

**Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Batman İlinde Yaşayan Gençler
Üzerine Bir Arařtırma¹**

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA²

Özet

Bu çalışmanın amacı, genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen bileşenlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki benzer çalışmalar incelenmiş, Hsu, Tsai ve Wu (2009) tarafından belirlenen ölçüm modelinden yararlanılarak hazırlanan anket veri toplama aracıyla Batman ili örnekleminde 424 anket toplanmıştır. Veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Analizler neticesinde genç bireylerin turistik bölge seçimlerinde etkili olan beş faktörlü yapı tespit edilmiştir. Bu faktörler (i) *turistik bölgenin kaynakları ve imajı*, (ii) *turistik bölgenin olanakları ve fiyat*, (iii) *arayış ve keşfetme isteği*, (iv) *sağlık ve spor*, (v) *eğlence* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerden *turistik bölgenin kaynakları ve imajı*, *turistik bölgedeki hizmetler ve fiyat* faktörleri çekme faktörleri kapsamında ele alınırken, *arayış ve keşfetme isteği*, *sağlık ve spor*, *eğlence* faktörleri itme faktörleri ekseninde değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat, Seyahat Tercihleri, Genç Bireyler, Pazarlama, Batman

**Determining Factors Affecting Destination Preferences: A Research On Young Individuals
Living In Batman**

Assistant Professor Reşat ARICA, Adıyaman University, Faculty of Tourism,
rarica@adiyaman.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to determine the factors which affect young individuals' preferences of tourism destination. After literature review, the research model which is developed by Hsu, Tsai and Wu (2009) was selected as data collecting method. 424 questionnaires were conducted in Batman city samples. Collected data were analysed by explanatory and confirmatory factor analysis methods. As a result of the analysis, five factors have been determined. These factors are named as (i) resources tourism area and image, (ii) the possibilities of the touristic region and price, (iii) desire to seeking and exploration, (iv) health and sports (v) entertainment. Factors include tourist resources and image, services in the tourist region and price factors within the context of attractive pull factors, while desire to seeking and exploration, health and sports and entertainment factors are evaluated in the axis of the push factors.

Key Words: Travel, Travel Choices, Young People, Marketing, Batman

¹ Bu çalışma, II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, rarica@adiyaman.edu.tr

1. Giriş

İnsanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışındaki yerleri görme istekleri, yaşamlarında değişiklik aramaları bir tür gereksinimden kaynaklanmaktadır. Gereksinim bireyin duyduğu eksikliği ve fazlalığı ifade eder. Bu eksiklik ve fazlalığın sonucu ise gerilimdir. Gerilim bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirirken, bireylerin hareketli olmasına yol açmaktadır. Bu noktada güncel olayları, çalıştığı rutin ortamı ve yaşadığı monoton hayatı biraz olsun değiştirmek isteyen ve gerilimden kurtulmak isteyen insanlar seyahat etme gereksinimi duymaktadır (Mısırlı, 2010: 6). Bir diğer anlatımla, bir bireyin değişiklik, yeni deneyim, macera ve estetik gereksinimi gezi ve turistik etkinlikler yoluyla karşılanmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 166). Turistik etkinlik ve seyahat etme gereksinimi duyan bireyler istemlerini karşılama noktasında, yüksek beklentilere sahiptir. Çünkü bireylere göre seyahat etme özel anlam taşıyan bir olaydır. Bu nedenle, bireyler seyahat ve turistik seçimlerinde alışagelmışin dışında ve olağandışı şeyleri barındıran arayışlar içinde olmakta, arayış neticesinde yapacakları tercihlerde oldukça eleştirel ve seçici davranmaktadır. Bu durum turistik beğeni, talep ve tercihlerde tektiplikten söz etmeyi imkânsız hale getirmektedir (Urry, 2009). Urry'ninde dikkat çektiği gibi (2009) turistik beğeni, talep ve tercihler toplum, toplumsal grup, toplumsal cinsiyet ve kuşağa bağlı olarak farklılaşmaktadır. Dolayısıyla farklı turistik özellikler söz konusu oldukça, turistik beklentilerinde bir hayli değişkenlik göstereceği, bireylerin turistik aktivitelere katılım amaçlarının ve turistik bölge tercihlerinin farklılaşacağı aşikârdır. İlgili alanyazında bireylerin turistik tercihlerinin ve turistik bölge seçimlerinin değerlendirildiği birçok araştırma bulunmaktadır. Araştırmaların bir kısmında bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörlerin turistik bölgenin karakteristik özelliklerinden, bir kısmında ise turistlerin yani talep ögesinin karakteristik özelliklerinden kaynaklandığı olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalarda turistlerin turistik bölge seçimini etkileyen unsurlar (Cha et al., 1995; Chen ve Gursoy, 2001; Mohamed ve Jamil, 2012; Mutinda ve Mayaka, 2012; Karl et al., 2015; Polat 2017) turistleri turistik bölge seçimine yönelten itme ve çekme faktörleri sınıflandırılmakta (Mohamed ve Jamil, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Ustasüleyman ve Çelik, 2015), turistlerin destinasyon karar verme sürecini etkileyen bileşenler (Letho et al., 2004; Karl et al., 2015) ve demografik özelliklerin turistik tercihlere etkisi (Cha et al., 1995; Carr, 2006; Ustasüleyman ve Çelik, 2015; Polat 2017; Serçek ve Serçek, 2017) incelenmiştir. Görüldüğü üzere, araştırmalarda turistik bölge seçimini etkileyen bileşenleri tek bir faktörle sınırlamanın yanlış olduğu, turistik

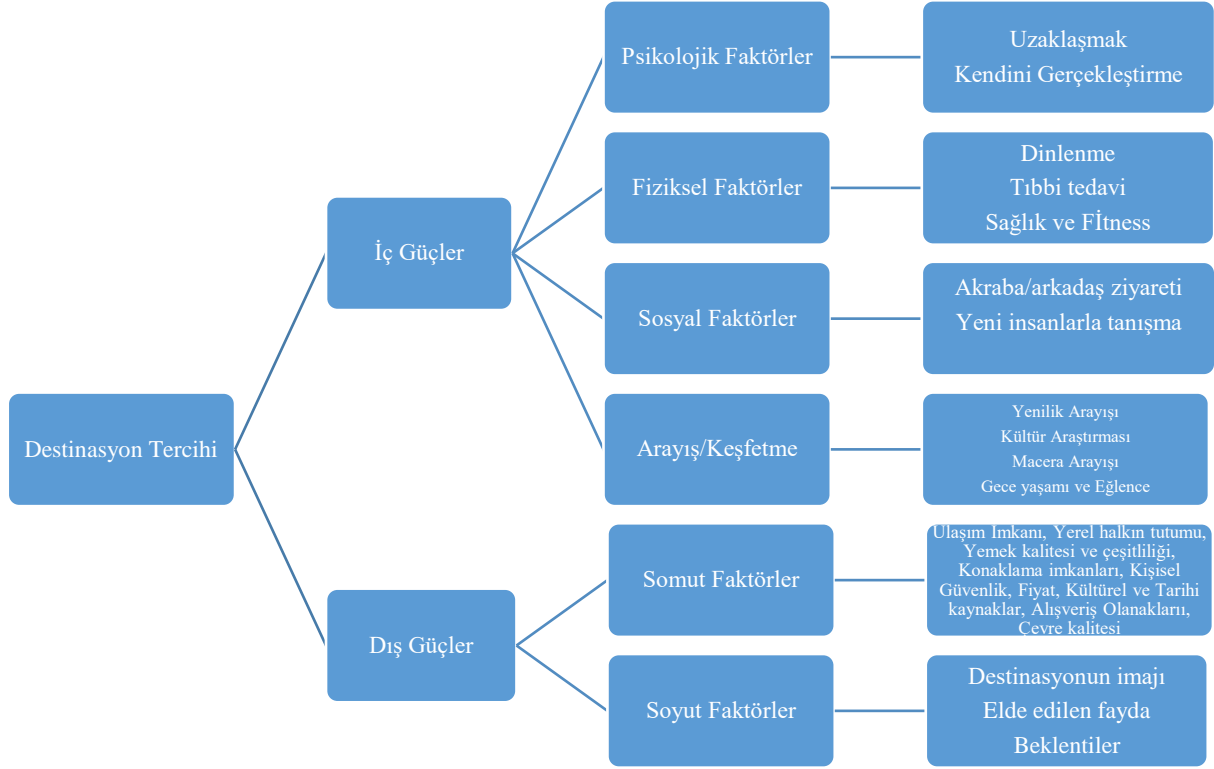
seçimlerin birçok faktörden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu noktada, turistik bölge seçiminde etkili unsurların çekme ve itme faktörleri başlıkları altında sıklıkla değerlendirildiği grlmektedir. Bununla birlikte demografik özelliklerin turistik bölge seçiminde etkili olduğu, turistik bölgeye yönelik istem ve tercihin demografik özellikler açısından değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Bilhassa yaş faktörü tüketicilerin turistik tercih davranışlarında önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu görüşü destekleyici nitelikte, Carr (2006: 129) yaşlılar, olgunlar ve geçen bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen bileşenlerin farklılaştığını belirlemiştir. Yaş grupları içerisinde tercih farklılaşmalarında özellikle geçen bireylerin turistik hareketlerinin sosyo-ekonomik anlamda önemli konuma taşınması, geçen bireylerin turistik bölge seçiminde hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarının belirlenmesini önemli hale getirmektedir. Bu eksende hazırlanan araştırmanın çıkış noktasını karakterize eden husus; Geçen bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen bileşenlerin tespitidir. Günümüz geçenlerin geleceğin turist potansiyelini oluşturacağı, gelecekteki turistik eğilim ve taleplerin yönlendiricisi olacağı dikkate alındığında araştırma, geçen bireylerin turistik tercihlerinin saptanması bir yandan turistik ürün üretim ve pazarlamacıları öte yandan araştırmacılar için yol gösterici olacağı aşıkrdır.

2. Alanyazın

İnsan günümüzdeki yaşam düzeyini kendisinde bulunan devinimsel, bilişsel ve duygusal etkinlikler biçiminde eyleme dönüştürdüğü davranışlara borçludur. Turizm olgusu da çeşitli insan davranışlarından belirli bir davranışın neticesidir. Turizm davranışı toplumsal yaşamın belirli bir düzeye ulaşması sonucunda kendini gösteren, toplumsal değişimlerin belirli bir yoğunluğa ulaşmasıyla ifade edilmektedir. Bireyin turizme özgü davranışlarını simgeleyen davranışları birbirine bağlı, i ie geçmiş ve çok çeşitli olduğundan bunların tümünü karşılayan tek bir turizm davranışından söz etmek olanaklı değildir. Bu nedendir ki turistik davranış demografik ve bireysel özellikler, beklentiler, biriktirilmif deneyimler, kitle iletişim araçları, kişilerle iletişimler gibi çok sayıda değişken ekseninde şekillenmekte, turistlerin tatillerini geçirecekleri turistik bölgeleri seçimlerinde etkilendikleri değişkenler turistlerin anlaşılması noktasında önem arz etmektedir (Rızaoğlu, 2012). Bilhassa günümüzde yaşanan küresel ölçekli gelişmeler, turistik işletmelerin tüketicileri anlayarak istek ve ihtiyaçlarıyla daha uyumlu, kişiselleştirilmif üretim geekleştirmesini elzem kılmaktadır (Arıca, 2017). Bu noktada işletmelerde pazarlama birimleri turistik tercihi etkileyen değişkenleri sınıflayıp, her bir sınıfın özellikleri, beklentileri, istekleri ve ihtiyaçlarıyla satın alma davranışları arasındaki

ilişkileri inceleyerek sınıflara uygun aktiviteler sunmaya eğilim göstermektedir (Letho et al., 2004; Hsu et al., 2009; Karl et al., 2015). Bu durum tüketicilerin satın alma kararı alırken nelerden etkilendiği, bir turistik bölgeyi niçin tercih ettiği sorusunu araştırmacı ve araştırmaların odağına taşımaktadır. İlgili alanyazında bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörlerin değerlendirildiği birçok araştırmada, seçimlerin farklı bileşenlerden etkilenen oldukça karmaşık bir süreç olduğuna yönelik tespitlerin yapıldığı görülmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Karl et al., 2015). Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, uyruk gibi sosyo-demografik özelliklerle birlikte algılanan risk ve motivasyon öğeleri gibi etkenlerin turistlerin turistik bölge seçimlerini etkilediği birçok araştırmada doğrulanmaktadır (Hsu et al., 2009; Mohamed ve Jamil, 2012). Crompton (1979) turistik bölge seçimlerini yöneten temel bileşenleri itme ve çekme faktörleri ekseninde değerlendirmektedir. İtme faktörleri bireyde seyahat isteği uyandıran faktörler iken, çekme faktörleri ise gerçekte turistlerin turistik bölge seçimlerini açıklayan faktörleridir. Chen ve Gursoy (2001) Kore dışına seyahat eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada turistlerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörleri itme ve çekme faktörleri ekseninde değerlendirirken, bireylerin farklı kültürleri deneyimleme, güvenlik ve ulaşım kolaylığı gibi etkenleri dikkate alarak turistik bölge seçimlerini gerçekleştirdiklerini saptamıştır. Bir diğer araştırmada Mohamed ve Jamil (2012) turistlerin turistik bölge seçimlerini motive eden faktörler incelenmiştir. Buna göre, akraba ve arkadaş ziyaretleri, dinlenme ve rahatlama isteğinin bireylerin turistik bölge seçimlerinde belirleyici olduğu saptanmıştır. Çetinsöz ve Artuğer (2014) tarafından yabancı turistlerin Antalya'yı tercihinde etkili olan çekme faktörlerin belirlenmesi odağında gerçekleştirilen araştırmada, kültürel değerler, doğal güzellikler, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlik koşulları yabancı turistlerin Antalya'yı tercihinde etkili unsurlar olarak belirlenmiştir. Ustasüleyman ve Çelik (2015) tarafından hazırlanan, yurt içi ve yurt dışı kültür turlarında bireylerin turistik bölge seçim kararlarını etkileyen itme ve çekme faktörleri faktörlerinin incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre seçimleri etkileyen en önemli faktörler sırasıyla; psikolojik faktörler, araştırma faktörü, somut öğeler, somut olmayan öğeler, fiziksel faktörler ve sosyal faktörlerdir. Bir diğer araştırmada, kültür, doğa ve gastronomi turizmi gibi daha kişiselleştirilmiş turistik hizmetlere katılan bireylerin turistik bölge seçiminde etkili olan itme faktörlerinin değerlendirildiği araştırmada farklı kültür ve yaşam tarzı arama gibi yenilik arayışlarının turistik bölge seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan vd. 2018). Hsu et al., (2009) Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörler ve turistik bölgeye ait teklifler değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonuçları akraba ve

arkadaş ziyaretleriyle birlikte kişisel güvenliğin turistik bölge seçiminde en etkili iki faktör olduğu, fiyatın en önemsiz faktör olduğu belirlenmiştir. Farklı görüş ve tespitlere karşın, Hsu et al., (2009) Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörleri incelediği araştırmada, turistik bölge seçimini etkileyen unsurlara genel bir çerçeve çizmektedir (Bkz: Şekil 1).



Şekil 1: Turistik Bölge Seçimini Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Kaynak: Hsu et al., 2009

Hsu et al., (2009) turistlerin turistik bölge seçimlerinin iç ve dış güçler tarafından yönetildiğini savunmaktadır. Bu güçler uyarıcılar olarak adlandırılmaktadır. Uyarıcının türü ve şiddeti ise bireyin davranışlarına yön vermektedir. Bu kapsamda bireylerin turistik bölge tercihine yön veren iç güçler; psikolojik faktörler, fiziksel faktörler, sosyal faktörler ve arayış/keşfetme'den oluşmaktadır. Dış güçler ise; somut ve soyut faktörler altında değerlendirilmektedir. Buna karşın güncel araştırmaların önemli bir kısmında iç ve dış güçlerle birlikte, turistlerin bireysel özelliklerinin turistik bölge ve seyahat tercihlerine etkisi incelenmiştir (Mutinda ve Mayaka, 2012). Bu araştırmalarda turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat bölgesi seçimlerini etkileyen itme ve çekme faktörlerin farklılaştığı belirlenmiştir. Bilhassa yaş faktörünün turistik bölge seçimlerinde önemli ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir. Urry'nin (2009) vurguladığı üzere her yaş kümesinin kendine has istekleri ve ihtiyaçları bulunmakta, insanların turistik tercihleri bunlara bağlı

olarak gerçekleşmektedir. Nitekim alanyazında bu görüşü destekler nitelikte, yaş kümelerinin turistik tercihlerinin farklılaşığına ilişkin, tespitler mevcuttur (Carr, 2006; Urry, 2009; Serçek ve Serçek, 2017). Genellikle yaş arttıkça turistik istek azalmakta, yolculuk ve seyahatlere dayanma gücü zayıflamaktadır. Bu noktada yaşlı bireyler daha çok sağlık turizmine eğilimli olmakta ve kültürel mirası tanıma odaklı turistik tercihler yapmakta ve güvenlik faktörünü önemsemektedir (Carr, 2006: 138). Orta yaş sınıfına dâhil bireylerin daha çok dinlenme amaçlı tatiller tercih ettikleri, aile yapısı ve özelliklerinin tatil tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, manzara, doğal çevre, tarihi ve kültürel çekicilik unsurları orta yaş sınıfın turistik bölge seçimlerinde etkilidir. Gençler ise turizm isteklerinin yüksek, aile bağılıklarınının zayıf olması ve dinamik bir yaşam içinde olmalarından ötürü yorucu gezilere daha fazla katılmakta, eğlence, spor olanaklarını barındıran yerli tercih etmekte, daha uzak yerlere gitmekte ve yaşam biçimleriyle farklılaşan yörelere ilgi göstermektedir (Rızaoğlu, 2012; Serçek ve Serçek, 2017). Aynı zamanda genç bireylerin turistik istemlerinde yenilik ve doyum bilmezliğin diyalektiği vardır (Urry, 2009: 33). Bu durum yaş grupları arasında turistik istek ve tercihlerin farklılaşmasına özellikle genç bireylerin turistik bölge seçimlerinde daha titiz ve seçici davranmalarına yol açmaktadır. Sirakaya ve McLelland (1997) yükseköğretim öğrencilerinin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri incelediği araştırmada, genç bireylerin turistik bölge seçiminde etkili olan en önemli çekme faktörlerini misafirperverlik, seyahat maliyeti ve kolaylığı, güvenlik olarak belirlemiştir. Carr (2006) tarafından Avusturya'da gerçekleştirilen araştırmada farklı yaş gruplarının turistik tercihlere etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, yaşlı bireylerin kültürel mirası tanıma, genç bireylerin rahatlama ve uzaklaşma istemlerinin turistik bölge seçimlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir diğer araştırmada Balıkesir kent merkezinde yaşayan genç bireylerin turistik tercihleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, genç bireylerin tatil yeri seçiminde en önemli faktörlerin beklentilerinin karşılaşılabileceğini düşündükleri bölgeyi seçme, fiyat ve ulaşım kolaylığı olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, genç bireylerin deniz kenarlarını tatil yeri olarak seçtikleri ve tatil yeri seçimlerinde bilgi kaynağı olarak internette başvurdukları tespit edilmiştir (Polat, 2017). Serçek ve Serçek (2017) X,Y ve Z kuşaklarının tatil yeri karar verme sürecine turistik bölge imajını oluşturan faktörlerin etkisini incelemiştir. Sonuçlar sosyo-demografik karakteristikler içerisinde bireylerin dâhil edildiği kuşak grubunun algıladıkları imajı etkilediği, algılanan imajın ise turistik bölge seçimini etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmalardan bireylerin turistik bölge seçimlerinin farklı faktörlerin etkisinde olduğu grlmektedir.

Araştırmalardan hareketle yaş gruplarının turistik tercihler üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olduğu söylenebilir. Gençlerin rahatlama, uzaklaşma, seyahat maliyeti, ulaşım kolaylığı, güvenlik ve imaj unsurlarına seçim sürecinde dikkate aldığı, internetten bilgi derlemede yararlandığı ve daha ziyade enerji gerektiren turistik aktivitelere katılımda gönüllü olduğu grlmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1.Araştırmanın veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulması sürecinde; yazın taraması ve ifade havuzunun oluşturulması, kapsam geçerliği testi, pilot uygulama, ölçüm aracının geçerlik ve güvenirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Yazın taraması neticesinde saptanan ve araştırmada kullanılmak üzere belirlenen ölçüm modelinin orijinal dili İngilizcedir. Bu nedenle ölçek ifade havuzuna dâhil edilen ifadeler İngilizce'den Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Çeviri geçerliğini sağlamak adına 26 ifade dil uzmanlarına gönderilmiştir. Tercüme sırasında anlam değişikliği ve anlam kaybı görülen üç (3) ifade gerekli düzeltmeler yapılarak ölçek ifade havuzuna dâhil edilmiştir. İki bölümden meydana gelen anket formunun birinci bölümünde, genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen bileşenlerin tespitini sağlayan önermelere yer verilmiştir. İkinici bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan 26 ifadeden oluşan ölçek ifade havuzu, uzmanların görüşüne sunularak kapsam geçerlikleri sınanmıştır.

Kapsam geçerliği, ölçeğin araştırılan kavramı temsil etme düzeyinin sorgulanmasıdır (Saruhan ve zdemirci, 2011: 138). Araştırmada ölçeğin, kapsam geçerliği hesaplamalarında Lawshe tekniği kullanılmıştır. Ölçek ifade havuzu altı turizm ve iki pazarlama uzmanından oluşan grubun görüşlerine sunulmuştur. Uzman gruptan ölçüm aracı için bir ifade önem arz ediyorsa *Gerekli*, konu kapsamında ancak düzeltilmesi veya değiştirilmesi gerekiyorsa *Gerekli ancak yetersiz*, ölçüm aracında bulunması önem arz etmiyorsa *Gereksiz* seçeneğini işaretlemeleri talep edilmiştir. Alınan geri bildirimler neticesinde uzmanların gerekli ancak yetersiz olduğu noktada görüş belirttiği iki (2) ifade öneriler doğrultusunda düzenlenmiştir. Kapsam geçerliği neticesinde elde edilen ölçüm aracı kullanılarak, 15.04.2018-25.04.2018 tarihleri arasında Batman ilinde 120 genç bireyin katılımıyla pilot uygulama çalışması yapılmıştır. Pilot uygulama neticesinde elde

edilen verilere göre ölçüm aracında yer alan ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,915 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Cronbach Alpha değeri, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu aşamayı takiben ölçüm aracının yüzey ve yapı geçerliği değerlendirilmiştir. Yüzey geçerliğinin sağlanması amacıyla katılımcılara ifadelerin anlaşılma durumları sorulmuş, varsa anlaşılamayan ifadeleri belirtmeleri istenmiştir. Bu çerçevede anlaşılabilirlik sorunu taşıyan ifade olmadığı belirlenmiştir. Yapı geçerliği testi ise açıklayıcı faktör analiziyle (AFA) değerlendirilmiştir. AFA sonuçlarına göre ifadelerin uygun değerleri taşıdığı saptanmış, 26 ifadeden oluşan nihai veri derleme aracı düzenlenmiştir. Nihai veri derleme aracındaki önermelerin ölçüm ve sayısallaştırılmasında beşli dereceli Likert ölçeği formatından yararlanılmıştır.

3.2.Verilerin toplanması

Araştırmanın evrenini, Batman'da yaşayan genç bireyler oluşturmaktadır. Batman ili gerek genç nüfus oranı gerekse ekonomik gelişmişliği yönünden Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en önemli şehirlerindedir. Evrenden örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yönteminde esas olan durum ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir (Karagöz, 2016: 294). Bu çerçevede Batman ilinde yaşayan 15-29 yaş arasındaki bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Genç nüfus konusunda alanyazında farklı görüşler hâkimdir. Ancak WTO'ya göre 15-29 yaş aralığındaki bireyler genç turistler olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırma verileri 05.05.2018-10.06.2018 tarihleri arasında derlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında araştırmalarda % 95 güvenirlilik düzeyi ve evrenin heterojen olduğu varsayımı ve 384 katılımcıya ulaşan örneklem hacimlerinin araştırma için yeterli olduğu görüşünden hareketle (Karagöz, 2016: 288), toplamda 424 araştırma verisi elde edilmiştir.

3.3.Verilerin analize hazırlanması ve verilerin analizi

Araştırma verilerinden geçerli ve güvenilir sonuçların çıkartılabilmesi için nitelikli verilerle çalışılmalıdır. Araştırmada nitelikli verilerle çalışmak amacıyla analiz öncesinde veri kontrolü, verilerin dönüştürülmesi, frekanslar ve betimsel istatistiklerin değerlendirilmesi, eksik veri kontrolü, uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi ve normallik sayıltılarına uygunluğun değerlendirilmesi elzemdir (Çokluk vd. 2016: 10). Bu bilgilerden hareketle araştırma verilerinin analize hazırlanması sürecinde öncelikle 2 anketler incelenmiş, katılımcıların eksik ve çelişkili yanıt verdiği soru formları geçersiz sayılmıştır. Ardından, veri setinin tabii tutulduğu betimsel analizle olası sınırlar içerisinde yer almayan, ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu süreçte kayıp veriler değerlendirilmiş, kayıp veri içerdiği saptanan sekiz (8) anket analiz dışında

tutulmuştur. Bunun akabinde, veri setinden elde edilecek istatistiksel testlerin sonuçlarını bozabilecek u değerler tespit edilmiştir. Son olarak normal dağılım olasılıkları değerlendirilmiş, verilerin normal dağılıma uygunlukları tek değişkenli normallik basıklık ve arpıklık katsayılarıyla (-2 ve +2) sınanmıştır. Değerlendirilen tüm verilerin arpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıktadığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analiz aşamasında ise yüzde ve frekans analizi gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, faktör yapısının belirlenmesinde Açıklayıcı faktör analizi (AFA), AFA ile elde edilen faktörlerin doğrulanmasında Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde güvenirlik analizi, tanımlayıcı analizlerle birlikte açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

4.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan geç bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine yakın ve eğitim seviyeleri yüksektir. Nitekim araştırmaya katılan turistlerin %71'i herhangi bir ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim programından mezun durumundadır. Katılımcıların alışma durumları değerlendirildiğinde % 55'inden fazlasının öğrencilik hayatına devam ettiği, %35'ine yakınının gelir elde edebilecekleri bir işle işle meşguliyeti olduğu gözlemlenmiştir. Hane gelir durumları oldukça değişken olmakla beraber katılımcıların yarısından fazlasının hane gelirinin 3001 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların ilkbahar ve yaz aylarında seyahat gerçekleştirme eğiliminde oldukları, yalnız seyahat etmeyi benimsemedikleri grlmektedir (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik zellikleri

Cinsiyet		
Kadın	219	51,6
Erkek	205	48,4
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	123	29,0
n Lisans	141	33,3
Lisans	142	33,5
Lisansüstü	18	4,2
Meslek		
Öğrenci	240	56,4
Özel Sektör	94	22,0
Memur	45	10,8
Çalışmayan	23	5,5
Serbest Meslek	12	2,8
Ev Hanımı	10	2,5

Medeni Durum		
Evli	21	5,0
Bekâr	403	95,0
Hane Geliri		
0-1500 TL	25	5,9
1501-3000 TL	184	43,4
3001-4500 TL	112	26,4
4501 TL ve üstü	103	24,3
Hangi Mevsimde Seyahat Etmek İstersiniz		
Sonbahar	23	5,5
Kış	19	4,5
İlkbahar	140	33,0
Yaz	143	33,6
Herhangi Bir Zaman	99	23,4
Kiminle Seyahat Etmeyi Tercih Edersiniz		
Arkadaşlar	221	52,2
Aile	119	28,1
Yalnız	48	11,3
Turist Grupları	10	2,4
Fark etmez	26	6,0
Toplam	424	100

4.2.Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Açıklayıcı faktör analizi; çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi minimum hale getirerek, grupları yeni değişkenlere dönüştüren analiz yöntemidir (Karagöz, 2016: 1001). Araştırma kapsamında yararlanılan ölçüm modelinin faktör yapısını belirlemek amacıyla veri seti AFA ile analiz edilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu araştırılmasında korelasyon matrisinin hesaplanması, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testinden faydalanılmıştır. Öncelikle korelasyon matrisi incelenmiş, matriste 0,30'un altında olan ilişki katsayılarının dikkate değer şekilde fazla olmadığı görülmüştür. Ardından, örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının analize uygunluğunu test etmek amacıyla KMO değerleri hesaplanmış, KMO değeri 0,919 olarak belirlenmiştir. Faktör analizinin anlamlı sonuçlar verebilmesi için KMO örneklem değerinin 0,60'ın üzerinde olması gereklidir (Worthington ve Whittaker, 2006: 816). Bu tespitlerden hareketle, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli hacme sahip olduğu kanıtlanmıştır. Faktör analizine uygunlukta bir diğer varsayım Bartlett Küresellik Testi (Bartlett' test of sphericity) sonuçlarıdır. Bartlett testi sonuçlarının $p < ,000$ olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve veriler arasındaki anlamlı ilişkiyi açıklamaktadır. Araştırmada Bartlett testi sonucu $p < ,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğunu göstermektedir. Veri derleme aracının faktör yapısını görmek ve faktörleştirme sonuçlarını yorumlamak amacıyla veriler

varimax rotasyon yöntemiyle döndürülmüştür. Faktör analizi için gerekli önkoşullar değerlendirildikten ve döndürme yöntemi saptandıktan sonra analiz sürecindeki uyumluluk koşulları ve ifade çıkartma, faktörleştirme ve faktör sayısını belirlenmesi kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çerçevede veri setinin içsel tutarlılık derecesi belirlemek amacıyla, Cronbach Alpha (α) katsayısı, açıklanan ortak faktör varyansı, binişik değer taşıyan faktörler, faktörlerin açıkladığı varyans ve faktör özdeğerleri incelenmektedir (Kalaycı, 2016; Evcı ve Aylar, 2017).

Veri setinin içsel tutarlılık derecesi Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Veri setinin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,60'tan yüksek olmalıdır (Özdamar, 2016: 76). Gerçekleştirilen analizler neticesinde veri setinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte araştırmanın analiz sürecinde her bir ifadenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları olan ortak varyans değerleri incelenmiştir. Kuramsal olarak faktör yük değeri 0,50'nin üzerinde olan ifadeler analize alınabilmekte, bu değerin altında olan ifadeler analizden çıkarılabilmektedir (Bayram, 2012). Gerçekleştirilen analizler neticesinde ortak faktör varyansı 0,50'nin altında değere rastlanmamıştır. Ayrıca, birden fazla faktörde yük değeri 0,10'dan daha az bir farkla yer alan herhangi bir ifade, binişik yüke sahip ifade olarak değerlendirilmekte ve analizden çıkarılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011). Yapılan analiz neticesinde, birden fazla faktöre kabul düzeyinin üzerinde yük veren '*yeni insanlarla tanışmak*' ifadesi analiz dışı bırakılarak, analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizde tüm uyum kriterleri sağlanırken '*kültür araştırması*' ifadesinin birden fazla faktörde 0,10'dan daha yakın faktör yüküne sahip olduğu saptanmış ve analiz bir daha yinelenmiştir. Yinelenen analiz neticesinde bir faktör altında tek ifade olarak yer alan '*arkadaş/akraba ziyareti*' ifadesi analiz dışı bırakılmış, yinelenen analiz neticesinde faktörleştirme işlemi tamamlanmıştır. Özdeğerler dikkate alındığında genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen 23 ifadeden oluşan beş faktörlü bir yapı oluşmuştur. Faktörler orijinal varyansın 63,562'sini açıklamaktadır (Bkz: Tablo 2).

Tablo 2: Genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri

<i>Faktörler ve İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>
Turistik Bölgenin Kaynakları ve İmajı		8,821	18,875	,902
Turistik bölgenin tarihsel kaynakları	,770			
Turistik bölgedeki alışveriş imkânları	,743			
Turistik bölgenin imajı	,726			

Turistik bölgenin kültürel kaynakları	,700			
Turistik bölgedeki doğal çevre kalitesi	,699			
Turistik bölgedeki çevresel güvenlik	,655			
Yapılacak ziyaretten elde edebileceğimi düşündüğüm faydalar	,595			
Turistik Bölgedeki Hizmetler ve Fiyatlar		2,114	18,485	,886
Turistik bölgedeki yemek çeşitliliği	,810			
Turistik bölgedeki yemek kalitesi	,797			
Turistik bölgedeki kişisel güvenlik	,753			
Turistik bölgedeki konaklama imkânları	,736			
Turistik bölgedeki fiyatların düşük olması	,681			
Yerel halkın dostça tutumu	,600			
Turistik bölgeye ulaşım imkânları	,408			
Arayış ve Keşfetme İsteği		1,399	12,095	,773
Değişiklik aramak	,782			
Tablo 2'nin devamı				
Dinlenmek	,745			
Bulduğum yerden uzaklaşmak	,676			
Yeteneklerimi ortaya çıkarmak	,561			
Yenilik arayışı	,556			
Eğlence		1,211	7,578	,649
Gece yaşamı	,832			
Eğlence	,743			
Sağlık ve Spor		1,073	6,529	,622
Fitness	,787			
Tıbbi tedavi	,781			
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)		63,562		
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)		,914		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,919		
Bartlett' Test of Sphericity		,000		

AFA ile elde edilen yapının geçerliliğinin ve güvenirliliğinin sınanması, kurgulanan yapının doğrulanması amacıyla veri setine DFA uygulanmıştır.

4.3.Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi; açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörlerle değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişkinin var olup olmadığını, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını, belirlenen faktörlerin orijinal faktör yapısını açıklamakta yeterliliği ve değişken faktörler arasında doğru ilişkinin varlığını test eder (Karagöz, 2016: 1002). DFA'da en önemli noktalardan biri, uyum indeksleridir. Uyum indeksleri ileri sürülen modellerin parametreleri ve örnek verilerden elde edilen istatistiklerin sınanmasında kullanılmaktadır (Çokluk, vd. 2016: 271). Modellerin uyumunun değerlendirilmesinde

kullanılabilecek birçok uyum indeksi bulunmaktadır. Araştırmada yararlanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin değer aralıkları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Model Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	Eşik Değerler	
	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$
p	$p \leq 0,001$	$p \leq 0,005$
TLI/NNFI	$0,95 \leq TLI/NNFI$	$0,90 \leq TLI/NNFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI$	$0,90 \leq GFI$
AGFI	$0,95 \leq AGFI$	$0,90 \leq AGFI$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$

Kaynak: Kline, 2010: 139- 141; Bayram, 2016: 72-79; okluk vd. 2016; 271-272; Özdamar, 2016: 185-186

Bu bilgiler ekseninde modelin doğrulanıp doğrulanmadığı konusunda karar verebilmek adına analiz sonuçları incelenmiştir. Buna göre; modelin örneklem varyans-kovaryans verisine uyumunu gösteren *ki-kare/serbestlik derecesi* 2,435 olarak hesaplanmıştır. Her bir faktörün oluşmasına katkı veren değişkenlerin tümü önemli düzeyde faktör oluşumlarına katkı vermişlerdir ($p \leq 0,001$, anlamlı). Bununla birlikte beş faktörlü genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörlerin tespitini sağlayan ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen DFA neticesinde incelenen model-veri uyum değerlerini iyileştirmek adına büyük ikililer arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Modifikasyonlar yapıldıktan sonra, model yeniden test edilmiş modelin ürettiği uyum değerlerinde iyileşme gözlemlenmiştir. Düzenlemiş modele göre, NNFI, CFI, RMSEA, GFI değerlerinin iyi uyum, AGFI incelendiğinde kabul edilebilir uyum indeksi elde edildiği görölmektedir. Bu tespitten yola çıkarak, test edilen ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyumu işaret ettiği söylenebilir (Bkz: Tablo 4).

Tablo 4: Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri							
χ^2/sd	p	TLI/NNFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	SRMR
2,435	,000	,924	,935	0,58	,902	,876	

Modelin bütünsel anlamlılığının kanıtlanmasının ardından, DFA ile ölçüm modelinde yer alan ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri, R^2 değerleri, hata katsayıları, faktör ifadelerinin yapı güvenirliliği ve açıkladıkları varyans hesaplanmıştır. Genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yararlanılan ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen DFA neticesinde, ölçüm modelinin yapı güvenirliliği 0,96, açıklanan varyansı 0,51 olarak hesaplanmıştır. Ölçüm modelindeki yapının güvenilir

olması için yapı değerinin 0,70'ten fazla, açıklanan varyansın ise 0,50'nin üzerinde olması gereklidir (Hair et al., 2010). Elde edilen veriler faktör yapısının güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir. DFA ile elde edilen faktör yapılarına ilişkin değerler incelendiğinde *turistik bölgenin kaynakları ve imajı* faktöründe yer alan ifadeler için faktör yükleri 0,679-0,801 arasında, *turistik bölgedeki hizmetler ve fiyatlar* faktörü altında yer alan ifadeler için faktör yükleri 0,551-0,878 arasında hesaplanmıştır. Bununla birlikte, *arayış ve keşfetme isteği* faktörü ifadelerinin faktör yükleri 0,501-0,797 arasında değişirken, *eğlence* faktörü için ifadelerin 0,495-999 değerleri aldığı görülmüştür. Araştırma elde edilen bir diğer faktör olan *sağlık ve spor* ifadeleri için faktör yükleri 0,485-0,729 arasında değişmektedir.

Tablo 5: Genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi değerleri

Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	R ²	Hata Katsayıları	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans
Turistik Bölgenin Kaynakları ve İmajı				0,90	0,56
Turistik bölgenin tarihsel kaynakları	,768	,590	,410		
Turistik bölgedeki alışveriş imkânları	,679	,461	,539		
Turistik bölgenin imajı	,775	,600	,400		
Turistik bölgenin kültürel kaynakları	,766	,587	,413		
Turistik bölgedeki doğal çevre kalitesi	,801	,641	,359		
Turistik bölgedeki çevresel güvenlik	,743	,552	,448		
Yapılacak ziyarette elde edebileceğimi düşündüğüm faydalar	,690	,476	,524		
Turistik Bölgedeki Hizmetler ve Fiyatlar				0,89	0,53
Turistik bölgedeki yemek çeşitliliği	,783	,613	,387		
Turistik bölgedeki yemek kalitesi	,771	,594	,406		
Turistik bölgedeki kişisel güvenlik	,745	,555	,445		
Turistik bölgedeki konaklama imkânları	,878	,770	,230		
Turistik bölgedeki fiyatların düşük olması	,626	,391	,609		
Yerel halkın dostça tutumu	,694	,481	,519		
Turistik bölgeye ulaşım imkânları	,551	,303	,697		
Arayış ve Keşfetme İsteği				0,78	,043
Değişiklik aramak	,797	,635	,365		
Dinlenmek	,727	,529	,471		
Bulduğum yerden uzaklaşmak	,501	,251	,749		
Yeteneklerimi ortaya çıkarmak	,548	,300	,700		

Yenilik arayışı	,660	,436	,564		
Eğence				0,74	0,62
Gece yaşamı	,495	,245	,755		
Eğence	,999	,998	,002		
Sağlık ve Spor				0,61	0,38
Fitness	,485	,235	,765		
Tıbbi tedavi	,729	,531	,469		
Açıklanan Toplam Varyans	0,51				
Yapı Güvenirliği	0,96				

Analizler neticesinde elde edilen bulgular ölçüm modelinde AFA ile ulaşılan yapı DFA ile doğrulanarak istatistiksel düzeyde geçerliliği sağlanmıştır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm ilginin günden güne geliştiği, yatırım ve yatırım hacimlerinin büyüdüğü bir sektördür. Büyüyen arz ve talep kapasitesi turistik bölgeler ve işletmeler arasında talebi çekme noktasında muazzam bir rekabete yol açmaktadır. Yoğun rekabetle karşı karşıya kalan turistik bölgeler ve işletmeler talebin istek ve ihtiyaçlarını en iyi düzeyde karşılayabilecek üretim gerçekleştirdiği ölçüde başarıya erişebilmektedir. şöyle ki, bir turistik bölgenin veya işletmenin rekabet gücü ve devamlılığı tüketicileriyle uyumlu, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak üretimlerle eşdeğer hal almaktadır (Arıca, 2017). Bu noktada turistik bölgelerin ve işletmelerin pazarlama birimleri, farklılaştırılmış ve tüketicilerle uyumlu üretim gerçekleştirmek amacıyla turistlerin tercihleri ve tercih nedenlerini incelenmektedir. Turistler içerisinde bilhassa genç bireylerin turistik hareketlerinin sosyal ve ekonomik anlamda önemli konuma erişmesi, gençlerin turistik bölge seçiminde hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarının belirlenmesini önemli hale getirmektedir. Bu ekseninde hazırlanan mevcut araştırmada genç bireylerin turistik bölge seçimini etkileyen kritik faktörler incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, genç bireylerin turistik bölge seçimlerinde (i) turistik bölgenin kaynakları ve imajı, (ii) turistik bölgedeki hizmetler ve fiyat, (iii) arayış ve keşfetme isteği, (iv) eğence, (v) spor ve sağlık faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar alanyazındaki sonuçlarla kısmen örtüşürken, belli noktalarda farklılaşmaktadır. Sirakaya ve McLelland (1997) seyahat ve ulaşım maliyetlerinin, Carr (2006) arayış isteğinin, Polat (2017) arayış ve keşfetme isteğinin, Serçek ve Serçek imajın genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen faktörler olduğuna yönelik belirlemeler yapmıştır. Bu tespitler araştırmanın literatürle benzeştiği yönleri açıklamaktadır. Bununla birlikte araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, genç bireylerin turistik bölge

tercihlerini etkileyen en önemli faktör turistik bölgenin kaynakları ve imajıdır. Alanyazında Sirakaya ve McLelland (1997) misafirperverliğin; Carr (2006) rahatlama ve uzaklaşmanın; Çetinsöz ve Artuğer (2014) sosyal aktivitelerin; Polat (2017), fiyat ve ulaşım kolaylığının genç bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen en önemli faktörler olduğunu belirlemiştir. Bu tespitler ise araştırmanın alanyazından farklılaşan yönünü oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların eğitim durumları oldukça yüksek, önemli bir kısmı ekonomik bağımsızlığa kavuşmamış, hane gelirleri iyi düzeydedir. Araştırmada dikkat çekici bir diğer sonuca göre, genç bireyler seyahat mevsimi olarak ilkbahar ve yaz aylarını tercih etmekte, aile ve arkadaşlarıyla seyahat etme konusunda eğilim göstermektedir. Bu sonuçlar şöyle yorumlanabilmektedir: Genç bireyler ekonomik bağımsızlığına kavuşmamış olmasından ötürü aileleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih etmektedir. Aynı zamanda gençlerin önemli bir kısmının öğrencilik hayatına devam etmesi sebebiyle okul tatil dönemleri olan ilkbahar ve yaz mevsimlerinde seyahate katılma yönlü eğilime sahip iken, ekonomik durumları benzer nitelikte olan arkadaş topluluklarıyla seyahate çıkmak konusunda isteklidirler.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar bir taraftan sektörel uygulayıcılara izlek oluşturması öte yandan alanyazına katkısı bağlamında önemlidir. Sektörel uygulayıcılar açısından düşünüldüğünde, büyük bir rekabetin olduğu turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen turistik bölge ve işletmelerin turistlerin istek ve ihtiyaçlarına odaklandığı bilinen bir gerçektir. Bu noktada turistik bölge ve işletmeler mevcut ve potansiyel arz öğelerini taleple uyumlu hale getirecek girişimlere odaklanmaktadır. Buna karşın sübjektif ve değişebilen turistik istek ve ihtiyaçların genellemesi güçtür. Değişim gösteren turistik istek ve ihtiyaçlar işletmeleri pazara daha verimli nüfus etme noktasında pazar bölümlendirme stratejisine yöneltmektedir. Pazar bölümlendirmede en yaygın kullanılan bilgi kaynaklarından biri yaştır. Yaş grupları içerisinde turizm pazarlamacıları açısından en önemli ayaklarından birini genç bireylerin meydana getirdiği grup oluşturmaktadır. Bugünkü dünya turizminde seyahat eden genç bireylerin küçümsenemeyecek bir payı vardır. Geleceğin turistlerinin günümüzün gençleri olacağından gelecekteki turistik davranış ve eğilimlerin saptanması, bu düzlemde ürün geliştirme planlarının ve verimli pazarlama stratejilerinin hazırlanması açısından araştırma yol gösterici olacağı aşikârdır (Öner, 1997: 8). Araştırmanın sonuçlarına göre, gençleri varış yeri seçimine yönelten itme faktörleri (i) arayış ve keşfetme isteği, (ii) eğlence, (iii) sağlık ve spordur. Aynı zamanda gençlerin turistik bölge seçiminde turistik bölge kaynakları en önemli çekim öğesidir. Bu

bilgi turizm pazarlamacılarının Batman ilinde yaşayan gençlere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve konumlandırması açısından önemlidir. Pazarlama yöneticilerinin çekme faktörlerini bireyleri seyahate iten faktörler odağında konumlandırmaları daha fazla genç müşteri kitlesine hitap etmelerini olanaklı kılacaktır. şöyle ki pazarlamacılar turistik bölgelerdeki eğlence, arama/keşfetme, sağlık ve spor turizmiyle ilişkili çekme unsurlarını ne plana çıkararak Batman ilinde yaşayan gençlerin turistik bölge tercihlerini etkileyebilecektir. Bununla birlikte araştırmada elde edilen bir diğer sonuçta görüldüğü üzere, turistik bölgedeki hizmetler gençlerin turistik bölgeyi tercihinde önemli bir çekim öğesidir. Turizm pazarlamacılarının Batman iline yönelik pazarlama faaliyetlerinde turistik bölgedeki hizmetlerden eğlence, sağlık ve spor faaliyetleriyle ilişkili hizmetlerini ön plana çıkarması gençlerin bölgeyi tercihini doğrudan etkileyecektir.

Tüm bunlarla birlikte araştırma sonuçlarına göre, gençler turistik faaliyetlere katılımda gönüllü olmasına karşın, katılım noktasında bir takım sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Bilhassa öğrencilik hayatının devam etmesi, herhangi bir işle meşguliyetlerinin olmaması ve ekonomik refaha kavuşmamış olmaları öğrencilerin turistik faaliyetlere katılımında bütçe sınırlılıklarıyla karşılaşmasına yol açmaktadır. Bu durum turizm pazarlamacılarının ekonomik anlamda genç bireyleri zorlamayacak uygun fiyatlı ürünleri pazarlamaları halinde genç bireyler tarafından tercih noktasında daha verimli sonuçlar alacaklarını göstermektedir. Nitekim gençlerin hane gelirleri dikkate alındığından ailelerinin de gelir düzeylerinin yüksek olmadığı grlmektedir. Dolayısıyla ucuz ürünler piyasada daha kolay kabul görecektir. Bunun yanı sıra, bireylerin aile ve arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmeye eğilimli oldukları araştırmada elde edilen bir diğer sonuçtur. Her ne kadar bu bilgi bütçe sınırlılığı ve aile bağımlı yaşamdan kaynaklanıyor gibi gözükse de, bu durum yalnız seyahat etme durumu ve ortamını sınırlamaktadır. Bu nedenle turizm pazarlamacılarının gençlerin aile ve arkadaşlarıyla gidebilecekleri turistik bölgeleri ve katılabilecekleri turları pazarlamaları daha olumlu geri bildirimlerle karşılaşmalarını sağlayacaktır. Ayrıca gençlerin çoğunun eğitim hayatına devam etmesi okulların açık olduğu sonbahar ve kış dönemlerinde turistik faaliyetlere katılımlarına engel teşkil ederken, gençler daha çok ilkbahar ve yaz aylarında turizm faaliyetlerine katılma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır. Bu sonuç turizm pazarlamacılarının Batman iline yönelik pazarlama faaliyetlerinde yaz ve ilkbahar dönemlerinde gerçekleştirilen turizm aktivitelerine yer vermelerinin gençler tarafından tercih edilmeleri noktasında önemli kılmaktadır. Özetle; turizm pazarlamacıları Batman ilinde yaşayan genç bireylere yönelik gerçekleştireceği

pazarlama faaliyetlerinde bireyleri seyahate iten faktörleri dikkate alarak, turistik bölgelerdeki çekme faktörlerini konumlandırmaları gereklidir. Bununla birlikte, genç bireylerin ekonomik sınırlılıkları, zamansal sınırlılıkları ve turistik faaliyetlere katılımı başkalarına bağımlı olduklarını gözeterek pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri elzemdir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Batman ilinde yaşayan genç bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte farklı bölgelerdeki örneklem kümelerinde araştırmalar yapılması Türkiye düzleminde bütüncül bir bakış açısıyla genç bireylerin turistik tercihlerinin saptanmasını olanak kılarak, geleceğe yönelik turistik talep noktasında tahminleme yapılmasını sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Arıca, R. (2017). *Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Arıca, R. (2017). *Seyahat acentalarında müşterilerle değer üretimi: İstanbul ilinde bir uygulama*. 18. Uluslar Turizm Kongresi 'Kültür Turizmi'. 18-22 Ekim 2017, Mardin, Türkiye.
- Arslan, A.; Yılmaz, Ö. ve Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 30: 29-40.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. (3.Baskı). Bursa: Ezgi Baskı.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Carr, N. (2006). A comparison of adolescents and parents holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*. 6 (2): 129-142.
- Cha, S; Mcclary, K.W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*. 1: 341-358.
- Chen, J.S. ve Gursoy, D. (2001). An investigation of tourist destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (2): 79-85.

- Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*. 19 (3): 420-434.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (32): 573-582.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (10): 389-412.
- Hsu, T.Z.; Tsai, Y.F. ve Wu, H.H. (2009). The preferences analysis for tourist choice of destination. A case study of Taiwan. *Tourism Management*. 30: 288-297.
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karl, M.; Reintinger, C. ve Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*. 54: 48-64.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Third edition). New York: Guilford Press.
- Letho, X.Y.; O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M. (2004). The affect of prior experience on vacation behaviour. *Annals of Tourism Research*. 31 (4): 801-818.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohamed, D. ve Jamil, R.M. (2012). Preference analysis model for selecting tourist destination based on motivational factors. A case study in Kedah, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 65: 20-25.
- Mutinda, R. ve Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model. Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*. 33: 1593-1597.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. *IMB SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitapevi.

- Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine Balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 3 (2): 234-250.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saruhan, Ş.Ç. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Serçek, G. ve Serçek, S. (2017). X,Y ve Z kuşaklarında turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (1): 6-19.
- Sirakaya, E. ve McLelland, R.W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 8 (3): 31-44.
- Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık Promethee yöntemiyle destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyonun seçimi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 7 (14): 85-102.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: BilgeSu.
- Worthington, R.L. ve Whittaker, T.A. (2006). Scale development research. A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*. 34 (6): 806-838.