.8%	3.8%	8.5%	9.8%	31.8%
Toplam	Sayı	44	59	61	121	115	400
	Medeni durum içindeki %'si	11.0%	14.8%	15.3%	30.3%	28.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	11.0%	14.8%	15.3%	30.3%	28.8%	100.0%

Ankete katılanların medeni durumuyla üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 1,050$, $p = 0,321$).

Evli olanların 58.9%'u, altyapı ve yerli yaşam faktörünü vurgularken, bekar olanların 55.1%'i, altyapı ve yerli yaşam faktörüne önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 66.1%'i, evli ve 33.9%'u, bekar, kesinlikle katılmayanların 45.5%'i, bekar ve 54.5%'i, evlidir, bekarların 24.6%'sı, ve evlilerin 75.4%'ü, kararsızdır.

Tablo 3.20. Medeni Durumuna Göre Aktivite Olanakları

		Aktivite olanakları						
Medeni Durum			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Evli	Sayı	51	66	52	58	46	273
		Medeni durum içindeki %'si	18.7%	24.2%	19.0%	21.2%	16.8%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	68.0%	75.9%	62.7%	69.0%	64.8%	68.3%
		Toplam içindeki %'si	12.8%	16.5%	13.0%	14.5%	11.5%	68.3%
	Bekar	Sayı	24	21	31	26	25	127
		Medeni durum içindeki %'si	18.9%	16.5%	24.4%	20.5%	19.7%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	32.0%	24.1%	37.3%	31.0%	35.2%	31.8%
		Toplam içindeki %'si	6.0%	5.3%	7.8%	6.5%	6.3%	31.8%
	Toplam	Sayı	75	87	83	84	71	400
		Medeni durum içindeki %'si	18.8%	21.8%	20.8%	21.0%	17.8%	100.0%
Aktivite olanakları içindeki %'si		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Toplam içindeki %'si		18.8%	21.8%	20.8%	21.0%	17.8%	100.0%	

Ankete katılanların medeni durumuyla dördüncü faktör (aktivite olanakları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 3,947$, $p = 0,540$).

Evli olanların 38,0%'ı, aktivite olanakları faktörünü vurgularken, bekar olanların 40,2%'si, aktivite olanakları faktörüne önem veriyor.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) tamamen katılanların 64,8%'i, evli ve 35,2%'si, bekar, kesinlikle katılmayanların 32,0%'ı, bekar ve 68,0%'ı, evlidir, bekarların 37,3%'ü, ve evlilerin 62,7%'si, kararsızdır.

Tablo 3.21. Medeni Durumuna Göre Güvenlik

		Güvenlik					
Medeni Durum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
		18	19	32	86	118	273
		6.6%	7.0%	11.7%	31.5%	43.2%	100.0%
		66.7%	76.0%	62.7%	65.6%	71.1%	68.3%
		4.5%	4.8%	8.0%	21.5%	29.5%	68.3%
	Evli	Sayı	18	19	32	86	273
		Medeni durum içindeki %'si	6.6%	7.0%	11.7%	31.5%	43.2%
		Güvenlik içindeki %'si	66.7%	76.0%	62.7%	65.6%	71.1%
		Toplam içindeki %'si	4.5%	4.8%	8.0%	21.5%	29.5%
	Bekar	Sayı	9	6	19	45	127
		Medeni durum içindeki %'si	7.1%	4.7%	15.0%	35.4%	37.8%
		Güvenlik içindeki %'si	33.3%	24.0%	37.3%	34.4%	28.9%
		Toplam içindeki %'si	2.3%	1.5%	4.8%	11.3%	12.0%
	Toplam	Sayı	27	25	51	131	400
		Medeni durum içindeki %'si	6.8%	6.3%	12.8%	32.8%	41.5%
		Güvenlik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	6.8%	6.3%	12.8%	32.8%	41.5%

Ankete katılanların medeni durumuyla beşinci faktör (güvenlik) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 5,816$, $p = 0,651$).

Evli olanların 74.7%'si, güvenlik faktörünü vurgularken, bekar olanların 73.2%'si, güvenlik faktörüne önem veriyor.

Beşinci faktörde (güvenlik) tamamen katılanların 71.1%'i, evli ve 28.9%'u, bekar, kesinlikle katılmayanların 33.3%'ü, bekar ve 66.7%'si, evlidir, bekarların 37.3%'ü, ve evlilerin 62.7%'si, kararsızdır.

Tablo 3.22. Medeni Durumuna Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri

		Kültür ve tarih çekicilikleri					
Medeni Durum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Evli	Sayı	16	48	74	93	42	273
	Medeni durum içindeki %'si	5.9%	17.6%	27.1%	34.1%	15.4%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilikleri içindeki %'si	64.0%	69.6%	71.8%	66.9%	65.6%	68.3%
	Toplam içindeki %'si	4.0%	12.0%	18.5%	23.3%	10.5%	68.3%
Bekar	Sayı	9	21	29	46	22	127
	Medeni durum içindeki %'si	7.1%	16.5%	22.8%	36.2%	17.3%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilikleri içindeki %'si	36.0%	30.4%	28.2%	33.1%	34.4%	31.8%
	Toplam içindeki %'si	2.3%	5.3%	7.3%	11.5%	5.5%	31.8%
Toplam	Sayı	25	69	103	139	64	400
	Medeni durum içindeki %'si	6.3%	17.3%	25.8%	34.8%	16.0%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilikleri içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.3%	17.3%	25.8%	34.8%	16.0%	100.0%

Ankete katılanların medeni durumuyla altıncı faktör (kültür ve tarih çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 6,734$, $p = 0,394$).

Evli olanların 49.5%'i, kültür ve tarih çekicilikler faktörünü vurgularken, bekar olanların 53.5%'i, kültür ve tarih çekicilikler faktörüne önem veriyor.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikler) tamamen katılanların 65.6%'sı, evli ve 34.4%'ü, bekar, kesinlikle katılmayanların 36.0%'ı, bekar ve 64.0%'ı, evlidir, bekarların 28.2%'si, ve evlilerin 71.8%'i, kararsızdır.

Özet olarak medeni durumuyla faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3.23. Yıllık Gelire Göre Doğal Çekicilikleri

		Doğal çekicilikler					
Yıllık Gelir	Euro	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
5000 ve altı	Sayı	7	12	16	45	22	102
	Yıllık gelir içindeki %'si	6.9%	11.8%	15.7%	44.1%	21.6%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	30.4%	30.8%	31.4%	33.1%	15.8%	26.3%
	Toplam içindeki %'si	1.8%	3.1%	4.1%	11.6%	5.7%	26.3%
5001-10000	Sayı	12	16	24	65	76	193
	Yıllık gelir içindeki %'si	6.2%	8.3%	12.4%	33.7%	39.4%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	52.2%	41.0%	47.1%	47.8%	54.7%	49.7%
	Toplam içindeki %'si	3.1%	4.1%	6.2%	16.8%	19.6%	49.7%
10001-20000	Sayı	4	9	11	23	32	79
	Yıllık gelir içindeki %'si	5.1%	11.4%	13.9%	29.1%	40.5%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	17.4%	23.1%	21.6%	16.9%	23.0%	20.4%
	Toplam içindeki %'si	1.0%	2.3%	2.8%	5.9%	8.2%	20.4%
20001-30000	Sayı	0	2	0	3	5	10
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	20.0%	.0%	30.0%	50.0%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	.0%	5.1%	.0%	2.2%	3.6%	2.6%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.5%	.0%	.8%	1.3%	2.6%
30001 ve üzeri	Sayı	0	0	0	0	4	4
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	.0%	2.9%	1.0%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%
Toplam	Sayı	23	39	51	136	139	388
	Yıllık gelir içindeki %'si	5.9%	10.1%	13.1%	35.1%	35.8%	100.0%
	Doğal çekicilikler içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	5.9%	10.1%	13.1%	35.1%	35.8%	100.0%

Ankete katılanların yıllık gelir ile birinci faktör (doğal çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 22,855$, $p = 0,125$).

Yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında olan katılımcılar 65.7%'si, ve yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında olan katılımcıların 73.1%'i, ve yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında olan katılımcıların 69.6%'sı, ve yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında olan katılımcıların 80.0%'i, ve yıllık gelirleri 30001 Euro ve 30001 Euro üzerinde olan katılımcıların 100.0%'i, doğal çekicilikler faktörüne önem veriyor.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) tamamen katılanların 15.8%'i, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 54.7%'si, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 23.0%'ı, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 3.6%'sı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 2.9%'ü, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) kesinlikle katılmayanların 30.4%'ü, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 52.2%'si, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 17.4%'ü, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Tablo 3.24. Yıllık Gelire Göre Atmosfer

		Atmosfer					
Yıllık Gelir	Euro	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
5000 ve altı	Sayı	8	23	18	26	27	102
	Yıllık gelir içindeki %'si	7.8%	22.5%	17.6%	25.5%	26.5%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	27.6%	29.1%	31.6%	21.0%	27.3%	26.3%
	Toplam içindeki %'si	2.1%	5.9%	4.6%	6.7%	7.0%	26.3%
5001 - 10000	Sayı	13	43	28	68	41	193
	Yıllık gelir içindeki %'si	6.7%	22.3%	14.5%	35.2%	21.2%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	44.8%	54.4%	49.1%	54.8%	41.4%	49.7%
	Toplam içindeki %'si	3.4%	11.1%	7.2%	17.5%	10.6%	49.7%
10001 - 20000	Sayı	8	13	10	23	25	79
	Yıllık gelir içindeki %'si	10.1%	16.5%	12.7%	29.1%	31.6%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	27.6%	16.5%	17.5%	18.5%	25.3%	20.4%
	Toplam içindeki %'si	2.1%	3.4%	2.6%	5.9%	6.4%	20.4%
20001 - 30000	Sayı	0	0	0	5	5	10
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	4.0%	5.1%	2.6%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	1.3%	1.3%	2.6%
30001 ve üzeri	Sayı	0	0	1	2	1	4
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	.0%	.0%	1.8%	1.6%	1.0%	1.0%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.3%	.5%	.3%	1.0%
Toplam	Sayı	29	79	57	124	99	388
	Yıllık gelir içindeki %'si	7.5%	20.4%	14.7%	32.0%	25.5%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	7.5%	20.4%	14.7%	32.0%	25.5%	100.0%

Ankete katılanların yıllık gelir ile ikinci faktör (atmosfer) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 13,094$, $p = 0,378$).

Yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında olan katılımcılar 52.0%'ı, ve yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında olan katılımcıların 56.4%'ü, ve yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında olan katılımcıların 60.7%'si, ve yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında olan katılımcıların 100.0%'ı, ve yıllık gelirleri 30001 Euro ve 30001 Euro üzerinde olan katılımcıların 75.0%'ı, atmosfer faktörüne önem veriyor.

İkinci faktörde (atmosfer) tamamen katılanların 27.3%'ü, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 41.4%'ü, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 25.3%'ü, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 5.1%'i, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 1.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

İkinci faktörde (atmosfer) kesinlikle katılmayanların 27.6%'sı, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 44.8%'i, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 27.6%'sı, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Tablo 3.25. Yıllık gelire Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam					
Yıllık Gelir	Euro	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
5000 ve altı	Sayı	10	16	14	32	30	102
	Yıllık gelir içindeki %'si	9.8%	15.7%	13.7%	31.4%	29.4%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	23.3%	27.6%	23.3%	27.8%	26.8%	26.3%
	Toplam içindeki %'si	2.6%	4.1%	3.6%	8.2%	7.7%	26.3%
5001-10000	Sayı	21	24	34	57	57	193
	Yıllık gelir içindeki %'si	10.9%	12.4%	17.6%	29.5%	29.5%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	48.8%	41.4%	56.7%	49.6%	50.9%	49.7%
	Toplam içindeki %'si	5.4%	6.2%	8.8%	14.7%	14.7%	49.7%
10001-20000	Sayı	9	17	11	24	18	79
	Yıllık gelir içindeki %'si	11.4%	21.5%	13.9%	30.4%	22.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	20.9%	29.3%	18.3%	20.9%	16.1%	20.4%
	Toplam içindeki %'si	2.3%	4.4%	2.8%	6.2%	4.6%	20.4%
20001-30000	Sayı	3	1	1	1	4	10
	Yıllık gelir içindeki %'si	30.0%	10.0%	10.0%	10.0%	40.0%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	7.0%	1.7%	1.7%	.9%	3.6%	2.6%
	Toplam içindeki %'si	.8%	.3%	.3%	.3%	1.0%	2.6%
30001 ve üzeri	Sayı	0	0	0	1	3	4
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	25.0%	75.0%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	.9%	2.7%	1.0%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	.3%	.8%	1.0%
Toplam	Sayı	43	58	60	115	112	388
	Yıllık gelir içindeki %'si	11.1%	14.9%	15.5%	29.6%	28.9%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	11.1%	14.9%	15.5%	29.6%	28.9%	100.0%

Ankete katılanların yıllık gelir ile üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 15,323$, $p = 0,642$).

Yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında olan katılımcılar 60.8%'i, ve yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında olan katılımcıların 59.0%'ı, ve yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında olan katılımcıların 53.2%'si, ve yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında olan katılımcıların 50.0%'ı, ve yıllık gelirleri 30001 Euro ve 30001 Euro üzerinde olan katılımcıların 100.0%'ı, altyapı ve yerli yaşam faktörüne önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 26.8%'i, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 50.9%'u, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 16.1%'i, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 3.6%'sı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 2.7%'si, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) kesinlikle katılmayanların 23.3%'ü, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 48.8%'i, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 20.9%'u, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 7.0%'ı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Tablo 3.26. Yıllık Gelire Göre Aktivite Olanakları

		Aktivite olanakları						
Yıllık Gelir	Euro		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılmıyorum	Toplam
	5000 ve altı	Sayı	26	20	18	25	13	102
		Yıllık gelir içindeki %'si	25.5%	19.6%	17.6%	24.5%	12.7%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	33.8%	23.5%	22.2%	32.5%	19.1%	26.3%
		Toplam içindeki %'si	6.7%	5.2%	4.6%	6.4%	3.4%	26.3%
	5001-10000	Sayı	35	48	38	35	37	193
		Yıllık gelir içindeki %'si	18.1%	24.9%	19.7%	18.1%	19.2%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	45.5%	56.5%	46.9%	45.5%	54.4%	49.7%
		Toplam içindeki %'si	9.0%	12.4%	9.8%	9.0%	9.5%	49.7%
	10001-20000	Sayı	16	15	21	14	13	79
Yıllık gelir içindeki %'si		20.3%	19.0%	26.6%	17.7%	16.5%	100.0%	
Aktivite olanakları içindeki %'si		20.8%	17.6%	25.9%	18.2%	19.1%	20.4%	
Toplam içindeki %'si		4.1%	3.9%	5.4%	3.6%	3.4%	20.4%	
20001-30000	Sayı	0	2	3	2	3	10	
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	20.0%	30.0%	20.0%	30.0%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	.0%	2.4%	3.7%	2.6%	4.4%	2.6%	
	Toplam içindeki %'si	.0%	.5%	.8%	.5%	.8%	2.6%	
30001 ve üzeri	Sayı	0	0	1	1	2	4	
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	.0%	.0%	1.2%	1.3%	2.9%	1.0%	
	Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.3%	.3%	.5%	1.0%	
Toplam	Sayı	77	85	81	77	68	388	
	Yıllık gelir içindeki %'si	19.8%	21.9%	20.9%	19.8%	17.5%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam içindeki %'si	19.8%	21.9%	20.9%	19.8%	17.5%	100.0%	

Ankete katılanların yıllık gelir ile dördüncü faktör (aktivite olanakları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 15,841$, $p = 0,413$).

Yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında olan katılımcılar 37.2%'si, ve yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında olan katılımcıların 37.3%'ü, ve yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında olan katılımcıların 34.2%'si, ve yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında olan katılımcıların 50.0%'ı, ve yıllık gelirleri 30001 Euro ve 30001 Euro üzerinde olan katılımcıların 75.0%'ı, aktivite olanakları faktörüne önem veriyor.

Dördüncü faktör (aktivite olanakları) tamamen katılanların 19.1%'i, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 54.4%'ü, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 19.1%'i, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 4.4%'ü, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 2.9%'u, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Dördüncü faktör (aktivite olanakları) kesinlikle katılmayanların 33.8%'i, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 45.5%'i, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 20.8%'i, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Tablo 3.27. Yıllık Gelire Göre Güvenlik

		Güvenlik					
	Euro	Kesinlikle katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Yıllık Gelir	5000 ve altı	Sayı	8	5	13	38	102
		Yıllık gelir içindeki %'si	7.8%	4.9%	12.7%	37.3%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	29.6%	22.7%	26.5%	23.3%	26.3%
		Toplam içindeki %'si	2.1%	1.3%	3.4%	9.8%	26.3%
	5001 - 10000	Sayı	15	11	24	60	193
		Yıllık gelir içindeki %'si	7.8%	5.7%	12.4%	31.1%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	55.6%	50.0%	49.0%	47.2%	49.7%
		Toplam içindeki %'si	3.9%	2.8%	6.2%	15.5%	49.7%
	10001 - 20000	Sayı	4	3	9	25	79
		Yıllık gelir içindeki %'si	5.1%	3.8%	11.4%	31.6%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	14.8%	13.6%	18.4%	19.7%	20.4%
		Toplam içindeki %'si	1.0%	.8%	2.3%	6.4%	20.4%
	20001 - 30000	Sayı	0	3	2	3	10
		Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	30.0%	20.0%	30.0%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	.0%	13.6%	4.1%	2.4%	2.6%
		Toplam içindeki %'si	.0%	.8%	.5%	.5%	2.6%
	30001 ve üzeri	Sayı	0	0	1	1	4
		Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	.0%	.0%	2.0%	.8%	1.0%
		Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.3%	.3%	1.0%
	Toplam	Sayı	27	22	49	127	388
		Yıllık gelir içindeki %'si	7.0%	5.7%	12.6%	32.7%	100.0%
		Güvenlik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	7.0%	5.7%	12.6%	32.7%	100.0%

Ankete katılanların yıllık gelir ile beşinci faktör (güvenlik) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 17,387$, $p = 0,361$).

Yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında olan katılımcılar 74.6%'sı, ve yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında olan katılımcıların 74.1%'i, ve yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında olan katılımcıların 79.7%'si, ve yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında olan katılımcıların 50.0%'ı, ve yıllık gelirleri 30001 Euro ve 30001 Euro üzerinde olan katılımcıların 75.0%'ı, güvenlik faktörüne önem veriyor.

Beşinci faktör (güvenlik) tamamen katılanların 23.3%'ü, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 50.9%'u, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro

arasında, ve 23.3%'ü, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 1.2%'si, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 1.2%'si, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Beşinci faktör (güvenlik) kesinlikle katılmayanların 29.6%'sı, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 55.6%'sı, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 14.8%'i, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Tablo 3.28. Yıllık Gelire Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri

		Kültür ve tarih çekicilikleri					
Yıllık Gelir	Euro	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
5000 ve altı	Sayı	7	22	29	29	15	102
	Yıllık gelir içindeki %'si	6.9%	21.6%	28.4%	28.4%	14.7%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	29.2%	33.8%	28.2%	21.5%	24.6%	26.3%
	Toplam içindeki %'si	1.8%	5.7%	7.5%	7.5%	3.9%	26.3%
5001 - 10000	Sayı	11	28	55	71	28	193
	Yıllık gelir içindeki %'si	5.7%	14.5%	28.5%	36.8%	14.5%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	45.8%	43.1%	53.4%	52.6%	45.9%	49.7%
	Toplam içindeki %'si	2.8%	7.2%	14.2%	18.3%	7.2%	49.7%
10001 - 20000	Sayı	6	12	18	28	15	79
	Yıllık gelir içindeki %'si	7.6%	15.2%	22.8%	35.4%	19.0%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	25.0%	18.5%	17.5%	20.7%	24.6%	20.4%
	Toplam içindeki %'si	1.5%	3.1%	4.6%	7.2%	3.9%	20.4%
20001 - 30000	Sayı	0	3	1	5	1	10
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	30.0%	10.0%	50.0%	10.0%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	.0%	4.6%	1.0%	3.7%	1.6%	2.6%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.8%	.3%	1.3%	.3%	2.6%
30001 ve üzeri	Sayı	0	0	0	2	2	4
	Yıllık gelir içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	1.5%	3.3%	1.0%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.0%	.0%	.5%	.5%	1.0%
Toplam	Sayı	24	65	103	135	61	388
	Yıllık gelir içindeki %'si	6.2%	16.8%	26.5%	34.8%	15.7%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.2%	16.8%	26.5%	34.8%	15.7%	100.0%

Ankete katılanların yıllık gelir ile altıncı faktör (kültür ve tarih çekicilikleri) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 19,689$, $p = 0,385$).

Yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında olan katılımcılar 43.1%'i, ve yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında olan katılımcıların 51.3%'ü, ve yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında olan katılımcıların 54.4%'ü, ve yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında olan katılımcıların 60.0%'ı, ve yıllık gelirleri 30001 Euro ve 30001 Euro üzerinde olan katılımcıların 10.0%'ı, kültür ve tarih çekicilikleri faktörüne önem veriyor.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) tamamen katılanların 24.6%'sı, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 45.9%'u, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 24.6%'sı, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 1.6%'sı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 3.3%'ü, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) kesinlikle katılmayanların 29.2%'si, yıllık gelirleri 5000 Euro ve 5000 Euro altında ve 45.8%'i, yıllık gelirleri 5001 Euro ve 10000 Euro arasında, ve 25.0%'ı, yıllık gelirleri 10001 Euro ve 20000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 20001 Euro ve 30000 Euro arasında, ve 0.0%'ı, yıllık gelirleri 30000 Euro ve 30000 Euro üzerindedir.

Özet olarak yıllık gelir ile faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3.29. Yaşa Göre Doğal Çekicilik

		Doğal çekicilik					
Yaş		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
25 ve altı	Sayı	0	2	4	15	6	27
	Yaş içindeki %'si	.0%	7.4%	14.8%	55.6%	22.2%	100.0%
	Doğal çekicilik içindeki %'si	.0%	6.5%	8.2%	11.5%	4.8%	7.5%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.6%	1.1%	4.2%	1.7%	7.5%
26-35	Sayı	13	12	20	50	58	153
	Yaş içindeki %'si	8.5%	7.8%	13.1%	32.7%	37.9%	100.0%
	Doğal çekicilik içindeki %'si	59.1%	38.7%	40.8%	38.2%	46.0%	42.6%
	Toplam içindeki %'si	3.6%	3.3%	5.6%	13.9%	16.2%	42.6%
36-45	Sayı	4	10	13	38	35	100
	Yaş içindeki %'si	4.0%	10.0%	13.0%	38.0%	35.0%	100.0%
	Doğal çekicilik içindeki %'si	18.2%	32.3%	26.5%	29.0%	27.8%	27.9%
	Toplam içindeki %'si	1.1%	2.8%	3.6%	10.6%	9.7%	27.9%
46-55	Sayı	2	4	7	15	19	47
	Yaş içindeki %'si	4.3%	8.5%	14.9%	31.9%	40.4%	100.0%
	Doğal çekicilik içindeki %'si	9.1%	12.9%	14.3%	11.5%	15.1%	13.1%
	Toplam içindeki %'si	.6%	1.1%	1.9%	4.2%	5.3%	13.1%
56 ve üzeri	Sayı	3	3	5	13	8	32
	Yaş içindeki %'si	9.4%	9.4%	15.6%	40.6%	25.0%	100.0%
	Doğal çekicilik içindeki %'si	13.6%	9.7%	10.2%	9.9%	6.3%	8.9%
	Toplam içindeki %'si	.8%	.8%	1.4%	3.6%	2.2%	8.9%
Toplam	Sayı	22	31	49	131	126	359
	Yaş içindeki %'si	6.1%	8.6%	13.6%	36.5%	35.1%	100.0%
	Doğal çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.1%	8.6%	13.6%	36.5%	35.1%	100.0%

Ankete katılanların yaş ile birinci faktör (doğal çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 11,546$, $p = 0,032$).

Yaşları 25 ve 25 altında olan katılımcılar 77.8%'i, ve yaşları 26 ve 35 arasında olan katılımcıların 70.6%'sı, ve yaşları 36 ve 45 arasında olan katılımcıların 73.0%'ı, ve yaşları 46 ve 55 arasında olan katılımcıların 72.3%'ü, ve yaşları 56 ve 56 üzerinde olan katılımcıların 65.6%'sı, doğal çekicilikler faktörüne önem veriyor.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) tamamen katılanların 4.8%'i, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 46.0%'ı, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 27.8%'i, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 15.1%'i, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 6.3%'ü, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) kesinlikle katılmayanların 0.0%'ı, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 59.1%'i, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 18.2%'si, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 9.1%'i, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 13.6%'sı, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Tablo 3.30. Yaşa Göre Atmosfer

		Atmosfer					
Yaş		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
25 ve altı	Sayı	1	6	8	9	3	27
	Yaş içindeki %'si	3.7%	22.2%	29.6%	33.3%	11.1%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	4.0%	8.1%	13.6%	8.2%	3.3%	7.5%
	Toplam içindeki %'si	.3%	1.7%	2.2%	2.5%	.8%	7.5%
26-35	Sayı	10	35	23	44	41	153
	Yaş içindeki %'si	6.5%	22.9%	15.0%	28.8%	26.8%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	40.0%	47.3%	39.0%	40.0%	45.1%	42.6%
	Toplam içindeki %'si	2.8%	9.7%	6.4%	112.3%	11.4%	42.6%
36-45	Sayı	5	18	15	30	32	100
	Yaş içindeki %'si	5.0%	18.0%	15.0%	30.0%	32.0%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	20.0%	24.3%	25.4%	27.3%	35.2%	27.9%
	Toplam içindeki %'si	1.4%	5.0%	4.2%	8.4%	8.9%	27.9%
46-55	Sayı	6	9	10	12	10	47
	Yaş içindeki %'si	12.8%	19.1%	21.3%	25.5%	21.3%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	24.0%	12.2%	16.9%	10.9%	11.0%	13.1%
	Toplam içindeki %'si	1.7%	2.5%	2.8%	3.3%	2.8%	13.1%
56 ve üzeri	Sayı	3	6	3	15	5	32
	Yaş içindeki %'si	9.4%	18.8%	9.4%	46.9%	15.6%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	12.0%	8.1%	5.1%	13.6%	5.5%	8.9%
	Toplam içindeki %'si	.8%	1.7%	.8%	4.2%	1.4%	8.9%
Toplam	Sayı	25	74	59	110	91	359
	Yaş içindeki %'si	7.0%	20.6%	16.4%	30.6%	25.3%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	7.0%	20.6%	16.4%	30.6%	25.3%	100.0%

Ankete katılanların yaş ile ikinci faktör (atmosfer) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 12,630$ p = 0,025).

Yaşları 25 ve 25 altında olan katılımcılar 44.4%'ü, ve yaşları 26 ve 35 arasında olan katılımcıların 55.6%'sı, ve yaşları 36 ve 45 arasında olan katılımcıların 62.0%'ı, ve

yaşları 46 ve 55 arasında olan katılımcıların 46.8%'i, ve yaşları 56 ve 56 üzerinde olan katılımcıların 62.5%'i, atmosfer faktörüne önem veriyor.

İkinci faktörde (atmosfer) tamamen katılanların 3.3%'ü, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 45.1%'i, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 35.2%'si, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 11.0%'ı, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 5.5%'i, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

İkinci faktörde (atmosfer) kesinlikle katılmayanların 4.0%'ı, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 40.0%'ı, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 20.0%'ı, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 24.0%'ı, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 12.0%'ı, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Tablo 3.31. Yaşa Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam					
Yaş		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı	6	4	3	6	8	27
25 ve altı	Yaş içindeki %'si	22.2%	14.8%	11.1%	22.2%	29.6%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	15.8%	8.0%	5.5%	5.6%	7.3%	7.5%
	Toplam içindeki %'si	1.7%	1.1%	.8%	1.7%	2.2%	7.5%
26-35	Sayı	18	23	20	46	46	153
	Yaş içindeki %'si	11.8%	15.0%	13.1%	30.1%	30.1%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	47.4%	46.0%	36.4%	43.0%	42.2%	42.6%
	Toplam içindeki %'si	5.0%	6.4%	5.6%	12.8%	12.8%	42.6%
36-45	Sayı	6	13	16	36	29	100
	Yaş içindeki %'si	6.0%	13.0%	16.0%	36.0%	29.0%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	15.8%	26.0%	29.1%	33.6%	26.6%	27.9%
	Toplam içindeki %'si	1.7%	3.6%	4.5%	10.0%	8.1%	27.9%
46-55	Sayı	5	4	8	13	17	47
	Yaş içindeki %'si	10.6%	8.5%	17.0%	27.7%	36.2%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	13.2%	8.0%	14.5%	12.1%	15.6%	13.1%
	Toplam içindeki %'si	1.4%	1.1%	2.2%	3.6%	4.7%	13.1%
56 ve üzeri	Sayı	3	6	8	6	9	32
	Yaş içindeki %'si	9.4%	18.8%	25.0%	18.8%	28.1%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	7.9%	12.0%	14.5%	5.6%	8.3%	8.9%
	Toplam içindeki %'si	.8%	1.7%	2.2%	1.7%	2.5%	8.9%
Toplam	Sayı	38	50	55	107	109	359
	Yaş içindeki %'si	10.6%	13.9%	15.3%	29.8%	30.4%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	10.6%	13.9%	15.3%	29.8%	30.4%	100.0%

Ankete katılanların yaş ile üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 23,072$, $p = 0,015$).

Yaşları 25 ve 25 altında olan katılımcılar 51.8%'i, ve yaşları 26 ve 35 arasında olan katılımcıların 60.2%'si, ve yaşları 36 ve 45 arasında olan katılımcıların 65.0%'ı, ve yaşları 46 ve 55 arasında olan katılımcıların 63.9%'ü, ve yaşları 56 ve 56 üzerinde olan katılımcıların 46.9%'u, altyapı ve yerli yaşam faktörüne önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 7.3%'ü, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 42.2%'si, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 26.6%'sı, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 15.6%'sı, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 8.3%'ü, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) kesinlikle katılmayanların 15.8%'i, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 47.4%'ü, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 15.8%'i, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 13.2%'si, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 7.9%'u, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Tablo 3.32. Yaşa Göre Aktivite Olanakları

		Aktivite olanakları					
Yaş		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı						
25 ve altı	Sayı	9	5	3	4	6	27
	Yaş içindeki %'si	33.3%	18.5%	11.1%	14.8%	22.2%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	13.4%	6.3%	3.9%	5.5%	9.4%	7.5%
	Toplam içindeki %'si	2.5%	1.4%	.8%	1.1%	1.7%	7.5%
26-35	Sayı	27	36	37	24	29	153
	Yaş içindeki %'si	17.6%	23.5%	24.2%	15.7%	19.0%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	40.3%	45.6%	48.7%	32.9%	45.3%	42.6%
	Toplam içindeki %'si	7.5%	10.0%	10.3%	6.7%	8.1%	42.6%
36-45	Sayı	21	21	18	23	17	100
	Yaş içindeki %'si	21.0%	21.0%	18.0%	23.0%	17.0%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	31.3%	26.6%	23.7%	31.5%	26.6%	27.9%
	Toplam içindeki %'si	5.8%	5.8%	5.0%	6.4%	4.7%	27.9%
46-55	Sayı	3	9	11	14	10	47
	Yaş içindeki %'si	6.4%	19.1%	23.4%	29.8%	21.3%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	4.5%	11.4%	14.5%	19.2%	15.6%	13.1%
	Toplam içindeki %'si	.8%	2.5%	3.1%	3.9%	2.8%	13.1%
56 ve üzeri	Sayı	7	8	7	8	2	32
	Yaş içindeki %'si	21.9%	25.0%	21.9%	25.0%	6.3%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	10.4%	10.1%	9.2%	11.0%	3.1%	8.9%
	Toplam içindeki %'si	1.9%	2.2%	1.9%	2.2%	.6%	8.9%
Toplam	Sayı	67	79	76	73	64	359
	Yaş içindeki %'si	18.7%	22.0%	21.2%	20.3%	17.8%	100.0%
	Aktivite olanakları içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	18.7%	22.0%	21.2%	20.3%	17.8%	100.0%

Ankete katılanların yaş ile dördüncü faktör (aktivite olanakları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 18,613$, $p = 0,001$).

Yaşları 25 ve 25 altında olan katılımcılar 37.0%'ı, ve yaşları 26 ve 35 arasında olan katılımcıların 34.7%'si, ve yaşları 36 ve 45 arasında olan katılımcıların 40.0%'ı, ve yaşları 46 ve 55 arasında olan katılımcıların 51.1%'i, ve yaşları 56 ve 56 üzerinde olan katılımcıların 31.3%'ü, aktivite olanakları faktörüne önem veriyor.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) tamamen katılanların 9.4%'ü, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 45.3%'ü, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 26.6%'sı, yaşları 36 ve 45

arasındadır, ve 15.6%'sı, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 3.1%'i, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) kesinlikle katılmayanların 13.4%'ü, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 40.3%'ü, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 31.3%'ü, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 4.5%'i, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 10.4%'ü, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Tablo 3.33. Yaşa Göre Güvenlik

		Güvenlik					
Yaş		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı						
25 ve altı	Sayı	3	2	3	8	11	27
	Yaş içindeki %'si	11.1%	7.4%	11.1%	29.6%	40.7%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	12.0%	9.5%	6.5%	7.1%	7.1%	7.5%
	Toplam içindeki %'si	.8%	.6%	.8%	2.2%	3.1%	7.5%
26-35	Sayı	13	10	18	45	67	153
	Yaş içindeki %'si	8.5%	6.5%	11.8%	29.4%	43.8%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	52.0%	47.6%	39.1%	40.2%	43.2%	42.6%
	Toplam içindeki %'si	3.6%	2.8%	5.0%	12.5%	18.7%	42.6%
36-45	Sayı	4	6	13	32	45	100
	Yaş içindeki %'si	4.0%	6.0%	13.0%	32.0%	45.0%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	16.0%	28.6%	28.3%	28.6%	29.0%	27.9%
	Toplam içindeki %'si	1.1%	1.7%	3.6%	8.9%	12.5%	27.9%
46-55	Sayı	4	1	6	16	20	47
	Yaş içindeki %'si	8.5%	2.1%	12.8%	34.0%	42.6%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	16.0%	4.8%	13.0%	14.3%	12.9%	13.1%
	Toplam içindeki %'si	1.1%	.3%	1.7%	4.5%	5.6%	13.1%
56 ve üzeri	Sayı	1	2	6	11	12	32
	Yaş içindeki %'si	3.1%	6.3%	18.8%	34.4%	37.5%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	4.0%	9.5%	13.0%	9.8%	7.7%	8.9%
	Toplam içindeki %'si	.3%	.6%	1.7%	3.1%	3.3%	8.9%
Toplam	Sayı	25	21	46	112	155	359
	Yaş içindeki %'si	7.0%	5.8%	12.8%	31.2%	43.2%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	7.0%	5.8%	12.8%	31.2%	43.2%	100.0%

Ankete katılanların yaş ile beşinci faktör (güvenlik) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 6,514$, $p = 0,425$).

Yaşları 25 ve 25 altında olan katılımcılar 70.3%'ü, ve yaşları 26 ve 35 arasında olan katılımcıların 73.2%'si, ve yaşları 36 ve 45 arasında olan katılımcıların 77.0%'ı, ve yaşları 46 ve 55 arasında olan katılımcıların 76.6%'si, ve yaşları 56 ve 56 üzerinde olan katılımcıların 71.9%'u, güvenlik faktörüne önem veriyor.

Beşinci faktörde (güvenlik) tamamen katılanların 7.1%'i, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 43.2%'si, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 29.0%'ı, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 12.9%'u, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 7.7%'si, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Beşinci faktörde (güvenlik) kesinlikle katılmayanların 12.0%'ı, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 52.0%'ı, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 16.0%'ı, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 16.0%'ı, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 4.0%'ı, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Tablo 3.34. Yaşa Göre Kültür ve Tarih Çekicilikleri

		Kültür ve tarih çekicilikleri					
Yaş		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
25 ve altı	Sayı	3	5	3	12	4	27
	Yaş içindeki %'si	11.1%	18.5%	11.1%	44.4%	14.8%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	12.5%	8.5%	3.0%	9.8%	7.3%	7.5%
	Toplam içindeki %'si	.8%	1.4%	.8%	3.3%	1.1%	7.5%
26-35	Sayı	9	22	41	60	21	153
	Yaş içindeki %'si	5.9%	14.4%	26.8%	39.2%	13.7%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	37.5%	37.3%	41.4%	49.2%	38.2%	42.6%
	Toplam içindeki %'si	2.5%	6.1%	11.4%	16.7%	5.8%	42.6%
36-45	Sayı	6	15	33	29	17	100
	Yaş içindeki %'si	6.0%	15.0%	33.0%	29.0%	17.0%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	25.0%	25.4%	33.3%	23.8%	30.9%	27.9%
	Toplam içindeki %'si	1.7%	4.2%	9.2%	8.1%	4.7%	27.9%
46-55	Sayı	5	8	14	9	11	47
	Yaş içindeki %'si	10.6%	17.0%	29.8%	19.1%	23.4%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	20.8%	13.6%	14.1%	7.4%	20.0%	13.1%
	Toplam içindeki %'si	1.4%	2.2%	3.9%	2.5%	3.1%	13.1%
56 ve üzeri	Sayı	1	9	8	12	2	32
	Yaş içindeki %'si	3.1%	28.1%	25.0%	37.5%	6.3%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	4.2%	15.3%	8.1%	9.8%	3.6%	8.9%
	Toplam içindeki %'si	.3%	2.5%	2.2%	3.3%	.65	8.9%
Toplam	Sayı	24	59	99	122	55	359
	Yaş içindeki %'si	6.7%	16.4%	27.6%	34.0%	15.3%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.7%	16.4%	27.6%	34.0%	15.3%	100.0%

Ankete katılanların yaş ile altıncı faktör (kültür ve tarih çekicilikleri) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 20,049$, $p = 0,218$).

Yaşları 25 ve 25 altında olan katılımcılar 59.2%'si, ve yaşları 26 ve 35 arasında olan katılımcıların 52.9%'u, ve yaşları 36 ve 45 arasında olan katılımcıların 46.0%'ı, ve yaşları 46 ve 55 arasında olan katılımcıların 42.5%'i, ve yaşları 56 ve 56 üzerinde olan katılımcıların 43.8%'i, kültür ve tarih çekicilikleri faktörüne önem veriyor.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) tamamen katılanların 7.3%'ü, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 38.2%'si, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 30.9%'u, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 20.0%'ı, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 3.6%'sı, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) kesinlikle katılmayanların 12.5%'i, yaşları 25 ve 25 altındadır ve 37.5%'i, yaşları 26 ve 35 arasındadır, ve 25.0%'ı, yaşları 36 ve 45 arasındadır, ve 20.8%'i, yaşları 46 ve 55 arasında, ve 4.2%'si, yaşları 56 ve 56 üzerindedir.

Özet olarak yaş ile beşinci ve altıncı faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur buna karşı birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü faktörler ve yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.35. Mesleğe Göre Doğal Çekicilik

		Doğal çekicilik					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Meslek	Ücretli çalışan	Sayı	6	11	9	29	89
		Meslek içindeki %'si	6.7%	12.4%	10.1%	32.6%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	26.1%	30.6%	18.8%	25.8%	23.8%
		Toplam içindeki %'si	1.6%	2.9%	2.4%	9.1%	23.8%
	Kendi işi	Sayı	11	15	30	76	211
		Meslek içindeki %'si	5.2%	7.1%	14.2%	36.0%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	47.8%	41.7%	62.5%	56.3%	56.4%
		Toplam içindeki %'si	2.9%	4.0%	8.0%	20.3%	56.4%
	Emekli	Sayı	2	1	3	5	17
		Meslek içindeki %'si	11.8%	5.9%	17.6%	29.4%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	8.7%	2.8%	6.3%	3.7%	4.5%
		Toplam içindeki %'si	.5%	.3%	.8%	1.3%	4.5%
	Öğrenci	Sayı	4	9	6	25	57
		Meslek içindeki %'si	7.0%	15.8%	10.5%	43.9%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	17.4%	25.0%	12.5%	18.5%	15.2%
		Toplam içindeki %'si	1.1%	2.4%	1.6%	6.7%	15.2%
	Toplam	Sayı	23	36	48	135	374
		Meslek içindeki %'si	6.1%	9.6%	12.8%	36.1%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	6.1%	6.1%	12.8%	36.1%	100.0%

Ankete katılanların mesleği ile birinci faktör (doğal çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 10,807$, $p = 0,469$).

Ücretli çalışanların 70.8%'i, ve kendi işlerini yapan katılımcıların 73.4%'ü, ve emekli olanların 64.7%'si, ve öğrenci olanların 66.7%'si, doğal çekicilikler faktörüne önem veriyor.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) tamamen katılanların 25.8%'i, ücretli çalışıyorlar ve 59.8%'i, kendi işlerini yapıyorlar, ve 4.5%'i, emekliler, ve 9.8%'i, öğrencilerdir.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) kesinlikle katılmayanların 26.1%'i, ücretli çalışıyorlar ve 47.8%'i, kendi işlerini yapıyorlar, ve 8.7%'si, emekliler, ve 17.4%'ü, öğrencilerdir.

Tablo 3.36. Mesleğe Göre Atmosfer

		Atmosfer					
Meslek		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Ücretli çalışan	Sayı	8	20	12	21	28	89
	Meslek içindeki %'si	9.0%	22.5%	13.5%	23.6%	31.5%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	27.6%	26.0%	21.8%	17.4%	30.4%	23.8%
	Toplam içindeki %'si	2.1%	5.3%	3.2%	5.6%	7.5%	23.8%
Kendi işi	Sayı	15	41	31	72	52	211
	Meslek içindeki %'si	7.1%	19.4%	14.7%	34.1%	24.6%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	51.7%	53.2%	56.4%	59.5%	56.5%	56.4%
	Toplam içindeki %'si	4.0%	11.0%	8.3%	19.3%	13.9%	56.4%
Emekli	Sayı	1	4	2	8	2	17
	Meslek içindeki %'si	5.9%	23.5%	11.8%	47.1%	11.8%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	3.4%	5.2%	3.6%	6.6%	2.2%	4.5%
	Toplam içindeki %'si	.3%	1.1%	.5%	2.1%	.5%	4.5%
Öğrenci	Sayı	5	12	10	20	10	57
	Meslek içindeki %'si	8.8%	21.1%	17.5%	35.1%	17.5%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	17.2%	15.6%	18.2%	16.5%	10.9%	15.2%
	Toplam içindeki %'si	1.3%	3.2%	2.7%	5.3%	2.7%	15.2%
Toplam	Sayı	29	77	55	121	92	374
	Meslek içindeki %'si	7.8%	20.6%	14.7%	32.4%	24.6%	100.0%
	Atmosfer içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	7.8%	20.6%	14.7%	32.4%	24.6%	100.0%

Ankete katılanların mesleği ile ikinci faktör (atmosfer) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 12,688$, $p = 0,712$).

Ücretli çalışanların 55.1%'i, ve kendi işlerini yapan katılımcıların 58.7%'si, ve emekli olanların 58.9%'u, ve öğrenci olanların 52.6%'sı, atmosfer faktörüne önem veriyor.

İkinci faktörde (atmosfer) tamamen katılanların 30.4%'ü, ücretli çalışıyorlar ve 56.5%'i, kendi işlerini yapıyorlar, ve 2.2%'si, emekliler, ve 10.9%'u, öğrencilerdir.

İkinci faktörde (atmosfer) kesinlikle katılmayanların 27.6%'sı, ücretli çalışıyorlar ve 51.7%'si, kendi işlerini yapıyorlar, ve 3.4%'ü, emekliler, ve 17.2%'si, öğrencilerdir.

Tablo 3.37. Mesleğe Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam					
Meslek		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı	5	21	10	27	26	89
Ücretli çalışan	Meslek içindeki %'si	5.6%	23.6%	11.2%	30.3%	29.2%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	12.2%	36.2%	16.9%	24.5%	24.5%	23.8%
	Toplam içindeki %'si	1.3%	5.6%	2.7%	7.2%	7.0%	23.8%
Kendi işi	Sayı	21	29	36	68	57	211
	Meslek içindeki %'si	10.0%	13.7%	17.1%	32.2%	27.0%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	51.2%	50.0%	61.0%	61.8%	53.8%	56.4%
	Toplam içindeki %'si	5.6%	7.8%	9.6%	18.2%	15.2%	56.4%
Emekli	Sayı	3	4	3	3	4	17
	Meslek içindeki %'si	17.6%	23.5%	17.6%	17.6%	23.5%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	7.3%	6.9%	5.1%	2.7%	3.8%	4.5%
	Toplam içindeki %'si	.8%	1.1%	.8%	.8%	1.1%	4.5%
Öğrenci	Sayı	12	4	10	12	19	57
	Meslek içindeki %'si	21.1%	7.0%	17.5%	21.1%	33.3%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	29.3%	6.9%	16.9%	10.9%	17.9%	15.2%
	Toplam içindeki %'si	3.2%	1.1%	2.7%	3.2%	5.1%	15.2%
Toplam	Sayı	41	58	59	110	106	374
	Meslek içindeki %'si	11.0%	15.5%	15.8%	29.4%	28.3%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	11.0%	15.5%	15.8%	29.4%	28.3%	100.0%

Ankete katılanların mesleği ile üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 4,872$, $p = 0,092$).

Ücretli çalışanların 59.5%'i, ve kendi işlerini yapan katılımcıların 59.2%'si, ve emekli olanların 41.1%'i, ve öğrenci olanların 54.4%'ü, altyapı ve yerli yaşam faktörüne önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 24.5%'i, ücretli çalışıyorlar ve 53.8%'i, kendi işlerini yapıyorlar, ve 3.8%'i, emekliler, ve 17.9%'u, öğrencilerdir.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) kesinlikle katılmayanların 12.2%'si, ücretli çalışıyorlar ve 51.2%'si, kendi işlerini yapıyorlar, ve 7.3%'ü, emekliler, ve 29.3%'ü, öğrencilerdir.

Tablo 3.38. Mesleğe Göre Aktivite Olanakları

		Aktivite olanakları						
Meslek			Kesinlikle katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Ücretli çalışan	Sayı	16	18	15	21	19	89
		Meslek içindeki %'si	18.0%	20.2%	16.9%	23.6%	21.3%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	21.9%	21.75	19.7%	26.9%	29.7%	23.8%
		Toplam içindeki %'si	4.3%	4.8%	4.0%	5.6%	5.1%	23.8%
	Kendi işi	Sayı	40	46	45	45	35	211
		Meslek içindeki %'si	19.0%	21.8%	21.3%	21.3%	16.6%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	54.8%	55.4%	59.2%	57.7%	54.7%	56.4%
		Toplam içindeki %'si	10.7%	12.3%	12.0%	12.0%	9.4%	56.4%
	Emekli	Sayı	4	5	4	3	1	17
Meslek içindeki %'si		23.5%	29.4%	23.5%	17.6%	5.9%	100.0%	
Aktivite olanakları içindeki %'si		5.5%	6.0%	5.3%	3.8%	1.6%	4.5%	
Toplam içindeki %'si		1.1%	1.3%	1.1%	.8%	.3%	4.5%	
Öğrenci	Sayı	13	14	12	9	9	57	
	Meslek içindeki %'si	22.8%	24.6%	21.1%	15.8%	15.8%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	17.8%	16.9%	15.8%	11.5%	14.1%	15.2%	
	Toplam içindeki %'si	3.5%	3.7%	3.2%	2.4%	2.4%	15.2%	
Toplam	Sayı	73	83	76	78	64	374	
	Meslek içindeki %'si	19.5%	22.2%	20.3%	20.9%	17.1%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam içindeki %'si	19.5%	22.2%	20.3%	20.9%	17.1%	100.0%	

Ankete katılanların mesleği ile dördüncü faktör (aktivite olanakları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 14,029$, $p = 0,938$).

Ücretli çalışanların 44.9%'u, ve kendi işlerini yapan katılımcıların 37.9%'u, ve emekli olanların 23.5%'i, ve öğrenci olanların 31.6%'sı, aktivite olanakları faktörüne önem veriyor.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) tamamen katılanların 29.7%'si, ücretli çalışıyorlar ve 54.7%'si, kendi işlerini yapıyorlar, ve 1.6%'sı, emekliler, ve 14.1%'i, öğrencilerdir.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) kesinlikle katılmayanların 21.9%'u, ücretli çalışıyorlar ve 54.8%'i, kendi işlerini yapıyorlar, ve 5.5%'i, emekliler, ve 17.8%'i, öğrencilerdir.

Tablo 3.39. Mesleğe Göre Güvenlik

		Güvenlik					
Meslek		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı	7	4	16	29	33	89
Ücretli çalışan	Meslek içindeki %'si	7.9%	4.5%	18.0%	32.6%	37.1%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	26.9%	16.7%	35.6%	23.8%	21.0%	23.8%
	Toplam içindeki %'si	1.9%	1.1%	4.3%	7.8%	8.8%	23.8%
Kendi işi	Sayı	14	15	19	73	90	211
	Meslek içindeki %'si	6.6%	7.1%	9.0%	34.6%	42.7%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	53.8%	62.5%	42.2%	59.8%	57.3%	56.4%
	Toplam içindeki %'si	3.7%	4.0%	5.1%	19.5%	24.1%	56.4%
Emekli	Sayı	1	0	4	5	7	17
	Meslek içindeki %'si	5.9%	.0%	23.5%	29.4%	41.2%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	3.8%	.0%	8.9%	4.1%	4.5%	4.5%
	Toplam içindeki %'si	.3%	.0%	1.1%	1.3%	1.9%	4.5%
Öğrenci	Sayı	4	5	6	15	27	57
	Meslek içindeki %'si	7.0%	8.8%	10.5%	26.3%	47.4%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	15.4%	20.8%	13.3%	12.3%	17.2%	15.2%
	Toplam içindeki %'si	1.1%	1.3%	1.6%	4.0%	7.2%	15.2%
Toplam	Sayı	26	24	45	122	157	374
	Meslek içindeki %'si	7.0%	6.4%	12.0%	32.6%	42.0%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	7.0%	6.4%	12.0%	32.6%	42.0%	100.0%

Ankete katılanların mesleği ile beşinci faktör güvenlik) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 8,886$, $p = 0,760$).

Ücretli çalışanların 69.7%'si, ve kendi işlerini yapan katılımcıların 77.3%'ü, ve emekli olanların 70.6%'sı, ve öğrenci olanların 73.7%'si, güvenlik faktörüne önem veriyor.

Beşinci faktörde (güvenlik) tamamen katılanların 21.0%'ı, ücretli çalışıyorlar ve 57.3%'ü, kendi işlerini yapıyorlar, ve 4.5%'i, emekliler, ve 17.2%'si, öğrencilerdir.

Beşinci faktörde (güvenlik) kesinlikle katılmayanların 26.9%'u, ücretli çalışıyorlar ve 53.8%'i, kendi işlerini yapıyorlar, ve 3.8%'i, emekliler, ve 15.4%'ü, öğrencilerdir.

Tablo 3.40. Mesleğe Göre Kültür ve Tarih Çekiciliği

		Kültür ve tarih çekicilik					
Meslek		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	Sayı	6	21	24	19	19	89
Ücretli çalışan	Meslek içindeki %'si	6.7%	23.6%	27.0%	21.3%	21.3%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	24.0%	33.9%	25.3%	14.2%	32.8%	23.8%
	Toplam içindeki %'si	1.6%	5.6%	6.4%	5.1%	5.1%	23.8%
Kendi işi	Sayı	11	32	51	86	31	211
	Meslek içindeki %'si	5.2%	15.2%	24.2%	40.8%	14.7%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	44.0%	51.6%	53.7%	64.2%	53.4%	56.4%
	Toplam içindeki %'si	2.9%	8.6%	13.6%	23.0%	8.3%	56.4%
Emekli	Sayı	1	5	4	6	1	17
	Meslek içindeki %'si	5.9%	29.4%	23.5%	35.3%	5.9%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	4.0%	8.1%	4.2%	4.5%	1.7%	4.5%
	Toplam içindeki %'si	.3%	1.3%	1.1%	1.6%	.3%	4.5%
Öğrenci	Sayı	7	4	16	23	7	57
	Meslek içindeki %'si	12.3%	7.0%	28.1%	40.4%	12.3%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	28.0%	6.5%	16.8%	17.2%	12.1%	15.2%
	Toplam içindeki %'si	1.9%	1.1%	4.3%	6.1%	1.9%	15.2%
Toplam	Sayı	25	62	95	134	58	374
	Meslek içindeki %'si	6.7%	16.6%	25.4%	35.8%	15.5%	100.0%
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.7%	16.6%	25.4%	35.8%	15.5%	100.0%

Ankete katılanların mesleği ile altıncı faktör (kültür ve tarih çekicilikleri) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 4,198$, $p = 0,783$).

Ücretli çalışanların 42.6%'sı, ve kendi işlerini yapan katılımcıların 55.5%'i, ve emekli olanların 41.2%'si, ve öğrenci olanların 52.7%'si, kültür ve tarih çekicilikleri faktörüne önem veriyor.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) tamamen katılanların 32.8%'i, ücretli çalışıyorlar ve 53.4%'ü, kendi işlerini yapıyorlar, ve 1.7%'si, emekliler, ve 12.1%'i, öğrencilerdir.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) kesinlikle katılmayanların 24.0%'ı, ücretli çalışıyorlar ve 44.0%'ı, kendi işlerini yapıyorlar, ve 4.0%'ı, emekliler, ve 28.0%'ı, öğrencilerdir.

Özet olarak meslek ile faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3.41. Eğitim Durumuna Göre Doğal Çekicilik

		Doğal çekicilik						
Eğitim durumu			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
	İlk okul	Sayı	2	1	3	4	2	12
		Eğitim durumu içindeki %'si	16.7%	8.3%	25.0%	33.3%	16.7%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	8.7%	2.6%	5.8%	2.8%	1.4%	3.0%
		Toplam içindeki %'si	.5%	.3%	.8%	1.0%	.5%	3.0%
	Lise	Sayı	5	14	21	60	55	155
		Eğitim durumu içindeki %'si	3.2%	9.0%	13.5%	38.7%	35.5%	100.0%
		Doğal çekicilik içindeki %'si	21.7%	35.9%	40.4%	42.6%	39.3%	39.2%
		Toplam içindeki %'si	1.3%	3.5%	5.3%	15.2%	13.9%	39.2%
	Lisans	Sayı	9	12	18	46	40	125
		Eğitim durumu içindeki %'si	7.2%	9.6%	14.4%	36.8%	32.0%	100.0%
Doğal çekicilik içindeki %'si		39.1%	30.8%	34.6%	32.6%	28.6%	31.6%	
Toplam içindeki %'si		2.3%	3.0%	4.6%	11.6%	10.1%	31.6%	
Yüksek lisans	Sayı	4	11	8	26	36	85	
	Eğitim durumu içindeki %'si	4.7%	12.9%	9.4%	30.6%	42.4%	100.0%	
	Doğal çekicilik içindeki %'si	17.4%	28.2%	15.4%	18.4%	25.7%	21.5%	
	Toplam içindeki %'si	1.0%	2.8%	2.0%	6.6%	9.1%	21.5%	
Doktora	Sayı	3	1	2	5	7	18	
	Eğitim durumu içindeki %'si	16.7%	5.6%	11.1%	27.8%	38.9%	100.0%	
	Doğal çekicilik içindeki %'si	13.0%	2.6%	3.8%	3.5%	5.0%	4.6%	
	Toplam içindeki %'si	.8%	.3%	.5%	1.3%	1.8%	4.6%	
Toplam	Sayı	23	39	52	141	140	395	
	Eğitim durumu içindeki %'si	5.8%	9.9%	13.2%	35.7%	35.4%	100.0%	
	Doğal çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam içindeki %'si	5.8%	9.9%	13.2%	35.7%	35.4%	100.0%	

Ankete katılanların eğitim durumu ile birinci faktör (doğal çekicilikler) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 10,117$, $p = 0,428$).

Eğitim durumları ilk okul seviyesinde olan katılımcıların 50.0%'ı, ve eğitim durumları lise seviyesinde olan katılımcıların 74.2%'si, ve eğitim durumları lisans seviyesinde olan katılımcıların 68.8%'i, ve eğitim durumları yüksek lisans seviyesinde olan katılımcıların 73.0%'ı, ve eğitim durumları doktora seviyesinde olan katılımcıların 66.7%'si, doğal çekicilikler faktörüne önem veriyor.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) tamamen katılanların 1.4%'ü, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 39.3%'ü, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 28.6%'sı, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 25.7%'si, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 5.0%'ı, eğitim durumları doktora seviyesindedir.

Birinci faktörde (doğal çekicilikler) kesinlikle katılmayanların 8.7%'si, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 21.7%'si, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 39.1%'i, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 17.4%'ü, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 13.0%'ı, eğitim durumları doktora seviyesindedir

Tablo 3.42. Eğitim Durumuna Göre Atmosfer

		Atmosfer					
Eğitim durumu		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Eğitim durumu	İlk okul	Sayı	0	2	0	5	12
		Eğitim durumu içindeki %'si	.0%	16.7%	.0%	41.7%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	.0%	2.5%	.0%	4.9%	3.0%
		Toplam içindeki %'si	.0%	.5%	.0%	1.3%	3.0%
	Lise	Sayı	15	29	20	51	155
		Eğitim durumu içindeki %'si	9.7%	18.7%	12.9%	32.9%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	55.6%	36.7%	32.8%	40.8%	39.2%
		Toplam içindeki %'si	3.8%	7.3%	5.1%	12.9%	39.2%
	Lisans	Sayı	8	22	25	38	125
		Eğitim durumu içindeki %'si	6.4%	17.6%	20.0%	30.4%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	29.6%	27.8%	41.0%	30.4%	31.6%
		Toplam içindeki %'si	2.0%	5.6%	6.3%	9.6%	31.6%
	Yüksek lisans	Sayı	2	20	13	28	85
		Eğitim durumu içindeki %'si	2.4%	23.5%	15.3%	32.9%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	7.4%	25.3%	21.3%	22.4%	21.5%
		Toplam içindeki %'si	.5%	5.1%	3.3%	7.1%	21.5%
	Doktora	Sayı	2	6	3	3	18
		Eğitim durumu içindeki %'si	11.1%	33.3%	16.7%	16.7%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	7.4%	7.6%	4.9%	2.4%	4.6%
		Toplam içindeki %'si	.5%	1.5%	.8%	.8%	4.6%
	Toplam	Sayı	27	79	61	125	395
		Eğitim durumu içindeki %'si	6.8%	20.0%	15.4%	31.6%	100.0%
		Atmosfer içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içindeki %'si	6.8%	20.0%	15.4%	31.6%	100.0%

Ankete katılanların eğitim durumu ile ikinci faktör (atmosfer) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 27,560$, $p = 0,024$).

Eğitim durumları ilk okul seviyesinde olan katılımcıların 83.4%'ü, ve eğitim durumları lise seviyesinde olan katılımcıların 58.7%'si, ve eğitim durumları lisans seviyesinde olan katılımcıların 56.0%'ı, ve eğitim durumları yüksek lisans seviyesinde

olan katılımcıların 58.8%'i, ve eğitim durumları doktora seviyesinde olan katılımcıların 38.9%'u, atmosfer faktörüne önem veriyor.

İkinci faktörde (atmosfer) tamamen katılanların 4.9%'u, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 38.8%'i, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 31.1%'i, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 21.4%'ü, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 3.9%'u, eğitim durumları doktora seviyesindedir.

İkinci faktörde (atmosfer) kesinlikle katılmayanların 0.0%'ı, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 55.6%'sı, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 29.6%'sı, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 7.4%'ü, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 7.4%'ü, eğitim durumları doktora seviyesindedir

Tablo 3.43. Eğitim Durumuna Göre Altyapı ve Yerli Yaşam

		Altyapı ve yerli yaşam					
Eğitim durumu			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
		Sayı	0	1	2	4	5
İlk okul	Eğitim durumu içindeki %'si	0	.0%	8.3%	16.7%	33.3%	41.7%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	.0%	1.7%	3.3%	3.3%	4.6%	3.0%
	Toplam içindeki %'si	.0%	.3%	.5%	1.0%	1.3%	3.0%
Lise	Sayı	19	21	20	55	40	155
	Eğitim durumu içindeki %'si	12.3%	13.5%	12.9%	35.5%	25.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	43.2%	35.0%	32.8%	45.1%	37.0%	39.2%
	Toplam içindeki %'si	4.8%	5.3%	5.1%	13.9%	10.1%	39.2%
Lisans	Sayı	15	16	22	41	31	125
	Eğitim durumu içindeki %'si	12.0%	12.8%	17.6%	32.8%	24.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	34.1%	26.7%	36.1%	33.6%	28.7%	31.6%
	Toplam içindeki %'si	3.8%	4.1%	5.6%	10.4%	7.8%	31.6%
Yüksek lisans	Sayı	7	19	16	16	27	85
	Eğitim durumu içindeki %'si	8.2%	22.4%	18.8%	18.8%	31.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	15.9%	31.7%	26.2%	13.1%	25.0%	21.5%
	Toplam içindeki %'si	1.8%	4.8%	4.1%	4.1%	6.8%	21.5%
Doktora	Sayı	3	3	1	6	5	18
	Eğitim durumu içindeki %'si	16.7%	16.7%	5.6%	33.3%	27.8%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	6.8%	5.0%	1.6%	4.9%	4.6%	4.6%
	Toplam içindeki %'si	.8%	.8%	.3%	1.5%	1.3%	4.6%
Toplam	Sayı	44	60	61	122	108	395
	Eğitim durumu içindeki %'si	11.1%	15.2%	15.4%	30.9%	27.3%	100.0%
	Altyapı ve yerli yaşam içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	11.1%	15.2%	15.4%	30.9%	27.3%	100.0%

Ankete katılanların eğitim durumu ile üçüncü faktör (altyapı ve yerli yaşam) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(2)} = 16,000$, $p = 0,031$).

Eğitim durumları ilk okul seviyesinde olan katılımcıların 75.0%'ı, ve eğitim durumları lise seviyesinde olan katılımcıların 61.3%'ü, ve eğitim durumları lisans seviyesinde olan katılımcıların 57.6%'sı, ve eğitim durumları yüksek lisans seviyesinde olan katılımcıların 50.6%'sı, ve eğitim durumları doktora seviyesinde olan katılımcıların 61.1%'i, altyapı ve yerli yaşam faktörüne önem veriyor.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) tamamen katılanların 4.6%'sı, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 37.0%'ı, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 28.7%'si, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 25.0%'ı, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 4.6%'sı, eğitim durumları doktora seviyesindedir.

Üçüncü faktörde (altyapı ve yerli yaşam) kesinlikle katılmayanların 0.0%'ı, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 43.2%'si, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 34.1%'i, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 15.9%'u, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 6.8%'i, eğitim durumları doktora seviyesindedir

Tablo 3.44. Eğitim Durumuna Göre Aktivite Olanakları

		Aktivite olanakları						
Eğitim durumu		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam	
	İlk okul	Sayı	1	5	3	1	2	12
		Eğitim durumu içindeki %'si	8.3%	41.7%	25.0%	8.3%	16.7%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	1.3%	5.6%	3.8%	1.2%	2.9%	3.0%
		Toplam içindeki %'si	.3%	1.3%	.8%	.3%	.5%	3.0%
	Lise	Sayı	33	33	34	32	23	155
		Eğitim durumu içindeki %'si	21.3%	21.3%	21.9%	20.6%	14.8%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	43.4%	37.1%	43.6%	39.0%	32.9%	39.2%
		Toplam içindeki %'si	8.4%	8.4%	8.6%	8.1%	5.8%	39.2%
	Lisans	Sayı	29	25	21	28	22	125
		Eğitim durumu içindeki %'si	23.2%	20.0%	16.8%	22.4%	17.6%	100.0%
		Aktivite olanakları içindeki %'si	38.2%	28.1%	26.9%	34.1%	31.4%	31.6%
		Toplam içindeki %'si	7.3%	6.3%	5.3%	7.1%	5.6%	31.6%
Yüksek lisans	Sayı	11	21	16	18	19	85	
	Eğitim durumu içindeki %'si	12.9%	24.7%	18.8%	21.2%	22.4%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	14.5%	23.6%	20.5%	22.0%	27.1%	21.5%	
	Toplam içindeki %'si	2.8%	5.3%	4.1%	4.6%	4.8%	21.5%	
Doktora	Sayı	2	5	4	3	4	18	
	Eğitim durumu içindeki %'si	11.1%	27.8%	22.2%	16.7%	22.2%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	2.6%	5.6%	5.1%	3.7%	5.7%	4.6%	
	Toplam içindeki %'si	.5%	1.3%	1.0%	.8%	1.0%	4.6%	
Toplam	Sayı	76	89	78	82	70	395	
	Eğitim durumu içindeki %'si	19.2%	22.5%	19.7%	20.8%	17.7%	100.0%	
	Aktivite olanakları içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam içindeki %'si	19.2%	22.5%	19.7%	20.8%	17.7%	100.0%	

Ankete katılanların eğitim durumu ile dördüncü faktör (aktivite olanakları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 11,187$, $p = 0,387$).

Eğitim durumları ilk okul seviyesinde olan katılımcıların 25.0%'ı, ve eğitim durumları lise seviyesinde olan katılımcıların 35.4%'ü, ve eğitim durumları lisans seviyesinde olan katılımcıların 40.0%'ı, ve eğitim durumları yüksek lisans seviyesinde olan katılımcıların 43.6%'sı, ve eğitim durumları doktora seviyesinde olan katılımcıların 38.9%'u, aktivite olanakları faktörüne önem veriyor.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) tamamen katılanların 2.9%'u, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 32.9%'u, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 31.4%'ü, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 27.1%'i, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 5.7%'si, eğitim durumları doktora seviyesindedir.

Dördüncü faktörde (aktivite olanakları) kesinlikle katılmayanların 1.3%'ü, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 43.4%'ü, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 38.2%'si, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 14.5%'i, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 2.6%'sı, eğitim durumları doktora seviyesindedir

Tablo 3.45. Eğitim Durumuna Göre Güvenlik

		Güvenlik					
Eğitim durumu		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
İlk okul	Sayı	3	0	1	3	5	12
	Eğitim durumu içindeki %'si	25.0%	.0%	8.3%	25.0%	41.7%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	11.5%	.0%	2.0%	2.3%	3.0%	3.0%
	Toplam içindeki %'si	.8%	.0%	.3%	.8%	1.3%	3.0%
Lise	Sayı	5	10	25	53	62	155
	Eğitim durumu içindeki %'si	3.2%	6.5%	16.1%	34.2%	40.0%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	19.2%	41.7%	50.0%	40.8%	37.6%	39.2%
	Toplam içindeki %'si	1.3%	2.5%	6.3%	13.4%	15.7%	39.2%
Lisans	Sayı	11	7	14	42	51	125
	Eğitim durumu içindeki %'si	8.8%	5.6%	11.2%	33.6%	40.8%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	42.3%	29.2%	28.0%	32.3%	30.9%	31.6%
	Toplam içindeki %'si	2.8%	1.8%	3.5%	10.6%	12.9%	31.6%
Yüksek lisans	Sayı	3	6	8	28	40	85
	Eğitim durumu içindeki %'si	3.5%	7.1%	9.4%	32.9%	47.1%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	11.5%	25.0%	16.0%	21.5%	24.2%	21.5%
	Toplam içindeki %'si	.8%	1.5%	2.0%	7.1%	10.1%	21.5%
Doktora	Sayı	4	1	2	4	7	18
	Eğitim durumu içindeki %'si	22.2%	5.6%	11.1%	22.2%	38.9%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	15.4%	4.2%	4.0%	3.1%	4.2%	4.6%
	Toplam içindeki %'si	1.0%	.3%	.5%	1.0%	1.8%	4.6%
Toplam	Sayı	26	24	50	130	165	395
	Eğitim durumu içindeki %'si	6.6%	6.1%	12.7%	32.9%	41.8%	100.0%
	Güvenlik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içindeki %'si	6.6%	6.1%	12.7%	32.9%	41.8%	100.0%

Ankete katılanların eğitim durumu ile beşinci faktör (güvenlik) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 20,249$, $p = 0,209$).

Eğitim durumları ilk okul seviyesinde olan katılımcıların 66.7%'si, ve eğitim durumları lise seviyesinde olan katılımcıların 74.2%'si, ve eğitim durumları lisans

seviyesinde olan katılımcıların 74.4%'ü, ve eğitim durumları yüksek lisans seviyesinde olan katılımcıların 80.0%'ı, ve eğitim durumları doktora seviyesinde olan katılımcıların 61.1%'i, güvenlik faktörüne önem veriyor.

Beşinci faktörde (güvenlik) tamamen katılanların 3.0%'ı, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 37.6%'sı, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 30.9%'u, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 24.2%'si, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 4.2%'si, eğitim durumları doktora seviyesindedir.

Beşinci faktörde (güvenlik) kesinlikle katılmayanların 11.5%'i, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 19.2%'si, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 42.3%'ü, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 11.5%'i, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 15.4%'ü, eğitim durumları doktora seviyesindedir

Tablo 3.46. Eğitim Durumuna Göre Kültür ve Tarih Çekicilik

		Kültür ve tarih çekicilik						
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam	
Eğitim durumu	İlk okul	Sayı	2	1	5	2	2	12
		Eğitim durumu içindeki %'si	16.7%	8.3%	41.7%	16.7%	16.7%	100.0%
		Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	8.0%	1.4%	4.9%	1.5%	3.2%	3.0%
		Toplam içindeki %'si	.5%	.3%	1.3%	.5%	.5%	3.0%
	Lise	Sayı	11	33	33	53	25	155
		Eğitim durumu içindeki %'si	7.1%	21.3%	21.3%	34.2%	16.1%	100.0%
		Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	44.0%	47.8%	32.4%	38.7%	40.3%	39.2%
		Toplam içindeki %'si	2.8%	8.4%	8.4%	13.4%	6.3%	39.2%
	Lisans	Sayı	9	23	37	38	18	125
		Eğitim durumu içindeki %'si	7.2%	18.4%	29.6%	30.4%	14.4%	100.0%
		Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	36.0%	33.3%	36.3%	27.7%	29.0%	31.6%
		Toplam içindeki %'si	2.3%	5.8%	9.4%	9.6%	4.6%	31.6%
	Yüksek Lisans	Sayı	2	10	21	37	15	85
		Eğitim durumu içindeki %'si	2.4%	11.8%	24.7%	43.5%	17.6%	100.0%
		Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	8.0%	14.5%	20.6%	27.0%	24.2%	21.5%
		Toplam içindeki %'si	.5%	2.5%	5.3%	9.4%	3.8%	21.5%
	Doktora	Sayı	1	2	6	7	2	18
		Eğitim durumu içindeki %'si	5.6%	11.1%	33.3%	38.9%	11.1%	100.0%
		Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	4.0%	2.9%	5.9%	5.1%	3.2%	4.6%
Toplam içindeki %'si		.3%	.5%	1.5%	1.8%	.5%	4.6%	
Toplam	Sayı	25	69	102	137	62	395	
	Eğitim durumu içindeki %'si	6.3%	17.5%	25.8%	34.7%	15.7%	100.0%	
	Kültür ve tarih çekicilik içindeki %'si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam içindeki %'si	6.3%	17.5%	25.8%	34.7%	15.7%	100.0%	

Ankete katılanların eğitim durumu ile altıncı faktör (kültür ve tarih çekicilikleri) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2_{(2)} = 11,022$, $p = 0,930$).

Eğitim durumları ilk okul seviyesinde olan katılımcıların 33.4%'ü, ve eğitim durumları lise seviyesinde olan katılımcıların 50.3%'ü, ve eğitim durumları lisans seviyesinde olan katılımcıların 44.8%'i, ve eğitim durumları yüksek lisans seviyesinde olan katılımcıların 61.1%'i, ve eğitim durumları doktora seviyesinde olan katılımcıların 50.0%'i, kültür ve tarih çekicilikleri faktörüne önem veriyor.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) tamamen katılanların 3.2%'si, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 40.3%'ü, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 29.0%'i, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 24.2%'si, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 3.2%'si, eğitim durumları doktora seviyesindedir.

Altıncı faktörde (kültür ve tarih çekicilikleri) kesinlikle katılmayanların 8.0%'i, eğitim durumları ilk okul seviyesindedir, ve 44.0%'i, eğitim durumları lise seviyesindedir, ve 36.0%'i, eğitim durumları lisans seviyesindedir, ve 8.0%'i, eğitim durumları yüksek lisans seviyesindedir, ve 4.0%'i, eğitim durumları doktora seviyesindedir

Özet olarak eğitim ile ikinci ve üçüncü faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ve bunun karşısında eğitim ile birinci, dördüncü, beşinci ve altıncı faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile günümüzde önemi günden güne artan rekabet olgusu, turizm sektöründe de kendisini gösteriyor. Zorlu rekabet koşullarında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin büyük bir sorunu, harcanan kaynakların verimli kullanılamaması ya da bu faaliyetlere kaynak ayırlamamasıdır. Şüphesiz ki turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen her destinasyon, belli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlemelidir. Bu konuda merkezi yönetimler bütçelerinde ülke tanıtımlarına büyük yer ayırırken, bu tanıtımlar çoğu zaman ülkesel bazda yürütülmektedir. Fakat bir ülke içerisinde yer alan birçok destinasyon vardır ve hepsinin hitap edebilecekleri turist profili farklılıklar gösterebilmektedir. Bu yüzden, bir ülkenin kendi destinasyonlarının tümünü tanıtabilmesi ve pazarlayabilmesi mümkün değildir.

Her yöresinde ayrı bir kültür zenginliğini taşıyan bir destinasyonu yönetmek, ancak sivil toplum örgütleri, gönüllü örgütler ve yerel yönetimler gibi toplumsal örgütlerle birlikte mümkün olabilmektedir. Destinasyon pazarlaması olarak adlandırılan bu sistem içerisinde marka ve imaj kavramları çok önemli bir yer almaktadır. Destinasyon markası yaratma girişimi yalnızca turizm çalışanlarıyla ilgili bir olgu olmayıp bir kitlesel dönüşüm projesi olarak görülmelidir. Bir turizm destinasyonunun tatil yapılacak yer olarak seçilmesi, o destinasyonun turist gözündeki imajı ile doğrudan ilişkilidir.

Turizm destinasyonlarında etkin yönetim ve bunu etkileyen faktörler üzerinde çalışan bu araştırmada, örneklem sayısının kısıtlı olması sonuçların genelleşmesini engellemektedir. Elde edilen sonuçlar ve yapılan yorumlar sadece bu örneklem grubunu yansıtmaktadır.

Örneklemdaki turistlerin çoğu Türkiye'ye ilk gelişleri (%51.9), % 76.8'i, erkek, çoğunluğu genç (26-35) %43.8, yüksek eğitim düzeyine sahip (üniversite %59.6), evli % 69.2, katılımcı grubundan oluşmaktadır. Türkiye'yi bu seyahatlerinde tercih nedenlerinin sırasıyla doğal çekicilikler, atmosfer, altyapı ve yerli yaşam, aktivite olanakları güvenlik ve son olarak kültür ve tarih çekicilikleri yer almaktadır.

yapılan analizler sonucunda, ankete katılanların destinasyon seçiminde öncelikli olarak doğal çekicilikleri üzerinde durdukları belirlenmiştir. Bu nedenle, doğal

çekiciliklere sahip olan Türkiye'nin, bu güzelliklerini farklılaştırarak pazarda hak ettiği yere sahip olabilir.

Ankete katılan turistler, destinasyon seçiminde destinasyon atmosferi üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turistler bölgenin şöhretli, modaya uygun ve egzotik olması ile bağlantılı olarak algıladıkları destinasyon atmosferinin destinasyon seçmelerinde etkili olduğu görüşündedirler.

Ankete katılan turistler, altyapı ve yerli yaşam üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turistler ulaşım, konaklama, yerel mutfak ve halkın misafirperver olması konularına vurgu yaparak bu alanın geliştirmesinin destinasyon seçiminde etkili olacağını ifade etmektedir.

Ankete katılanların, aktivite olanakları üzerinde durmaları bu konunun destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Turistlerin tatile çıkma amaçları arasında eğlenme, dinlenme gibi etkenler olduğu düşünüldüğünde, bölgede spor aktiviteleri, alışveriş olanaklarının olması bölgenin gelişmesi ve destinasyon seçiminde etkili olacaktır.

Ankete katılan turistlerin, destinasyon seçiminde güvenlik üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turistler bölgede kişisel güvenliğin olması ve bölgenin terör olaylarından uzak olması ve suç oranlarının düşük olması konularının önem arz ettiği ve destinasyon seçiminde etkili olduğu görüşünü benimsemektedir.

Ankete katılanların, kültür ve tarih çekicilikleri üzerinde durdukları belirlenmiştir. Turistler bölgenin tarihi mimarisinin müzeler ve kültür çekiciliklerinin, tarihi çekiciliklerinin ve gelenek ve göreneklerinin olması konularının önem arz ettiğini ve destinasyon seçiminde etkili olduğu görüşünü göstermektedir.

Hipotezlerimize bakılırsa; H_3 ve H_5 ve H_6 tamamen reddedilmektedir yani medeni durumu ve yıllık gelir ve meslek hiçbir destinasyon seçimi unsurlarıyla ilişkili değildir.

H_1 : Kısmen kabul edilmektedir yani cinsiyet sadece aktivite olanakları ve tarih ve kültür çekicilikleri ile statiksel olarak anlamlı ilişkisi görülmüştür.

H_2 : Demografik özelliklerinden yaş ile doğal çekicilik, atmosfer, aktivite olanakları, altyapı ve yerli yaşam anlamlı ilişki göstermektedirler yani ikinci hipotezimizde kısmen kabul edilmektedir.

H₄:Turistlerin eğitim durumu ile atmosfer ve altyapı ve yerli yaşam anlamlı ilişki göstermektedirler yani 4. Hipotezde kısmen kabul edilmektedir.

Destinasyon yönetimlerinin daha etkin pazarlama faaliyetleri geliştire bilmelerini sağlayacak bakış açılarının oluşturulması gerekmektedir. Bu açıdan destinasyon yöneticilerinin, turistlerin destinasyon seçme nedenlerinde öne çıkan turistik altyapı, güvenlik, aktivite olanakları, tarihi ve kültürel çekicilik ve doğal çekicilik gibi konuları göz önünde bulundurarak farklılıklar yaratma çabaları etkili olabilir.

Destinasyon yöneticileri pazarlamada etkili olan ve turistlerle en yakın teması kuran turist rehberlerinin algılarını dikkate almalı, bu algıların destinasyondaki eksiklerden kaynaklı olup olmadığını tespit etmeli ve çözüm önerileri getirmelidir.

KAYNAKLAR

- Akpınar Elif ve Bulut Yahya. (2010). “Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko turizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”. *Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 4 (1), 1575-1594, 20-22, Erzurum
- Akyüz Birol. (2007). *Ürün Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Araç ve Teknikler: Türk Seramik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aliağaoğlu Alpaslan. (2004). *Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Alpagut Şenel. (2007). *Turizm Sektöründe Yatırım Kararları*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Assael H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. [Tüketici Davranışı ve Pazarlama Eylemi]. (Yüksek Lisans Tezi). Boston: Kent.
- Ayraç Yanardağ Aslıhan ve Yanardağ Muzaffer. (2009). “İzmir’de Turizm Çeşitleri ve Turizm Yatırımları İhtiyaç Analizi”, *Kalkınma Ajansı dergisi*, İzmir: Kalkınma Ajansı
- Bahar Ozan ve Metin Kozak. (2005). “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”, *Turizm Araştırma Dergisi*, 16 (2) 139-152, Muğla.
- Bedük Aykut ve Zerenler Muammer ve Abdullah Sosyal. (2009). “Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modelleri’nin Turizm Sektörü’nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri’nin Belirlenmesi”, *İ.İ.B.F dergisi*. 4 (1) 135-162. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Beerli Asuncion and D Martin Josefa. (2004). “Factors influencing destination image”, [Destinasyon imajını etkileyen faktörler]. *Elsevier dergisi*. 31 (3). 657-681, Spain: University of Las Palmas de Gran Canaria.
- Brent Ritchie J.R. ve Goeldner C.R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. [Turizm İlkeleri, Uygumaları, Felsefeleri]. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Çımat Ali ve Bahar Ozan. (2003). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi Dergisi*, 4 (2). 205-220, Muğla: Celal Bayar Üniversitesi
- Davison Heather. (1990). *The Development of New Products in The Personal Financial Services Sector*. [Kişisel Finansal Hizmeti Sektöründe Ürün gelişimi]. (Doktora Tezi). London: Dorset Institute
- Duman Teoman ve Kozak Metin ve S. Uysal Muzaffer. (2007). “Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme”, *Turizm Araştırma Dergisi*, 18(2). 206-214, Muğla
- Ersun Nur ve Kahraman Arslan. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *İİBF dergisi*, 31 (2). 229-248 İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Faulkner Bill, Laws Eric, Moscardo Gianna. (2001). “*Tourism in the twenty-first century: reflections on experience*”, [Yirmi Birinci Yüzyılda Turizm: Deneyim Yansımaları]. London: Continuum. Blackwell Publishing
- Fuller Don and Wilde Simon and Hanlan Janet and Mason Stephen. (2005). “Destination Decision Making in Tourism Regions on Australia’s East Coast”, [Turizm Bölgelerinde Destinasyon Seçme Kararı, Avustralya’nın Doğu Kıyısında bir araştırma] *School of Commerce and Management Papers*, 7 (7). 230-255 Australia: Southern Cross University.
- Gee C. Y. ve Makens I. C. ve Choy D. J. L. (1989). “The travel industry”. [Seyahat Endüstrisi.] *E-Review of Tourism Research*, 6 (5). 102-109, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Geyik Seher. (2011). *Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü, Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Gomez Mar and Martin David. (2010). “Tourism Marketing Information and Destination Image Management”, [Turizm Pazarlama Bilgileri ve Destinasyon İmajı Yönetimi]. *African Journal of Business Management* 4 (5). 722-728. Spain: University of Castilla-La Mancha.

- Gökdeniz Ayhan. (1994). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmin Yapısal Analizi, ve Geliştirmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- İlban M. ve Köroğlu A. ve Bozok D. (2008). “Termal Turizm amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”. *Sosyal bilimler dergisi*. 7 (13). 105-129. İstanbul: Ticaret Üniversitesi.
- İlhan Fulya. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- İnal M. Emin ve İri Ruhan ve Sezgin Mete. (2010). “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, *Sosyal bilimler dergisi*. 7 (14). 285-308. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Karabulut Sibel. (2009). *Ürün Geliştirme Takımlarında Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Kızılyazı İnanç. (2006). *Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Odaklı Yönetim ve Kayseri’de Kanepe Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Kim Cherie Smith. (2001). *Tourism Product Development: A Case Study of Wildlife Viewing in The Squamish Valley*. [Turizm Ürünü Geliştirme: Squamiş Vadisinde Görülen Yaban Hayatı Üzerinde Bir Çalışma]. (Yüksek Lisans Tezi). Kanada: Simon Fraser University.
- Komppula Raija. (2001). *New-Product Development in Tourism Companies - Case Studies on Nature-Based Activity Operators*. [Turizm İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme - Doğa Temelli Operatörlerin Aktivitesi Üzerine Bir Araştırma]. (Yüksek Lisans Tezi). Finland: University of Joensuu.
- Kurnaz Alper ve Kılıç Burhan. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, *İşletme Araştırmalar Dergisi*. 2 (4). 39-56. Muğla.
- Kuşat Nurdan. (2011). *Kobi’ler İçin Kümelenmelerin Önemi ve Turizm Sektörü İçin Kümelenmelerin Uygunluğunun Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). *Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kürşat Güleş Hasan ve Kaya Çetin ve Şükrü Ali. (2007). “Turizm Sektöründe Verimliliği Artırmada Bilişim Teknolojilerinin Rolü”. *İİBF dergisi*. 9 (12). 196-206. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Memiş Salih. (2007). *Türkiye’de Fındık Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecive Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Öztürk Yüksel ve Yazıcıoğlu İrfan. (2000). *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi.
- P. Stites Jenna. (2006). *Product and Service Innovation In Small and Medium-Sized Enterprises*. [Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Ürün ve Hizmet Yeniliği]. (Yüksek Lisans Tezi). USA: The Pennsylvania State University.
- Pakünlü Özgür. (2010). *Pazarlama Stratejileri İle Ürün Geliştirme Süreçleri Arasındaki İlişkilerve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- S. Alpagut Şenel. (2000). “Turizm SektöründeYatırım Kararları”, *İİBF dergisi*. 9 (12). 1-12. Konya: Selçuk Üniversitesi
- Sabaghchi Sara ve Ghazinuri S. Sepehr ve Elahi Shaban. (2010). “Yeni Ürün Geliştirmede, Bilgi Yönetimi Yazılım Araçları Seçme”. *Behbude Modiriat dergisi*. 5 (2). 80-100. İran.
- Sarmadsaeedi Soheil ve Mameghani Alireza. (2008). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Çalıştırılabilir Modeller”.*Tadbir dergisi*. 214 (1). 54-59. İran.
- Serdavaa Shijirtuya. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Ticarileştirme Kararları ve Bireysel Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Şıkyazar Levent. (1992). *Türkiye’de Turizm Sektörünün 1987 Yılından Sonraki Ekonomik Görünümü ve Sektörün Sorunları*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Tezcan Berna. (2004). *Developing Alternative Modes of Tourism in Turkey*, [Türkiye’de Alternatif Turizm Geliştirmesi]. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: MTU.
- Tutar Filiz ve Baymeral Koca ve Kılınç Nurcan. (2007). “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”. *İİBF dergisi*. 12 (9). 196-206. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Türkoğlu Kader. (2011). *Turizm Sektöründe İstihdam İmkanlarının Göç Üzerindeki Etkileri: Fethiye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Uluslan Yeliz ve Batman Orhan. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 23 (1). 243-260. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Ünlü Bahadır. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Teknik Üniversitesi.
- Yaraşlıgöker Yarkin. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Yesevi Ahmet. (2012). *Kazakistan’da Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörlerin Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kazakistan: Turkish- Kazakh University.

EKLER

Ek – 1

Sayın katılımcı;		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
Bu anket, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim dalında “ Turizm destinasyonunda Ürün geliştirme” isimli yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.						
1	Destinasyonun görülecek eşsiz yerlerinin bol olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Destinasyonun tarihi mimarisinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3	Destinasyonun müzeler ve kültürel çekicilikler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Destinasyonun festivaller ve etkinliklerin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5	Destinasyonun gelenek ve göreneklerinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6	Destinasyonun yerel mutfağının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7	Destinasyonun misafirperver yerel halkının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8	Destinasyonun hareketli bir ortama sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9	Destinasyonun dil çeşitliliğe sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
10	Destinasyonun kültürü farklı bölge olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11	Destinasyonun çok kültürlü bölge olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
12	Destinasyonun modaya uygun bir yer olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
13	Destinasyonun ulaşım olanaklarının yeterli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14	Destinasyonun konaklama tesislerinin kaliteli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
15	Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
16	Destinasyonun ulaşım olanaklarının iyi olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
17	Destinasyonun güzel bir manzarasının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Destinasyonda tarihi çekiciliklerin bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Destinasyonun güzel bir şöhretinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21	Destinasyonun egzotik bir yer olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
22	Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
23	Destinasyonda çeşitli spor aktivitelerinin bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
24	Destinasyonun güzel bir gece hayatının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
25	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
26	Destinasyonun terör olaylarından uzak olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Destinasyonun suç oranlarının düşük olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
28	Destinasyonda termal kaynakların bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Destinasyonun el sanatlarının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Destinasyonun rahat ve dinlendirici bir yer olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Ülkeniz	-----				
Cinsiyetiniz	Kadın		Erkek		
Medeni durumunuz	Evli		bekar		
Yıllık Gelir düzeyi	5000 Euro altı	5001-10000 Euro	10001-20000 Euro	20001-30000 Euro	30001 Euro Üzeri
Yaşınız	25 altı	26-35	36-45	46-55	56 Üzeri
Mesleğiniz	Ücretli çalışan	Kendi İş	Emekli	Öğrenci	İşsiz
Eğitiminiz	İlk okul	Lise	Lisans	Y.Lisans	Doktora
Ziyaret sıklığı	İlk kez	İkinci kez	Üçüncü kez	Dördüncü kez	Beş ve üzeri

Ek – 2

Dear participants; This survey is prepared in Erzurum Ataturk University, Institute of Social Sciences, Business Administration department, for a master thesis named "Product development on Tourism destinations ".With term of saving confidentiality principles, given responses will be evaluated for scientific purposes.Thank you for participating in this survey. Best Regards.		Strongly	Disagree	Indecided	Agree	Totally agree
1	Destination, with plenty of unique places to be visited, is important for me.	1	2	3	4	5
2	Existing of Historical architecture in the destination is important for me.	1	2	3	4	5
3	Museums and cultural attractions of destination are important for me.	1	2	3	4	5
4	Holding of Festivals and events in destination is important for me.	1	2	3	4	5
5	It is important for me if destination has Traditions and customs.	1	2	3	4	5
6	It is important for me if destination has Local cuisine	1	2	3	4	5
7	Destination, with welcoming local people is important for me.	1	2	3	4	5
8	It is important for me that destination has mobility.	1	2	3	4	5
9	Existence of language diversity in destination is important for me.	1	2	3	4	5
10	It is important for me that destination has different culture zone.	1	2	3	4	5
11	It is important for me that destination has multi-cultural zone.	1	2	3	4	5
12	It is important for me that destination is appropriate place for trend	1	2	3	4	5
13	Existence of Adequate transportation facilities to destination is important for me.	1	2	3	4	5
14	Existence of high quality accommodation facilities in destination is important for me	1	2	3	4	5
15	Destination with a nice climate is important for me.	1	2	3	4	5
16	Existence of great shopping opportunities in destination is important for me.	1	2	3	4	5
17	It is important for me if destination has Beautiful scene.	1	2	3	4	5
18	destination with natural appeals is important for me.	1	2	3	4	5
19	Appearance of Historical attractions in destination is important for me.	1	2	3	4	5
20	Destination with Nice reputation is important to me.	1	2	3	4	5
21	The destination that is exotic place, is important for me.	1	2	3	4	5
22	It is important for me to be in destinations with high quality living styles.	1	2	3	4	5
23	Destination that has a variety of sport activities is important for me.	1	2	3	4	5
24	Destination with amazing night life is important for me.	1	2	3	4	5
25	It is important for me to know that personal security is provided in destination.	1	2	3	4	5
26	The destination that is far from terrorist attacks is important for me.	1	2	3	4	5
27	To have lower crime rates is important for me in destinations.	1	2	3	4	5
28	Existence of thermal sources in destination is important for me.	1	2	3	4	5
29	Existence of Handicrafts in destination is important for me.	1	2	3	4	5
30	It is important for me to know that destination is comfortable and relaxed place.	1	2	3	4	5

Your Country	-----				
Sex	Female		Male		
Marital Status	married		single		
Annual income level	Under 5000 Euro	5001-10000 Euro	10001-20000 Euro	20001-30000 Euro	More than 30001 Euro
Age	Under 25	26-35	36-45	46-55	More than 56
Occupation	wage earner	own job	retired	Student	unemployed
Education	primary school	high school	License Degree	Master's Degree	doctorate
The frequency of visits	First Time	Second Time	Third Time	Forth Time	5 and more than 5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Farid HADDADZADEHHENDOU
Doğum Yeri ve Tarihi	Oroumieh/İran, 19.09.1986
Eğitim Durumu	
Lisans	Urmia Üniversitesi Ekonomi Fakültesi, İşletme bölümü
Yabancı Dil	İngilizce, Türkçe
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
e-posta	Farid.haddadzadeh@gmail.com
Tarih	16.07.2013