

**T.C. BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YERLİ ve YABANCI TURİSTLERİN TİPOLOJİLERİNE GÖRE
SEYAHAT SAĞLIK RİSK ALGILARI ve ÖNLEME
DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ**

Doktora Tezi

Ayşen ACUN KÖKSALANLAR

Balıkesir, 2020

**T.C. BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YERLİ ve YABANCI TURİSTLERİN TİPOLOJİLERİNE GÖRE
SEYAHAT SAĞLIK RİSK ALGILARI ve ÖNLEME
DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ**

Doktora Tezi

Ayşen ACUN KÖKSALANLAR

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir, 2020

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektrlğ Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2019/006 nolu proje ile desteklenmiştir”

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612502007 numaralı Ayşen ACUN KÖKSALANLAR'ın hazırladığı "Yerli ve Yabancı Turistlerin Tipolojilerine Göre Seyahat Sağlık Risk Algıları ve Önleme Davranışlarının Belirlenmesi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 02/10/2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

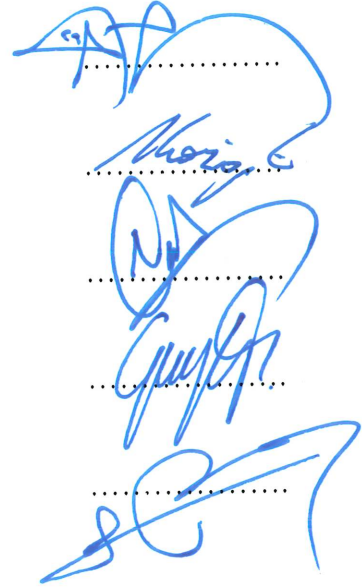
Başkan : Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye : (Danışman) Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Üye : Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Füsun ESENKAL ÇÖZELİ



.../10/2020

Enstitü Onayı



Doç. Dr. Ruhi İNAN
Müdür Yardımcısı

ETİK BEYAN

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

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

02/10/2020

İmza

Ayşen ACUN KÖKSALANLAR

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin ders aşamasından tezimin sonuna kadar her konuda bana destek veren, tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen, her türlü konuda içtenlikle rehberlik eden Sayın Tez Danışmanım Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na en içten dileklerle teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Tez konusunun belirlenmesinde ve tez süresince verdiği destekten dolayı tez izleme kurulu hocam, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve tez izleme kurulu hocam Sayın Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e tez süresince tavsiye ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Her tez izleme için Balıkesir'e gittiğim süre boyunca beni güler yüzüyle karşılayan ve destek olan hocam Sayın Doç.Dr. Özlem KÖROĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca İznik'ten Balıkesir'e her gidişimde bana destek olan, izin veren İznik Meslek Yüksekokulu müdürüm Sayın Prof. Dr. Hasan Basri ÖCALAN'a teşekkür ederim.

Benim bugünlere ulaşmamda haklarını ödeyemeyeceğim, her zaman yanımda olan ve her türlü maddi manevi destekleri ile bana doğru yolu gösteren sevgili aileme: Özellikle babam Ali Haydar ACUN'a, annem Nazife ACUN'a, abim Orhan ACUN'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Son olarak tüm bu süreçte hep yanımda olan, her türlü durumda bana hep destek olan, Balıkesir'e gidiş gelişlerde yol arkadaşım olan, birlikte yürürken elimi hiç bırakmayan en büyük destekçim canım eşim Erol KÖKSALANLAR'a varlığıma anlam kattığı için teşekkür ederim. İyi ki varsınız..

Ayşen ACUN KÖKSALANLAR

ÖZET

YERLİ ve YABANCI TURİSTLERİN TİPOLOJİLERİNE GÖRE SEYAHAT SAĞLIK RİSK ALGILARI ve ÖNLEME DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

KÖKSALANLAR ACUN, Ayşen

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Ahmet KÖROĞLU

2020, 179 Sayfa

Bu çalışmanın amacı Türkiye'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin tatillerinden beledikleri faydaların belirlenmesidir. Yabancı turistlerin belirlenen faydalara göre pazar bölümlerinin oluşturulması da amaçlanmıştır. Ayrıca Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili sağlık risk algılarının belirlenmesi araştırmanın diğer amacıdır. Bu çalışmada yabancı turistlerin seyahate çıkmadan önce sağlık ile ilgili aldıkları önlemlerin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada yerli turistlerin de tatillerinden beledikleri faydalar, seyahat sağlık risk algıları ve seyahat öncesi aldıkları önlemlerin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın yazın bölümünde pazar bölümlendirme ve sağlık risk algısı kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe dillerinde, 2019 Haziran-Ekim tarihleri arasında ve en fazla turist giriş çıkışının olduğu İstanbul, Antalya, İzmir havaalanlarında uygulanmıştır. 851 yabancı ve 200 Türk olmak üzere 1051 turiste ulaşılmış ve anket soruları yüz yüze sorulmuştur. Çalışmada verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca faktör analizi, kümeleme analizi, ayırma analizi gibi analizlerden de yararlanılmıştır. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda 6 fayda faktörü elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktöre kümeleme analizi uygulanmıştır ve sonucunda 4 pazar bölümü ortaya çıkmıştır. Birinci pazar bölümünün adı "Deniz-Güneş-Kum Faydası Arayan Turistler", ikinci pazar bölümünün adı "Kültürel Fayda Arayan Turistler", üçüncü pazar bölümünün adı "İletişim ve Ulaşım

Kolaylığı İsteyen Turistler”, dördüncü pazar bölümünün adı ise “Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler” olarak belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin Türkiye’yi sağlık riski açısından güvenli buldukları belirlenmiştir. Turistlerden Türkiye’de algıladıkları sağlık riskini derecelendirmeleri istendiğinde turistlerin çok büyük çoğunluğunun en az risk seçeneğini işaretledikleri belirlenmiştir. Turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye’ye gelmeden önce sağlık tavsiyesi almadığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular sonrasında sonuç ve öneriler bölümüne geçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Bölümlendirme, Sağlık Risk Algısı, Alınan Önlemler, Turizm

ABSTRACT

TRAVEL HEALTH RISK PERCEPTIONS OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS BY THEIR TYPOLOGIES AND DETERMINATION OF PREVENTION BEHAVIOR

KÖKSALANLAR ACUN, Ayşen

Ph.D. Dissertation, Department of Tourism Management

Advisor: Prof.Dr. Ahmet KÖROĞLU

2020, 179 pages

This study aims to determine the benefits expected by domestic and foreign tourists visiting Turkey from their holidays. We aimed to create market segmentation for foreign tourists by the determined benefits. Another aim of the study is to identify the health risk perceptions of foreign tourists visiting Turkey about Turkey. In this study, it was also aimed to determine the health-related measures taken by foreign tourists before leaving on vacation. Within the scope of the study, we also aimed at determining the benefits expected by domestic tourists from their holidays, their travel health risk perceptions, and the measures they take before their travels. In this context, the concepts of market segmentation and health risk perception were examined in the literature section of the study in detail. In the application section of the study, on the other hand, the questionnaire form was used as a data collection tool. The questionnaires were conducted in German, Russian, English, and Turkish languages between June-October 2019 in Istanbul, Antalya, and Izmir airports with the highest number of tourist entrance and exit. We have reached 1051 tourists, including 851 foreign and 200 Turkish tourists and we have asked the questionnaire items using the face-to-face method. In the study, descriptive statistics such as arithmetic mean, median, mode, and standard deviation were used to analyze the data. In addition, analyzes such as factor analysis, cluster analysis, and discriminant analysis were also used. Six benefit factors were determined as a result of the analysis made in the study. Cluster analysis was applied to six factors determined and four market segments were

obtained in the sequel. The names of the four market segments were decided as follows respectively: “Tourists Seeking for Sea-Sand-Sun Benefit”, “Tourists Seeking for Cultural Benefit”, “Tourists Demanding Means of Communication and Transportation, and “Tourists Seeking for Economic, Safety, and Comfort”. Besides, it was found that tourists consider Turkey safe in terms of health risks. When tourists were asked to rate the health risk they perceive in Turkey, it was seen that the vast majority of tourists checked the option of least risk. It was determined that the vast majority of tourists did not receive any health advice before arriving in Turkey. Following the findings obtained, the study continues with the section of conclusion and recommendations.

Key Words: Market Segmentation, Health Risk Perception, Measures Taken, Tourism

**Canım Ailem
ve
Canım Eşime..**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar.....	6
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı	8
2.1.1.1. Pazar Bölümlendirme Süreci	10
2.1.1.1.1. Araştırma Aşaması	10
2.1.1.1.2. Analiz Aşaması.....	11
2.1.1.1.3. Gruplaştırma Aşaması	11
2.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları	11
2.1.1.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri	13
2.1.1.3.1. Ölçülebilirlik	13
2.1.1.3.2. Erişilebilirlik.....	14
2.1.1.3.3. Büyüklük	14
2.1.1.3.4. Hizmet Edilebilirlik	14
2.1.1.3.5. Sürdürebilirlik	14
2.1.1.4. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler.....	15
2.1.1.4.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	17
2.1.1.4.2. Demografik Bölümlendirme.....	17
2.1.1.4.3. Psikografik Bölümlendirme	18
2.1.1.4.4. Davranışsal Bölümlendirme	18

2.1.1.5. Turizmde Pazar Bölümlendirme	18
2.1.1.6. Turizmde Pazar Bölümlendirmenin Amaçları	19
2.1.1.7. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler.....	19
2.1.1.8. Turist Tipolojisi Kavramı.....	20
2.1.1.9. Turist Tipolojisinin Yararları	21
2.1.1.10. Turist Tipolojisi Belirlemede Kullanılan Değişkenler.....	21
2.1.1.10.1. Demografik Değişkenler	22
2.1.1.10.2. Coğrafi Değişkenler	22
2.1.1.10.3. Davranışsal Değişkenler	23
2.1.1.10.4. Psikografik Değişkenler	23
2.1.1.10.5. Fayda Bölümlendirme	24
2.1.2. Risk Kavramı	27
2.1.2.1. Algılanan Risk Kavramı.....	28
2.1.2.2. Turizmde Algılanan Risk Kavramı	31
2.1.2.3. Turizmde Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	40
2.1.2.3.1. Demografik Faktörler	40
2.1.2.3.2. Milliyet	41
2.1.2.3.3. Turist Deneyimi.....	42
2.1.2.4. Risk Algısı ve Turist Rolü.....	43
2.1.2.5. Risk Önleme Davranışları	44
2.1.2.6. Sağlık Risk Algısı	46
2.1.2.6.1. Covid 19'un Turizm ve Turist Davranışı Üzerine Etkileri.....	56
2.2. İlgili Araştırmalar	58
3. YÖNTEM	63
3.1. Araştırmanın Modeli	63
3.2. Evren ve Örneklem.....	64
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	64
3.4. Verilerin Toplama Süreci	66
3.5. Verilerin Analizi.....	66
4. BULGULAR VE YORUMLAR	67
4.1. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri	67
4.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Sağlık Durumları ve Sağlık Risk Algıları	75

4.3. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Sağlık ile ilgili ve Sağlık Dışı Aldıkları Önlemler	78
4.4. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydaların Önem Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	81
4.5. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydaların Boyutları.....	83
4.6. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Pazarı Tatillerinden Bekledikleri Faydaya Göre Bölümleri ve Profilleri.....	87
4.6.1. Pazar Bölümlerinin Demografik Özelliklerine Göre Tanımlanması	90
4.6.1.1. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Özellikleri	90
4.6.1.2. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Özellikleri	91
4.6.1.3. Pazar Bölümlerinin Medeni Durumlarına Göre Özellikleri.....	91
4.6.1.4. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumlarına Göre Özellikleri	92
4.6.1.5. Pazar Bölümlerinin Gelir Durumlarına Göre Özellikleri.....	92
4.6.2. Pazar Bölümlerinin Seyahat Özelliklerine Göre Tanımlanması.....	93
4.7. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Fayda Boyutları ve Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları	99
4.7.1. Fayda Faktörlerinin Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	100
4.8. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Pazar Bölümlerine Göre Sağlık Durumlarının İncelenmesi	105
4.9. Araştırma Sorusu 9: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Pazar Bölümlerine Sağlık Risk Derecelerinin ve Aldıkları Önlemlerin Karşılaştırılması.....	107
4.10. Türkiye'de Tatile Çıkan Yerli Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri	110
4.11. Türkiye'de Tatil Yapan Yerli Turistlerin Sağlık Durumları ve Sağlık Risk Algıları.....	117
4.12. Türkiye'de Tatilini Yapan Yerli Turistlerin Sağlık ile ilgili ve Sağlık Dışı Aldıkları Önlemler	120
4.13. Türkiye'de Tatil Yapan Yerli Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydaların Önem Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	123
4.14. Türkiye'de Tatilini Yapan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Sağlık Risk Derecelerinin ve Aldıkları Önlemlerin Karşılaştırılması.....	125
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
5.1. Sonuçlar	128
5.2. Öneriler.....	133
KAYNAKÇA	136

Ek 1. Tipoloji ile ilgili Yapılan Çalışmalar	151
Ek. 2. Türkçe Anket Formu	159
Ek. 3. İngilizce Anket Formu	164
Ek. 4. Rusça Anket Formu	169
Ek.5. Almanca Anket Formu	175

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Pazar Bölümlenmesinde Başlıca Değişkenler ve Onların Tipik Kısımları	15
Çizelge 2. Turist Riskleri İçin Değerlendirme Kriterleri	34
Çizelge 3. Turizm ile ilgili Risk Türleri.....	36
Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	67
Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	69
Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Ulaşım ve Konaklama Tercihlerine Yönelik Bulgular	70
Çizelge 7. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular.....	71
Çizelge 8. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	71
Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Uluslararası ve Yurtiçi Seyahatlerine Yönelik Bulgular	72
Çizelge 10. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahatleri Sırasında Katılıkları Aktivitelere Yönelik Bulgular.....	74
Çizelge 11. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Sağlık Durumlarına Yönelik Bulgular.....	75
Çizelge 12. Yabancı Turistlerin Türkiyede Yaptıkları Tatilde Seyahat Edilen Bölge Hakkında Algılanan Sağlık Riski (1 En Az Riskli, 10 En Çok Riskli)....	76
Çizelge 13. Türkiyede Tatilini Yaptıktan Sonra Türkiye ile ilgili Algılanan Sağlık Riskine Yönelik Bulgular.....	77
Çizelge 14. Yabancı Turistlerin Türkiyedeki Sağlık Riski Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular.....	77
Çizelge 15. Yabancı Turistlerin Türkiye'deki Risk Durum Algılarına Yönelik Bulgular	78
Çizelge 16. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Tatil Öncesi Sağlıkla İlgili Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular	79
Çizelge 17. Yabancı Turistlerin Seyahate Çıkmadan Önce Sağlık Riski Dışında Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular	79
Çizelge 18. Yabancı Turistlerin Sağlık Riskine Yönelik Önerilerine İlişkin Bulgular	81
Çizelge 19. Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydalara Yönelik Bulgular	81
Çizelge 20. Yabancı Turistlerin Yaz Tatilinden Beklediklere Faydalara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	84
Çizelge 21. Model Özeti	87

Çizelge 22. Küme Kalitesi	87
Çizelge 23. Kümelerin Değişken Bazlı Tanımlayıcı İstatistikleri	88
Çizelge 24. İki Aşamalı Kümeleme Sonucu Oluşan Kümelerin Dağılımı.....	88
Çizelge 25. Fayda Faktörlerine Dayalı Elde Edilen Kümelere Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	88
Çizelge 26. Kanonik ayırma fonksiyonu.....	89
Çizelge 27. Ayırma Fonksiyonun Wilks' Lambda Testi Sonucu	89
Çizelge 28. Kümelerin Sınıflandırma Sonuçları	90
Çizelge 29. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	90
Çizelge 30. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Dağılımı	91
Çizelge 31. Pazar Bölümlerinin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	91
Çizelge 32. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	92
Çizelge 33. Pazar Bölümlerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	92
Çizelge 34. Pazar Bölümlerinin Türkiye'ye Gelme Sayılarına Göre Dağılımı	93
Çizelge 35. Pazar Bölümlerinin Tatillerini Planlanma Şekillerine Göre Dağılımı....	93
Çizelge 36. Pazar Bölümlerinin Tatil Uzunluklarına Göre Dağılımı.....	94
Çizelge 37. Pazar Bölümlerinin Tatillerini Geçirecek Kişilere Göre Dağılımı	94
Çizelge 38. Pazar Kümelerinin Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımı	95
Çizelge 39. Pazar Bölümlerinin Tatile Çıkma Sıklıklarına Göre Dağılımı	96
Çizelge 40. Pazar Bölümlerinin Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı.....	96
Çizelge 41. Pazar Bölümlerinin Uluslararası Gezi Sıklığına Göre Dağılımı.....	97
Çizelge 42. Pazar Bölümlerinin Uluslararası Gezi Uzunluğuna Göre Dağılımı.....	97
Çizelge 43. Pazar Bölümlerinin Yurtiçi Gezi Sıklığına Göre Dağılımı.....	98
Çizelge 44. Pazar Bölümlerinin Yurtiçi Gezi Uzunluğuna Göre Dağılımı.....	98
Çizelge 45. Pazar Bölümlerinin Türkiye'ye Tekrar Gelmeyi Düşünme Durumlarına Göre Dağılımı.....	98
Çizelge 46. Pazar Bölümlerinin Son Tatilden Memnun Olma Durumlarına Göre Dağılımı	99
Çizelge 47. Pazar Bölümlerinin Son Tatilin Yapıldığı Bölgelere Göre Dağılımı.....	99
Çizelge 48. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması	100
Çizelge 49. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması	101
Çizelge 50. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması	102
Çizelge 51. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması	102
Çizelge 52. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması	103
Çizelge 53. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Milletlerine Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması	104
Çizelge 54. Pazar Bölümlerinin Tatil Boyunca Sağlık Sorunu Yaşama Durumlarına Göre Dağılımı.....	105
Çizelge 55. Pazar Bölümlerinin Kronik Hastalık Varlığına Göre Dağılımı	106

Çizelge 56. Pazar Bölümlerinin Tatil Boyunca Sağlık Sorunu Yaşama Durumlarına Göre Dağılımı.....	106
Çizelge 57. Pazar Bölümlerinin Tatile Çıkmadan Önce Sağlık Tedavisi Alma Durumlarına Göre Dağılımı	106
Çizelge 58. Pazar Bölümlerinin Tatil Boyunca İlaç Taşıma Durumlarına Göre Dağılımı	107
Çizelge 59. Pazar Bölümlerinin Türkiye'nin Hastalık Açısında Güvenli Olma Durumlarına Göre Dağılımı	107
Çizelge 60. Pazar Bölümlerinin Türkiye'de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riski Derecelerinin Karşılaştırılması.....	108
Çizelge 61. Pazar Bölümlerinin Türkiye'de Gittikleri Bölgede seyahate Çıkmadan Önce Sağlık Riski Dışındaki Aldıkları Önlemler.....	108
Çizelge 62. Pazar Bölümlerinin İfadelerin Türkiye'deki Risk Durumuna Göre Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	109
Çizelge 63.Pazar Bölümlerinin Türkiye'de Tatillerini Yaptıktan Sonra Gittikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması	110
Çizelge 64.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	111
Çizelge 65. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	112
Çizelge 66.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Ulaşım ve Konaklama Tercihlerine Yönelik Bulgular.....	114
Çizelge 67.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular.....	114
Çizelge 68.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	115
Çizelge 69.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Uluslararası Seyahatlerine Yönelik Bulgular.....	115
Çizelge 70.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Yurtiçi Seyahatlerine Yönelik Bulgular.....	116
Çizelge 71.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahatleri Sırasında Katıldıkları Aktivitelere Yönelik Bulgular.....	116
Çizelge 72.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Sağlık Durumlarına İlişkin Bulgular	118
Çizelge 73.Yerli Turistlerin Türkiyede Yaptıkları Tatilde Seyahat Edilen Bölge Hakkında Algılanan Sağlık Riski (1 En Az Riskli, 10 En Çok Riskli)...	118
Çizelge 74.Türkiyede Tatilini Yaptıktan Sonra Türkiye ile ilgili Algılanan Sağlık Riskine Yönelik Bulgular.....	119
Çizelge 75.Yerli Turistlerin Türkiyedeki Sağlık Riski Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular.....	119
Çizelge 76.Yerli Turistlerin Türkiye'deki Risk Durum Algılarına Yönelik Bulgular	120

Çizelge 77.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Tatil Öncesi Sağlıkla İlgili Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular.....	121
Çizelge 78.Yerli Turistlerin Seyahate Çıkmadan Önce Sağlık Riski Dışında Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular.....	121
Çizelge 79.Yerli Turistlerin Sağlık Riskine Yönelik Önerilerine İlişkin Bulgular..	122
Çizelge 80.Yerli Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydalara Yönelik Bulgular	123
Çizelge 81.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması.....	125
Çizelge 82.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması	125
Çizelge 83.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması.....	126
Çizelge 84.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İfadelerin Türkiye’deki Risk Durumuna Göre Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	126
Çizelge 85.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İfadelerin Türkiye’deki Risk Durumuna Göre Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	127

1. GİRİŞ

Pazar bölümlendirme tüketicilerin özelliklerini ve ihtiyaçlarını bilmek için kullanılan ve hem yöneticiler hem de araştırmacılar arasında yaygın olarak tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Blattberg ve Sen, 1974, s.17; Kuo, Akbaria ve Subroto, 2012). Bu kadar önemli bir kavram olmasının nedeni tüketici gruplarının birbirinden farklı istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip olmasıdır. Özellikle farklı turist gruplarının yer aldığı turizm sektöründe de pazar bölümlendirme kavramı oldukça önemlidir. Çünkü belirli bir turizm ürününün turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine göre bir arada aynı niteliklere sahip olması düşünülemez (Hacıoğlu, 2014, s.34). Bu nedenle pazar bölümlendirme, turistlerin belirgin özelliklerini anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizmde pazar bölümlendirme, bir pazarı ayrı deneyimler veya pazarlama hizmet karmaları gerektirebilecek farklı turist gruplarına bölme işlemidir şeklinde tanımlanmaktadır (Bloom, 2004, s.723). Pazar bölümlendirmenin amacı, heterojen turist nüfusu arasında benzer özelliklere sahip homojen insan gruplarını tanımlamaktır. Bu grupların profil özelliklerini bilmek, pazarlamacıların ürünü veya hizmeti uyarlamasına ve ürünü veya hizmeti daha etkin bir şekilde tanıtmaya yardımcı olmaktadır (Andereck ve Caldwell, 1994, s.40). Turizm sektöründe pazar bölümlendirme ile turist gruplarının ne istedikleri, tatillerinden hangi faydaları bekledikleri, tatillerinde ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerin neler gibi soruların cevapları belirlenebilir. Turistlerin ne istedikleri, neye ihtiyaç duydukları ve beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi turizm yöneticileri ve pazarlamacıları için önemli olmaktadır. Turistlerin beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi hem onların daha mutlu olmasına hem de turizm sektörünün geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu gibi nedenlerden dolayı pazar bölümlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Hem turizm sektörünün soyut olma, ayrılmazlık, değişkenlik gibi özelliklerinden hem de salgın, doğal afet, terör gibi faktörlerden etkilenmesinden dolayı turizm sektöründe algılanan risk daha fazla olabilmektedir. Kozak, Kozak ve

Kozak'ın (2017, s.69) belirttiği gibi turizm talebi önceden öngörülmesi güç olan ekonomik, toplumsal, doğal ve politik koşullara bağlıdır. Ayrıca Usta'nın da (2016, s.169) belirttiği gibi turizmde tüketici davranışları üzerinde çevresel faktörlerin önemli bir etkisi vardır. Bu gibi faktörler turizm tüketicisi olan turistin risk algılarını arttırabilmektedir (Fuchs, 2013). Turistler güvenli olmadığını düşündükleri yerlere gitme eğiliminde olmamaktadırlar (Dayour, Park ve Kimbu, 2019; Law, 2006; Hajibaba ve diğerleri, 2015; Qi, Gibson ve Zhang, 2009). Sadece terör gibi turistlerin can güvenliğini tehdit eden faktörler değil sağlık riski gibi turistleri endişelendiren faktörler de bulunmaktadır. Geçmiş dönemlerde çeşitli salgın hastalıkların turistleri ve turizm talebini etkilediği görülmektedir (Peattie, Clarke ve Peattie, 2005; Moreira, 2008; Jonas ve diğerleri, 2011). Özellikle içinde bulunduğumuz koronavirüs salgınında da turizm durma noktasına gelmiştir. Hem hükümetlerin aldıkları kısıtlayıcı kararlar hem de turistlerin salgın hastalığa yakalanma korkusu gibi nedenlerden dolayı seyahat etmedikleri görülmektedir. Bu durum sağlık risk algısı konusunun önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle turistlerin Türkiye hakkında sağlık risk algılarının neler olduğu ve bunu önlemek için ne gibi davranışlarda bulunduğu bilmesi oldukça önemlidir. Bu davranışların bilinmesi ile turizm yöneticileri ve pazarlamacıları o davranışlara uygun tanıtım faaliyetleri geliştirebilirler.

Araştırmada, öncelikle Türkiye'de tatilini geçiren yerli ve Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydalar belirlenmeye çalışılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin Türkiye hakkındaki sağlık risk algılarının ve önleme davranışlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda pazar bölümlendirme hakkında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra yabancı turistlere tatillerinden bekledikleri faydalara göre pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Yabancı turistlerin bekledikleri faydalar sonucunda turist profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonraki aşamada tatillerinden bekledikleri faydaları ve Türkiye hakkındaki sağlık risk algıları ve önleme davranışlarını belirlemek amacıyla yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlamalarından bahsedilmiştir. Ayrıca çalışmada geçen belirli kavramlar, tanımlar bölümünde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan teorik kısım iki alt bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazar bölümlendirmenin tanımı, amacı, süreci, faydaları, özellikleri ve pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler açıklanmaktadır. Ayrıca bu bölümde turizmde pazar bölümlendirmenin tanımı, amacı, turist tipolojisi ve turizmde pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler gibi konular ele alınmıştır. İkinci bölümde ise risk, algılanan risk, turizmde algılanan risk, risk algısı, sağlık riski ve Covid19 hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

1.1. Problem

Turizmde pazar bölümlendirme, pazarın benzer satın alma tepkisi sergilemesi beklenen tüketici grupları olarak tanımlanan pazar bölümlerine bölünme sürecidir (Rid, Ezeuduji ve Pröbstl-Haider, 2014). Turizm işletmeleri ve destinasyonlar tüketici gruplarının farklı ihtiyaç, istek ve beklentilerini tam olarak bilmelidir. Farklı tüketici gruplarını daha iyi tanımaları gerekmekte, bunu yapabilmeleri için de pazarı oluşturan mevcut ve potansiyel tüketicileri bazı değişkenler kullanarak benzer gruplara ayırmaları gerekmektedir (Birdir ve Akdoğan, 2010). Literatürde pazar bölümlendirme ile ilgili çeşitli çalışmalar (Green ve Krieger, 1991; Horneman ve diğerleri, 2002; Hsu ve Lee, 2002; Inbakaran ve Jackson, 2005; Konu, Laukkanen ve Komppula, 2011; Li, Meng, Uysal ve Mihalik, 2013; Birdir, 2009) mevcuttur. Bu çalışmada da tatilden beklenen fayda ile pazar bölümlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın problemi Türkiye’de tatilini geçiren yerli ve Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin bekledikleri faydaları belirlemek ve yabancı turistleri pazar bölümlerine ayırmaktır. Ayrıca çalışmada sağlık risk algısı ve önleme davranışı gibi kavramlar da ele alınmıştır. Çünkü turizm sektörü belirli özelliklerinden dolayı turistler tarafından yüksek risk algısına sahiptir. Literatürde sağlık risk algısının turist davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar (Svensson ve diğerleri, 2018; Ritcher, 2003; Aziz ve diğerleri, 2018; Balaban ve diğerleri, 2014; Hartjes ve diğerleri, 2009) mevcuttur. Sağlık risk algısının turistler üzerinde etkili olması nedeniyle bu

çalışmada yerli ve yabancı turistlerin sağlık risk alguları ve önleme davranışları da araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın problemi turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların belirlenmesi, turistlerin sağlık risk algularının ve önleme davranışlarının tespit edilmesidir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların belirlenmesidir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin belirlenen faydalara göre pazar bölümlerinin oluşturulması da araştırmanın amaçları arasındadır. Ayrıca Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili sağlık risk algularının belirlenmesi araştırmanın diğer amacıdır. Bu çalışmada yabancı turistlerin seyahate çıkmadan önce sağlık ile ilgili aldıkları önlemlerin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada yerli turistlerin de tatillerinden bekledikleri faydalar, seyahat sağlık risk alguları ve seyahat öncesi aldıkları önlemlerin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın soruları aşağıda verilmiştir;

- 1) Tatilini geçirmek için Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nelerdir?
- 2) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sağlık durumları ve sağlık risk alguları nasıldır?
- 3) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sağlık ile ilgili ve sağlık dışı aldıkları önlemler nelerdir?
- 4) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların önem düzeylerine ilişkin bulgular nelerdir?
- 5) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların boyutları nelerdir?
- 6) Türkiye'ye gelen yabancı turist pazarı tatillerinden bekledikleri faydaya göre kaç bölümden oluşmaktadır? Bu bölümlerin profili nasıldır?
- 7) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri fayda boyutları turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

- 8) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin pazar bölümlerine göre sağlık durumları nasıldır?
- 9) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin pazar bölümlerine göre sağlık risk derecelerinin ve aldıkları önlemlerin karşılaştırılması nasıldır?
- 10) Türkiye'de tatile çıkan yerli turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nelerdir?
- 11) Türkiye'de tatil yapan yerli turistlerin sağlık durumları ve sağlık risk algıları nasıldır?
- 12) Türkiye'de tatilini yapan yerli turistlerin sağlık ile ilgili ve sağlık dışı aldıkları önlemler nelerdir?
- 13) Türkiye'de tatil yapan yerli turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların önem düzeylerine ilişkin bulgular nelerdir?
- 14) Türkiye'de tatilini yapan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre sağlık risk derecelerinin ve aldıkları önlemlerin karşılaştırılması nasıldır?

1.3. Önem

Tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzı, davranışları, yaşadıkları bölgeler farklı olduğu için ürün ve hizmetlerden bekledikleri faydalar da farklı olmaktadır. Tüketicilerin farklı ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin işletmeler tarafından bilinmesi, işletmenin rakipleriyle rekabet edebilmesi ve başarısı için oldukça önemlidir. Pazardaki her bir tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve ona göre ürün ve hizmet üretilmesi mümkün olamayacağı için tüketicilerin homojen pazarlara ayrılması, işletmelerin tüketicilere ulaşabilmesinde önemli bir yoldur. Homojen pazarlara ayırıp tüketicileri yakından tanımak, ne zaman neyi istediklerini bilmek, işletmelerin devamlılığı ve tercih edilebilirliği açısından önem kazanmaktadır. Tüketicileri homojen gruplara ayırarak yakından tanımaya olanak sağlayan ve işletmeler için uygun hedef pazarları belirlemeyi sağlayan kavram, pazar bölümlendirme kavramıdır.

Turizm sektöründe ise turist gruplarının tatillerinden ne gibi faydalar beklediklerinin bilinmesi ve buna göre pazar bölümleri oluşturulması turizm pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle yapılan çalışmanın

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaları ortaya koyması, faydalara göre pazar bölümleri oluşturması turizm pazarlama yöneticileri açısından önemlidir. Ayrıca sağlık (salgın hastalıklar) gibi dış faktörlerden çok çabuk etkilenebilen bir sektör olan turizm sektöründe turistlerin Türkiye ile ilgili sağlık risk algılarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yabancı turistlerin seyahate çıkmadan önce aldıkları sağlık önlemlerinin bilinmesi turizm pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunabilir. Ayrıca çalışmada ele alınan diğer bir grup olan yerli turistlerin de tatillerinden bekledikleri faydaların bilinmesinin ve sağlık risk algılarının ve önleme davranışlarının belirlenmesinin iç turizm açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada örnekleme oluşturan bireylerin bu anketi objektif şekilde doldurduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise ankete katılan yerli ve yabancı turistler ile sınırlıdır. Bu çalışma, yüksek sezonda daha fazla kitleye ulaşabilmek için 2019 yılında Haziran-Ekim aylarında yapılmıştır. Yapılan araştırmada evren küçülterek yalnızca turistlerin en fazla giriş çıkış yaptıkları iller olan İstanbul, İzmir ve Antalya tercih edilmiştir. Çalışmanın son aşamasında Covid 19 virüsünün ortaya çıkması da araştırmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Pazar: Alıcı ve satıcının karşılaştığı yerdir (Hacıoğlu, 2014, s.27).

Pazarlama: Müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur (Altunışık, 2009, s.9).

Pazar Bölümlendirme: Benzer istek, ihtiyaç ve özelliklere sahip insanların birlikte gruplandırıldığı ve bir örgütün seçilmiş tüketicileriyle iletişime geçme ve hizmet sunmada öncelikleri kullanmasını sağlayan süreç veya bir pazarın, farklı ürünlere veya farklı pazarlama karmasına ihtiyaç duyan farklı tüketici gruplarına ayrılması sürecidir (Atay, 2009, s.166).

Risk: Tehlike, olasılık, sonuç, potansiyel bir sıkıntı veya tehdidi ifade etmek için kullanılmaktadır (Quintal, Lee ve Soutar, 2010).

Algılanan Risk: Tüketicinin bir ürünün (veya hizmetin) satın alınmasının belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algılarıdır (Dowling ve Staelin, 1994).

Sağlık Riski: Kişilerin turizm seyahatindeyken hastalanma veya belirli hastalıklara yakalanma olasılığıdır (Adam, 2015).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle pazar bölümlendirme kavramı incelenmiştir. Daha sonra turizmde pazar bölümlendirme ve sağlık risk algısı kavramları incelenerek bu konudaki bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı

Günümüzde işletmeler belirli değişkenlere bağlı olarak birbirine benzer özellikte olan tüketici gruplarını ayırma yoluna gitmektedir. Çünkü istek ve ihtiyaçları farklı olan müşterilerin hepsine hitap etmek oldukça zordur (Paker ve Vural, 2016). Bu nedenle alıcıların benzersiz ihtiyaç ve istekleri olduğu düşüncesinden yola çıkılarak her alıcı ayrı bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Pazar bölümlendirmeyi uygulayan bir şirket alıcıların ihtiyaçları, algıları ve satın alma davranışları açısından farklılık gösterdiğini kabul etmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999, s.381).

Pazar bölümlendirme, müşterilerin farklı özelliklerini anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bloom, 2004). Bölümleme kavramı pazarlama sorunlarını çözmek ve farklı yönetim sorunlarını ele almak için de kullanılmaktadır (Hsu ve Kang, 2007). Bölünme fikri, pazarı benzer satın alma davranışları olan insan gruplarına ayırmaktır çünkü insanlar tercihleri, istekleri ve ihtiyaçları bakımından homojen değildir (Hsu ve Kang, 2007; Legohérel, Hsu ve Dauce, 2015).

Literatürde pazar bölümlendirme ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında ilk tanımın Smith (1956) tarafından yapıldığı görülmektedir. Smith (1956)'e göre "pazar bölümlendirme, pazarın talep tarafındaki gelişmelerini temel almaktadır ve tüketici

veya kullanıcı gereksinimleriyle ürün sunumlarının daha düzgün uyumlaştırılması ve pazarlanması çabasıdır” (Aktaran: Trindade, Dias ve Ambrosio, 2017). Pazar bölümlendirme uzun zamandır modern pazarlamanın en temel kavramlarından biri olarak kabul edilmiştir. Wendell Smith’in öncül yazısından bu yana geçen zamanda pazarlama literatüründe ve pratiğinde bölümlenme önemli bir kavram haline gelmiştir (Wind, 1978). Wind (1978), Dickson, (1982), Dickson ve Ginter, (1987), Elrod ve Winer (1982) gibi yazarlar gelişmeye başlayan bölümlendirme literatürüne önemli katkılar sağlamışlardır.

Kotler ve diğerlerine göre (1999, s.379) pazar bölümlendirme, büyük bir pazarın farklı pazarlama politikaları gerektirebilecek farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışa sahip tüketicilerin parçalara bölünmesini içeren bir stratejidir. Ayrıca pazar bölümlendirme yoluyla şirketler büyük, heterojen pazarları benzersiz ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler ile daha verimli bir şekilde ulaşabilecekleri daha küçük bölümlere ayırmaktadır.

Pazar bölümlenme stratejisi genellikle belirli bir bölüme hitap edecek program tasarlamak için pazar bölümleri hakkında bilginin kullanılmasını ifade eder (Dickson ve Ginter, 1987). Pazar bölümlendirme, büyük heterojen pazarların benzer ihtiyaçlara ve yanıt verme yeteneğine sahip, daha küçük, homojen alt gruplara veya işlere bölünmesi sürecidir (Kinneer ve Bernhardt, 1990, s.103).

Wyner (1995) pazar bölümlendirmesini farklı davranılması gereken farklı müşteri gruplarının tanınması olarak tanımlamıştır. Tenekecioğlu ve Ersoy (2007) ise pazar bölümlendirmeyi “başlangıçta müşteriyi temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç” olarak tanımlamışlardır. Pazar bölümlendirme tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçlar doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir.

Pazar bölümlendirme, pazarın belirli ürün teklifi ve pazarlama programına benzer şekillerde karşılık vermelerini sağlayan, benzer ihtiyaçlara ve özelliklere sahip farklı müşterilerin alt gruplara bölünmesi sürecidir (Walker, Mullins, Boyd ve Larreche, 2006, s.135).

Wang ve diğerlerine (2016) göre klasik bir pazar stratejisi olan pazar bölümlendirme, çok sayıda müşteriyi benzer özellikleri, gereksinimleri ve davranışları paylaşan anlamlı gruplara ayırmaktadır. Ayrıca ürün geliştirmede çok önemli bir rol oynamakta ve ürün yeniliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazar bölümlenme,

heterojen bir pazarı homojen alt gruplara ayırmak için kullanılan bir tekniktir. Pazarın, insanların alt gruplarından oluştuğu ve her bir alt grubun farklı, özel ihtiyaçlara ve isteklere sahip olduğu fikrine dayanır (Mok ve Iverson, 2000; Andereck ve Caldwell, 1994).

Pazar bölümlendirme, daha büyük bir pazarın pazarda sunulan ürün ve hizmetler için ortak ihtiyaçlara ve uygulamalara sahip müşterilerinin parçalara bölünmesini içeren bir stratejidir (Huerta-Munoz, Rios-Mercado ve Ruiz, 2017). Pazar bölümlendirme, bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi için yapılır (Hacıoğlu, 2014, s.32). Bir ürünün bütün tüketicileri çekmesi mümkün olmayacağı için nihai pazar bölümlere ayrılmak durumundadır (Akat, 2008).

Kitlesel pazarlama artan ürün rekabetine cevap veremediği için pazar bölümlendirme kavramı alternatif olarak sunulmuştur. Smith (1956) başarının pazarın tümüne değil de aralarında benzerlikler bulunan ve ürüne en uygun olan pazara sunulması ile sağlanabileceğini belirtmiştir. Daha sonra ise pazar bölümlendirme, pazarlama ve iş dünyasında en önemli ve temel konulardan biri haline gelmiştir (Aktaran: Nacar ve Uray, 2014).

2.1.1.1. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlenirken kullanılacak değişkenler hakkında bilgi sahibi olduktan sonra sıra pazar bölümlendirmeyi yapmaya gelmektedir. Pazar bölümlendirme birbirini takip eden ve tamamlayan birkaç aşamadan oluşmaktadır. Pazar bölümlendirme sürecinin araştırma, analiz ve gruplaştırma olmak üzere üç bölümden oluştuğu belirtilmektedir (Çakıcı ve diğerleri, 2002; Kotler, 2000).

2.1.1.1.1. Araştırma Aşaması

Bu safhada tüketicilerin motivasyon, davranış ve tutumları konusunda bilgi sahibi olabilmek için informel görüşmeler ve odak grup gibi araştırma tekniklerinden yararlanır. Elde edilen bilgilere dayalı olarak bir anket geliştirilir. Anketin geliştirilme amacı, tüketicilerin üründe aradıkları özellikler ve bu özelliklerin önem

dereceleri, marka bilinç düzeyleri, ürün kullanma düzeyleri, ürüne karşı tutumları ile demografik, psikografik ve medya kullanım düzeyleri konularında veri toplamaktır.

2.1.1.1.2. Analiz Aşaması

Bu safhada, faktör ve kümeleme analizi gibi ileri istatistik yöntemlerinden yararlanılır.

2.1.1.1.3. Gruplaştırma Aşaması

Bu safhada ise, her bölüm ayırt edici davranışları, tutumları demografik ve psikografik özellikleri ile medya alışkanlıklarına göre gruplandırılır. Ayrıca her gruba onun ayırt edici bir özelliğine göre bir isim verilir.

2.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

Günümüzde pazar bölümlendirme neredeyse tüm başarılı organizasyonların pazarlama stratejisinde önemli rol oynamaktadır (Lamb, Hair ve McDaniel, 1992). Pazarlama müşteri isteklerine uygun olarak geliştirilen uygun mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilere sunulmasıdır. Ancak pazar bir bütün olarak ele alındığında ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz ardı edildiğinde tüm bölümler için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının ancak bir kısmının karşılanmasıyla eş anlamlıdır. Bu da işletmenin kaynaklarının boşa harcanması ve tüketicilerin isteklerinin tam karşılanmamasına neden olmaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2007). Pazar bölümlendirme, kıt kaynaklara sahip olan ve bu kaynakları hedeflerine ulaşmak için etkin bir şekilde tahsis etmek isteyen şirketler tarafından kabul gören bir stratejik pazarlama aracıdır (Paker ve Vural, 2016). Pazar bölümlendirmede tüm pazar farklı bölümlere ayrılmaktadır bu nedenle bütün bölümlere farklı pazarlama programları uygulamak gerekmektedir. Daha sonra bölümlenen grupların tanımlanması, isteklerinin belirlenmesi, farklı ürün ve

pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Cop, Candaş ve Akşit, 2012, s.37). Pazar bölümlendirme, tüketici memnuniyetini ve geliri artırmak için firmaların tüketicilerin tercihleri ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve hedeflenen bölümler için farklı politikalar geliştirmelerine yardımcı olabilir (Liu ve diğerleri, 2018).

Pazar bölümlendirme, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin çeşitliliğini anlamak ve farklı turizm ürünleri ve hizmetleri için niş pazarları belirlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Rid, Ezeuduji ve Pröbstl-Haider, 2014). Pazar bölümlendirme kitle pazarlamasına göre çeşitli avantajlar sunmaktadır. Şirket ürünlerini veya hizmetlerini, kanallarını ve iletişim programlarını yalnızca en iyi hizmet verebilecek tüketicilere doğru hedefleyerek daha verimli bir şekilde pazarlayabilir. Ayrıca şirket ürünlerini, fiyatlarını ve programlarını dikkatlice tanımlanmış bölümlerin ihtiyaçlarına göre hassas bir şekilde ayarlayarak daha etkin bir şekilde pazarlayabilir. Daha az rakip bu pazar bölümüne odaklanıyorsa, şirket daha az rakiple karşılaşabilir (Kotler ve diğerleri, 1999, s.381).

Pazar bölümlendirmedeki en temel neden, pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçesini en etkin şekilde kullanabilmektir (Çakıcı ve diğerleri, 2002). Çünkü heterojen pazarlarla karşı karşıya geldiğinde pazar bölümlendirme stratejisini izleyen bir firma pazardaki karlılığını arttırabilir (Wind, 1978).

Pazarlama yöneticileri sürekli olarak kaynakları mümkün olduğunca verimli kullanan programlar geliştirmeye çalışmaktadır bunun sonucunda da pazar bölümlendirme stratejisi şirketler için yaygın bir şekilde kullanılmakta ve şirketler tarafından kabul edilmektedir (Elrod ve Winer, 1982). Bölümlenmenin sonucuna göre şirketler, farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler geliştirebilir veya potansiyel bölümlere yönelik ürün üretmek için kaynakları etkin bir şekilde kullanabilir (Wang ve diğerleri, 2016).

Pazar bölümlendirmenin hem tüketicilere hem de işletmelere pek çok yararı bulunmaktadır (Özdemir, 2013, s.86);

- İşletme, pazarı bölümlendirerek kaynaklarını daha etkin kullanır.
- Tüketici beklentileri ve ihtiyaçları daha iyi karşılanır.
- Pazardaki rekabet ve değişimler daha iyi izlenir.
- Pazarlama maliyetleri azaltılabilir.

- Optimum pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlar.
- Tutundurma mesajları daha spesifik olarak belirlenir.
- İşletme en karlı pazar bölümüne yönelir.

Pazar bölümlendirmenin amacı, mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı nitelikleri belirlemek, bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak, her bölümün büyüklüğünü ve değerini tespit etmek, rakiplerin pazardaki durumlarını incelemek ve yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini seçmektir. Tüm bu faaliyetleri işletmeler, kendileri açısından en uygun pazar fırsatlarını yakalayabilmek için yapmaktadır (Altunışık, 2009).

2.1.1.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

İşletme, hangi pazar bölüm ya da bölümlerini etkili bir şekilde hedef alacağını belirleyebilmek için bazı koşulları göz önüne almalı ve sonra pazarları tercih edilebilirlik sırasına göre sıralamalıdır. Diğer taraftan bir pazarı etkili biçimde bölümlenmek, çok az ya da çok fazla bölümler ya da ulaşılamayacak pazar bölümleri oluşturmamak için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Akat, 2008). Kotler ve diğerleri (1999) bir pazarı bölümlendirmenin pek çok yolu olduğunu ancak tüm bölümlenmelerin etkili olmadığını ve etkili bir pazar bölümlendirme için bazı kriterlere sahip olunması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kriterler ölçülebilirlik, erişilebilirlik, büyüklük, hizmet edilebilirlik şeklinde sıralanmıştır.

2.1.1.3.1. Ölçülebilirlik

Sonuçta elde edilen bölümlerin boyut ve satın alma gücünün derecesi ölçülebilir olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999). Sınıflandırılan grup sayıları sınırlandırılmalıdır. Gruplandırma ölçülebilir istatistiksel verilere dayanmalıdır. (Mucuk, 1994; Hacıoğlu, 2014). Müşterilerin hangi bölümde yer aldığının tanımlanmasında kullanılan özelliklerden oluşan bölümlendirmenin temelleri ölçülebilir olmalıdır (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

2.1.1.3.2. Erişilebilirlik

Sonuçta elde edilen bölümlere etkin bir şekilde ulaşılmalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999). Seçilen pazar bölümüne, belli bir pazarlama karması ve coğrafi veya nüfus yoğunluğuna göre en uygun bir dağıtım kanalı saptanarak tüketicilere ne derece ulaşılabileceği göz önüne alınmalıdır (Mucuk, 1994; Hacıoğlu, 2014; Akat, 2008).

2.1.1.3.3. Büyüklük

Sonuçta ortaya çıkan bölümler büyük ve/veya ayrı bir pazarlama ilgisi için göz önünde bulundurmaya değecek kadar kârlı olması gerekmektedir (Kotler ve diğerleri 1999). Her bölümün ayrı bir pazarlama programı geliştirmeye değecek kadar büyük olması, karlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olması gerekir (Mucuk, 1994; Hacıoğlu, 2014; Akat, 2008).

2.1.1.3.4. Hizmet Edilebilirlik

Bölümleri çekebilmek ve onlara servis yapabilmek için etkili programlar formüle edilebilir olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999). Her pazar bölümüne hizmet sağlayabilmek için, işletmenin sahip olduğu ve olması gereken olanakları ve yetenekleri bilinmelidir (Akat, 2008).

2.1.1.3.5. Sürdürebilirlik

İşletme sürdürebilecek faaliyetler için hedef pazar seçmelidir. Pazar bölümlenmesini yaparken, işletme bir defaya mahsus veya bir süre için sürdüreceği bir faaliyet için değil de sürekli yapabileceği işleri dikkate alarak çalışmalarını sürdürmelidir (Kirtiş, 2013).

2.1.1.4. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Pazar bölümlendirmede gruplar arasındaki farklılığı belirlemede önceleri kategorik değişkenler (milliyet, demografik özellikler gibi) kullanılırken sonraları değişken setleri (psikolojik karakteristik gibi) kullanılmaya başlanmış ve pazar bölümleri daha ayrıntılı olarak tespit edilebilmiştir (Cengiz, 2008). Yakın geçmişte birkaç pazar bölümü değişkeni popüler olmuştur. Tarihsel olarak, belki de var olan ilk tür coğrafi bölümlendirme. Yatırımlarını sınırlamak isteyen ya da dağıtım kanalları tüm ülkeyi kapsayacak kadar büyük olmayan küçük üreticiler, ABD pazarını ürünlerini sadece belirli alanlarda satarak bölümlere ayırmışlardır. Ancak, daha fazla marka ulusal hale geldikçe demografik bölümlendirme önemli hale gelmiştir. Bu bölümlendirmede gençler, erkekler veya çocuklu aileler şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Fakat, son yıllarda yapılan bir dizi çalışma yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve ırk gibi demografik değişkenlerin genel olarak davranışların zayıf yordayıcıları olduğunu göstermektedir (Haley, 1968, s.30). Kotler ve diğerleri (1999, s.385) pazar bölümlendirme için tek bir yol olmadığını belirtmişlerdir. Pazarlamacı, pazar yapısını görmenin en iyi yolunu bulmak için tek başına ve kombinasyon halinde farklı bölümlendirme değişkenlerini denemelidir.

Bölümlendirmenin temel esasları demografik, psikografik ve davranışsal kriterleri içermektedir. Demografik bölümlendirmede en çok kullanılan değişkenler cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, sosyal sınıf ve eğitim düzeyini içermektedir. Psikografik bölümlendirme sürecinde “yaşam tarzı” faktörü kullanılmaktadır. Davranışsal bölümlendirme ise ürün kategorisine, markasına ilişkin tüketim ve sadakat kalıplarını kapsamaktadır (Walters, 1997, s.167). Bölümlendirme ölçütleri coğrafi, kişilik özellikleri, mevsimsellik, motivasyon, seyahat amacı, alıcı ihtiyaçları, fiyat, demografik, ekonomik veya psikografik özellikleri içerebilir (Bieger ve Laesser, 2002; Andreck ve Caldwell, 1994). Çizelge 1’de pazar bölümlenmesinde kullanılan başlıca değişkenler yer almaktadır.

Çizelge 1. Pazar Bölümlenmesinde Başlıca Değişkenler ve Onların Tipik Kısımları

Değişkenler	Tipik Kısımları
Coğrafi	Pasifik Dağlar, İç Kuzey Batı, İç Güney Batı, İç Kuzey Doğu, Güney Atlantik, Orta Atlantik, Yeni İngiltere
İlçe Büyüklüğü	A; B; C; D

Çizelge 1-devamı

Kent Büyüklüğü	5.000 kişiden az, 20.000, 49.000
Yoğunluk	Kent, Varoş, Kırsal
İklim	Güney İklimi, Kuzey İklimi
Demografik	
Yaş	6 yaşından küçük, 6-11, 12-17
Cinsiyet	Kadın, Erkek
Aile Büyüklüğü	1-2, 3-4,5
Aile Yaşam Dönemi	Genç Bekar, Genç Evli, Çocuksuz,
Gelir	5000\$ altında
İş	Yönetici, Memur, Satış Elemanı, Çirtçi, Emekli
Öğrenim	İlkokul ya da daha az, Liseden ayrılma, lise çıkışlı
Din	Katolik, Protestan
Soy	Beyaz, Siyahi, Doğulu
Ulusallık	Amerikalı, Fransız
Toplumsal Sınıf	En alt, Ortanın altı, Orta
Psikografik	
Zorlayıcı	Zorlayıcı, Zorlayıcı Olmayan
Topluluğu Severlik	Başkalarıyla İlgilenen kişi, yalnız kendisiyle ilgilenen kişi
Etkinlik	Bağımlı, Bağımsız
Tutuculuk	Tutucu, Değişiklik Yanlısı
Otoriterlik	Otoriter, Demokrat
Önderlik	Önder İzleyici
Aşırı İsteklilik	Yüksek Başarıya ulaşmak isteyen, Herhangi bir başarı için koşmayan
Alıcı Davranışı	
Kullanma Oranı	Hiç kullanmayan, Az kullanan, Orta derecede kullanan
Hazırlık aşaması	Farkında değil, Farkında, İlgilenmekte
Faydalar	Ekonomik, Toplumda Saygınlık
Kullanma amacı	Mala göre değişir
Markaya bağlılık	Hiç Bağlı Değil, Bağlı
Pazarlama Etmenleri Duyarlığı	Nitelik, Fiyat, Hizmet, Reklam, Satış artırıcı çabalar

Kaynak: Kotler, P. (1976). Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Cilt 1. Bilimsel Yayınlar Derneği.

Weinstein (1994) bölümlendirmenin boyutlarını;

Coğrafi: Pazarları coğrafi hususlara göre bölümlenme,

Sosyo-ekonomik: Gelir düzeyi, eğitim gibi müşterilerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre bölümlenme,

Psikografik: Müşterilerin, ihtiyaçları, kişilik özellikleri, yaşam tarzlarına göre bölümlenme,

Ürün kullanımı: Pazarı, çeşitli kullanıcı gruplarının tüketim düzeyine göre bölümlenme,

Fayda: Bir ürün veya hizmetin fiyatı, özellikleri ve sağladığı faydaya göre bölümlenme şeklinde belirtmiştir (Levin ve Zahavi, 2001).

2.1.1.4.1. Coğrafi Bölümlendirme

İnsanların yerleşim yerleri, nüfus ve dağılımı, nüfus yoğunluğu, fiziki coğrafi yapı ve iklim gibi faktörler dikkate alınır (Uğurlu, 2011). Toplam pazar belirli pazarlamacıların ihtiyaçlarına, amaçlarına ve kaynaklarına bağlı olarak birçok farklı bölgeye, eyaletlere, ilçelere, şehirlere ve hatta mahallelere ayrılabilir (Kinneer ve Bernhardt, 1990). Birçok şirket, bölgesel tercihleri ve satın alma alışkanlıklarını karşılamak için pazarlarını coğrafi olarak bölümlere ayırır. Örneğin; Pizza Hut pizzayı bölgesel olarak değiştirmiştir çünkü Doğulular ekstra peynir, Batılılar daha fazla malzeme ve Orta Batılılar ise her ikisini de sevmektedirler (Lamb, Hair ve McDaniel, 1992).

2.1.1.4.2. Demografik Bölümlendirme

Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, iş, eğitim gibi faktörler dikkate alınarak insanlar ayrı ayrı gruplandırılmaya çalışılır (Kotler, 1976). Demografik bölümlendirme pazar bölümlendirmenin en yaygın biçimidir. Bunun temel nedeni tüketicilerin, kolayca anlaşılabilir ve uygulanabilen belirli ölçüm kriterleri üzerine yerleştirilmiş olmasıdır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2007).

2.1.1.4.3. Psikografik Bölümlendirme

Yaşayış biçimi ya da kişiliklerdeki ayrılıklar dikkate alınmaktadır (Kotler, 1976). Psikografik bölümlendirme mevcut ve potansiyel pazarlara özgü davranışların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Demografik bölümlendirme ile beraber ele alındığında pazar bölümlendirmenin etkinliği artmaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2007).

2.1.1.4.4. Davranışsal Bölümlendirme

Satın alma nedeni, beklenen fayda, kullanım yoğunluğu, bağlılık düzeyi gibi değişkenler ele alınmaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2002). Bu bölümlenme ile belli bir ürün sınıfı için tüketicilerin mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışının bazı boyutları kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2007).

Tüm bölümlenme değişkenleri, uygulayıcıların “eyleme geçirilebilir” pazar bölümleri üretmelerine yardımcı olmaları durumunda eşit derecede önemlidir. Farklı bölümlenme tanımlayıcılarının ve değişkenlerinin uygulanmasının pazarlama stratejisinin gelişimi için önemli bilgiler sağlamaktadır (Chen, 2000).

2.1.1.5. Turizmde Pazar Bölümlendirme

Bölümlendirmenin önemi vurgulandığı için turizm literatüründe çeşitli bölümlendirme teknikleri ve yöntemleri tanıtılmış ve test edilmiştir. Turizm bölümlendirme çalışmalarında satın alma-kullanma davranışları, demografi, psikografi ve coğrafya-milliyetin yanı sıra belirli ürün kategorileri (örneğin, destinasyonlar, oteller, restoranlar ve tur hizmetleri) ile ilgili ihtiyaçlar ve faydalar ölçülmüştür (Hsu ve Kang, 2007). Turizm talebinin heterojenliği, pazar bölümlendirmesini turizm işletmeciliği için faydalı bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Bild ve Opp, 2013). Turizm araştırmasında pazar bölümlendirme, pazarın benzer satın alma tepkisi sergilemesi beklenen tüketici grupları olarak tanımlanan pazar bölümlerine bölünme süreci olarak tanımlanmıştır (Rid, Ezeuduji ve Pröbstl-Haider, 2014).

2.1.1.6. Turizmde Pazar Bölümlendirmenin Amaçları

Pazar bölümlendirme, araştırmacıların benzer ihtiyaç veya özelliklere sahip turist gruplarını tanımlamasına olanak tanımaktadır. Beane ve Ennis'e (1987) göre, pazar bölümlendirmesinin iki nedeni vardır: Birincisi, üreticilerin yeni ürün fırsatlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak ve ikincisi tüketicileri daha iyi anlayarak reklam stratejilerini geliştirmektir. Pazar bölümlendirmesinin belirlenmesi, homojen alt gruplara yönelik etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için önemlidir (Park ve diğerleri 2002).

Turistlerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri birbirinden farklı olduğu için turistler farklı satın alma davranışları sergileyebilirler. Bu nedenle bütün turistlere hitap edecek pazarlama karması geliştirilmesi sorun olabilir. Dolayısıyla, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve beklentileri olan turistler için birden fazla pazarlama karması oluşturmak gerekmektedir. Bunun anlamı, pazarın bölümlere ayrılarak mevcut pazarlama karmasında değişiklikler yaparak bölümlerin ihtiyaç ve isteklerine uyarlamak veya her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirmektir (akıcı ve diğerleri, 2002).

2.1.1.7. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler

Pazar bölümlendirme, farklı turizm özelliklerini, turist davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turist bölümlendirmede geleneksel olarak birçok spesifik değişken kullanılmıştır (Hsu ve Kang, 2007; Park ve diğerleri, 2002). Bunlar (1) cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenler; (2) meslek ve gelir dâhil olmak üzere sosyo-ekonomik değişkenler; (3) seyahat motivasyonları; (4) turistler tarafından aranan faydalar ve (5) davranışsal veya psikolojik özelliklerle ilgili seyahat modelleridir.

Başlıca pazar bölümlendirme çeşitleri: 1) Coğrafi bölümlendirme: turizm pazarlamasında en çok kullanılan bir etkidir. Pazar çeşitli bölgelere ayrılır. 2) Demografik bölümlendirme: Pazar, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlendirilir. Turizm sektöründe yaygın bir usuldür. 3) Psikografik bölümlendirme: Bu usulde, tüketicinin kişiliği, sosyal sınıfı, yaşam tarzı gibi değişkenler dikkate alınır. 4) Davranışsal bölümlendirme: Alıcıların satın alma

güdüüne, satın alma süresine, o ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir kriter belirlenir (Hacıoğlu, 2014).

Turizm literatüründe pazar bölümlerini tanımlamak amacıyla çeşitli kriterler araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Seçilen kriterler ölçülebilir olmalı ve araştırmacıların benzer özelliklere sahip bireyleri içeren pazar bölümleri elde etmelerini sağlamalıdır. Elde edilen pazar bölümleri turist tipolojisi olarak sunulmaktadır (Albayrak ve Caber, 2017).

2.1.1.8. Turist Tipolojisi Kavramı

Turiste hitap eden sahaların birbirinden ayrı hususiyetlere sahip olması durumu, çeşitli turist kümelerinin oluşmasına neden olmuştur. Kişisel olarak farklı turistik sahaları seçen turistlerin bu tür kişisel eğilimleri üzerine yapılan çalışmalar sonucu birbirinden farklı turist tipolojileri ortaya konmuştur. Zira bu sonucun aslında Maslov'un ihtiyaçlar sıralaması temeline dayandığı söylenebilir ve turistlerin ihtiyaçları açısından doygunluğa ulaşmasından sonra farklı turistik sahaları seçtikleri gözlemlenmektedir. Buna dayanarak turistlerin karakteristik halleri ile ihtiyaçları arasında bağlantı olduğu sonucu ortaya konmaktadır (Avcıkurt, 2020, s.20).

Yirmi yılı aşkın bir süredir araştırmacılar, turistlerin ve davranışlarının anlamlı tipolojilerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda klasik pazar bölümleme tekniklerini turizm sektörüne uygulamayı ve uyarlamayı denemektedirler (Swarbrooke ve Horner, 2007). Tipolojiler kavramsal ve çok boyutlu bölümlendirme yaklaşımlarıdır (Bild ve Opp, 2013).

Pazar bölümleme fikri ve turist tipolojilerinin belirlenmesi ihtiyacı 1970'lere, Cohen'in (1972) ve Plog'un (1977) ilk çalışmalarına dayanmaktadır. Cohen (1972) turistleri farklı kategorilere ayıran ilk yazarlardan biridir. Cohen'in (1972) yaptığı çalışmada turist rolleri, motivasyonları ve deneyimlerine dayalı başıboş, kaşif, bireysel kitle, organize kitle şeklinde adlandırılan dört turist kategorisi belirlemiştir. Plog (1972) ise turist tipolojilerini tanımlamak için psikografik ve kişilik kriterlerini kullanmıştır. Cohen'in tipolojileri kavramsal ve ampirik çalışmalar için başlangıç noktası işlevi görmüştür. Yannakis ve Gibson (1992), Cohen'in (1972) özgün modelini test etme girişimi ile çeşitli turist tipleri eklemiştir. (Cohen'in başıboş, kâşif, bireysel

ve organize kitle turistlerine ek olarak güneş seven, aksiyon arayan, antropolog, arkeolog, heyecan arayan, jet sosyete, yüksek sınıf turist, hayalperest, spor seven) (Aktaran: Arnegger, Woltering ve Job, 2010). Perreault, Dorden ve Dorden (1979) bütçe yolcuları, maceraperest, homebody turistler, tatilciler, ılımlılar şeklinde beş turist tipi belirlemiştir (Aktaran: Swarbrooke ve Horner, 2007). 1977’de Smith, turist kategorilerini araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle, kapsamlı turist şeklinde ayırmıştır.

2.1.1.9. Turist Tipolojisinin Yararları

Turizm ürünleri ve rekabette hızla artan karmaşıklıkla karşı karşıya kalan araştırmacılar, uzun zamandır turistleri sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Bu tipolojiler, yöneticilere ürün ve hizmetler, rakipleri ve turist talebi arasındaki karşılıklı ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını ve daha iyi ya da en azından bilgili stratejik ve taktiksel pazarlama kararlarının iyileştirilmesini sağlamaktadır (Bargeman, Joh ve Timmermans, 2002). Yıllar boyunca, araştırmacılar, turistlerin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını daha iyi anlamak için çeşitli turist tipolojileri geliştirmişlerdir (Dey ve Sarma, 2006).

Birbirinden ayrı tüketim bağımlılıklarının ihtiyaçlarını giderme amacı gütmeye olarak nitelendirilebilen pazar bölümlendirmede dikkat edilecek olan husus, turistlerin gittikleri yerlerde nasıl para ve zaman harcadıklarının anlaşılabilmesidir. Ziyaretçilerin “ne” tükettiklerinden çok, “nasıl” tükettiklerinin bilincine varılması, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını sağlayacaktır. Böylece mikro ölçekte işletmelere, makro ölçekte ise ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır (Boz ve Saçılık, 2018).

2.1.1.10. Turist Tipolojisi Belirlemede Kullanılan Değişkenler

Yaygın olarak kullanılan gruplama kriterleri demografik (yaş, cinsiyet, eğitim), coğrafi (ikamet yeri), psikografik (tutumlar, değerler) ve davranışsal değişkenlerdir (Bild ve Opp, 2013). Pazarlama araştırmacıları tarafından pazar bölümlendirmek için

turist tipolojilerinin analiz edilmesinde çok sayıda değişken kullanılmaktadır. Söz konusu değişkenler; demografik özellikler (yaş, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim vb.), psikografik değişkenler (yaşam tarzı, kişilik özellikleri, kültür, çeşitlilik arayışı), davranışsal değişkenler (seyahat alışkanlıkları, seyahat harcama düzeyleri, tercih edilen mesafe, beklenen yarar vb.) ve coğrafik değişkenler olarak sınıflandırılmıştır (Boz ve Saçılık, 2018).

2.1.1.10.1. Demografik Değişkenler

Demografik bölünmede pazar, yaş, aile boyutu, aile hayat dönüşümü, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet, sosyal sınıf gibi demografi değişkenlere göre bölünmektedir (Kotler, 1976). Turizm endüstrisinde, en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Turistik ürünlerin tutundurma ve dağıtımının etkin bir şekilde yapılması amacıyla turistik işletmeler özellikle mevcut tüketicilerden ziyade beklenen tüketicilerle ilgili demografik ve fiziksel özelliklerle ayrıntılı şekilde ilgilenmektedir. Özellikle yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi öğeler, seyahat eğiliminin göstergeleri kabul edilir ve bu öğeler turizm pazarlarını bölünmede yaygın kullanılır. Ancak, pazarları belirlemede demografik bölünme pek bilgi sağlamamaktadır (Rızaoğlu, 2007). Genellikle, demografik ve coğrafik değişkenler gerçekte ürünleri satın alırken insanları güdüleyen unsurları belirlemede psikografik ve davranışsal değişkenler kadar yararlı değildir (Bakırtaş, 2014).

2.1.1.10.2. Coğrafi Değişkenler

Pazarın, aynı coğrafi yeri paylaşan tüketici grupları halinde bölünmesidir. Bir coğrafi alanda yaşayan tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduğu varsayılır. Turistler, tüketim tercihlerinde yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirler. İklim koşullarındaki farklılıklar da turistlerin tatil tercihlerini etkileyebilir (Rızaoğlu, 2007).

2.1.1.10.3. Davranışsal Değişkenler

Davranışsal değişkenler, tüketicilerin gerçek davranışları temelinde pazarların bölümlere ayrılmasını sağlar. Bölümleme, kullanım oranı, marka sadakati ve satın almaya hazır olma gibi değişkenlere dayanabilir (Kinneer ve Bernhardt, 1990). Satın alıcıların davranışlarına göre bölünmesinde satın alıcılar bir ürün hakkındaki bilgilerine, ona karşı tutumlarına, onu kullanışlarına göre gruplara bölünürler (Kotler, 1976).

2.1.1.10.4. Psikografik Değişkenler

Psikografik araştırmalar, seyahat ve turizm endüstrisini derinden etkilemiştir. 1972’de Plog, Seyahat Araştırmaları Derneği’nin Güney Kaliforniya Bölümü’nün yıllık toplantısında “Neden Destinasyon Bölgelerinin Popülerliği Yükseliş ve Düşüşte” başlıklı makalesini sunmuştur. Bu makalede Plog, turistlerin maceracı, egzotik tercih etme ile psikosentrik (alışkanlığı tercih edenleri tercih etme) arasında değişen bir yelpazede yer alan turistleri öne süren bir model önermiştir (Aktaran: Chandler ve Costtello, 2002).

Sadece demografik değişkenlerle mümkün olanın ötesinde turist davranışının tahminini geliştirmek için dikkatler psikografik değişkenlere dönmüştür. Genellikle yaşam biçimi olarak tanımlanan psikografik özellikler inançlar, değerler, tutumlar, güdüler, ihtiyaçlar, arzular vb. gibi birçok psikolojik kavramlar için kapsayıcı terimdir (Blamey ve Braithwaite, 1997; Dickson, 1982, s.59). Psikografik bölümleme son yıllarda turizm endüstrisinde oldukça yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Psikografi, turistlerin tutumlarını ve psikografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Psikografik bölümleme, coğrafi, demografik ve gezi amacı bölümlenmelerine göre karmaşık bir yöntem olmasına karşın tüketici davranışının iyi bir kestiricisi olarak düşünülebilir (Rızaoğlu, 2007).

2.1.1.10.5. Fayda Bölümlendirme

Fayda bölümlendirme, pazarın aranan faydalara dayanarak bölümlere ayrıldığı bir tekniktir. Pazarda bölümlere ayırmanın temel nedeni, insanların bir ürün veya hizmeti tüketirken aradıkları farklı faydalardan kaynaklanmaktadır (Haley, 1968). Pazardaki herhangi bir ürün veya hizmet, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik bazı temel faydaları içermelidir. Tüketici tarafından aranan faydaları anlamak, tüketici beklentilerini karşılayabilecek yeni ürün veya hizmetleri değiştirmek veya geliştirmek için önemlidir. Aranan faydalara dayanan bölümlenme pazarı, kullanım durumları, algılar ve inançlar gibi temelleri de içeren davranışsal bölümlendirme altında sınıflandırılmıştır. Haley (1968), fayda bölümlenmesini “pazar bölümlerini tanımlayıcı faktörlerden ziyade nedensel faktörlerle tanımlamanın mümkün olduğu pazar bölümlenmesine bir yaklaşım” olarak tanımlamıştır. Fayda bölümlendirmesinin pazarları bölümlere ayırmanın en iyi yollarından biri olduğunu ve pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından geniş çapta kabul gören bir yaklaşım olduğunu ve “demografik”, “coğrafi” vb. gibi diğer bölümlenme değişkenleri ile birlikte kullanılabilmesi savunulmaktadır. Ayrıca fayda bölümlendirme hedef tüketicilerin ilgisi ile ilgilidir ve pazar bölümü için demografik ve yaşam tarzı özellikleri gibi tanımlayıcı değişkenlerden daha mükemmel bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Arunachalam ve Kumar, 2018; Park ve diğerleri, 2011). Haley, 1968 yılında gelecekteki satın alma davranışının coğrafi, demografik veya hacme dayalı bölümlenme gibi geleneksel pazar bölümlenme tekniklerinden daha iyi anlaşılmasını ve öngörülmesini sağlayacak bir yöntem geliştirmek amacıyla fayda bölümlendirmesini geliştirmiştir. Böylece Haley pazar bölümlerini nedensel faktörlerle belirlemeye yönelik bir teknik olarak fayda bölümlenmesini getirmiştir (Haley, 1968, s.31). Haley’e (1968) göre, bu bölümlendirme yaklaşımının arkasındaki mantık, tüketicilerin aradığı faydaların gerçek pazar bölümlerinin varlığının temel nedenleri olduğu ve tüketicilerin davranışlarını demografik ve coğrafi gibi diğer tanımlayıcı değişkenlerden daha doğru belirlediğidir.

Fayda bölümlendirme yaklaşımı, tüketici değer sistemlerini, tüketicinin ilgilenilen ürün kategorisindeki çeşitli markalar hakkında ne düşündüğü ile birlikte detaylı bir şekilde ölçmeye dayanır (Engel, Fiorill ve Cayley, 1972). Fayda bölümlenmesi basit olarak, müşterilerin aynı ürünleri farklı nedenlerden dolayı satın

aldıklarını ve farklı ürün özelliklerine farklı değerler yükledikleri varsayımı üzerine dayanmaktadır (Birdir, 2009).

Fayda bölümlendirmede alıcılar toplumumuzdaki demografik ya da psikografik grupların varlığını temel alan bir ön yargı yerine, alıcının belirli bir maldan sağlamayı düşündüğü türlü faydalara göre bölümlere ayırması söz konusudur. Tüketiciler arasından bir örnek alınarak onların bir maldan elde etmeyi düşündükleri türlü faydaların önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Örneğin diş macunundan, tüketicilerin elde etmeyi düşündükleri faydalar diş çürümesini önlemesi, dişleri parlak tutması, iyi bir tadım vermesi ya da fiyatının düşük olmasıdır (Kotler, 1976). Fayda bölümlendirme, başarılı ürün konumlandırma, yeni ürün tanıtımı, fiyatlandırma, reklam ve dağıtım için tercih edilen bir teknik haline gelmiştir. Fayda bölümlendirmenin, pazarları bölümlere ayırmanın en iyi yollarından biri olduğu kabul edilmektedir. Bu bölümlendirme, müşterilerin aradıkları faydaların onların satın alma davranışını belirlediği varsayımına dayanmaktadır ve tüketicileri ürünlerde aradıkları faydaların benzerliklerine göre gruplandırmaktadır (Aygün, 2006).

Fayda bölümlendirme, tüketicilerin aranan faydalara göre sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır (Hong ve Koh, 2002). Üründen istenilen faydayı temel alan bölümlendirme, sağlam bir mantığa dayalıdır. Zira, tüketici gerçekte bir malı, onun fiziksel özellikleri için değil, kendisine sağlayacağı fayda için satın almaktadır. Diğer bir deyişle, bu yaklaşımın temeli turistin, turizm deneyiminden elde etmek istediği fayda ve onların neden sürekli olarak belirli bir turistik yerin müşterisi olduğunun belirlenmesidir. Örneğin birçok araştırmada, turistlerin konaklayacakları tesisleri seçerken yerleşim yeri, temizlik ve fiyatı en önemli üç etken olarak gördükleri saptanmıştır.

Turizm ürününden beklenen faydaya göre de pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketiciler turizm ürününden elde edecekleri faydayı satın almaktadırlar. Fayda bölümlendirmesine göre dikkate alınan faktörler; hoş zaman geçirme, dinlenme, rahatlık, ucuzluk, zevk, hizmet sunumunun hızı, turizm ürününün kalitesi, sağlamlık, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma, alışveriş yapma ve arkadaşlık kurmadır (Keskin, 2018). Bazı turizm araştırmacıları fayda bölümlendirmesinin, hedef bölümleri belirlemek ve pazarlama stratejileri geliştirmek için daha uygun bir yaklaşım olduğunu iddia etmektedir (Jang ve diğerleri, 2002). Turistler tarafından aranan faydaların bilinmesi, kendileri için cazip olan tesislerin

sağlanmasına, etkin tanıtım tasarımlarına, farklı pazar bölümlerinin tercihlerini anlamalarına ve belirli bir bölümün belirli bir bölge için uygun olup olmadığına karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Molera ve Albaladejo, 2007). Örneğin kasabalardaki bazı oteller, farklı müşteriler için, ziyaretçilerin geçici (gezi sırasında sadece duraklayan) veya dönemlik (gezi boyunca otelde kalacak olan) olup olmamasına göre ürün ve hizmetlerini sunmaktadırlar. ABD şehirlerindeki oteller (ve diğer bazı ülkelerdekiler), gün ortasında dinlenmek ve duş almak için gelen ziyaretçilerin ve alışveriş yapan kişilerin farkına varmışlardır ve otelciler bu pazar için odalarını saatlik kiralarak, ziyaretçilere hizmetlerini kullandırmanın bir başka yolunu bulmuşlardır (Aygün, 2006).

Seyahat ve turizmde fayda bölümlendirmesine olan yoğun ilginin nedeni, karar verme sürecinde her zaman kritik bir değişken olarak gösterilen turistlerin motivasyonlarına odaklanmasıdır (Frochot, 2005). Fayda temelli bölümlendirme yaklaşımı, turizm piyasasına dayalı bölümlendirmenin anlaşılmasının turistik ürünlerin geliştirilmesinde ve desteklenmesinde kritik öneme sahip olduğunu açıklayan araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Chen, 2000).

Birdir (2009), yaptığı çalışmada güvenlik ve konfor faydaları arayanlar, güneş deniz kum faydaları arayanlar olarak iki grup belirlemiştir. Eusébio ve diğerleri (2017), çalışmada faydaya göre 3 grup (en az yararlananlar, en çok yararlanan ve aktif olanlar ve en yararlı olan ve yerel olarak sosyalleştirenler) belirlemiştir. Frochot (2005) fayda temelli bölümlendirme çalışmasında 4 grup belirlemiştir. Bunlar, aktifler, sakinler, dış mekanlara ilgi duyanlar, kırsallar. Kuo, Akbaria, Subroto (2012), pasif turistler, öğrenen turistler, algısı yüksek turistler, yüksek varyasyonlu turistler şeklinde 4 grup belirlemiştir. Molera ve Albaladejo (2007) çalışmasında kırsal turizmde aranan faydaya göre beş grup belirlemiştir. (Aktif kırsal turist, aile kırsal turist, sakin kırsal turist, kırsal yaşam turist, kırsal konaklama turist). Palacio ve McCool (1997) ekoturistlerin aradıkları faydalara göre bölümlendirme çalışmasında doğa kaçanları, ekoturistler, rahat natüralistler, pasif oyuncular şeklinde dört grup belirlemiştir. Yannopoulos ve Rotenberg (2000), eve yakın turizm pazarında fayda bölümlendirme çalışması yapmıştır. New York Eyaleti sakinlerinden toplanan verileri kullanarak, bu araştırmacılar piyasayı soyut imkanlar, aktif materyalistler, eğlence ve rahatlık, kültürlü materyalistler ve eğlence ve alışveriş olarak adlandırılan beş kümeye ayırmıştır. Jang ve diğerleri (2002) yaptığı çalışmada turistleri aranan faydaya göre

yenilik doğa arayanlar, kaçış rahatlatma arayanlar, aile açık hava etkinliği arayanlar şeklinde bölümlere ayırmıştır.

2.1.2. Risk Kavramı

“Risk” kavramı, 1920’lerde ekonomi alanında popüler hale gelmiştir. O zamandan beri ekonomi, finans ve karar bilimlerindeki karar verme teorilerinde başarıyla kullanılmıştır (Dowling ve Staelin, 1994; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997). Risk yapısına olan ilgi, Knight’ın (1948) riskin ekonomik faaliyetlerin kritik bir bileşeni olduğunu öne sürdüğü 1940’lı yıllarda başlamıştır. O günden bu yana risk, jeoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve turizm dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerde incelenmiştir (Quintal ve diğerleri, 2010). Bauer (1960), pazarlamaya ilişkin risk ve belirsizlik kavramlarını ortaya koymuştur. Risk kavramı, tüketici davranışının olası olumsuz sonuçlarına yol ačan istenmeyen bir olay olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Quintal, Lee ve Soutar, 2010). Risk terimi, tehlike, olasılık, sonuç, potansiyel bir sıkıntı veya tehdidi ifade etmek için kullanılmaktadır. Risk, tehlike ve belirsizliğe cevap olarak ortaya çıkan sosyal bir yapı ve her zaman öznel bir değerlendirme olarak düşünölmektedir (Moreira, 2008). Risk, bireyin potansiyel satın alımın sonuçlarının olumlu olacağına dair öznel belirsizlik hissi olarak görölmektedir (Quintal, Lee ve Soutar, 2010).

Tüketici araştırmacıları, riski (a) bir ürün (veya hizmet) satın almayla ilgili belirsizlik; (b) bir satın alımın olumsuz sonuçları; (c) zarar beklentisi ve (d) zararın miktarı şeklinde tanımlamaktadır. Risk, kararın sonuçları belirsiz olduğunda bireysel algıları ve karar sürecini etkilemektedir. Risk, kaygı yaratan ve satın alma kararlarının sonuçlarından korkan duygular yaratmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2006). Herhangi bir seçim, kararlarla ilgili sonuçların kesin olmadığı ve bazı karar sonuçlarının diğerlerinden daha fazla istendiği durumlarda risk içermektedir. İstenen sonuçlar ile istenmeyen sonuçlar arasındaki ayrım önemli bir sorundur. Çünkü riskin var olabileceğini kabul etmektedir ve olumsuz sonuçların mümkün olup olmadığına dair kararları etkilemektedir. Genellikle, diğer faktörler (diğer bir deyişle beklenen değerler) eşit ise, daha büyük risklere göre daha küçük riskler tercih edilir ve risk gibi

diğer faktörler eşit ise, daha büyük beklenen değerler daha küçük beklenen değerlere tercih edilir (Mitchell ve diğerleri, 1999).

Riskli kararlar, olası sonuçlar üzerindeki olasılıkla tanımlanabilecek alternatifler arasındaki seçenekler olarak görülebilir. Bu nedenle risk, muhtemel sonuçlardan birinin istenmediği, diğerinin arzu edilen veya daha arzu edilebilir olduğu durumlar içermektedir. Risk, satın alma kararlarının sonuçlarından endişe ve korkuya yol açan duygular yaratmaktadır. Bu duygular, insanların satın alma kararlarının ne kadar güvenli olduğunu düşünebileceğini etkilemektedir (Adam, 2015). Bu nedenle risk kavramı, tüketicilerin nasıl seçim yaptıklarını anlamak için önemlidir. Bireyler, bir karar veya eylem kesin olarak tahmin edilemeyecek sosyal ve ekonomik sonuçlar ürettiğinde riskle karşı karşıya kalmaktadır. Risk durumunda, karar verici, verdiği karar sonucunda yalnızca belirli bir sonucun gerçekleşmesi gerektiğini bildiği belirli bir durumun aksine, olası farklı sonuçları ve her sonucun ortaya çıkma olasılığını bilmektedir (Conchar ve diğerleri, 2004).

Literatürde, mutlak (gerçek) ve algılanan (öznel) riskler olmak üzere iki tür risk tanımlanmaktadır (Adam, 2015). Mutlak risk, gerçek riskin en aza indirilmesini sağlamak için güvenlik prosedürleri uygulayan ticari sağlayıcılar tarafından değerlendirilir. Algılanan risk birey tarafından değerlendirilir ve seviyesi belirli bir bağlamda ölçülür (Reisinger ve Mavondo, 2006). Risk, yaralanma veya kayıp ihtimaline, tehlike veya tehlikeli bir şansa veya değerli bir şeyi kaybetme olasılığına maruz kalma olarak tanımlanmıştır. Algılanan risk, bireyler tarafından belirli bir bağlamda değerlendirilmektedir ve bireyin bir ürün (veya hizmet) satın almanın, belirli bir aktiviteyi gerçekleştirmenin veya yaşam tarzını seçmenin belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algıları anlamına gelmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005).

2.1.2.1. Algılanan Risk Kavramı

Tüketici davranışı literatüründeki risk algısı konusuna, tüketicilerin satın alma kararlarının belirsiz sonuçlara veya sonuçlara bağlı olarak risk içerdiğini gözlemleyen Bauer (1960) öncülük etmiştir (Aktaran: Dayour, Park ve Kimbu, 2019). Bauer (1960) pazarlama literatürüne “algılanan risk” kavramını getirmiştir ve daha sonra psikologlar Kogan ve Wallach (1964) risk alma konusundaki temel çalışmalarını yazmışlardır.

Daha yakın zamanlarda, algılanan risk tüketici davranışları üzerine yapılan deneysel araştırmalarda açıklayıcı bir değişken olarak kullanılmıştır (Aktaran: Dowling ve Staelin, 1994). Bauer (1967), belirsizlik ve sonuçların temel boyutlarını içeren karar teorisine dayanan bir risk modeli önermiştir, ancak nesnel veya gerçek risk değil “algılanan risk” ile ilgilendiğini vurgulamıştır (Mitchell ve diğerleri, 1999). Bauer’ın (1960) teorisinin ardından, araştırmacılar (Adam, 2015; Hajibaba ve diğerleri, 2015; Reisinger ve Mavondo, 2005; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Wolff ve Larsen, 2016) tüketici davranış araştırmalarında algılanan risk üzerine odaklanmıştır.

Algılanan risk, sonuçta ortaya çıkabilecek bir zararın meydana gelme ihtimaline dair bireysel değerlendirme ve olası sonuçların ciddiyeti olarak tanımlanabilir. Algılanan risk, “bir tüketicinin olası olumsuz sonuçları ve bu sonuçların ortaya çıkma olasılığının değerlendirilmesine dayanarak bir hareket tarzının genel olumsuzluğunu algılaması” olarak tanımlanmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006a; Fuchs, 2013; Funch ve Reichel, 2011). Algılanan risk, tüketici eyleminin kabul edilebilir bir seviyenin ötesinde seyahat davranışını etkileyebilecek bir eylemin genel olumsuzluğunun algılanması anlamına gelmektedir (Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Algılanan risk en sık olarak, muhtemel sonuçların her birine bir olasılık ölçüsünün eklenebileceği, potansiyel bir zararın öznel olarak belirlenmiş bir beklentisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Quintal ve diğerleri, 2010). Tüketicinin algıladığı risk seviyesi sonuçların negatiflik derecesi ve negatif sonuçların gerçekleşme olasılığına bağlıdır. Tüketicinin değişik satın alma durumlarında subjektif olarak ne derecede risk algıladığının satın alma kararını etkilediği bilinmektedir (Koç, 2016, s.138).

Algılanan risk, bazı araştırmacılar için özel ilgi alanı oluşturmuştur ve algılanan riskin tüketici kararları üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı bir araştırma ile tüketici davranışında temel bir kavram olarak kabul edilmiştir (Sharifpour ve diğerleri, 2014a). Tüketici davranış literatürü kırk yıldan fazla bir süredir algılanan risk teorisi ile ilgilenmektedir. Algılanan risk, literatürde “bir tüketicinin, olası olumsuz sonuçların ve bu sonuçların ortaya çıkma olasılığının değerlendirilmesine dayanan bir eylem sürecinin genel olumsuzluğunu algılaması” olarak tanımlanmaktadır (Reichel ve diğerleri, 2007). Risk algısı, bireyler arasında geniş çapta değişen risk ve belirsizlik anında karar vermenin önemli bir yönüdür (Bontempo, Bottom ve Weber, 1997). Tüketici araştırmacıları tarafından en sık kullanılan

algılanan risk kavramı, tüketicinin bir ürünün (veya hizmetin) satın alınmasının belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algıları şeklinde tanımlanmaktadır. Bu şekilde, tüketici araştırmacıları dolaylı olarak, her satın alma olayının olasılığının ve sonucunun belirsiz olduğunu varsaymaktadır (Dowling ve Staelin, 1994). Bir seçim durumuyla karşılaştığında, tüketiciler iki faktörden dolayı değişen risk seviyelerini algırlar. İlk olarak, seçilen nesnenin (ürün, hizmet, marka vb.) amaçlarına ulaşım ulaşamayacağından emin olmayabilirler, ikincisi, nesnenin bu hedeflere ulaşmamasının sonuçlarından endişe duyabilirler (Verhage, Yavas ve Green, 1990).

Algılanan risk kavramının belirlenmesinin bazı faydaları bulunmaktadır. Bu kavramın tüketicilerin davranışlarını açıklamada daha güçlü olduğu düşünülmektedir (Mitchell ve Vassos, 1998). Tüketicilerin risk algılarını incelemek yeni ürün fikirleri geliştirmede yardımcı olabilir. Kahvaltı gevrekleri üzerine yapılan bir araştırmada, tüketicilerin algıladığı risklerden biri sütün sevilmemesi sonucudur. Bu, Kellogg'un Pop Tarts gibi süt esaslı olmayan kahvaltı ürünlerinin geliştirilmesine neden olmuştur (Mitchell ve Vassos, 1998).

Algılanan riskin bileşimini açıklamak veya farklı grup ya da risk davranış bölümleri oluşturmak için çeşitli risk kategorileri kullanılmaktadır. İşlevsel risk, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, zaman riski ve fiziksel risk tipik olarak kullanılan risk kategorileridir (Maser ve Weiermair, 1998).

Algılanan risk teorisi, yüksek katılım, sosyal görünürlük, sınırlı deneyim, yüksek maliyet, seçim karmaşıklığı ve tatillerle ilgili satın alma sıkıntısı nedeniyle seyahat araştırmalarında kullanılmıştır. Teori tüketicilerin davranışlarını açıklamada daha güçlüdür, çünkü tüketiciler faydayı maksimize etmek yerine olumsuz deneyimlerden kaçınmak için daha fazla motive olmaktadır. Teori, tüketicilerin çeşitli karmaşık kaygılarını keşfetmek için kullanılabilir ve kaçınılmaz davranışına dair içgörü sunmaktadır ve seyahat pazarlamacılarının ve perakendecilerin dünyayı müşterilerinin gözüyle görmelerini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Mitchell ve diğerleri, 1999). Tüketici kararları sıklıkla belirli bir risk seviyesinde verilmektedir. Turizm gibi hizmetlerde karar alma sürecinde bu risk unsuru daha belirgin hale gelmektedir (George, 2010).

2.1.2.2. Turizmde Algılanan Risk Kavramı

Hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan turizm, tüketicilerin ürün veya mallara göre algılanan riskini artıran soyut olma, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirlik gibi birtakım özelliklere sahiptir. Belirtilen bu özelliklere ek olarak, turizm ürününün kötü hava koşulları, dostça olmayan bölgeler, havalimanı grevleri, yöresel yemekler, terör, suç, siyasi huzursuzluk, hastalık ve doğal afetler gibi belirli faktörlerden etkilenme eğilimi vardır. Bu faktörler genellikle turistlerin algılanan risk seviyesini yükseltmektedir (Fuchs, 2013; Reichel ve diğerleri, 2007). Turizm tehlikeli olarak algılanan yerlerde gelişmemektedir. Güvenlik konusu destinasyonun, bölgenin veya ülkenin normal turizm gelişimi için birincil şarttır. Fakat, bugün kişiler arasında terör kurbanı olacağını, uluslararası bir çatışma veya sağlık tehlikesi ile karşılaşacağını düşündüğü için algıladığı risk her zamankinden daha yüksektir. Artık bireyler arasında dünyanın seyahat etmek için daha riskli olduğu algısı vardır. Bu algının turizm için ciddi etkileri olabilmektedir (Reisigner ve Mavondo, 2005). Örneğin, 2015 yılında, Tunus'taki terörist saldırı ardından on gün içinde tüm rezervasyonlar iptal olmuştur (Dayour ve diğerleri, 2019).

Uluslararası turizm göz önüne alındığında risk önemli bir faktördür. Huzur, sakinlik ve güvenlik, turistleri herhangi bir yere çekmek için ön koşuldur (Qi ve diğerleri, 2009). Güvenlik ve emniyet için temel insan gereksinimini anlamak ve potansiyel ziyaretçilerin tatillerinden önce veya tatillerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak da önemlidir. Maalesef, güvenlik ve emniyet sorunları genellikle varış noktasına bağlıdır. Yüksek algılanan risk ve güvenlik endişeleri, ziyaretçilerin karar verme değerlendirmelerinde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Kozak ve diğerleri, 2007).

Turizmdeki riskler iki ana kaynaktan kaynaklanmaktadır: özellikle bireylerin yaşadıkları yerlere kıyasla turizm destinasyonu ile ilgili bilgi eksikliği ve hava koşullarından sosyal veya toplumsal tehlikelere kadar değişen gelecekteki koşullar hakkında bilgi eksikliğidir (Williams ve Balaz, 2013). Turizm bağlamında risk, turistlerin seyahat hizmetlerini satın alma ve tüketme sürecinde algıladıkları ve deneyimledikleri şey olarak tanımlanmıştır. Seyahat ürünleri deneyimsel nitelikte olduğundan turistlerin algıları ve deneyimleri ancak ürün satın alındıktan sonra veya ürün tüketimi sırasında değerlendirilebilir. Bu nedenle, seyahat ürünlerinin satın alınması sonuçlarına göre yüksek belirsizlik yaratmaktadır (Reisigner ve Mavondo,

2006; Tsaur ve diğeri, 1997). Seyahate karar verme hem turistler hem de tur operatörleri tarafından tanınması gereken belirli bir risk seviyesi içermektedir (Chien ve diğeri, 2017). Turistler risk almak uğruna seyahat etme eğilimi göstermemektedirler ve bu nedenle önceki çalışmalar turizm endüstrisinin ziyaretçilerin güvenliğini tehdit edebilecek doğrudan veya dolaylı olaylara karşı çok savunmasız olduğunu göstermiştir (Law, 2006). Güvenlik ve emniyet tehditleri uluslararası turizm bağlamında turistler üzerinde caydırıcı etkiye sahiptir. Genellikle riskli olarak algılanan destinasyonlar turistler tarafından kaçınılmaktadır ve bu tür destinasyonlara seyahat etmek olumsuz yönde etkilenmektedir (Adam, 2015).

Turistik yerdeki salgınlar ve terörizmle ilgili haberler tüketicilerin risk algılarını artırmaktadır. Eğer turistler riskin çok yüksek olduğunu düşünürlerse, rezervasyonlarını iptal etme gibi davranış değişikliklerine gidebilirler (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Bir varış noktasıyla ilişkili riskler potansiyel turistlerin kafasında kalıcı görüntüler oluşturabilir ve turistlerin belirli varış noktalarından kaçınmalarına neden olabilir (Sharifpour ve diğeri, 2014b; Law, 2006). Son yıllarda artan terör olayları, kaçırılma, hava felaketleri, turizm destinasyonlarında AIDS ve SARS gibi hastalıkların görülmesi algılanan riskin artmasına neden olmuştur (Peattie ve diğeri, 2005). Turizm ve algılanan risk arasındaki ilişki hakkında, özellikle ABD'deki 2001'deki 9/11 saldırısının ve dünyadaki mevcut terörizmin ardından geniş bir bilgi birikimi yayınlanmıştır. 2016 Paris Bastille Günü saldırısı da dahil olmak üzere daha yeni terör saldırıları; 2017'de Londra köprüsü saldırısı, 2017'de çekim yapan Ariana Grande Manchester Arena konseri, 2017'de Barcelona araç saldırısı ve 2017'de Stockholm kamyon saldırısı, etkilenen destinasyonlar üzerinde farklı olumsuz etkileri olan birkaç örnektir (Dayour ve diğeri, 2019). Hajibaba ve diğeri (2015), kötü olay koşullarının turizme yoğun şekilde bağlı bölgeler üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabileceğini belirtmektedir.

Potansiyel turistlerin turizm ile ilgili risk ve güvenlik kavramını nasıl algıladıklarını anlamak önemli bir konudur. Bu, turistlerin evlerinden uzaklaşırken artan bir riskle karşı karşıya kalmaları durumunda, mevcut politik ve sosyo-ekonomik durumda, özellikle hayati öneme sahiptir. Günümüzde bir bireyin terör, uluslararası çatışma, sağlık tehlikesi veya doğal afet kurbanı olma riski her zamankinden daha yüksektir. Turizm endüstrisinin gelişmesi amaçlanıyorsa, uluslararası turistlerin risk ve güvenlik algılarını daha iyi anlamak gerekmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006).

Turizm destinasyonlarında risk algısı çalışmaları son on yılda önemli hale gelmeye başlamıştır. Dünyanın birçok yerinde kırılğan jeopolitik durum, potansiyel olarak küresel salgınların patlak vermesinin yanı sıra siyasi şiddetteki artış, bu konuya akademik alanın ötesinde ilgi uyandırmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2011). Turizm alanında, Liu ve Gao (2008), turizm faaliyetlerinin sonuçlarının belirsizliği üzerine turistlerin öznel değerlendirmesi olarak algılanan riski açıklamaktadır (Aktaran Dayour ve diğerleri, 2019).

Algılanan risk konusu, farklı turist türlerinin uluslararası turizmi risk ve güvenlik açısından nasıl algıladığı ve bu algıyı hangi faktörlerin etkilediği gibi önemli soruları gündeme getirmektedir (Lepp ve Gibson, 2003). Önceki araştırmalar dört ana risk faktörü tanımlamıştır: terörizm (Sönmez ve Graefe 1998b); savaş ve politik dengesizlik (Seddighi ve diğerleri, 2001); sağlık endişeleri (Lawton ve Page 1997); ve suç (Lepp ve Gibson, 2003). Turizm ile ilişkili olduğu tespit edilen diğer risk türleri arasında; siyasi istikrarsızlık riski (ziyaret edilen bir ülkenin politik karmaşasına yakalanma olasılığı); psikolojik risk (seyahat deneyiminin, bireyin kişiliğini veya kendi imajını yansıtmayacağı olasılığı); memnuniyet riski (seyahat deneyiminin kişisel memnuniyet sağlamayacağı olasılığı); sosyal risk (seyahat seçimi veya deneyiminin diğer kişilerin turist hakkındaki görüşlerini etkileyebilme olasılığı) bulunmaktadır (Adam, 2015). Çizelge 2’de turist riskleri ile ilgili kriterler yer almaktadır. Finansal riskler, sosyal riskler ve sağlık risklerinin tümü seyahat etmenin önündeki önemli engeller olarak görülmektedir (Quintal ve diğerleri, 2010). Son yıllarda, risk büyük ölçüde terör tehdidiyle ilişkilendirilmiş olsa da seyahatle ilgili riskler; savaş ve siyasi istikrarsızlık, sağlık tehditleri, suç, şiddet, savaş, doğal afetler, kültürel-dil zorlukları ve terörizm şeklindedir (Qi ve diğerleri, 2009). Bu riskler küresel turizm ortamında önem kazanmakta ve sadece turistlere değil, aynı zamanda ev sahibi toplumlara ve turistlerin vatanlarına da tehdit oluşturmaktadır (Reisigner ve Mavondo, 2006; Floyd ve diğerleri, 2004). Siyasi istikrarsızlık, terörizm kadar keskin olmasa da uluslararası turizme karşı büyük bir engel olmaktadır ve aynı zamanda bir destinasyonla ilişkili risk algısını da arttırmaktadır. Örneğin, Çin’deki Tiananmen Meydanı’ndaki olay sonucunda, Pekin’deki otel doluluk oranları %30’un altına düşmüş ve yaklaşık 11.500 turist 1989’da Pekin’e olan ziyaretlerini iptal etmiştir (Qi ve diğerleri, 2009). 12 Ekim 2002’nin Bali’de, Endonezya’daki bombalanmasından sonra, uçuşlar ve otel rezervasyonları aniden düşmüştür ve sonuçları ada ekonomisini

uzun süre etkilemiştir. 2002’de Şiddetli Akut Solunum Sendromu’nun (SARS) bilinen ilk vakaları kaydedilmiş ve 2003’te salgın Güney Çin’den yayılmış ve dünya çapındaki gezginleri ve destinasyonları hızla etkilemiştir (Moreira, 2008).

Çizelge 2. Turist Riskleri İçin Değerlendirme Kriterleri

Ulaşım	Ulaşım güvenliği Sürüş güvenliği
Yasa ve Kurallar	Politik istikrar Suç olasılığı Sakinlerin turistlere karşı tutumu
Hijyen	Bulaşıcı hastalıklara yakalanma olasılığı Yemek koşullarının hijyeni
Konaklama	Otel yangın kontrol sistemi Otel güvenlik sistemi
Hava	Hava değişiminin farkı Doğal afet olasılığı
Gezi Noktası	Dinlenme tesisleri güvenliği Yönetim kadrosunun kalitesi
Medikal Destek	Kaza durumunda mevcut yardım derecesi Tıbbi hizmet sisteminin eksiksizliği

Kaynak: Tsaur ve diğerleri, 1997

Law (2006) riski turizm endüstrisini olumsuz yönde etkileyebilecek şoklar, tehditler ve afetler şeklinde tanımlamıştır. Risk uluslararası turistler için büyük bir endişe kaynağı olarak belirlenmiştir. Böylece, güvenliğe duyulan ihtiyaç, insan doğasının doğuştan gelen bir özelliğidir ve emniyetle ilgili endişelerin belirli yerlere seyahat etmeyi engellediği gösterilmiştir (Kozak ve diğerleri, 2007). Her türlü maddi olmayan hizmet ürünüde olduğu gibi, bir turizm ürününün satın alınması da belli bir düzeyde risk almayı gerektirir. Artan doğal tehditlerle (örneğin, salgın hastalıklar, doğal afetler), güvenlik ve emniyet konusu turistler arasında önemli bir sorun haline gelmiştir. Doğal afet olayları algılanan seyahat risk düzeyini kötüleştirilmekte ve turistlerin gelişini engelleyebilmektedir. Turizm araştırmalarında, diğer pazarlama çalışmalarında olduğu gibi, risk ve algılanan risk kavramları da tüketici kararları ve seyahat davranışları ile yakından ilişkilidir (Jonas ve diğerleri, 2011; Chew ve Jahari, 2014). Destinasyon seçimi ile ilgili rasyonel karar vermeyi değiştirebildiği için

turistlerin karar alma sürecindeki risk algısı oldukça önemlidir (Chew ve Jahari 2014). Algılanan risk, tüketici davranışında temel bir kavramdır (Sharifpour ve diğerleri, 2014a). Turist davranışlarında yapılan geçmiş araştırmalar, turistlerin satın alma kararlarını alma şeklini etkileyen önemli bir kavram olarak algılanan risk teorisini kabul etmektedir. Buna göre, bu alanda algılanan riskin turistlerin karar vermedeki etkilerini inceleyen geniş bir literatür bulunmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2005; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a; Lepp ve Gibson 2003; Fuchs ve Reichel 2011). Bu alandaki araştırmalar, çeşitli faktörlerin turistlerin algılanan risk seviyesini yükselttiğini göstermektedir (Fuchs ve Reichel, 2006b; Reisinger ve Mavondo 2005; Roehl ve Fesenmaier 1992; Sönmez ve Graefe 1998b; Tsaur ve diğerleri, 1997).

Tüketiciler tarafından algılanan altı risk türü aşağıda verilmiştir;

Finansal Risk: Belirli bir ürün ya da markanın seçilmesinden sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıptır (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Performans Riski: Hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zararlardır (Karamustafa ve Erbaş, 2011).

Sosyal Risk: Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması sonucunda, satın alan kişinin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetme endişesi anlamına gelmektedir (Temeloğlu, 2015).

Fiziksel Risk: Ürünün, bireyin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bu risk türü, ürünün bireyin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile ilgilidir (Deniz ve Erciş, 2008).

Psikolojik Risk: Tüketicilerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Böylece, psikolojik risk, yanlış ürün seçme yolu ile tüketicinin egosunu yaralayabilecektir (Özer ve Gülpınar, 2005).

Zaman Riski: Bir ürünlerdeki ya da hizmetteki sorundan dolayı kaybedilen zaman miktarını, ürün ya da hizmetteki sorunu gidermek için harcanan zamanı ifade etmektedir (Temeloğlu, 2015).

Risk literatürü, turistlerin algılanan risklerini anlamadaki risk yapıları ve türleri üzerine yoğun şekilde çalışmaktadır. Risk algıları konusundaki erken çalışmalarda

ağırlıklı olarak suç ve güvenlik konularına odaklanılmıştır (Chew ve Jahari, 2014). Algılanan riskin yapılarını ve boyutlarını anlama konusundaki öncü çalışmalardan birinde, Roehl ve Fesenmeier (1992), seyahat kararlarıyla ilgili olabilecek yedi risk türünü tanımlamak için tüketici davranış modelini kullanmıştır. Bu riskler arasında ekipman, finansal, fiziksel, psikolojik, memnuniyet, sosyal ve zaman riskleri yer almaktadır. Bu çalışmayı genişleten Sönmez ve Graefe (1998b) sağlık, terörizm ve siyasi istikrarsızlık riskleri olmak üzere üç ek risk daha incelemiştir ve bir varış yerinin güvenlik ve emniyet konusunun riskli olarak algılanan bir varış yerine seyahat etmekten kaçınmanın güçlü bir yordayıcısı olduğunu tespit etmiştir. Sönmez ve Graefe (1998b), algılanan risklerin ve güvenliğin bir yere ziyarette önemli olduğunu belirlemiştir. Sönmez ve Graefe, (1998a) 10 risk türü üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda, önceki seyahat deneyimlerinin ve risk algılarının gelecekteki seyahat davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Risk algısı seviyesi uluslararası tatil destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Destinasyon ile ilgili algılanan risk arttıkça, tüketicinin yabancı bir yeri ziyaret etmeme kararı da artmaktadır. Turizmde tüketiciler tarafından algılanan risk türleri ve örnekleri Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3. Turizm ile ilgili Risk Türleri

Risk Türü	Örnekler
Suç	Soyulma, tecavüz veya cinayet olasılığı
Kültürel	Yabancılarla iletişim kurmakta zorluk çekme, kültürel yanlış anlama, yabancı yaşam biçimine ve standartlarına uyum sağlayamama
Ekipman	Mekanik, ekipman, seyahat sırasında veya varış noktasında meydana gelen organizasyon sorunları (ulaşım, konaklama, turistik yerler)
Finansal	Seyahat beklentileri yerine getirilmeyince para kaybedilmesi
Sağlık	Seyahat ederken veya varış noktasında hastalanma olasılığı
Performans	İyi bir tatil olmama olasılığı
Fiziksel	Fiziksel olarak yaralanma olasılığı, sağlığa zararlı (kazalar) tehlike ve yaralanmaları içerir

Çizelge 3- devamı

Politik	Ziyaret edilen ülkenin siyasi kargaşasına karışma olasılığı
Psikolojik	Seyahat deneyiminin yolcunun kişiliğini veya kişisel imajını yansıtmaması, kişisel imaja zarar vermesi, kişiliğe kötü yansımaları olasılığı
Memnuniyet	Seyahat deneyimi ile kişisel tatmine ulaşamama imkânı
Sosyal	Tatil seçeneklerinin veya faaliyetlerinin arkadaşlar, aileler, ortaklar tarafından onaylanmaması olasılığı; kişisel ve sosyal statüleri kaybetmek veya düşürmek
Terör	Uçak veya kişisel kaçırma, bomba patlaması veya biyokimyasal saldırı gibi bir terör eyleminde bulunma olasılığı
Zaman	Seyahat deneyiminin çok fazla zaman alabilmesi olasılığı, ürünün zamanında gerçekleşmemesi; zamanını boşa harcama olasılığı

Kaynak: Reisigner ve Mavondo, 2006

Oi ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada algılanan risklerle ilgili dört faktör boyutu belirlemiştir. Bunlar sağlık riski, kültürel risk, sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski. Ayrıca algılanan riskin seyahat etme niyetini olumsuz etkilediğini belirlemiştir. Dolnicar'ın (2005) yaptığı çalışmada risk algısı kategorileri arasında doğal afetler ve heyelanlar çevresel risk olarak sınıflandırılmış, yaşamı tehdit eden hastalıklar ve sağlık hizmetlerine erişim eksikliği sağlık riski olarak sınıflandırılmıştır. Fuchs ve Reichel (2006b), uluslararası turistlerin riskli bir varış noktasına (İsrail) risk algılarını incelemiştir ve insan kaynaklı, finansal, hizmet kalitesi, sosyo-psikolojik, doğal afetler ve araba kazaları ile gıda güvenliği sorunları ve hava koşulları olmak üzere altı risk faktörü tanımlamıştır. Fuchs ve Reichel (2011), yaptıkları çalışmada ilk kez gelen turistler ve tekrar gelen turistler arasındaki risk algısını araştırmıştır. İlk kez gelen turistler, insan kaynaklı risk, sosyo-psikolojik risk, gıda güvenliği ve hava riski boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bunun aksine, tekrar gelen turistler, finansal, hizmet kalitesi, doğal afet ve araba kazası risk boyutları ile ilişkilendirilmiştir. Ateşoğlu ve Türker (2013), çalışmasında turistlerin Türkiye'ye ilişkin fiziksel, sosyo-psikolojik ve performans risk algılarının yüksek olduğunu belirlemiştir. Lepp ve Gibson, (2003), çalışmada sağlık, politik istikrarsızlık, terörizm, farklı yiyecekler, kültürel engeller, bir ulusun politik ve dini dogması ve suç gibi yedi risk faktörü belirlenmiştir. Ayrıca kadınların sağlık ve gıda konusunda daha büyük bir risk algıladığı sonucuna

ulaşımıştır. Daha deneyimli turistlerin terörizm tehdidini küçümsedikleri belirlenmiştir. Çalışmada turist rolü oldukça önemli rol oynamıştır. Çünkü aşinalık arayanların risk algıları en olumsuz olarak belirlenmiştir. Temeloğlu (2015), çalışmasında finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Chew ve Jahari (2014) çalışmada, 2011 Fukushima felaketinden önce Japonya'yı ziyaret eden turistlerin çoğunun tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu bulmuştur. Wolff ve Larsen (2016), çalışmasında turistlerin destinasyonlarda istenmeyen olaylara maruz kalma riski söz konusu olduğunda, farklı seyahat bölgeleri-destinasyonlar arasında ayırım yaptığı belirlenmiştir. En riskli olarak algılanan bölgeler "Türkiye'ye gidiş dönüşler" ve "İsrail'e gidiş dönüşler" şeklindedir. En güvenli bölgeler "Norveç ve İskandinav Ülkeleri" ve "Almanya, Avusturya veya İsviçre" dir.

Reisigner ve Mavondo, (2005), çalışmada kültürel ekipmana; işlevsel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma, bomba patlaması, biyokimyasal saldırıya kadar 13 seyahat riski algısını kullanmıştır. Terörizm ve sosyo-kültürel risk, seyahat kaygısının en önemli belirleyicileri olarak belirlenmiştir. Uluslararası seyahat etme niyetleri, seyahat kaygısı düzeyleri ve algılanan güvenlik seviyesi ile belirlenmiştir. Sharifpour ve diğerleri (2014) çalışmasında 3 faktör belirlenmiştir. "Fiziksel risk", bir varış yerini ziyaret etmenin sonucu olarak algılanan fiziksel zarar veya ölüm riskini yansıtan terörizm, suç, gıda güvenliği, bulaşıcı hastalıklar ve siyasi istikrarsızlık gibi unsurları içermiştir. "Destinasyona bağlı", memnuniyetsizlik, zaman ve para kaybı, hoş olmayan bir resepsiyon ve turistlerin kişiliğine kötü yansımaları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu öğelerin tümü, bir varış yerinin ziyaret edilmesinden elde edilen olası faydaların öznel yorumunda yatmaktadır. Zaman ve finansal risk de destinasyona bağlı risk faktörü altında toplanmıştır. "Genel risk", kötü hava koşulları, ekstra maliyet, ekipmandaki bozulma gibi maddeleri içermektedir. Bu risklerin tümü, ziyaret edilen yere bakılmaksızın, bir seyahatte oluşabilecek öngörülemez sorunları yansıtmaktadır. Tsaur, Tzeng ve Wang (1997), fiziksel risk ve ekipman riskine odaklanmıştır. Fiziksel riskin bir parçası olan "yasa ve düzen" risk boyutunun önemli olduğunu belirtmiştir. Mitchell ve Vassos (1998), doğal afetler gibi ciddi olaylardan, bir tur temsilcisinin faaliyetlere katılmaması gibi önemsiz konulara kadar değişen 43 risk faktörü belirlemiştir. Karamustafa ve Erbaş (2011), çalışmasında paket tur satın alma karar

sürecinde fonksiyonel risk faktörünün diğer risk faktörlerine göre turistlerin risk algılamalarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Maser ve Weiermair (1998), Avusturya halkının algıladıkları riski araştırmıştır. Araştırmalarında varsayılan risk türleri; seyahatle ilgili hastalıklar, suç, doğal afetler, kazalar, hijyen, çeşitli ulaşım araçlarının tehlikesi, kültür-dil engelleri ve destinasyona özgü düzenlemeler ve yasalarla ilgili belirsizlik ile ilişkili bulunmuştur. Reichel ve diğerleri (2007) risk algısı çalışmasında sekiz faktör belirlemiştir.

Kozak, Crofts ve Law (2007) turistlerin çoğunluğunun, seyahat riski yüksek olan bir yerle ilgili seyahat planlarını değiştirmesinin muhtemel olduğunu tespit etmiştir. Dolnicar (2005) hem iç hem de uluslararası pazarlar açısından çeşitli riskleri veya korkuları incelemiştir. Pilot çalışmasında, terörizm ve politik istikrarsızlık dahil politik risk; doğal afetler ve toprak kaymaları dahil çevresel risk; sağlık hizmetlerine ve yaşamı tehdit edici hastalıklara erişim eksikliği de dahil olmak üzere sağlık riski; güvenilmez havayolları ve deneyimsiz operatörleri içeren risk planlama ve hırsızlık ve bagaj kaybı dahil mülk riski gibi bazı risk algılama kategorileri belirlemiştir (Fuchs ve Reichel, 2011). Pennington-Gray ve Schroeder (2013) tarafından uluslararası turistlerin güvenlik ve emniyet algıları üzerine yapılan daha yakın tarihli bir çalışma, suç, hastalık, fiziksel, ekipman arızası, hava durumu, kültürel engeller ve politik krizler içeren turistlerle ilgili yedi tür algılanan risk olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar algılanan risk arttıkça turizm talebinin azaldığını ortaya koymaktadır (Floyd ve diğerleri, 2004).

Turizm deneyimleri pek çok sebepten dolayı tatmin edici olmayabilmektedir, ancak bir turist bir tür fiziksel zarar gördüğünde, turizm endüstrisi için problem yaratmaktadır. Bu tür olaylar genellikle “Sağlık”, “Güvenlik” ve “Emniyet” başlıklarına girmektedir. Güvenlik: turistler, başkalarının kasıtlı eylemleri sonucunda (örneğin, tecavüz, saldırı, tecavüz veya cinayet gibi) zarar gördüğünde, Emniyet: turistlerin kazara yaralanmaları durumunda (örneğin trafik kazaları, doğal afetler, kayak veya tırmanma gibi faaliyetlerle ilgili kazalar), Sağlık: turizm deneyimlerinin bir sonucu olarak hastalıkların veya diğer sağlık bozukluklarının gelişimi (örneğin bulaşıcı hastalıklar, gıda zehirlenmesi olayları) (Peattie ve diğerleri, 2005). Bu başlıklar ve yapılan çalışmalardaki risk faktörleri göz önünde bulundurulduğunda sağlık riskinin turistlerin risk algılarını etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada turistlerin sağlık risk algısı üzerinde çalışılmıştır.

2.1.2.3. Turizmde Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Literatür, turistlerin risk algılarının bir dizi faktöre bağlı olabileceğini göstermektedir. Turistlerin algılanan riskini etkilediği düşünülen bu faktörler arasında risk türü ve bir turist için önemi ile yaş, sosyal durum ve cinsiyet gibi sosyo-demografik faktörler yer almaktadır. Diğer faktörler kişilik ve motivasyon gibi psikografik faktörleri, seyahat düzenlemeleri, seyahat aşaması, bireyin bilgi ve risk kabul düzeyi gibi organizasyonel faktörleri ve riske gönüllü maruz kalma derecesini içermektedir. Böylece, bireyler aynı riski farklı algılayabilirler. Uluslararası turizmde, turistlerin risk algıları büyük ölçüde kültürel, dini ve politik faktörlere bağlı olabilir. Tüketici tarafından algılanan risk kültürel geçmişe göre değişmektedir (Adam, 2015; Jonas ve diğerleri, 2011).

2.1.2.3.1. Demografik Faktörler

Araştırmacılar, turistlerin risk algılarının, önceki uluslararası seyahat deneyimi, yaşam tarzı, cinsiyet, milliyet, eğitim, sosyal sınıf ve özellikle heyecan arayışı eğilimi, kişilik özellikleri gibi diğer faktörlerle de ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998b; Lepp ve Gibson, 2003, 2008; Reisinger ve Mavondo, 2005, 2006). Örneğin, kadınların risk algısının erkeklere göre daha fazla olduğu; risk algısının turistlerin yaşı ile arttığı; algılanan riskin turistlerin kültürel geçmişinden ve turistlerin gelirlerinden olumsuz yönde etkilendiği belirtilmiştir (Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007). Temeloğlu (2016), tarafından yapılan çalışmada kadın turistlerin erkek turistlere göre tatil satın alma sürecinde daha fazla performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algıladıkları; 60 yaş ve üzeri turistlerin diğer yaş grubunda yer alan turistlere göre tatil satın alma sürecinde daha fazla finansal ve sosyal risk algıladıkları tespit edilmiştir. Sönmez ve Graefe (1998a), kadın ve erkekler arasında algılanan risk açısından bir fark bulmasa da, Mattila ve diğerleri (2001), cinsiyet faktörünün sağlık riski davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Kozak ve diğerleri (2007) yaptıkları çalışmada yüksek ve orta belirsizlikten kaçınma grubundan gelenlerin risk tehditleri konusunda daha fazla endişeli olduklarını belirlemiştir. Turistlerin risk algılarının deneyimlerinin artmasıyla azaldığı ve erkeklerin kadınlara göre daha az risk

algıladığı belirlenmiştir. Lepp ve Gibson (2003), kadınların sağlık ve gıda konusunda daha büyük risk algıladıklarını bulmuştur.

Turistler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, en fazla yararı sağlayan ve olası en düşük maliyet veya risklere sahip olan varış yerlerini seçmektedirler (Seabra ve diğerleri, 2013). Turistler riskli olarak algıladıkları destinasyonlardan kaçınma eğiliminde olmaktadır ve güvenli olduğunu düşündükleri yerleri seçmektedirler (Oi ve diğerleri, 2009).

Carr (2001), Londra kentinde seyahat eden genç turistler arasında, geceleri kentle ilişkili tehlike algılarında cinsiyet farkları olduğunu ve kadınların daha büyük risk algıladığını tespit etmiştir. Büyük coğrafi ve kültürel farklılıklar nedeniyle, farklı bölgelerden gelen ziyaretçiler riskleri farklı şekilde görebilirler (Law, 2006).

2.1.2.3.2. Milliyet

Verhage, Yava ve Green (1990), tarafından yapılan çalışmada Hollandalı, Suudi, Taylandlı ve Türk tüketicileri karşılaştırarak algılanan risk ve marka sadakatini incelenmiştir. Algılanan riskin farklı kültürlerde tüketici davranış kalıplarını analiz etmek için kullanılabileceğini göstermiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri, Hong Kong ve Avustralya'dan gelen turistlerin daha fazla seyahat riski algıladıkları, daha güvensiz hissettikleri, daha endişeli ve seyahat etmek için Birleşik Krallık, Kanada ve Yunanistan'dan gelen turistlerden daha isteksiz oldukları tespit edilmiştir. Seddighi, Nuttall ve Theocharous (2001) risk algısının milliyete göre değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Farklı milletlerden turistler aynı riski farklı algılayabilmektedirler.

Hurley (1988) ve Tremblay (1989), Amerikalı turistlerin uluslararası terör tehdidine karşı Avrupalı turistlerden daha duyarlı olduklarını belirlemiştir (Aktaran: Qi ve diğerleri, 2009). Quintal ve diğerleri (2009), yaptığı çalışmada Güney Koreli ve Çinli katılımcıların Avustralya'yı ziyaret ederken Japon katılımcılara göre daha fazla risk algıladıklarını belirlemiştir. Algılanan risk insanların Avustralya'yı ziyaret etme konusundaki tutumlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Benzer şekilde, Reisinger ve Mavondo (2006), Avustralya ve Hong Kong'a ek olarak ABD'li turistlerin uluslararası seyahatle ilişkili daha fazla risk algıladıklarını ve daha fazla endişe duyduklarını tespit

etmişlerdir. Ateşoğlu ve Türker (2013), çalışmasında Türkiye'ye Almanya ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin algıladıkları risk düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

Law (2006), tarafından yapılan çalışmada Amerikalı turistler, doğal afet tehdidinin büyüklüğünü Çinli ve Singapurlu turistlere göre önemli ölçüde düşük gördükleri belirlenmiştir. Özellikle, Tayvan'dan gelen ziyaretçiler, tüm risk türlerinde ABD ve Batı Avrupa'dan gelen ziyaretçilerden anlamlı olarak daha yüksek algılanan riske sahip olmuşlardır. Seyahat hedeflerinde risklerden herhangi birinin meydana gelmesi durumunda orijinal seyahat planlarını değiştirebilecek olma ihtimalleri istendiğinde, katılımcılar çoğunlukla planlarını değiştirebileceklerini belirtmişlerdir.

2.1.2.3.3. Turist Deneyimi

Önceki turist deneyiminin risk algısındaki farklılıkları açıkladığı görülmektedir. Boksberger ve diğerleri (2007), çalışmasında altı risk faktörü belirlemiştir. Algılanan tüm risk boyutları cinsiyet, yaş, kültürel geçmiş, gelir, geçmiş deneyimler ve seyahat nedenlerine göre farklılık göstermiştir. Özer ve Gülpınar (2005) çalışmada, finansal risk hava yolunu kullanma süresi ile miktarı, yaş ve seyahatin amacına göre; sosyal risk havayolunu kullanma miktarı, eğitim düzeyi, cinsiyet ve amaca göre; psikolojik risk eğitim ve cinsiyete, zaman riski cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Böylece yaş, kullanım yılı arttıkça finansal risk, kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkeklere göre göre daha az psikolojik, sosyal ve zaman riski algılamaktadırlar.

Sönmez ve Graefe (1998b), risk algılama düzeyi ve gelirin uluslararası tatil destinasyon seçimini doğrudan etkilediğini bulmuştur. Seyahat edenlerin kişisel güvenlikleri hakkındaki risk algıları, turizm talebini olumsuz etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır. Güvenlik, turizm destinasyonlarının gelişimi için en temel koşullardan biri olarak kabul edilmelidir. Güvensiz destinasyonlar turistleri çekmekte zorluk çekeabilmekte ve algılanan güvenlik eksikliğinden dolayı olumsuz bir görüntü yerel turizm endüstrisine ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Seabra ve diğerleri, 2013).

2.1.2.4. Risk Algısı ve Turist Rolü

Uluslararası turistlerin seyahat kararları, son on yılda, salgın korkusu ve terör saldırıları gibi dış olaylardan önemli ölçüde etkilenmiştir. Bununla birlikte, turistler arasında risk algıları konusunda heterojenliğe çok az dikkat edilmiştir. Bazı turist bölümlerinin dış risklere karşı daha az duyarlı olup olmadıkları ve dolayısıyla kriz zamanlarında turizm endüstrisi için daha çekici olup olmadığı sorusu büyük ölçüde cevapsız kalmaktadır (Seabra ve diğerleri, 2013). Algılanan risk konusu, farklı turist türlerinin uluslararası turizmi risk ve güvenlik açısından nasıl algıladığı ve bu algıyı hangi faktörlerin etkilediği gibi önemli soruları gündeme getirmektedir (Lepp ve Gibson, 2003).

Farklı türdeki turistlerin riskleri nasıl karşıladığı veya ne şekilde yanıt verdiği önemlidir. Kavramsal olarak, bu özellikle yenilik ve aşinalık tercihleri ile ilgili literatüre dayanmaktadır. Turizm riski araştırmacıları, bunu Cohen'in (1972) dört turist tipolojisi ile sık sık ilişkilendirmektedir (organize kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, kâşifler ve başıboşlar). Cohen'in (1972) tipolojisi kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış turist rolleri arasındaki ayırmadan oluşmaktadır. Birincisi tanıdık olma arayışıyla, ikincisi yenilik arayışıyla ilişkilendirilir. İki kategori, Cohen (1972) tarafından kurumsallaştırılmış turizm içindeki organize kitle ve bireysel kitle turistleri ve kurumsallaşmamış turizm içindeki kâşifler ve başıboş olarak sınıflandırılmıştır. Organize kitle terimi, gezileri tamamen turizm endüstrisi tarafından sağlanan "çevre balonu" içinde planlanan en az maceraperest gezgin türüne atıfta bulunmaktadır. Buna karşılık, kâşifler, düzenli turist rotalarını kapatmaya ve çoğunlukla planlanmamış yolculuklarda minimum turizm olanaklarını kullanma eğiliminde olan en spontan ve sınırsız turist türlerini ifade etmektedir. Cohen'in turist rolleri tipolojisini, aşinalık-yenilik arayışı açısından uygulayarak, Lepp ve Gibson (2003), daha yüksek düzeylerde algılanan risk düzeylerini organize ve bireysel turistlerle ilişkilendirmektedir. Buna göre, Lepp ve Gibson (2003) bir olayın geleneksel kitle turistleri için endişe kaynağı olabileceği gibi kâşifler ve başıboşlar için (sırt çantalarına benzer şekilde) heyecan kaynağı olabileceği sonucuna varmıştır. Floyd ve diğerleri (2004), çalışmasında iki küme belirlenmiştir. Küme 1'in daha yüksek risk seviyesi gösterdiği tespit edilmiştir.

Alvarez ve Asugman (2006), Türkiye'de iki grup turist belirlemiştir. Bu gruplardan riskten kaçınma planlamacılarının risk toleransları daha az olup paket turlara katılma olasılıkları daha fazladır. Lo ve Lam (2004) kişisel güvenliğin (ve

dolaylı olarak riskli) paket turizmine katılımın önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Bu nedenle, risk algısı ile Cohen'in (1972) tipolojisi ve Pearce'in (1982) çalışması arasında bir ilişki olduğuna dair bazı kanıtlar mevcuttur (Aktaran: Williams ve Balaz, 2013). Turizmde yapılan araştırmalar, turizm piyasasının risk algılarına dayalı segmentasyon yaklaşımlarını içermektedir (Dolnicar, 2005; Lepp ve Gibson, 2003). Dolnicar (2005), risk algısına dayalı bir turist tipolojisi geliştirme ihtiyacını kabul ederek seyahatle ilgili korkulara dayanan dört segmenti tanımlamaktadır: yüksek korku ve risk algılayanlar, düşük korku ve risk algılayanlar, deniz aşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar ve macera arayışı içinde olan turistler. Risk ile ilgili olarak Larsen ve diğerleri (2011), özellikle gıda zehirlenmesi ve terör saldırısı olayları konusunda sırt çantalı turistlerin diğer turistlere göre daha az risk algıladıklarını belirlemiştir. Seabra ve diğerleri (2013), risk algısına göre 7 pazar bölümü belirlemiştir. Seyahatleri hakkında önemli kaygılar göstermeyen ve her boyutta düşük risk algısı gösteren kaygısızlar; seyahatleri hakkında büyük endişeleri olan ve her türlü riske ilişkin yüksek algı sergileyen bütün risklerde endişeli olanlar; seyahat seçiminin kendilerine kötü bir şekilde yansımından, zamanlarını boşa harcamasından ve memnuniyetsiz olmalarından endişe duyan memnuniyet endişeliler; birden fazla risk algılayanlar; daha çok kişisel sağlık, kaza ve hastalık konusunda endişe eden sağlık ve kişisel risk algılayanlar; terör ve karışıklık algısı olanlar ve paranın karşılığını alamayacağından endişe eden materyalistler.

Literatürde yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi her bir turist bölümü seyahatinden farklı faydalar beklemektedir. Ayrıca her bir turist bölümünün algıladıkları riskler de birbirinden farklıdır. Bu nedenle bu çalışmada yabancı turistlerin pazar bölümleri belirlenerek bu bölümlerin seyahatlerinden algıladıkları sağlık riskleri araştırılmıştır.

2.1.2.5. Risk Önleme Davranışları

Tüketiciler yaygın olarak, bir ürün veya hizmet alımında yer alan riskleri azaltmalarına yardımcı olacak önlemleri alma eğilimindedir. Tüketici davranışı literatüründen elde edilen kanıtlar, tüketicilerin bireysel risk tolerans düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu tolerans seviyelerine ulaşıldığında, tüketici satın alma

sürecinden vazgeçebilmekte veya algılanan riskin etkisini azaltabilecek risk azaltma davranışına girebilmektedir (Adam, 2015). Çünkü tüketiciler, satın alma sürecinden vazgeçilmesi ya da tüketicinin risk azaltma sürecine girmesiyle sonuçlanacak olan riske karşı bireysel tolerans seviyesine sahiptir (Mitchell ve diğerleri, 1999). Tüketici belirli bir risk seviyesine ulaştığı anda, davranışları, alımın gecikmesinden, risk seviyesini “tolere edilebilir” seviyeye düşürmek için tasarlanan stratejilerin kullanılmasına kadar değişmektedir. Örneğin, marka sadakati geliştirmek, bilgi aramak, popüler bir marka tercih etmek, pahalı veya ucuz ürünler satın almak gibi. Bu stratejiler, satın alma sonuçlarına olan güveni artırabilmektedir (Reichel ve diğerleri, 2009; Funch ve Reichel, 2011).

Mitchell ve diğerleri (1999) risk azaltmayı, en sık olarak tüketicilerin belirsizliği veya yetersiz bir kararın sonuçlarını azaltmaya çalıştığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Riski ortadan kaldırmak mümkün olmadığından, risk değerlendirmesiyle önceden uyarı alınabilmesi durumunda algılanan turist riskinin azaltılması umulabilir (Tsaur ve diğerleri, 1997). Sigorta ve gözetim sistemlerinin yanı sıra, bazı araştırmacılar turistlere kişisel güvenlik sağlamanın ya da güvence altına almanın ve risk olaylarıyla ilgili bilgilerin şeffaflığının artmasının önemini belirtmiştir (Law, 2006).

Turizm ile ilgili olarak, risk azaltma stratejileri tüketim davranışı değişikliği ve bilgi arama olmak üzere iki kategoride kavramsallaştırılabilir. Tüketim davranışının değiştirilmesi, belirli bir riski önlemek veya etkisini en aza indirmek için turist davranışının ayarlanması ile ilgilidir. Bununla birlikte, bilgi araştırması, turistlerin algılanan bir riskin nasıl önleneceği veya en aza indireceği hakkında bilgi toplamakla meşgul olduğu durumları ifade etmektedir. Örneğin, ürün veya durum hakkında ilk elden deneyime sahip olan arkadaşlardan ve aileden tavsiye almak, seyahat acenteleri gibi uzmanlardan tavsiye almak, internet üzerinden geçmiş turistlerden tavsiye almak (örneğin seyahat bloglarının kullanımı) turist tarafından kullanılan risk azaltma stratejileridir. Ek olarak, bazı turistler kendi ülkelerindeki konsolosluklardan da tavsiye alabilirken, diğerleri riskleri önlemek veya en aza indirmek için yerel güvenlik ve kanun uygulayıcı kurumların tavsiyesini de alabilmektedir (Adam, 2015). Turizm paketi satın alımları bağlamında Mitchell ve Vassos (1998), en faydalı iki risk azaltma stratejisinin bağımsız seyahat incelemeleri okumak ve bir tür seyahat sigortası satın almak olduğunu ortaya koymuştur. Mitchell ve diğerleri (1999) yapılan çalışmada risk

azaltma stratejileri, varış noktası hakkında bağımsız seyahat incelemeleri okumak, seyahat sigortası satın almak ve kişisel olarak tur operatörünü veya seyahat acentesini ziyaret etmek olarak belirlenmiştir. Law (2006) ise ücretsiz sigorta kapsamı, turistlerin kişisel güvenliğinin yerel hükümet garantisi altında olması, risk olaylarıyla ilgili bilgilerin şeffaflığının artması ve gözetim veya koruma önlemlerinin alınması şeklinde risk azaltma stratejileri belirlemiştir. Fuchs ve Reichel (2011) çalışmasında, risk azaltma stratejileri arasında seyahat acenteleri, arkadaşlar ve akrabalarından bilgi alınması, internet, elektronik ve yazılı medyadan bilgi toplanması, varış yerini daha önce ziyaret etmiş kişilere danışmak, kısa ve nispeten ucuz bir tatil planlamak gibi seçenekler yer almaktadır. Çetinsöz ve Ege (2012) çalışmasında risk azaltma stratejilerine yönelik sosyal kaynaklar, tanınmışlık, geleneksel kaynaklar şeklinde 3 faktör belirlenmiştir. Sosyal kaynaklar bilgi toplamaya yönelik maddelerden oluşmaktadır. Ayrıca evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre daha fazla geleneksel kaynaklara başvurdukları belirlenmiştir.

Adam (2015) çalışmasında, Gana sırt çantalılarının beklenti riski, fiziksel risk, sağlık riski, finansal risk ve politik risk olmak üzere beş çeşit algılanan riskle karşı karşıya olduğunu göstermiştir. Bu sırt çantalıların yenilik arayışlarına rağmen ziyaret ettikleri yerler hakkında endişelerinin bulunduğu bir göstergesidir. Din, kültürel özellikler, cinsiyet, tekrar ziyaret ve seyahat düzenlemeleri, sırt çantalılarının Gana üzerindeki risk algılarının ana belirleyicileridir. Seyahat özelliklerinin sırt çantalıların risk algılarını anlamada önemli olduğu belirlenmiştir. Sırt çantalılar, tüketim davranışını değiştirmeyi ve bilgi aramayı risk azaltma stratejileri olarak kullanmışlardır. Ayrıca, sırt çantalıların algılanan risk türüne bağlı olarak farklı risk azaltma stratejileri kullandıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, sırt çantalılar tarafından kullanılan risk azaltma stratejileri, algılanan riskin türüne göre değişmektedir.

2.1.2.6. Sağlık Risk Algısı

Sağlık riski, kişilerin turizm seyahatindeyken hastalanma veya belirli hastalıklara yakalanma olasılığıdır (Adam, 2015). Turistlerin büyük çoğunluğu sağlık krizinin sadece bir parçasıdır. Ekolojik baskılar da riski arttırmaktadır. Boş zaman seyahatleri ile turizm bölgeleri daha kalabalık olmaktadır. Aynı zamanda daha uzak

yerlere giden macera seyahatlerine de ilgi artmaktadır. Bu faktörlerin tümü sağlık tehditlerini kolaylaştırmaktadır. Turizm ile ilgili hastalıklar, kazalar ve ölümler, gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere 50 kat daha yüksektir. Ormansızlaşma ve küresel ısınma da sağlığı tehdit etmektedir. 1976'dan bu yana en çok keşfedilen veya ormansızlaştırılan tropik bölgelerden gelen üç düzineden fazla hastalık keşfedilmiştir (Ritcher, 2003).

Wilks (2006) tarafından yorumlandığı üzere sağlık riski, turistlerin ve ev sahibi toplumların emniyet ve güvenliğini tehlikeye atabilecek faktörlerden biridir. DTÖ 2005 bu risk türünü uluslararası seyahatlerle ilişkilendirmekte ve risk seviyesinin turistlerin özellikleri, seyahat davranışları ve varış yerindeki çevresel koşullar tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. 20. yüzyıl boyunca tıptaki büyük ilerlemeye ve yeni binyılın başlangıcına rağmen, çağdaş turist hala seyahatin doğasının ayrılmaz bir parçası olan sağlık risklerine karşı hassastır. Seyahat ederken turistler yeni deneyimlere ve yeni çeşitli kültürel, psikolojik, fizyolojik, duygusal, çevresel ve sağlık sorunlarına maruz kalmaktadır. Bu sağlık sorunları aynı zamanda turistlerin yaş, kültür, ırk, sosyal statü, eğitim seviyesi gibi kişisel özelliklerine de bağlıdır. Bu sorunlara Cossar (2003) rakım, iklim koşulları, radyasyon, hijyen, genel hastalıklar gibi destinasyondaki alışılmamış çevresel şartları da eklemiştir (Aktaran: Jonas ve diğerleri, 2011). Aynı zamanda artan insan hareketliliği de bulaşıcı hastalıkların dünya çapında yayılmasında olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Svensson ve diğerleri, 2018). Artan dünya nüfusu, büyük çapta hızlı uluslararası seyahatler ve insanın doğada hastalık etkenlerine maruz kalmaları bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkmasına veya tekrarlamasına neden olmaktadır (Ritcher, 2003). Seyahat, bulaşıcı hastalıkların yayılması ile yakından ilişkilidir. Dünya Turizm Örgütü, dünya çapında 2016 yılından 46 milyon kişinin artarak, 2017 yılında 1.235 milyar insanın uluslararası seyahatlerde bulunduğunu belirtmiştir. Seyahatle ilgili hastalıklar, özellikle bulaşıcı hastalıklara bulaşma riski, son yıllarda uluslararası seyahatlerde görülen artış, yakın zamanda ortaya çıkan bulaşıcı hastalıkların yayılmasında artışa neden olabilmektedir (Ghazali ve diğerleri, 2018).

Algılanan risk birçok sağlık davranışı teorisindeki merkezi bir yapıyı temsil etmektedir ve sıklıkla algılanan olasılık, algılanan ihtimal, duyarlılık veya kırılabilirlik olarak adlandırılmaktadır. Menon, Raghbir ve Agrawal (2008), seyahat risk algısını, belirlenen bir süre zarfında seyahat sağlığı ve güvenliği ile ilgili olumsuz bir olayın

gerçekleşeceğini olumsuz olarak değerlendirilmiş olabilirlik değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bulaşıcı hastalıklara yakalanma veya seyahat ederken hastalanma gibi sağlık risklerinin olasılığı tüm yerler için yaygın olduğu göz önüne alındığında, destinasyonlara bakılmaksızın turistlerin genel sağlık riski algılarını incelemek gerekmektedir (Aktaran: Chien ve diğerleri, 2017). Çünkü turistlerde sağlık problemlerine sık rastlanmaktadır. Gerekli önleyici tedbirlere rasyonel bir yaklaşıma sahip olmak için sağlık risklerini bilmek önemlidir (Steffen ve diğerleri, 2003). Yolculuk yapanlarda, özellikle varış yeri gelişmekte olan ülkelerdeyken evde kalanlara oranla ölüm ve hastalık oranı artmaktadır. Seyahat sağlık riskleri aşağıdaki faktörlere göre büyük ölçüde değişmektedir (Steffen ve diğerleri, 2003);

Destinasyon:

- gelişmiş ve gelişmekte olan bölgeler;
- şehir veya turistlere karşı gelişmiş bir tatil köyü.

Seyahat mevsimi, örneğin yağışlı kuru;

- Yurtdışında kalış süresi;
- Seyahatin amacı

Seyahat özellikleri:

- beklenen hijyen standardı
- özel faaliyetler

Temel özellikler:

- Şu anki sağlık durumuna karşı bağışıklığı olan veya olmayan

Risk algısı ve turizm çalışmaları tüketici davranış teorilerini temel olarak ele almıştır. Bu alandaki araştırmaların çoğu, güvenlik riskleri ve bunların hem turistler hem de seyahat endüstrisi üzerindeki sonuçları üzerinedir. Güvenlik risklerine paralel olarak, sağlık riskleri hem turistler hem de turist sağlayıcılar için büyük bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Cossens ve Gin (1994), su ve gıda kalitesinin düşük olmasından kaynaklanan sağlık risklerinin, Asya ve Afrika'da, Avrupa ve Avustralya'dan daha yüksek olarak algılandığını bulmuşlardır. MacLaurin (2003) tarafından yapılan bir araştırmada Afrika'nın gıda güvenliği açısından en tehlikeli varış noktası olarak kabul edildiği tespit edilmiştir. Fakat bununla birlikte, son yıllarda

çeşitli bulaşıcı hastalık ve salgınların patlak vermesinin sınırları geçtiğini ve yalnızca Afrika ve Asya gibi kıtalara özgü olmadığını göstermektedir. Örneğin, 2001 yılında İngiltere'yi rahatsız eden şap hastalığı, bölgedeki turizm endüstrisinde ve komşu etkilenmemiş alanlarda aşırı derecede ağır kayıplara neden olmuştur. Wall (2006) ve Wilder-Smith (2006) ayrıca, 2003 yılında Toronto, Kanada'da ortaya çıkan SARS salgınının turizm endüstrisi üzerindeki sert etkisinden bahsetmiştir (Aktaran Jonas ve diğerleri, 2011).

Seyahat sağlığı bilgisi ve önleme davranışlarındaki belirgin boşluklar, düşük algılanan risk ile birleştirildiğinde tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir (Hartjes ve diğerleri, 2009). Uluslararası tüm seyahatler bazı bulaşıcı ve bulaşıcı olmayan riskleri içermektedir (Balaban ve diğerleri, 2014). Sağlık riski uluslararası turistler arasında büyük bir endişe yaratmaktadır. AIDS, çöpler, ormansızlaşma, böcek ilacı kullanımı, sıtma, sivrisinekler, batı nil humması gibi faktörler potansiyel sağlık tehlikelerine neden olmaktadır. Örneğin, HIV enfeksiyonu ve artan sayıda AIDS vakası riski nedeniyle turistler Afrika'daki bazı noktalara seyahat etmekten vazgeçmektedir. Kirli plajlar ve nehirler, yiyecek kaynaklı hastalıklar, turistlerin Bali'ye seyahat etmelerini engellemektedir. Aşısı veya tedavisi olmayan sivrisinek kaynaklı hastalık olan Dang Humması, turistleri Aruba ve Karayipler'e gitmekten korkutmaktadır. Birleşik Krallık'taki sıtma hastalığı salgını, Güney Batı İngiltere'den binlerce ABD turistini engellemiştir. Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS), havayolu endüstrisi üzerinde 11 Eylül saldırılarına göre daha yıkıcı etki yapmıştır (Reisner ve Mavondo, 2006). 2003 yılının Mart ayında, bildiri sunmak için Bangkok'a uçan doktor beklenmedik bir şekilde hastaneye yatırılmış ve SARS'dan ölmüştür. Tayland'a gelen eğlence turistleri ani bir şekilde %8,79 azalırken, kongre için gelenler ise % 18,26 azalmıştır. Tayland'a 2003 yılında hava ve deniz yoluyla seyahat eden uluslararası turist sayısı, SARS nedeniyle sırasıyla %8,84 ve %19,85 azalmıştır. 2004 yılı itibarıyla SARS, 8096 kişiyi enfekte etmiş ve 774 kişiyi öldürmüştür. Bu istatistikler algılanan riski daha da artırmıştır. Algılanan hastalık riski turist davranışlarını açıkça etkilemektedir. Örneğin, SARS'ın algılanan riskleri, turistlerin davranışları üzerinde SARS'in kendisinden daha yıkıcı bir etkisi olmuştur. Bu etki sadece SARS olayları olan ülkelerde değil, aynı zamanda SARS olayları olmayan komşu ülkelerde de dalgalanma etkisi ile gözlenmiştir (Rittichaiuwat ve Chakraborty, 2009).

Bilinmeyen bir ortama seyahat etmek turistin kişisel güvenliğini riske sokmakta ve çeşitli sağlık ve güvenlik sorunlarına neden olmaktadır. Turizm sektörü, turistlerin bulaşıcı hastalıklar ve tehlikeli yol trafiği gibi belirli sağlık risklerine maruz kaldığı tropikal ve subtropikal ülkelerde hızlı bir şekilde büyümektedir. Bununla birlikte, birçok turist sağlık tehlikelerinin tam olarak farkında değildir ve iyi bilgilendirilmiş turistler bile her zaman uygun güvenlik önlemlerini almamaktadırlar (Zimmermann ve diğerleri, 2013). Sağlık riski ve seyahat arasındaki ilişkiler sadece turizm araştırmacıları tarafından değil, sağlık bilimleri perspektifinden de incelenmiştir. Bu nedenle son on yılda sağlık odaklı çalışmalar sağlık riskleri, seyahat düzenleri ve seyahat davranışı arasındaki bağlantılara odaklanmıştır (Jonas ve diğerleri, 2011). Literatürde turistlerin sağlık risk algılarını ölçen çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Zimmermann ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada, uzmanlara göre, turistler için belirlenen en yüksek riskler arasında, sivrisinekler, sıtma, kuduz, salgın hastalıklar, cinsel yolla bulaşan hastalıklar vardır. Terörist saldırıları ve aşı ile ilgili hastalıklar en düşük sırada yer almıştır. Uzmanların değerlendirmelerinin aksine, turistler kazaları ve cinsel yolla bulaşan hastalıkları önemli ölçüde daha düşük risk olarak algılamışlardır. Cinsiyet, yaş, destinasyon ve bölgeye bağlı seyahat deneyimi, turistlerin risk algısı üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Kadın katılımcılara nazaran erkek katılımcılar, sivrisinek, sıtma ve kuduz gibi hastalıkların daha çok riskli olduğunu düşünmektedirler. Genç katılımcılarla karşılaştırıldığında, 40 yaşın üzerindeki turistler terörist saldırılarını daha riskli, cinsel yolla bulaşan hastalıkları ise daha düşük riskli bulduklarını belirtmişlerdir. Hamer ve Connor (2004) ABD’li turistlerin seyahatle ilgili sağlık risklerini nasıl algıladıklarını ve uluslararası seyahatleri için nasıl hazırlandıklarını analiz etmiştir. Hamer ve Connor (2004) ABD turistleri üzerinde yaptığı çalışmasında turistlerin yarısından fazlasının yolculuğunu en az bir ay önceden hazırlamış olmasına rağmen, yalnızca %36’sının seyahat sağlık önerileri almış olduğunu belirlemiştir. Her ne kadar yüksek sıtma endemik bölgeye gitselerde turistlerin çoğunluğu (%73) sıtmayı yüksek sağlık riski olarak algılamasına rağmen, sadece %46’sı yanına sıtma önleyici ilaçlar almıştır. Turistlerin çoğunluğu aşıların korunma için etkili olduğuna inanmasına rağmen, çok az kişi seyahatleri için aşılanmıştır (tetanoz için %11, hepatit A için %14, hepatit B için %13 ve sarı ateş için %5 şeklinde).

Aziz ve diğeri (2018) çalışmasında hacıların seyahat öncesi sağlık uygulamalarını araştırmıştır. Umre hacılarının sadece % 60, % 46,3 ve % 46,3'ü seyahat öncesi aşılama, sağlık bilgisi arama ve sağlık muayenesi önemine inanmaktadır. En sık uygulanan seyahat öncesi sağlıkla ilgili davranış, aşılanma (%56,3) olmuştur. Katılımcılarının büyük bir kısmı seyahat öncesi aşılanmanın önemine inanmaktadır (%60). Katılımcılarının yarısından daha azı seyahat öncesi sağlık bilgisi (%46,3) ve sağlık muayenesi (%48,7) ve (%52) seyahatten önce sadece yaşlıların doktora gitmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Hacılara sağlık risk algıları hakkında soru sorulduğunda, araştırmaya katılanların yalnızca (%30,3)'u Umredeyken sağlık riskine maruz kalacaklarını beklediklerini belirtmişlerdir. (%15,7)'si herhangi bir sağlık riski algılamadığını belirtmiştir. Çalışmaya katılanların yarısından fazlası sağlık risklerine maruz kalıp kalmayacağını bilmediğini belirtmiştir. Özel kliniklerin (%63,9), internetin (%20) ve turizm şirketlerinin (%5,5), hacılar için sağlık bilgisi konusunda temel bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

Balaban ve diğeri (2014), çalışmada katılımcıların çoğunluğunun en az bir planlı sağlık riski faaliyeti bildirdiğini belirtmiştir. (kırsal alanları ziyaret etmek, hayvanları ele almak, kan veya vücut sıvılarıyla temas, sıtmalı bölgeleri ziyaret etmek) Katılımcıların % 41'i beklenmeyen sağlık risklerine maruz kaldığını belirtmiştir. Seyahat sırasındaki hastalık (%27) oranında bildirilmiştir.

Hartjes ve diğeri (2009), gençlere yönelik seyahat sağlığı bilgisi kaynağının seyahat rehberleri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların en yüksek algıladıkları tehditlerin gıda-su, psikolojik rahatsızlık, kişisel saldırı ve aşırı güneş ışığı olduğunu bulmuşlardır. Katılımcılar tarafından seyahat öncesi öneriler hizmet sağlayıcılarından ve seyahat sağlık uzmanlarından alınmıştır. Bunlara ek önlemler aşı ve ilaç olmuştur. Seyahatle ilgili sağlık sorunları, katılımcıların %25'i tarafından rapor edilmiştir. Bu hastalıklar arasında gastrointestinal, solunum, deri, dang ve sıtma gibi vektör kaynaklı hastalıklar vardır. Gezginişali, gelişmekte olan ülkeleri ziyaret ederken sanayileşmiş ülkelerden gelen turistler arasında halen en sık görülen hastalıktır. Fin, İskoç veya Amerikalı turistlerin çoğu özellikle varış noktasına bağlı olarak bazı sağlık şikâyetleri bildirmiştir. Ayrıca, Doğu ve Güney Avrupa'daki İskoç paket turistlerinde örneklendiği gibi, yaz aylarında hastalık oranlarının kış aylarına göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Sıtma, turistler arasında en sık görülen bulaşıcı hastalık olarak belirlenmiştir (Steffen ve diğeri, 2003).

Zhang ve diğeri (2011), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %40'ının seyahat öncesi tıbbi destek aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların sadece %4,0 seyahat sağlık sağlayıcılarından bilgi almıştır. Sıtma riski yüksek ülkelere giden 389 yolcunun sadece %18,0'si sıtma riskinin yüksek olduğunu fark etmiştir. Yolcuların çoğu, sivrisinek ısırıklarına karşı kişisel korunma önlemlerini bildiği, ancak yalnızca %21,4 ve %12,1'i sivrisinek kovucuları veya böcek öldürücüleri taşıdıkları belirlenmiştir.

Aro ve diğeri (2009), çalışmasında genç turistlerin ve tatil günlerinde olanların, yaşlı veya iş seyahatlerinde olanlara göre daha fazla sağlık riski almaya istekli olduklarını belirlemiştir. Salgınlar sırasındaki seyahat önerileri farklı yaş gruplarına ve tatil ve iş amaçlı seyahat edenlere farklı şekilde hedeflenebilir. Farklı gezgin türleri, farklı risk türlerine maruz kalmaktadır ve konuyla ilgili çok az sayıda çalışma olmasına rağmen, iş seyahatlerinde olmalarına kıyasla, örneğin akrabaları ve arkadaşları ziyaret ederken insanların riski farklı şekilde algıladıkları ve sağlık riskleri aldıkları görülmektedir. Günümüzde küresel seyahat ve salgın tehdidi sırasında, insanların sağlık risk algıları ve davranışları hakkında bilgi edinmeye acil ihtiyaç vardır.

Richter (2003), son zamanlarda üç düzineden fazla insanın tropikal ülkelere kaynaklanan hastalıklar keşfettiğini belirtmiştir. Ayrıca Pearce (1981), tropik adaları ziyaret ederken turistlerin %30'unun soğuk algınlığı, mide bulantısı, mide rahatsızlığı ve ishal için tıbbi yardım alması gerektiğini bulmuştur. Maser ve Weiermair (1998) seyahatle ilgili riskleri, doğal afetler, hijyen ve hastalıklar, suç ve kazalar dahil olmak üzere çeşitli kategorilere ayırmıştır.

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) SARS ve kuş gribinin uluslararası seyahatlere çıkma kararları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun bu hastalıkların uluslararası seyahatlere çıkmalarını engellediğini belirtmiştir. Gelen bazı turistlerin bu hastalıklar hakkında çok az bilgi sahibi olması çalışmanın diğer sonucudur. Katılımcıların yarısından fazlası, seyahat masrafları daha düşük olsa kişisel güvenliğini göz ardı etmeyeceklerini belirtmiştir. Terörizm tehlikesi varsa katılımcıların yaklaşık %38'i tamamen seyahat etmeyi bırakacağını belirtmiştir. Yarısından fazlası ise, terör tehdidi sırasında seyahat etmekten ziyade daha az tehlikeli bir varış yerine seyahat etmeyi seçeceğini söylemiştir. Gelişmekte olan ülkelere yaz

aylarında yapılan seferlere katılan 644 İngiltere genci arasındaki hastalık ve yaralanma sıklığını araştıran bir araştırma, tıbbi tavsiye almak isteyenlerin çoğunluğunun en sık şikâyetinin gastrointestinal semptomlar, baş ağrısı ve solunum belirtileri olduğunu ortaya koymuştur. Gelişmekte olan bir ülkeye seyahat eden 2,402 İngiltere genci üzerinde yapılan daha sonraki bir çalışmada en sık karşılaşılan sorunların gastrointestinal, soğuk veya boğaz ağrısı, baş ağrısı olduğunu göstermiştir. Afrika'ya seyahat eden öğrencilerde onaylanmış altı sıtma vakası olduğu tespit edilmiştir. 1.197 Çinli yurtdışında okuyan öğrenci çalışmasında, %75'i seyahat öncesi sağlık danışmanlığı talep etmemiş ve %48'i seyahat sağlığı önlemi almamıştır. Tavsiye alanların %41'i uzman olmayan kaynaklardan aldığını belirtmiştir (Hartjes ve diğerleri, 2009). Heywood ve diğerleri (2012), seyahat eden öğrencilerin seyahat öncesi sağlık tavsiyelerine katılımlarının düşük olduğunu belirlemiştir. Katılımcıların sadece %32,4'ü sağlık uzmanından son seyahatlerinden önce koruyucu sağlık önerileri aradıklarını bildirmiştir.

Jonas ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada risk algısı türlerinden en yüksek algılanan riskin suç ve daha sonra sağlık konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan sağlık riskleri üç farklı gruba ayrılmıştır: Birincisi, çevresel olarak tetiklenen faktörlerdir. Bunlar arasında, su kalitesine algılanan en yüksek ortalama risk seviyesi verilmiştir. Bu faktör, en belirgin algılanan tehdit olmuştur. Diğerleri ise sağlık hizmeti kalite sistemleri, gıda güvenliği ve son olarak hastalık enfeksiyonudur. İkinci grup, yarı kontrollü risk faktörlerini belirtmektedir ve hepsi orta seviye sağlık risk faktörleri olarak algılanan fiziksel yaralanma, tesislerinin güvenliği ve çevresel-fiziksel koşulları içermektedir. Üçüncü grup, turistler tarafından tamamen kontrol edilebilen cinsel hastalıklar ve uyuşturucu bağımlılığı gibi sağlık risklerine dayanmaktadır. Turistler tarafından kontrol edilmesi en kolay olan riskler olduğu için cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve ilaç sorunları en düşük algılanan risk seviyesine sahiptir. Gıda güvenliği konusunda akraba arkadaş ziyareti amacıyla gidenlerin daha az endişe gösterdikleri fakat dini koşulları yerine getirmek isteyen turistlerin daha çok endişeli olduğu belirlenmiştir. Barton (1994) gezginleri etkileyebilecek 12 olası afet türünü sınıflandırmıştır. Bu türlerin üçü doğal ortamlar, bakteri enfeksiyonu ve terörist ya da savaşla ilgili faaliyetlerdir. Chen ve Gursoy (2001) varış yerinin emniyetini ve temizliğini seyahat varış yerlerinin seçiminde en önemli iki faktör olarak tanımlamıştır. Baloğlu ve Uysal (1996), algılanan hijyen ve kişisel güvenlik standardı,

varış noktasına seyahat için iki önemli çekme niteliği olarak belirlenmiştir. Sirakaya ve diğerleri (1996), 279 öğrenci algısına dayanarak, seyahat destinasyon seçeneklerini etkileyen dışsal faktörlerin politik ve sosyal ortamlar, salgın hastalıklar, doğal afetler ve terörizm olduğunu tespit etmiştir.

Lepp ve Gibson (2003) çalışmasında sağlıkla ilgili risklere ilişkin algıların turist rolüne göre önemli ölçüde değiştiğini belirtmiştir. Organize kitle turistleri ve bağımsız kitle turistleri sağlık riskleri konusunda kaşiflerden ve başboşlardan daha fazla endişe duymuşlardır. Sağlıkla ilgili risklere ilişkin algılar da tecrübeye göre değişmiştir. En deneyimli turistlerin daha az risk algıladığı belirlenmiştir. Sağlıkla ilgili risklere ilişkin algılar cinsiyete göre de önemli ölçüde değişmiştir. Erkekler kadınlara göre daha az risk algılamaktadır. Steffen ve diğerleri (2003) çalışmasında seyahat sonucu oluşabilecek hastalıkları ele almıştır. Bunlar; gezgin ishali, sıtma, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, soğuk algınlığı, dang humması gibi hastalıklardır.

Çeşitli bağlamlardaki çalışmalar, algılanan risk ile sağlık koruma davranışı arasında orta ve güçlü pozitif ilişkiler olduğunu bulmuştur, ancak bu yapıların turizmde eş zamanlı araştırılması nispeten sınırlıdır (Chien ve diğerleri, 2017). Seyahat öncesi görüş alışverişi, bireysel risk değerlendirmesi yaparak, önleyici tedbirler uygulayarak, yolcuları beklenen sağlık riskleri konusunda eğitmek ve aşı ile önlenebilir hastalıklara karşı aşılama yapmak risk azaltmayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Aziz ve diğerleri, 2018). Seyahate çıkmadan önce ileriye dönük planlama ve önleyici tedbirler seyahate bağlı bulaşıcı hastalıkların riskini önemli ölçüde azaltabilir (Heywood ve diğerleri, 2012). Ulusal Seyahat Sağlık Ağı ve Merkezi, 2002 yılında İngiliz turistlerin sağlığını koruma amacıyla İngiltere'deki Sağlık Bakanlığı tarafından kurulmuştur. Seyahat sağlığı danışmanlığı, büyük ölçüde Birleşik Krallıktaki Genel Uygulamalarda, aynı zamanda seyahat klinikleri, eczaneler ve diğer sağlık hizmetleri sağlayıcıları tarafından sağlanmaktadır. Ağustos 2015'te NaTHNaC, http-1 adresinde bulunan tamamen yeniden tasarlanmış bir web sitesini başlatmıştır. Sağlık profesyonelleri ve turistler için ayrı ayrı hizmet veren diğer seyahat sağlığı web sitelerinin aksine, Travel Health Pro, her iki grup için bir sitede tüm kaynakları kullanmıştır (Chiodini, 2015; http-1).

Sağlık davranışı teorileri, algılanan yüksek zarar riskinin insanları risklerini azaltmak için harekete geçmeye teşvik etmesi gerektiği konusunda hem fikirdir (Brewer ve diğerleri, 2004). Chien ve diğerleri (2017) çalışmada algılanan risk ile

endişe arasındaki ilişkiyi ve bu iki yapının davranışı nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bireylerin endişe düzeylerinin seyahat sağlığı risk algılarını belirlemede önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışmada potansiyel kaygılı olaylarla ilgili endişeleri ne kadar fazlaysa, algılanan seyahat riski de o kadar yüksek olur sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar endişe durumunun artan sağlık riski algıları yoluyla koruyucu davranışı motive ettiğini göstermektedir. Turizm bağlamında, araştırmalar, sıtma riski algısı yüksek olan Zimbabwe gezginlerinin önlem almasının daha muhtemel olduğunu bulmuşlardır. Avustralya’da yapılan bir araştırmada, yüksek risk algılandığında seyahat öncesi sağlık tavsiyesi alma oranının da arttığı belirlenmiştir (Wilder-Smith ve diğerleri, 2004).

Heywood ve diğerleri (2012) çalışmada seyahat öncesi sağlık tavsiyesi alınımının genel olarak düşük olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası son uluslararası seyahatlerinden önce sağlık uzmanından herhangi bir tavsiye almadığını bildirmiştir. Wynberg ve diğerleri (2012) katılımcıların büyük çoğunluğunun seyahat öncesi sağlık danışmanlığı istediğini ve şirket sağlık kaynağı kullandığını belirlemiştir. Yurt dışında seyahat ederken insanlar için ciddi yaralanma riskinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Son zamanlarda seyahat sigortası talepleri anketinde bildirilen geri dönen Avustralyalı turistlerin temel sağlık şikâyetleri arasında, solunum, kas-iskelet sistemi, gastrointestinal, kulak, burun boğaz ve diş sorunları yer almaktadır. Seyahat edenlere verilen sağlık önerileri varış yerine özgü olmalı, seyahat eden kişinin sahip olabileceği herhangi bir tıbbi problemi veya alerjiyi dikkate almalı ve seyahatin niteliğine ve süresine bağlı olmalı sonucuna ulaşılmıştır.

Seyahat sağlığı danışmanlığı seyahat edenler için seyahat öncesi hazırlığın önemli bir parçası olmasına rağmen, sağlık profesyonelleri ve seyahat endüstrisi için en büyük sorunlardan biri, seyahat etmek için nitelikli bir kaynaktan sağlık tavsiyesi alma yoluna gitmektedir (Aziz ve diğerleri, 2018). Sağlık riski söz konusu olduğunda, turist için uygun güvenilir ve profesyonel bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. İskoçya’daki turist broşürlerinin %80’inde, sağlık riskleri hakkında özel bir bilgi bulunmamaktadır. Bunlardan sadece çok azında çok genel sağlık tavsiyeleri mevcuttur. Seyahat acenteleri ayrıca sağlık riskleri söz konusu olduğunda güvenilir ve deneyimli bilgi kaynakları olarak kabul edilmemektedir. Avustralya’da, katılımcıların %51’i seyahate çıkmadan önce seyahat acentelerinden sağlık konularında güvenlik bilgisi almadıklarını belirtmiştir. İngiltere’deki seyahat acenteleri arasında yapılan bir

başka çalışmada ise, acenteleriyle birlikte Hindistan veya Kenya'ya organize bir tura çıkmış olan yolcuların %61'ine her iki ülkede de bilinen yüksek sağlık riski olmasına rağmen herhangi bir sağlık bilgisi ve önerisi verilmediği görülmüştür (Jonas ve diğerleri, 2011). Wilder-Smith ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılar ülkede aşı ile önlenbilir bulaşıcı hastalık ve sıtma riskini düşük olarak algılamıştır. Genel olarak, seyahat edenlerin %5'inden azı seyahate hazırlanırken aşılanmıştır. En sık seyahat aşılması hepatit A ve B olduğu belirlenmiştir. Sıtmanın olduğu endemik bölgelere seyahat edenlerin sadece %40'ı yanında sıtma önleyici ilaç taşımıştır. Batılı turistler ile karşılaştırıldığında, Asya uyruklu olanların, önleyici danışmanlık ve aşılama konusunda daha az farkındalığı olduğu belirlenmiştir.

2.1.2.6.1. Covid 19'un Turizm ve Turist Davranışı Üzerine Etkileri

Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan Koronavirüs (Covid 19) salgını tüm dünyaya yayılmış ve pek çok sektörü etkilemiştir. Hükümetlerin aldıkları seyahat engelleri, kısıtlayıcı kararlar, sokağa çıkma yasakları turizm sektörünü de derinden etkilemiştir.

Salgınların turizm sektörü ve destinasyonları üzerindeki olumsuz etkileri, yalnızca seyahat kısıtlamalarından değil, aynı zamanda potansiyel turistlerin salgın veya pandemiler sırasında seyahat etme istekliliğinin azalmasından da kaynaklanmaktadır. Bulaşıcı bir hastalığa yakalanma tehlikesi, turistlerin seyahat etme istekliliğini etkileyen ve sonuçta sağlıkları için tehlikeli olabilecek yerleri ziyaret etme niyetlerini azaltan önemli bir sağlık sorunu haline gelmiştir. Bu nedenle turistler, tehlikeli ve riskli olarak görülebilecek yerleri ziyaret etmekten kaçınma eğilimindedirler (Zhang, Hou ve Li, 2020). Covid 19 pandemisinin, turistlerin sağlık riski algıları üzerinde ciddi etkileri mevcuttur ve bulaşıcı hastalıklarla ilgili geçmiş çalışmalarda gösterildiği gibi uzun vadede seyahat davranışını değiştirebilmektedir (Karl, Muskat, Ritchie, 2020).

Literatürde Covid 19'un turizm sektörü ve turist davranışları üzerine etkileri hakkında çeşitli çalışmalar mevcuttur. İbiş (2020), Covid 19'un seyahat acentaları üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmanın sonucunda, acentaların salgından büyük ölçüde etkilendiklerini ve gelir kaynaklarının kesildiğini bulmuştur. Acar (2020),

çalışmasında seyahat hizmet arzının salgın nedeniyle önemli ölçüde azaldığını belirtmiştir. Akca (2020), virüs nedeniyle havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal kayıplar yaşadığını belirtmiştir. Çınar ve Özkaya (2020) çalışmada Covid19'un ülke ekonomilerini derinden etkilediği gibi medikal turizm sektörünü de etkilediğini belirtmiştir. Alaeddinoğlu ve Rol (2020) tarafından yapılan çalışmada Covid 19'un turizm sektöründe yer alan pek çok işletmeyi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aydın ve Doğan (2020) çalışmada, seyahat talebinin ve tüketici güveninin pandeminin yarattığı risk, belirsizlik ve korku ile azalması beklendiği belirtilmiştir. Zhang, Hou ve Li (2020) bulaşıcı hastalık tehdidi ile karşı karşıya kaldıklarında turistlerin riskten kaçınma olasılığının daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Menegaki (2020), çalışmada insanların tekrar seyahat edebilmesi için seyahat etmenin güvenli olduğu bilgisinin kabul görmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Karl, Muskat ve Ritchie (2020) geçmiş seyahat deneyiminin risk algısını şekillendirdiğini ve turistlerin gelecekteki destinasyon seçimini etkilediğini belirlemiştir. Belirli risklerin belirli turistler için daha dikkat çekici olduğunu ve bunun karar verme sürecinin temel aşamalarıyla ilgili destinasyon türlerine de yansıdığı belirlenmiştir. Örneğin, düşük olasılıkla risk oluşumuna rağmen seyahat planlarını değiştirmesi ve seyahat etmesi muhtemel olmayan riske dirençli yanıtlayıcılar, yüksek riskli destinasyonları potansiyel destinasyonlar olarak değerlendirirken, riske karşı yanıt verenler esas olarak mevcut ve gelecekteki seyahatler için güvenli destinasyonları düşünmektedir. Nazneen ve diğerleri (2020), Covid-19'un turistlerin hijyen ve güvenlik algılarını ve seyahat kararlarını büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Hastalık tehdidi, insanların algılanan sağlık riskini artırarak ve destinasyon gelişiminin refahını tehdit ederek turizm krizi yaratmaktadır (Haque ve Haque, 2018). Dolayısıyla, turizm üzerindeki olası hastalık tehdidi, turizmde daha yakından ilgilenilmesi gereken önemli araştırma konusu olmaktadır (Zhang, Hou ve Li, 2020).

2.2. İlgili Araştırmalar

Hedef tüketiciler daha iyi tanınarak pazarlama faaliyetleri daha etkin gerçekleştirilebileceği için pazar bölümlendirme kavramı özellikle son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Bu bölümde konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Ek 1’de pazar bölümlendirme ile ilgili yapılan diğer araştırmalara tablo halinde detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde algılanan risk, sağlık risk algısı ve alınan önlemler ile ilgili yapılan çalışmalarına da yer verilmiştir.

2.2.1. Pazar Bölümlendirme ile ilgili Araştırmalar

Turist tipolojisi kavramını ele alan çalışma Cohen (1972) tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Cohen (1972) turist rol ve deneyimleri üzerine yaptığı çalışmada, organize kitle, bireysel kitle, kâşif ve başıboş şeklinde dört turist tipi belirlemiştir.

Woodside ve Pitts (1976) yaşam tarzı ve demografik değişkenler kullanarak 386 turiste yaptığı çalışmada turist olmayanlar, yerli ve yabancı turistler şeklinde 3 turist tipi belirlemiştir.

Anderson ve Langmeyer (1982) seyahat davranışı ile demografik değişkenleri test etmek için yaptıkları çalışmada yaş değişkenini kullanarak 50 yaşın altındaki turistler ve 50 yaşın üstündeki turistler şeklinde 2 turist tipi belirlemiştir.

Woodside ve Jacobs (1985) Hawaiye giden Kanadalı, Amerikalı ve Japon 1607 turiste fayda değişkeni kullanılarak pazar bölümlendirme yapılmıştır. Çalışmada Kanada: İstirahat ve rahatlama, Amerika: kültürel deneyimler, Japon: aile birlikteliği sonucuna ulaşılmıştır.

Davis, Allen ve Cosenza (1988) Florida yerel halkının turizme karşı tutumunu belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada nefret edenler, sevenler, temkinli romantikler, kararsızlar, bir nedenden dolayı sevenler şeklinde 5 tip belirlemiştir.

Loker ve Perdue (1992) 1209 turiste fayda değişkeni kullanarak pazar bölümlendirme yaptığı çalışmada doğalcılar, farklılaştırmama, aile-arkadaş odaklı, heyecan-kaçış, saf heyecan arayanlar, kaçanlar şeklinde 6 turist tipi belirlemiştir.

Shoemaker (1994) 942 ABD'li turiste seyahat faydası değişkenini kullanarak yaptığı çalışmada uzakta aile gezginleri, maceracı eğitici gezginler, kumarbazlar eğlence odaklı gezginler şeklinde 4 turist tipi belirlemiştir.

Waryszak ve Kim (1994) 84 Koreli turiste psikografik değişkenler kullanarak yaptıkları çalışmada bilgi arayanlar, maceracılar, deneyim yaşayanlar, zevk arayanlar, kanaat önderleri şeklinde 5 turist tipi belirlemiştir.

Oh, Uysal ve Weaver (1995) 1030 Avustralyalı katılımcıya seyahat motivasyonu değişkenini kullanarak yaptıkları çalışmada spor etkinlik arayanlar, güvenlik konfor arayanlar, kültür tarih arayanlar, yenilik macera arayanlar ve lüks arayanlar şeklinde 5 turist tipi belirlenmiştir.

Palacio ve McCool (1997) Belize'ye gelen 206 turiste fayda değişkeni kullanılarak yaptıkları çalışmada doğa hayalperest, ekoturist, rahat doğacılar, pasif oyuncular şeklinde 4 turist tipi belirlemiştir.

Kesic ve Piri Rajh (2003) yaşam tarzı değişkeni kullanılarak 628 aileye yapılan çalışmanın sonucunda rahat, geleneksel, modern, endişeli, hedonist şeklinde 5 pazar bölümü belirlenmiştir.

Kerstetter, Hou ve Lin (2004) Tayvan'a giden 450 turiste motivasyon ve davranış değişkeni kullanarak yaptıkları çalışmada deneyim turistleri, öğrenen turistler, ekoturistler şeklinde 3 turist tipi belirlemiştir.

Frochot (2005) fayda değişkeni kullanılarak 734 turiste yapılan çalışmanın sonucunda aktifler, sakinler, dış mekanlara ilgi duyanlar ve kırsalcılar şeklinde 4 turist tipi belirlemiştir.

Sarıgöllü ve Huang (2005) fayda değişkeni kullanılarak Latin Amerikalı turistlere yapılan çalışmanın sonucunda maceracı, çok yönlü, eğlence ve gevşeme, kibar nazik şeklinde 4 turist tipi belirlenmiştir.

Dolnicar (2005) risk algısı değişkeni kullanılarak 373 katılımcıya yaptığı çalışmada yüksek korku ve risk algılayanlar, düşük korku ve risk algılayanlar, deniz aşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar ve macera arayışı içinde olan turistler şeklinde 4 turist tipi belirlemiştir.

Decrop ve Zidda (2008) karar verme değişkeni kullanarak yaptıkları çalışmada hedonik, akılcı, uyumlu, kısıtlı, fırsatçı, alışılmış şeklinde 6 turist tipi belirlenmiştir.

McDonnell, Sakal ve Petocz (2008) fayda, turizm aktiviteleri ve seyahat felsefesi kullanılarak 201 turiste yapılan çalışmanın sonucunda paket turist, bağımsız seyahat eden turist şeklinde 2 turist tipi belirlenmiştir.

Birdir ve Akdoğan (2010) fayda değişkeni kullanarak Antalya'ya gelen 770 turiste yaptıkları çalışmanın sonucunda güvenlik ve konfor faydası arayanlar, deniz, güneş, kum faydası arayanlar şeklinde 3 pazar bölümü belirlenmiştir.

Özel (2010) güdülere dayalı değişken kullanılarak 3915 yerli turiste yapılan çalışmanın sonucunda rahatlama arayanlar, çekingenler, başarı arayanlar, aile düşkünleri, spor tutkunları, kaçış arayanlar şeklinde 6 turist tipi belirlenmiştir.

Albayrak ve Caber (2018) tarafından motivasyon değişkeni kullanılarak 375 turiste yapılan çalışmanın sonucunda aktif tatilciler, isteksiz tatilciler, orta tatilciler ve mücadele arayan tatilciler şeklinde 4 turist tipi belirlenmiştir.

2.2.2. Algılanan Risk, Sağlık Riski ve Alınan Önlemler ile ilgili Araştırmalar

Turizm sektörü sahip olduğu birtakım özelliklerden dolayı riskli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle literatürde turizm sektöründe algılanan risklere ve bu riskleri önlemek için alınan önlemlere yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Qi ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada algılanan risklerle ilgili dört faktör boyutu belirlemiştir. Bunlar sağlık riski, kültürel risk, sosyo-psikolojik risk, şiddet riski. Ayrıca algılanan riskin seyahat etme niyetini olumsuz etkilediğini belirlemiştir.

Dolnicar'ın (2005) yaptığı çalışmada risk algısı kategorileri arasında doğal afetler ve heyelanlar çevresel risk olarak sınıflandırılmış, yaşamı tehdit eden hastalıklar ve sağlık hizmetlerine erişim eksikliği sağlık riski olarak sınıflandırılmıştır.

Fuchs ve Reichel (2006b), uluslararası turistlerin riskli bir varış noktasına (İsrail) risk algılarını incelemiştir ve insan kaynaklı, finansal, hizmet kalitesi, sosyo-psikolojik, doğal afetler ve araba kazaları ile gıda güvenliği sorunları ve hava koşulları olmak üzere altı ayrıntılı risk faktörü tanımlamıştır.

Fuchs ve Reichel (2011), yaptıkları çalışmada ilk kez gelen turistler ve tekrar gelen turistler arasındaki risk algısını araştırmıştır. İlk kez gelen ziyaretçiler insan kaynaklı risk, sosyo-psikolojik risk, gıda güvenliği ve hava riski boyutlarıyla ilişkilidir. Bunun aksine, tekrar gelen ziyaretçiler, finansal, hizmet kalitesi, doğal afet ve araba kazası risk boyutları ile ilişkilidir.

Zimmermann ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada, uzmanlara göre, turistler için belirlenen en yüksek riskler arasında, sivrisinekler, sıtma, kuduz, salgın hastalıklar, cinsel yolla bulaşan hastalıklar vardır. Terörist saldırıları ve aşı ile ilgili hastalıklar en düşük sırada yer almıştır. Uzmanların değerlendirmelerinin aksine, turistler kazaları ve cinsel yolla bulaşan hastalıkları önemli ölçüde daha düşük risk olarak algılamışlardır.

Hamer ve Connor (2004), ABD turistleri üzerinde yaptığı çalışmasında turistlerden yarısından fazlasının yolculuğunu en az bir ay önceden hazırlamış olmasına rağmen, turistlerin yalnızca %36'sının seyahat sağlık önerileri almış olduğunu belirlemiştir.

Aziz ve diğerleri (2018) çalışmasında hacıların seyahat öncesi sağlık uygulamalarını araştırmıştır. Umre hacılarının sadece %60, %46,3 ve %46,3'ü seyahat öncesi aşılama, sağlık bilgisi arama ve sağlık muayenesi önemine inanmaktadır. En sık uygulanan seyahat öncesi sağlıkla ilgili davranış, aşılanma (%56,3) olmuştur.

Hartjes ve diğerleri (2009), gençlere yönelik seyahat sağlığı bilgisi kaynağının seyahat rehberleri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların en yüksek algıladıkları tehditlerin gıda-su, psikolojik rahatsızlık, kişisel saldırı ve aşırı güneş ışığı olduğunu bulmuşlardır.

Zhang ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %40'ının seyahat öncesi tıbbi destek aldığı belirlenmiştir. Yolcuların çoğu, sivrisinek ısırıklarına karşı kişisel korunma önlemlerini bildiği, ancak yalnızca %21,4 ve %12,1'i sivrisinek kovucuları veya böcek öldürücüleri taşıdıkları belirlenmiştir.

Aro ve diğerleri (2009) çalışmasında genç turistlerin ve tatil günlerinde olanların, yaşlı veya iş seyahatlerinde olanlara göre daha fazla sağlık riski almaya istekli olduklarını belirlemiştir.

Maser ve Weiermair (1998) seyahatle ilgili riskleri, doğal afetler, hijyen ve hastalıklar, suç ve kazalar dahil olmak üzere çeşitli kategorilere ayırmıştır.

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) SARS ve kuş gribinin uluslararası seyahatlere çıkma kararları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun bu hastalıkların uluslararası seyahatlere çıkmalarını engellediğini belirtmiştir.

Heywood ve diğerleri (2012), seyahat eden öğrencilerin seyahat öncesi sağlık tavsiyelerine katılımlarının düşük olduğunu belirlemiştir. Katılımcıların sadece %32,4'ü sağlık uzmanından son seyahatlerinden önce koruyucu sağlık önerileri aradıklarını bildirmiştir.

Jonas ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada risk algısı türlerinden en yüksek algılanan riskin suç ve daha sonra sağlık olduğu ortaya çıkmıştır.

Lepp ve Gibson (2003) çalışmasında sağlıkla ilgili risklere ilişkin algıların turist rolüne göre önemli ölçüde değiştiğini belirtmiştir. Organize kitle turistleri ve bağımsız kitle turistleri sağlık riskleri konusunda kâşiflerden ve başıboşlardan daha fazla endişe duymuşlardır.

Steffen ve diğerleri (2003) çalışmasında seyahat sonucu oluşabilecek hastalıkları ele almıştır. Bunlar; gezgin ishali, sıtma, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, soğuk algınlığı, dang humması gibi hastalıklardır.

Heywood ve diğerleri (2012) çalışmada seyahat öncesi sağlık tavsiyesi alınımının genel olarak düşük olduğunu belirtmiştir.

Wynberg ve diğerleri (2012) katılımcıların büyük çoğunluğunun seyahat öncesi sağlık danışmanlığı istediğini ve şirket sağlık kaynağı kullandığını belirlemiştir.

3. YÖNTEM

Yerli ve yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaları, Türkiye hakkındaki sağlık risk algılarını ve önleme davranışlarını belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydalara göre pazar bölümlerine ayrılması da çalışmanın diğer amaçlarındandır. Turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların tespit edilmesi ve sağlık risk algılarının belirlenmesi turizm sektörü için oldukça önemlidir. Çalışmanın yöntem bölümünde turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların ve sağlık risk algıları ile önleme davranışlarının belirlenmesine yönelik anket uygulaması hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Ayrıca araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak da araştırmanın veri analizi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada izlenen yol şu şekilde açıklanabilir;

- Pazar bölümlendirme, turist tipolojisi ve sağlık risk algısı hakkında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.
- Turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaları belirlemek ve sağlık risk algıları ile önleme davranışlarını ortaya koyabilmek amacıyla veri toplamak için anket yöntemi seçilmiş ve turistlere uygulanmıştır.
- Uygulama sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiştir.
- Çalışmanın sonuçları belirtilmiş ve yorumlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bir araştırma için evren soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Örneklem ise, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016, s.80-81). Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de tatil yapan yerli turistler ve Türkiye’ye tatil yapmak için gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. 2019 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı incelendiğinde toplam 51,7 milyon ziyaretçi geldiği görülmektedir. Bu ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında Türkiye’ye en fazla turist gönderen ülkenin Rusya olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada ise Almanya gelmektedir (http-2). Bu araştırmanın örneklemini ise araştırma ana kütesinin tamamı yerine araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olamayacağından hareketle araştırmanın evrenini oluşturan kişilerden örneklem seçilerek araştırmanın bu örneklem ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Uygulama alanı olarak turist giriş çıkışlarının en fazla olduğu İstanbul, İzmir ve Antalya havaalanları tercih edilmiştir. Araştırmanın turistlere yüzyüze uygulama aşaması belirtilen havaalanlarında anketörler tarafından yapılmıştır. Anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını sağlamak için anketörlere öncelikle çalışmanın amacı ve çalışmada yer alan temel kavramlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra anketörlere anket hakkında gerekli bilgiler verilerek anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması amaçlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle pazar bölümlendirme, turist tipolojisi, sağlık risk algısı ve önleme davranışları hakkında literatür taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Birincil verilerin elde edilmesi için diğer veri toplama tekniklerine göre farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olanağının olması ve maliyetinin daha düşük olması gibi avantajlarından (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016, s.124) dolayı anket yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin sosyo-demografik ve seyahat özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaları belirlemek için konu ile ilgili çalışmalar (Botschen, Thelen ve Pieters, 1999; Haley, 1968; Chen, 2000; Frochot, 2005; Arunachalam ve Kumar, 2018; Park ve diğerleri, 2011; Birdir, 2009; Hong ve Koh, 2002; Jang, Morrison ve O'leary, 2002; Eusebio ve diğerleri, 2017; Kuo, Akbaria ve Subroto, 2012; Molera ve Albaladejo, 2007; Palacio ve McCool, 1997; Yannopoulos ve Rotenberg 2000) incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda daha önce turizm sektöründe turistlerin yaz tatillerinden bekledikleri faydaları belirlemek için kullanılan Birdir'in (2009) çalışmasından yararlanılmıştır. Birdir'in çalışmasında kullandığı madde sayısı 40 iken bu çalışma için kumar maddesi çıkarılmış ve 39 maddeyle çalışmaya başlanmıştır. Araştırmada kullanılan maddeler Türkçe dilinden İngilizce, Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Katılımcıların tatillerinden bekledikleri fayda sorularına 5'li likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen 1: Hiç Önemli Değil 2: Önemli Değil 3: Ne Önemli Ne Önemsiz 4: Önemli 5: Çok Önemli şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların sağlık risk algılarını belirlemeye yönelik çeşitli sorular sorulmuştur. Soruların belirlenmesinde (Hartjes ve diğerleri, 2009; Zhang ve diğerleri, 2011; Aro ve diğerleri, 2009; Zimmermann ve diğerleri, 2013; Hamer ve Connor, 2004; Aziz ve diğerleri, 2018; Rittichainuwat, Chakraborty, 2009; Balaban ve diğerleri, 2014; Lepp ve Gibson, 2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların sağlık ve sağlık dışı riskleri önleme davranışlarını tespit etmek için belirlenen sorular sorulmuştur. Soruların belirlenmesinde (Adam, 2015; Mitchell ve Vassos, 1998; Mitchell ve diğerleri, 1999; Law, 2006; Fuchs ve Reichel, 2011; Çetinsöz ve Ege, 2012) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anketin pilot uygulaması Nisan-Haziran aylarında İstanbul, İzmir, Antalya havaalanlarında gerçekleştirilmiştir. Toplam 100 anket elde edilmiş ve veriler SPSS programına yüklenmiştir. Tatilden bekledikleri faydaları belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,83 olarak belirlenmiştir. Bu uygulamadan elde edilen 100 anket daha sonra elde edilen anketlerle birleştirilmemiştir.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Anketin yapılmasına 2019 Haziran ayında başlanmış ve 2019 Ekim ayında anket sonlandırılmıştır. Ankette yüksek sezonda daha fazla kitleye ulaşabilmek için Haziran-Ekim ayları tercih edilmiştir. Anket çalışması belirtilen tarihler arasında en fazla turist giriş çıkışının olduğu İstanbul, İzmir ve Antalya havaalanlarında yapılmıştır. Araştırmanın turistlere yüzyüze uygulama aşaması belirtilen havaalanlarında anketörler tarafından yapılmıştır. Anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını sağlamak için anketörlere öncelikle çalışmanın amacı ve çalışmada yer alan temel kavramlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra anketörlere anket hakkında gerekli bilgiler verilerek anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması amaçlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programına aktarılmış ve veriler bu program yardımıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programına kaydedilmiş ve veriler analiz edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerini ortaya koymak amacıyla elde edilen veriler, katılımcıların tatillerinden beledikleri faydaları gösteren veriler, katılımcıların sağlık risk algısı ile önleme davranışları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Ardından ölçeğin güvenilirlik analizleri (Cronbach Alpha) tamamlanarak, ölçekle ilgili ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ulaşılmıştır. Fayda ölçeğine öncelikle faktör analizi yapılmış ve 6 faktör belirlenmiştir. Belirlenen 6 faktöre kümeleme analizi (Two Step Cluster) yapılmış ve dört küme belirlenmiştir. Kümelerin doğru sınıflandırıldığını görmek için ayırma analizi yapılmıştır. Elde edilen dört kümedeki katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerine göre Ki Kare analizi yapılmıştır. Fayda faktörlerinin turistlerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması için Man Whitney U testi uygulanmıştır. Belirlenen kümelere göre ifadelerin Türkiye'deki risk durumuna göre değerlendirmelerini karşılaştırılmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmada yerli ve yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaları, sağlık risk algılarını ve önleme davranışlarını belirlemek amacıyla toplanan verilere ilişkin analiz sonuçlarına ve bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan bireylerin demografik ve seyahat özellikleri incelenmiştir. Daha sonra turistlerin Türkiye hakkında algıladığı sağlık risk algıları ve önleme davranışları incelenmiştir. Fayda maddelerine yapılan faktör analizi ve fayda faktörlerine yapılan kümeleme analizi tablolatırılmış, bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik ve seyahat özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yabancı turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri, milliyetleri ve seyahatleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 4’te görülmektedir.

Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri					
Cinsiyet	f	%	Milliyetiniz	f	%
	Kadın	499		58,6	Rusya
Erkek	352	41,4	Almanya	109	12,8
Toplam	851	100	İngiltere	42	4,9
Yaşınız			Ukrayna	30	3,5
16-24	52	6,1	Arnavutluk	27	3,2
25-34	375	44,1	Kosova	26	3,1

Çizelge 4- devamı

35-44	296	34,8	Gürcistan	26	3,1
45-54	74	8,7	Afrika	25	2,9
55-64	23	2,7	Fas	24	2,8
65 yaş ve üzeri	31	3,6	İran	22	2,6
Toplam	851	100	Japonya	22	2,6
Medeni Durumunuz			İsveç	22	2,6
Evli	340	40,0	İtalya	22	2,6
Bekar	504	59,2	Suudi Arabistan	20	2,4
Diğer	7	0,8	Irak	19	2,2
Toplam	851	100	Pakistan	18	2,1
Eğitim Durumunuz			Fransa	15	1,8
İlkokul-Ortaokul	36	4,2	Kazakistan	13	1,5
Lise	46	5,4	Mısır	10	1,2
Önlisans	218	25,6	Katar	10	1,2
Lisans	503	59,1	Hollanda	9	1,1
Yüksek lisans- Doktora	48	5,6	Belçika	8	0,9
Toplam	851	100	İrlanda	7	0,8
Ortalama Aylık Geliriniz			Norveç	6	0,7
Düşük	182	21,4	İsrail	6	0,7
Orta	519	61,0	İspanya	6	0,7
Yüksek	150	17,6	Çin	5	0,6
Toplam	851	100	İsviçre	5	0,6
			Azerbaycan	0,9	1,1
			Diğer	26	3,1
			Toplam	851	100

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %58,6'sı kadın, %41,4'ü erkektir. Yabancı turistlerin yaşları incelendiğinde %44,1'inin 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %59,2'sinin bekar, %40'ının evli olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin %59,1'i lisans mezunudur. Ortalama

aylık geliriniz nedir sorusuna yabancı turistlerin %61'i orta cevabını vermiştir. Milliyetleri incelendiğinde %30,8'inin Ruslardan ve %12,8'inin Almanlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin milliyetlerinin Tunus, Kuveyt, Ermenistan, Kırgızistan, Kore, Maoldova, Filipinler, Kıbrıs, Cezayir, Özbekistan, Libya olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yabancı Turistlerin Seyahat Özellikleri					
	f	%		f	%
Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz?			1501-2500 €-\$ Arası	95-92	11,1-10,8
İlk kez	696	81,8	2501 ve 3500 €-\$ Arası	27-30	3,17-3,52
2 Kez	119	14,0	3501- 4500 €-\$ Arası	20-21	2,35-2,46
3 Kez ve Daha Fazla	36	4,2	4501 ve üzeri €-\$	16-18	1,88-2,11
Toplam	851	100	Toplam	851	100
Tatilinizi Nasıl Planlıyorsunuz?			Ne Kadar Sürede Tatile Çıkıyorsunuz?		
Kendim	823	96,7	Yılda Bir Kez	784	92,1
Acenta ile	28	3,3	Yılda İki Kez ve Daha Fazla	67	7,9
Toplam	851	100	Toplam	851	100
Tatil Uzunluğu			Son Tatilinizi Nerede Yaptınız?		
1 Haftadan Az	524	61,6	Akdeniz Bölgesi	505	59,3
1-2 Hafta	293	34,4	Ege Bölgesi	172	20,2
3 Hafta ve Üzeri	34	4,0	Marmara Bölgesi	153	18,8
Toplam	851	100	İç Anadolu	13	1,5
Tatilinizi Kimlerle Geçireceksiniz?			Doğu ve Güneydoğu	8	,9
Yalnız	532	62,5	Toplam	851	100
Eşim ile	205	24,1	Son Tatilinizden Memnun Oldunuz mu?		
Çocuklar/Aile	43	5,1	Evet	825	96,9
Arkadaşlar	60	7,1	Kısmen	26	3,1

Çizelge 5- devamı

Tur Grubu	11	1,3	Toplam	851	100
Toplam	851	100	Türkiye'ye Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz?		
Tatil İçin Ayrılan Bütçe			Evet	805	94,6
0- 500 €-\$ Arası	26-20	3,05-2,35	Kararsız	46	5,4
501-1500 €-\$ Arası	243-243	28,5-28,5	Toplam	851	100

Çizelge 5'te yabancı turistlerin seyahat özelliklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Çizelgeye göre yabancı turistlerin %81,8'i Türkiye'ye ilk kez gelmiştir. Tatilinizi nasıl planlıyorsunuz sorusuna turistlerin %96,7'si kendim planlarım şeklinde cevap vermiştir. Yabancı turistlerin %61,6'sı tatillerini bir haftadan az yaptıklarını belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin %62,5'i tatilini yalnız geçireceğini belirtmiştir. Tatil için ayırdıkları ücret incelendiğinde %28,5'inin 501-1500 euro ve dolar arasında bütçe ayırdıkları görülmektedir. Ne kadar sürede tatile çıkıyorsunuz sorusuna yabancı turistlerin %92,1'i yılda bir kez şeklinde cevap vermiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %59,3'ü tatillerini Akdeniz bölgesinde geçirdiklerini belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin %96,9'u Türkiye'de geçirdikleri son tatillerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Türkiye'ye tekrar gelmek istiyor musunuz sorusuna yabancı turistlerin %94,6'sı evet şeklinde cevap vermiştir.

Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Ulaşım ve Konaklama Tercihlerine Yönelik Bulgular

Ulaşım Aracı Tercihiniz	F	%	Konaklama Tercihiniz	f	%
Havayolu	813	95,5	Otel/Tatil Köyü	696	81,8
Karayolu	35	4,1	Pansiyon	102	12,0
Denizyolu	3	0,4	Kamp/Karavan	26	3,1
Toplam	851	100	Apart	16	1,9
			Aile/Arkadaş Yanı	11	1,3
			Toplam	851	100

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %95,5'i ulaşım aracı olarak hava yolunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Turistlere konaklama tercihleri sorulduğunda ise turistlerin %81,8'i otel/tatil köyü seçeneğini işaretlemiştir.

Çizelge 7. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Seyahat Bilgi Kaynakları*	f	%
İnternet	788	92,6
Arkadaş-Aile Tavsiyesi	291	34,2
Gazete-Dergi	38	4,4
Acenta-Broşür	20	2,3
Radyo-Tv	12	1,4

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yabancı turistlerin %92,6'sı seyahat bilgi kaynağı olarak interneti %34,2'si de arkadaş aile tavsiyesini seçmiştir.

Çizelge 8. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Amaçlarına Yönelik Bulgular

Seyahat Amacımız*	f	%
Dinlenme-Eğlenme	820	96,3
Alışveriş	630	74,0
Kültürel Miras	31	3,6
Mutfak Yeme İçme	20	2,3
Spor	14	1,6
Aile Arkadaş Ziyareti	11	1,3
Sağlık	7	,82
İş Toplantı	4	,4
Balayı	2	,23

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %96,3'ü seyahat amacınız nedir sorusuna dinlenme eğlenme cevabını vermiştir. Yabancı turistlerin %74'ü alışveriş amacıyla tatile çıktıklarını belirtmiştir.

Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Uluslararası ve Yurtiçi Seyahatlerine Yönelik Bulgular

Uluslararası Gezi Sıklığınız	f	%
Yılda Bir Kere	688	80,8
Yılda 2 Kere	133	15,6
Yılda 3 Kere ve Daha Fazla	30	3,5
Toplam	851	100
Uluslararası Tatil Uzunluğu		
Bir Haftadan Az	677	79,6
Bir Hafta ve Daha Fazla	174	20,4
Toplam	851	100
Hangi Ülkeleri Tercih Ediyorsunuz*		
Türkiye	836	98,2
Yunanistan	252	29,6
İtalya	231	27,1
İsanya	207	24,3
Rusya	173	20,3
Almanya	157	18,4
Fransa	146	17,1
Çin	114	13,3
Tayland	86	10,1
Japonya	76	8,9
İsveç	63	7,4
Fas	60	7,05
Belçika	60	7,0

Çizelge 9-devamı

Finlandiya	58	6,82
Kosova	56	6,5
Ukrayna	55	6,46
Hırvatistan	52	6,11
Katar	45	5,2
Belarus	43	5,05
İrlanda	42	4,9
İsviçre	42	4,9
İngiltere	41	4,8
Avusturya	41	4,82
Kazakistan	36	4,23
Norveç	35	4,1
Hollanda	35	4,1
Arnavut	35	4,11
Gürcistan	32	3,76
ABD	32	3,76
Arabistan	29	3,41
İran	25	2,94
Afrika	24	2,82
Malezya	24	2,82
Pakistan	20	2,35
Hindistan	11	1,29
Diğer	48	5,64
Yurtiçi Gezi Sıklığı		
Yılda Bir Kere	630	74,0
Yılda İki Kere	197	23,1
Yılda Üç Kere ve Daha Fazla	24	2,8

Çizelge 9- devamı

Toplam	851	100
Yurtiçi Tatil Uzunluğu		
1-2 Gün	718	84,4
3 Gün ve Daha Fazla	133	15,6
Toplam	851	100

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %80,8'i uluslararası gezilerini yılda bir kere yaptıklarını belirtmiştir. Yabancı turistlerin %79,6'sı uluslararası gezilerini bir haftadan az yaptıklarını belirtmiştir. Hangi ülkeleri/bölgeleri tercih ediyorsunuz sorusuna yabancı turistlerin %98,2'si Türkiye, %29,6'sı Yunanistan, %27,1'i İtalya cevabını vermiştir. Yabancı turistlerin yurtiçi gezi sıklıkları incelendiğinde %74 'ünün yılda bir kere tatile çıktığı görülmektedir. Yabancı turistlerin yurtiçi tatil süreleri ise %84,4 bir iki gün şeklindedir.

Çizelge 10. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Seyahatleri Sırasında Katılıkları Aktivitelere Yönelik Bulgular

Yabancı Turistlerin Seyahatleri Sırasında Katıldıkları Aktiviteler	f	%
Tatil boyunca katıldığınız aktiviteler*		
Alışveriş	675	79,3
Güneşlenme	641	75,3
Eğlence	629	73,9
Rehber Gezilere Katılma	366	43,0
Otel Aktiviteleri	280	32,9
Tarihi Yerleri Gezme	265	31,1
Sanat galerisi müze	189	22,2
Şehir Dışı Tur	146	17,1
Mağara Gezme	132	15,5
Tenis	106	12,4
Su sporları	100	11,7

Çizelge 10- devamı

Gece Kulüpleri	90	10,5
Çevre ekolojik geziler	80	9,4
Kuş Gözleme	51	5,9
Konser	49	5,7
Golf	43	5,0
Avcılık	29	3,4
Ulusal Park	27	3,1
Spor Yarışlarına Katılma	14	1,6

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin seyahatleri boyunca katıldıkları aktiviteler Çizelge 10'da görülmektedir. Çizelge 10'a göre seyahatleri sırasında yabancı turistlerin %79,3'ü alışveriş etkinliğine katılmıştır. Bu soruya yabancı turistlerin %75,3'ü güneşlenme, %73,9'u eğlence cevabını vermiştir.

4.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Sağlık Durumları ve Sağlık Risk Algıları

Bu bölümde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sağlık durumları ve sağlık risk algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yabancı turistlerin kronik bir rahatsızlıklarının olup olmadığı, seyahatleri sırasında sağlık sorunları ile karşılaşp karşılaşmadıkları, Türkiye hakkında algıladıkları sağlık risk derecesi, Türkiye'deki sağlık riski hakkındaki düşünceleri, Türkiye'deki risk durumları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çizelge 11. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Sağlık Durumlarına Yönelik Bulgular

Yabancı Turistlerin Sağlık Durumları	f	%
Kronik Bir Hastalığınız Var mı?		
Evet	16	1,9
Hayır	835	98,1
Toplam	851	100
Seyahatiniz Boyunca Sağlık ile ilgili Sorunlarla Karşılaştınız mı?		

Çizelge 11- devamı

Evet	95	11,2
Hayır	756	88,8
Toplam	851	100
Karşılaşılan Sağlık Sorunları Nelerdir?		
Sindirim Problemleri	55	6,4
Güneş Yanıkları	50	5,8
Soğuk Algınlığı	12	1,4
Fiziksel Yaralanmalar	2	0,2

Çizelge 11’de yabancı turistlerin sağlık durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çizelgeye göre yabancı turistlerin %1,9’unun kronik bir rahatsızlığı varken, %98’inin kronik bir rahatsızlığı yoktur. Yabancı turistlerin %88,8’i seyahatleri sırasında herhangi bir sağlık sorunuyla karşılaşmamıştır. Turistlerin %11,1’i ise sağlık sorunuyla karşılaştıklarını belirtmiştir. Yabancı turistlerin %6,46’sı seyahatleri boyunca sindirim sistemi, %5,88’i güneş yanıkları, %1,41’i ise soğuk algınlığı sorunları ile karşılaşmışlardır.

Çizelge 12. Yabancı Turistlerin Türkiyede Yaptıkları Tatilde Seyahat Edilen Bölge Hakkında Algılanan Sağlık Riski

Algılanan Sağlık Riski	f	%
1	697	81,9
2	89	10,5
3	36	4,2
4	17	2,0
5	7	0,8
6	5	0,6
Toplam	851	100

(1 En Az Riskli, 10 En Çok Riskli)

Türkiye hakkında algılanan sağlık riski sorusuna yabancı turistlerin %81,9'u 1 puan verirken, %0,6'sı 6 puan vermiştir.

Çizelge 13. Türkiyede Tatilini Yaptıktan Sonra Türkiye ile ilgili Algılanan Sağlık Riskine Yönelik Bulgular

Tatil Sonrası Algılanan Sağlık Riski	f	%
1 En Az Risk	467	54,9
2	232	27,3
3	134	15,7
4	12	1,4
5	5	0,6
7	1	0,1
Toplam	851	100

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatilleri sonrasında Türkiye hakkında algıladıkları sağlık riski incelendiğinde %54,9'unun 1 puan %0,1'inin 7 puan verdiği görülmektedir.

Çizelge 14. Yabancı Turistlerin Türkiyedeki Sağlık Riski Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular

Yabancı Turistlerin Türkiye Hakkındaki Sağlık Riski Düşünceleri		
Türkiye Sağlık Riski Açısından Güvenli Bir Ülkedir	f	%
Katılıyorum	839	98,6
Kararsızım	11	1,3
Katılmıyorum	1	0,1
Toplam	851	100

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %98,6'sı Türkiye'yi sağlık riski açısından güvenli bulduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 15. Yabancı Turistlerin Türkiye’deki Risk Durum Algılarına Yönelik Bulgular

	Trafik Kaza Riski	Fiziksel Yaralanma Riski	Su Güvenliği	Enfeksiyon Kapma Riski	Gıda Güvenliği	Cinsel Yolla Bulaşan Hastalıklara Yakalanma Riski	Domuz Gribi, Kuş Gribi gibi Bulaşıcı Hastalıklara Yakalanma Riski
1	151	555	406	461	197	457	418
%	17,7	65,2	47,7	54,2	23,1	53,7	49,1
2	195	178	346	211	423	256	321
%	22,9	20,9	40,7	24,8	49,7	30,1	37,7
3	199	98	63	112	127	108	84
%	23,4	11,5	7,4	13,2	14,9	12,7	9,9
4	170	10	10	43	51	16	10
%	20	1,2	1,2	5,1	,6	1,9	1,2
5	84	8	9	10	23	7	11
%	9,9	0,9	1,1	1,2	2,7	0,8	1,3
6	38	-	9	5	12	6	6
%	4,5	-	1,1	0,6	1,4	0,7	0,7
7	9	-	4	3	8	-	1
%	1,1	-	0,5	0,4	0,9	-	0,1
8	3	2	1	4	4	-	-
%	0,4	0,2	0,1	0,5	0,5	-	-
9	1	-	1	2	4	-	-
%	0,1	-	0,1	0,2	0,5	-	-
10	1	-	2	-	2	1	-
%	0,1	-	0,2	-	0,2	0,1	-

Yabancı turistlerden Türkiye’deki trafik kaza riskini derecelendirmeleri istendiğinde %23,4’ü 3 puan vermiştir. Türkiyede fiziksel yaralanma riski, su güvenliği, enfeksiyon kapma riski, cinsel yolla bulaşan hastalıklara yakalanma riski, bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski sorularına katılımcılar 1 puan vermiştir. Gıda güvenliği sorusuna ise katılımcıların 49,7’si 2 puan vermiştir.

4.3. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Sağlık ile ilgili ve Sağlık Dışı Aldıkları Önlemler

Bu bölümde Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin sağlık ile ilgili ve sağlık dışı aldıkları önlemlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yabancı turistlere tatil öncesi sağlıkla ilgili ve sağlık dışı aldıkları önlemlerin neler olduğu sorulmuştur.

Çizelge 16. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Tatil Öncesi Sağlıkla İlgili Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular

Yabancı Turistlerin Tatil Öncesi Sağlıkla İlgili Aldıkları Önlemler					
	f	%		f	%
Türkiye'ye Gelmeden Önce Sağlık Tavsiyesi Aldınız mı?			İlaç Taşıyor musunuz?		
Evet	36	4,2	Evet	143	16,8
Hayır	815	95,8	Hayır	708	83,2
Toplam	851	100	Toplam	851	100
Sağlık Tavsiyesini Kimlerden Aldınız?			Seyahat Sağlık Sigortası Aldınız mı?		
Seyahat Acentaları	13	1,5	Evet	42	4,9
Aile	13	1,5	Hayır	809	95,1
Arkadaş	11	1,2	Toplam	851	100
İnternet	7	0,8	Seyahate Çıkmadan Önce Alınan Önlemler		
Turizm Kuruluşları	5	0,5	Aşı	20	2,35
Aşı Oldunuz mu?			İlaç Taşıma	25	2,94
Evet	17	2,0	Diğer	81	9,52
Hayır	834	98,0	Toplam		100
Toplam	851	100			

Yabancı turistlerin tatil öncesi sağlıkla ilgili aldıkları önlemler incelendiğinde %95,8'inin Türkiye'ye gelmeden önce herhangi bir sağlık tavsiyesi almadığı görülmektedir. Sağlık tavsiyesi alanların oranı %4,2'dir. Sağlık tavsiyesini kimlerden aldınız sorusuna yabancı turistlerin %1,5'i seyahat acentaları ve aile, %1,2'si arkadaş seçeneğini işaretlemiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %98'i seyahat öncesinde aşı olmamıştır. Turistlerin %83,2'si yanında ilaç taşımamaktadır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %4,9'u seyahat sağlık sigortası aldıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin %95,1'i ise sağlık sigortası satın almamıştır. Seyahate çıkmadan önce alınan önlemler incelendiğinde yabancı turistlerin %2,94'ü ilaç taşıma, %2,35'i aşı, %9,52'si diğer seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Diğer seçeneği işaretleyenler doktor kontrolü, diş kontrolü, kan grubu kartı, alerjilerinin olduğu ilaç listesi, kıyafet, kullanmak zorunda olunan ilaçlar, cinsel sağlık için gerekli ürünler ve kişisel bakım ürünleri cevaplarını vermişlerdir.

Çizelge 17. Yabancı Turistlerin Seyahate Çıkmadan Önce Sağlık Riski Dışında Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular

Önlemler		f	%
Seyahat Acentalarından Türkiye Hakkında Bilgi Toplama	Evet	128	15,0
	Hayır	723	85,0

Çizelge 17-devamı

Akraba ve Arkadaşlardan Türkiye Hakkında Bilgi Toplama	Evet	304	35,7
	Hayır	547	64,3
İnternette Türkiye Hakkında Bilgi Toplama	Evet	368	43,2
	Hayır	483	56,8
Türkiye Hakkında TV Programları İzleme	Evet	395	46,4
	Hayır	456	53,6
Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası Organizasyonlardan Güvenlik ve Riskler Hakkında Bilgi Toplama	Evet	414	48,6
	Hayır	437	51,4
Türkiye Hakkında Gazete Dergi Okuma	Evet	567	66,6
	Hayır	284	33,4
Tatil Kararı ile ilgili Olarak Aile ve Arkadaşlara Danışma	Evet	665	78,1
	Hayır	186	21,9
Türkiyeyi fiyat Açısından Karşılaştırma	Evet	491	57,7
	Hayır	360	42,3
Daha önce Türkiyeye Gidenlere Sorma	Evet	562	66,0
	Hayır	289	34,0
Türkiye ile ilgili Seyhat Yazıları Okuma/Blogları İnceleme	Evet	576	67,7
	Hayır	275	32,3
Türkiye popüler bir çekim merkezi olduğu için tercih etme	Evet	612	71,9
	Hayır	239	28,1
Daha önce tanıdık otel ve çevresini tatile dahil etme	Evet	595	69,9
	Hayır	256	30,1

Yabancı turistlerin sağlık dışı aldıkları önlemler incelendiğinde; Türkiye hakkında tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu (%78,1) belirlenmiştir. İkinci sırada gelen ifade ise (%71,9) Türkiye popüler bir çekim merkezi olduğu için tercih etme cevabıdır. Daha önce tanıdık otel ve çevresini dâhil etme cevabı (%69,9) en çok verilen üçüncü cevap olmuştur.

Çizelge 18. Yabancı Turistlerin Sağlık Riskine Yönelik Önerilerine İlişkin Bulgular

Yabancı Turistlerin Önerileri	F	%
Güneş Yanıkları-Çarpması	48	5,64
Solunum Sistemi Rahatsızlığı	21	2,47
Alerjik Rahatsızlıklar	22	2,59
Cilt Rahatsızlığı	16	1,88
Bozulmuş Gıdalar	17	2,00
Diğer	14	1,65
Toplam		100

Yabancı turistlerin sağlık riski ile ilgili kendi önerileri sorulduğunda güneş çarpması-yanıkları, solunum sistemi rahatsızlıkları, alerjik rahatsızlıklar, cilt rahatsızlığı, bozulmuş gıdalar, böcek sokmaları, kirli sular, fiziksel yaralanma, çöplerin neden olduğu hastalıklar şeklinde cevap vermişlerdir.

4.4. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydaların Önem Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden ne gibi faydalar bekledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 19. Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydalara Yönelik Bulgular

Fayda Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
İklim Hava	4,69	0,550	1
Yüzme	4,69	0,610	2
Çevre	4,68	0,552	3
Doğal Güzellikler	4,64	0,556	4
Deniz	4,60	0,618	5
Güneşlenme	4,55	0,644	6
Tarihi ve Arkeolojik Yapıları	4,29	0,844	7
Su Sporları Olanakları	4,27	1,067	8
Mağara Gezme	3,78	1,034	9

Çizelge-19 devamı

Dini Yerler	3,75	0,804	10
Müzeler ve Sanat Galerileri	3,73	0,770	11
Kültürel Gösteriler	3,71	0,777	12
Milli Parklar	3,67	0,737	13
Ulaşım	3,65	0,790	14
Yerel Halkın Sıcakkanlılığı, Yakınlığı	3,61	0,762	15
Turist Danışma Merkezi	3,55	0,839	16
Rehberli Şehir Turları	3,52	0,835	17
Yerel Bot Turları	3,48	0,770	18
Konaklanılan Yerin Rahatlığı	3,46	0,883	19
Aile Ziyareti	3,44	0,986	20
Kuş Gözlemciliği	3,43	0,976	21
Konaklanılan Yerin Restoran Hizmeti	3,39	0,894	22
Konaklanılan Yerin Dışındaki Restoran Hizmeti	3,34	0,881	23
Düşük Suç Oranı	3,33	0,958	24
Alışveriş Olanakları	3,32	0,915	25
Sağlık Servisi	3,30	0,912	26
Kamp Aktiviteleri	3,28	1,003	27
Paranın Değeri-Döviz	3,27	0,939	28
Konaklanılan Yerin Aile İçin Uygunluğu	3,25	0,901	29
Tatil Bölgesinde Fiyatların Uygun Olması	3,24	0,939	30
Destinasyonun Güvenliği	3,03	1,013	31
Müzik Konserleri ve Tiyatrolar	2,75	0,823	32
Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları	2,72	0,907	33
Lunapark ve Temalı Parklar	2,56	0,832	34
Çevresel Ekolojik Geziler	2,51	0,815	35
Korku ve Heyecan Arama	2,48	0,803	36

Çizelge 19-devamı

Avcılık	2,34	0,791	37
Golf	2,34	0,816	38
Tenis	2,33	0,813	39

Yanıt kategorileri: 1: Hiç önemli değil. 2: Önemli değil. 3: Ne önemli ne önemsiz 4: Önemli.5: Çok önemli.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerden tatillerini geçirmek için karar vermelerinde etkili olan özelliklerin önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Çizelge 19’da turistlerin tatillerini geçirmek için aldıkları kararlarda etkili olan faydaların önem düzeyine göre sıralanması yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, ilk sırada “iklim-hava ve yüzme (4,69)” en önemli tatil faydaları olarak belirlenmiştir. Yabancı turistlerin verdikleri cevaplara göre sırasıyla “çevre (4,68)”, “doğal güzellikler (4,64)”, “deniz (4,60)”, “güneşlenme (4,55)” ve “tarihi yerler (4,29)” önemli tatil faydalarını oluşturmaktadır.

Yabancı turistlerin vermiş oldukları cevaplara göre en az önem düzeyine sahip tatil faydaları “tenis (2,33)”, “golf ve avcılık (2,34)”, “korku ve heyecan (2,48)”, “ekolojik geziler (2,51)”, “lunapark (2,56)” şeklinde belirlenmiştir.

4.5. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydaların Boyutları

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların kaç grupta toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Çizelge 20’de verilmiştir. Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orjinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek en az bilgi kaybıyla yeni ve karma bir daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır. Faktör analizinin pazarlama araştırmalarında en önemli kullanım alanlarından biri pazar bölümlenmedir (Gegez, 2015, s.378-379). Faktör analizi birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren bir tekniktir. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon

olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur (Gürsakal, 2019, s.75).

Çizelge 20. Yabancı Turistlerin Yaz Tatilinden Beklediklere Faydalara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik Katsayısı
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları		7.299	19.558	3.2918	0.927
20	0.823				
21	0.821				
22	0.803				
19	0.797				
17	0.778				
16	0.758				
18	0.745				
15	0.702				
23	0.697				
Eğence Faydaları		4.212	9.386	2.6021	0.848
26	0.720				
25	0.690				
24	0.667				
27	0.649				
28	0.577				
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları		2.834	9.136	4.6320	0.786
3	0.769				
4	0.743				
2	0.735				
1	0.732				
5	0.673				
Özel İlgi Faydaları		1.988	8.916	2.3392	0.833
29	0.823				
31	0.800				
30	0.800				
Kültürel Faydalar		1.883	8.820	3.8289	0.762
9	0.816				
8	0.758				
7	0.694				
10	0.687				
6	0.447				
İletişim ve Ulaşım Faydaları		1.406	7.481	3.5831	0.747
13	0.830				
12	0.799				
14	0.705				
11	0.480				
Toplam Güvenirlilik $\alpha=0.838$					
Açıklanan Toplam Varyans: %63.296					
KMO örneklem yeterliliği: %87.1					
Bartlett küresellik testi: χ^2 : 13744,989, s.d.: 465, $p<0.0001$					
Genel ortalama:3.3795					

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem yeterliliği oranının 0,6'nın üzerinde olması gerekir (Gürsakal, 2019, s.77). Analiz sonucunda KMO

değerinin 0.871 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Gürsakar, 2019). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(465) = 13744,989; p < 0.0001$).

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Faktör analizi ölçekteki toplam 39 maddeye uygulanmıştır. Faktör analizi yapılırken özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin seçilmesine ve en az .0450 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, birden fazla faktöre yüklenen veya herhangi bir faktöre yüklenmeyen maddelerin analize dahil edilmemesine karar verilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 32., 33., 34., 35., 36., 37., 38. ve 39. maddeler herhangi bir faktör altında toplanmaması nedeniyle çıkarılmış ve kalan 31 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %63.296’sını açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50’nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005).

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan “F1: Ekonomik ve Güvenlik Faydaları” toplam varyansın %19.558’ini, ikinci faktör “F2: Eğlence Faydaları” %9.386’sını, üçüncü faktör “F3: Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları” %9.136’sını, dördüncü faktör “F4: Özel İlgi” %8.916’sını, beşinci faktör “F5: Kültürel Faydalar” %8.820’sini ve altıncı faktör “F6: İletişim ve Ulaşım Faydaları” %7.481’ini açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları birinci boyut için 0.927, ikinci boyut için 0.848, üçüncü boyut için 0.786, dördüncü boyut için 0.833, beşinci boyut için 0.762, altıncı boyut için 0.747 ve ölçeğin geneli için 0.838 iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60’tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Ekonomik ve güvenlik faydaları adı verilen ilk faktör dokuz maddeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %19.558'ini açıklamaktadır. Ekonomik ve güvenlik faydalarında bulunan maddeler faktör yüklerine göre “alışveriş olanakları (0.823)”, “paranın değeri (0.821)”, “tatil bölgesinde fiyatların uygun olması (0.803)”, “tatil bölgesindeki düşük suç oranı (0.797)”, “konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti (0.778)”, “konaklanılan yerin restoran hizmeti (0.758)”, “konaklama tesislerinin aile için uygunluğu (0.745)”, “konaklanılan yerin rahatlığı (0.702)” ve “destinasyonun güvenliği (0.697)” şeklinde sıralanmaktadır.

Eğlence faydaları olarak adlandırılan ikinci faktör beş maddeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %9.386'sını açıklamaktadır. Bu faydada bulunan maddeler faktör yüklerine göre “lunaparklar ve temalı parklar (0.720)”, “gece hayatı ve eğlence olanakları (0.690)”, “müzik konserleri ve tiyatrolar (0.667)”, “çevresel ekolojik geziler (0.649)”, “korku ve heyecan arama (0.577)” olarak sıralanmaktadır.

Çevre deniz kum güneş faydaları olarak adlandırılan üçüncü faktör beş maddeden oluşmaktadır ve bu faktör toplam varyansın %9.136'sını açıklamaktadır. Bu faydada bulunan maddeler faktör yüklerine göre “doğal güzellikler ve manzara (0.769)”, “deniz plaj (0.743)”, “çevre (0.735)”, “iklim ve hava (0.732)”, “güneşlenme (0.673)” şeklinde sıralanmaktadır.

Özel ilgi faydaları olarak adlandırılan dördüncü faktör üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %8.916'sını açıklamaktadır. Bu faydada bulunan maddeler faktör yüklerine göre “avcılık (0.823)”, “golf (0.800)”, “tenis (0.800)” şeklinde sıralanmaktadır.

Kültürel faydalar olarak adlandırılan beşinci faktör beş maddeden oluşmaktadır ve bu faktör toplam varyansın %8.820'sini açıklamaktadır. Kültürel faydalarda bulunan maddeler faktör yüklerine göre “kültürel gösteriler (.816)”, “müzeler ve sanat galerileri (0.758)”, “dini yerler (0.694)”, “milli parklar (0.687)”, “tarihi ve arkeolojik yapılar (0.447)” olarak sıralanmaktadır.

İletişim ve ulaşım faydaları adı verilen altıncı faktör dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %7.481'ini açıklamaktadır. Bu faydada yer alan maddeler faktör yüklerine göre “rehberli şehir turları (0.830)”, “turist danışma

merkezi (0.799)”, “yerel halkın sıcakkanlılığı yakınlığı (0.705)”, “ulaşım (0.480)” şeklinde sıralanmaktadır.

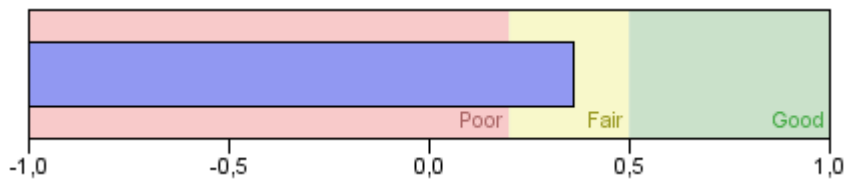
4.6. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Pazarı Tatillerinden Bekledikleri Faydaya Göre Bölümleri ve Profilleri

Bu bölümde Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydalara göre kaç pazar bölümünden oluştuğunu belirlemek ve oluşan bölümlerin profilini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle turistlere sorulan fayda sorularına yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen fayda faktörlerine kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinin temel amacı birey ya da nesnelerin benzer özelliklerini dikkate alarak gruplandırmaktır (Gürsakar, 2019). Pazarlama araştırmalarında müşterilerin bölümlere ayrılmasında (tüketicilerin belirli bir ürünü satın alırken aradıkları fayda temelinde kümelenecek pazar bölümlenmesi), aynı satın alma davranışına sahip müşterileri gruplaması gibi konularda kullanılan bir analizdir (Gegez, 2015, s. 381).

Çizelge 21. Model Özeti

Model Özeti	
Algoritma	İki Aşamalı Kümeleme (Two Step)
Giriş Özellikleri	6
Küme Sayı	4

Çizelge 22. Küme Kalitesi



Şekil: İki aşamalı kümeleme algoritması özeti

Çalışmada 6 faktöre Two Step Cluster kümeleme (iki aşamalı kümeleme) algoritması uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda, altı faktöre göre dört küme olduğu belirlenmiştir. Belirlenen kümelemenin başarısı ve geçerliliği Silhouette İndeksi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede kümelemenin başarısının yeterli kabul edilen seviyelerde olduğu görülmüştür.

Çizelge 23. Kümelerin Değişken Bazlı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	3.86	3.10	2.74	4.41
Eğlence Faydaları	2.94	2.79	1.94	3.16
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	4.22	4.79	4.69	4.69
Özel İlgi	2.82	2.81	1.78	1.47
Kültürel Faydalar	3.61	4.05	3.88	3.33
İletişim ve Ulaşım Faydaları	3.49	3.84	3.57	2.94

Kümeleme kapsamında ele alınan değişkenlerin ortalamaları, oluşan kümeler bazında Çizelge 23’de gösterilmiştir. Ortalamalardan yola çıkarak oluşturulmuş olan kümelere isimler verilmiştir. Birinci küme “Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler”, ikinci küme “Kültürel Fayda Arayan Turistler”, üçüncü küme “İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler” ve dördüncü küme “Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler” olarak belirlenmiştir.

Çizelge 24. İki Aşamalı Kümeleme Sonucu Oluşan Kümelerin Dağılımı

Kümeler	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Küme 1	170	20.0	20.0
Küme 2	320	37.6	57.6
Küme 3	262	30.8	88.4
Küme 4	99	11.6	100.0
Toplam	851	100.0	

Kümelerin frekanslarına göre dağılımı incelendiğinde, verilerin %20’sinin birinci küme, %37,6’sının ikinci küme, %30,8’inin üçüncü küme ve %11,6’sının dördüncü küme olduğu görülmektedir.

Çizelge 25. Fayda Faktörlerine Dayalı Elde Edilen Kümelere Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Küme	N	Ort.	SS	F değeri	p değeri
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	1	170	3.8595	0.77552	398.578	0.000*
	2	320	3.0972	0.31470		
	3	262	2.7379	0.40175		
	4	99	4.4119	0.41582		
Eğlence Faydaları	1	170	2.9447	0.54783	258.401	0.000*
	2	320	2.7887	0.26991		
	3	262	1.9405	0.36321		
	4	99	3.1616	0.93008		
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	1	170	4.2188	0.62955	89.201	0.000*
	2	320	4.7875	0.23348		
	3	262	4.6885	0.30391		
	4	99	4.6889	0.34312		

Çizelge 25-devamı

Özel İlgi	1	170	2.8196	0.64471	509.170	0.000*
	2	320	2.8104	0.32352		
	3	262	1.7799	0.32543		
	4	99	1.4714	0.41242		
Kültürel Faydalar	1	170	3.6106	0.58835	63.981	0.000*
	2	320	4.0544	0.30158		
	3	262	3.8840	0.30671		
	4	99	3.3293	1.04990		
İletişim ve Ulaşım Faydaları	1	170	3.4926	0.69040	70.966	0.000*
	2	320	3.8414	0.44180		
	3	262	3.5677	0.44683		
	4	99	2.9444	0.75892		

*p<0.05

Elde edilen her kümenin, altı faktör itibariyle ortalamaları birbirinden istatistiki olarak farklı olması beklenir. Bunu test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, altı faktörde de kümelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05).

Çizelge 26. Kanonik ayırma fonksiyonu

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans %	Kanonik Korelasyon
1	3.163	56.8	56.8	0.872
2	2.097	37.6	94.4	0.823
3	0.314	5.6	100.0	0.489

Çizelge 26'da ayırma fonksiyonunun özdeğeri, açıkladığı varyansı ve setler arası korelasyonu verilmiştir. Dört küme olduğu durumda, üç fonksiyon (denklem) çıkmıştır. Birinci fonksiyon %56,8'ini, ikinci fonksiyon %37,6'sını ve üçüncü fonksiyon ise %5,6'sını açıklamaktadır.

Kanonik korelasyon (determinasyon) birinci fonksiyon için %87,2, ikinci fonksiyon için %82,3 ve üçüncü fonksiyon için %48,9'dur. Bu değişkenlerin karesi, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını model tarafından açıklandığını gösterir. Birinci fonksiyon %76'sını, ikinci fonksiyon %67,7'sini ve üçüncü fonksiyon %23,9'unu açıklamaktadır.

Çizelge 27. Ayırma Fonksiyonunun Wilks' Lambda Testi Sonucu

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	0.059	2391.015	18	0.000
2	0.246	1185.782	10	0.000
3	0.761	230.571	4	0.000

Wilks' Lambda testi sonucuna göre modelin ayırma fonksiyonlarının 0.000 anlamlılık düzeyi ile geçerli oldukları görülmektedir ($p<0.05$).

Çizelge 28. Kümelerin Sınıflandırma Sonuçları

Küme Sayısı	Tahmini Grup Üyeliği				Toplam
	1	2	3	4	
1	132	32	4	2	170
2	3	306	11	0	320
3	0	6	255	1	262
4	2	0	5	92	99

Çizelge 28 ayırma analizine göre sınıflandırılma sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, mevcut gözlemlerin %93,7'si doğru sınıflandırılmıştır ($((132+306+255+99)/851)$).

4.6.1. Pazar Bölümlerinin Demografik Özelliklerine Göre Tanımlanması

4.6.1.1. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre küme dağılımları Çizelge 29'da verilmiştir. Güneş-deniz-kum turistleri kümesinde olanların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %51,2'sinin erkek olduğu, %48,8'inin kadın olduğu belirlenmiştir. Kültürel fayda arayan turistler kümesinin %58,1'inin kadın, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %65,3'ünün kadın olduğu ve ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %59,6'sının kadın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin “güneş-deniz-kum faydası arayan” yabancı erkekler, “kültürel fayda arayan”, “iletişim ve ulaşım kolaylığı faydası arayan” ve “ekonomik güvenlik rahatlık faydası arayan” kadınlar dikkate alınarak yapılması gerektiği söylenebilir.

Çizelge 29. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	83	48.8	186	58.1	171	65.3	59	59.6
Erkek	87	51.2	134	41.9	91	34.7	40	40.4
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$X^2=11.571$; $p=0.009$

4.6.1.2. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Özellikleri

Yaşla ilgili veriler incelendiğinde Çizelge 30'a göre, "güneş-deniz-kum faydası arayan", "iletişim ve ulaşım kolaylığı faydası arayan" ve "ekonomik güvenlik ve rahatlık faydası arayan" yabancı turistlerin ağırlıklı olarak "25-34" yaş grubundaki yabancı turistler olduğu görülmektedir. Kültürel fayda arayan turistlerin yaş ortalamalarına bakıldığında (%44,4)'ünün 25-34, (%42,8)'inin 35-44 yaş aralığında oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 30. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
16-24	10	5.9	5	1.6	22	8.4	15	15.2
25-34	77	45.3	142	44.4	104	39.7	52	52.5
35-44	50	29.4	137	42.8	89	34.0	20	20.2
45-54	15	8.8	22	6.9	31	11.8	6	6.1
55-64	11	6.5	6	1.9	2	0.8	4	4.0
65+	7	4.1	8	2.5	14	5.3	2	2.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$X^2=65.651$; $p=0.000$

4.6.1.3. Pazar Bölümlerinin Medeni Durumlarına Göre Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni duruma göre küme dağılımları Çizelge 31'de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistlerin %55,9'unun evli, kültürel fayda arayan turist kümesinin %63,7'sinin bekâr ve iletişim ve ulaşım kolaylığı arayan turist kümesinin %61,1'inin bekâr ve ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistlerin %69,7'sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Pazarlama yöneticilerinin "evli" turistlere dönük pazarlama faaliyetlerini dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca üç bölümde de "bekâr" turistlerin daha fazla olması nedeniyle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde bekâr turistlerin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Çizelge 31. Pazar Bölümlerinin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evli	95	55.9	115	35.9	100	38.2	30	30.3
Bekâr	71	41.8	204	63.7	160	61.1	69	69.7
Diğer	4	2.3	1	0.4	2	0.7	0	0.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=31.040; p=0.000$$

4.6.1.4. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumlarına Göre Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna göre küme dağılımları Çizelge 32’de verilmiştir. “Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler”, “kültürel fayda arayan turistler”, “iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler” ve “ekonomik güvenlik ve rahatlık arayan turistler” kümelerinin eğitim durumlarının lisans derecesi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle pazarlama yöneticilerinin bütün bölümler için lisans mezunlarını dikkate almaları gerektiği söylenebilir.

Çizelge 32. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
İlkokul-Ortaokul	4	2.4	22	6.9	10	3.8	0	0.0
Lise	14	8.2	9	2.8	12	4.6	11	11.1
Önlisans	17	10.0	107	33.4	82	31.3	12	12.1
Lisans	116	68.2	171	53.4	147	56.1	69	69.7
Yüksek Lisans-Doktora	19	11.2	11	3.4	11	4.2	7	7.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=77.686; p=0.000$$

4.6.1.5. Pazar Bölümlerinin Gelir Durumlarına Göre Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumuna göre küme dağılımları Çizelge 33’de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %70,6’sının orta ve %25,3’ünün yüksek, kültürel fayda arayan turistler kümesinin, %57,2’sinin orta, %30,3’ünün düşük, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %59,2’sinin orta, %28,2’sinin düşük ve ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %61,7’sinin orta ve %34,3’ünün ise yüksek gelir düzeyinde oldukları görülmektedir.

Çizelge 33. Pazar Bölümlerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Düşük	7	4.1	97	30.3	74	28.2	4	4.0
Orta	120	70.6	183	57.2	155	59.2	61	61.7
Yüksek	43	25.3	40	12.5	33	12.6	34	34.3
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=88.692; p=0.000$$

4.6.2. Pazar Bölümlerinin Seyahat Özelliklerine Göre Tanımlanması

Araştırmaya katılan katılımcıların Türkiye'ye gelme sayılarına göre küme dağılımları Çizelge 34'de verilmiştir. Çizelgeye göre, her dört kümede de en büyük oranlar ilk kez gelen turistlere aittir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %24,8'inin 2 kez, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %11,9'unun 2 kez, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %2,3'ünün 3 kez ve üzeri olduğu ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %34,3'ünün 2 kez ve %16,2'sinin ise 3 kez ve daha fazla Türkiye'ye geldikleri görülmektedir.

Çizelge 34. Pazar Bölümlerinin Türkiye'ye Gelme Sayılarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
İlk kez	115	67.6	281	87.8	251	95.8	49	49.5
2 Kez	42	24.8	38	11.9	5	1.9	34	34.3
3 Kez ve daha fazla	13	7.6	1	0.3	6	2.3	16	16.2
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=148.100; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatillerini planlanma şekillerine göre küme dağılımları Çizelge 35'de verilmiştir. Çizelgeye göre, her dört kümede de en büyük oranlar tatillerini kendi planlayan turistlere aittir.

Çizelge 35. Pazar Bölümlerinin Tatillerini Planlanma Şekillerine Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kendim	157	92.4	315	98.4	259	98.9	92	92.9
Acente ile	13	7.6	5	1.6	3	1.1	7	7.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=21.379; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatil uzunluklarına göre küme dağılımları Çizelge 36'da verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %48,2'sinin 1 haftadan az, %43,6'sının 1-2 hafta arası ve %8,2'sinin 3 hafta ve üzeri olduğu, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %59,4'ünün 1 haftadan az, %38,8'inin 1-2 hafta arası ve %1,9'unun 3 hafta ve üzeri olduğu, iletişim ve ulaşım

kolaylığı isteyen turistler kümesinin %90,1'inin 1 haftadan az, %8,4'ünün 1-2 hafta arası ve %1,5'inin 3 hafta ve üzeri olduğu ve ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %16,2'sinin 1 haftadan az, %73,7'sinin 1-2 hafta arası ve %10,1'inin 3 hafta ve üzeri olduğu görülmektedir.

Çizelge 36. Pazar Bölümlerinin Tatil Uzunluklarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	F	%
1 haftadan az	82	48.2	190	59.4	236	90.1	16	16.2
1-2 hafta	74	43.6	124	38.8	22	8.4	73	73.7
3 hafta ve üzeri	14	8.2	6	1.9	4	1.5	10	10.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$X^2=199.193$; $p=0.000$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatillerini geçirecek kişilere göre küme dağılımları Çizelge 37'de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turisler kümesinin %53,5'inin yalnız, %17,1'inin eşi ile, %13,5'inin çocuklar/aile, %12,4'ünün arkadaşları ile ve %3,5'inin tur grubu ile tatillerini geçirdikleri görülmektedir. Kültürel fayda arayan turistler kümesinin %74,7'sinin yalnız, %22,8'inin eşi ile, %0,6'sının çocuklar/aile ve %1,9'unun arkadaşları ile olduğu görülmektedir. İletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %61,5'inin yalnız, %30,5'inin eşi ile, %1,1'inin çocuklar/aile, %6,1'inin arkadaşları ile ve %0,8'inin tur grubu ile olduğu görülmektedir. Ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %41,4'ünün yalnız, %23,2'sinin eşi ile, %15,2'sinin çocuklar/aile, %17,2'sinin arkadaşları ile ve %3'ünün tur grubu ile olduğu görülmektedir.

Çizelge 37. Pazar Bölümlerinin Tatillerini Geçirecek Kişilere Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Yalnız	91	53.5	239	74.7	161	61.5	41	41.4
Eş ile	29	17.1	73	22.8	80	30.5	23	23.2
Çocuklar/Aile	23	13.5	2	0.6	3	1.1	15	15.2
Arkadaşlar ile	21	12.4	6	1.9	16	6.1	17	17.2
Tur grubu	6	3.5	0	0.0	2	0.8	3	3.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$X^2=136.870$; $p=0.000$

Araştırmaya katılan katılımcıların konaklama tercihlerine göre küme dağılımları Çizelge 38’de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %74,7’sinin otel/tatil köyünde, %16,5’inin pansiyonda, %3,5’inin apartta, %2,9’unun aile, arkadaş yanında ve %2,4’ünün kamp, karavanda konaklama yaptıkları görülmektedir. Konaklama tercihi olarak kültürel fayda arayan turistler kümesinin %78,4’ünün otel/tatil köyünü, %16,6’sının pansiyonu, %1,3’ünün apartı ve %3,8’inin kamp, karavanı tercih ettiği görülmektedir. İletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin konaklama tercihinin %91,2’sinin otel/tatil köyü, %3,8’inin pansiyon, %1,5’inin apart, %1,1’inin aile, arkadaş yanı ve %2,3’ünün kamp, karavan olduğu görülmektedir. Ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %79,8’inin otel/tatil köyünü, %11,1’inin pansiyonu, %2’sinin apartı, %3’ünün aile, arkadaş yanını ve %4’ünün kamp, karavanı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 38. Pazar Kümelerinin Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Otel/Tatil Köyü	127	74.7	251	78.4	239	91.2	79	79.8
Pansiyon	28	16.5	53	16.6	10	3.8	11	11.1
Apart	6	3.5	4	1.3	4	1.5	2	2.0
Aile, arkadaş yanı	5	2.9	0	0.0	3	1.1	3	3.0
Kamp, karavan	4	2.4	12	3.8	6	2.3	4	4.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=42.460; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına göre küme dağılımları Çizelge 39’da verilmiştir. Çizelgeye göre, her dört kümede de en büyük oranlar yılda bir kez diyen turistlere aittir.

Çizelge 39. Pazar Bölümlerinin Tatile Çıkma Sıklıklarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Yılda 1 kez	152	89.4	307	95.9	252	96.2	73	73.7
Yılda 2 kez ve daha fazla	18	10.6	13	4.1	10	3.8	26	26.3
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=60.235; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların ulaşım araçlarına göre küme dağılımları Çizelge 40'da verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turisler kümesinin %8,2'sinin karayolu, %90,6'sının havayolu ve %1,2'sinin denizyolu olduğu, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %1,2'sinin karayolu ve %98,8'inin havayolu olduğu, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %4,2'sinin karayolu ve %95,8'inin havayolu olduğu ve ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %6,1'inin karayolu, %92,9'unun havayolu ve %1,0'mın denizyolu olduğu görülmektedir.

Çizelge 40. Pazar Bölümlerinin Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Karayolu	14	8.2	4	1.2	11	4.2	6	6.1
Havayolu	154	90.6	316	98.8	251	95.8	92	92.9
Denizyolu	2	1.2	0	0.0	0	0.0	1	1.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=21.713; p=0.001$$

Araştırmaya katılan katılımcıların uluslararası gezi sıklığına göre küme dağılımları Çizelge 41'de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turisler kümesinin %61,8'inin yılda 1 kere, %35,3'ünün yılda 2 kere, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %85,6'sının yılda 1 kere, %12,5'inin yılda 2 kere, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %92'sinin yılda 1 kere, %5,3'nün yılda 1-2 kere, ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %68,7'sinin yılda 1 kere, %19,2'sinin yılda 2 kere uluslararası tatile çıktıkları görülmektedir.

Çizelge 41. Pazar Bölümlerinin Uluslararası Gezi Sıklığına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yılda 1 kere	105	61.8	274	85.6	241	92.0	68	68.7
Yılda 2 kere	60	35.3	40	12.5	14	5.3	19	19.2
3 kere ve daha fazla	5	2.9	6	1.9	7	2.7	12	12.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=100.929; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların uluslararası gezi uzunluğuna göre küme dağılımları Çizelge 42’de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %52,9’unun 1 haftadan az, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %88,8’inin 1 haftadan az, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %96,9’unun 1 haftadan az ve ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin ise %50,5’inin ise 1 hafta ve daha fazla uluslararası gezi yaptığı belirlenmiştir.

Çizelge 42. Pazar Bölümlerinin Uluslararası Gezi Uzunluğuna Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 haftadan az	90	52.9	284	88.8	254	96.9	49	49.5
1 hafta ve daha fazla	80	47.1	36	11.2	8	3.1	50	50.5
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=194.375; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların yurtiçi gezi sıklığına göre küme dağılımları Çizelge 43’de verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turist kümesinin %50’sinin yılda 2 kere, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %81,3’ünün yılda 1 kere, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %92,8’inin yılda 1 kere, ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesinin %54,5’inin yılda 1 kere, %36,4’ünün yılda 2 kere yurtiçi tatile gittikleri görülmektedir.

Çizelge 43. Pazar Bölümlerinin Yurtiçi Gezi Sıklığına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yılda 1 kere	73	42.9	260	81.3	243	92.8	54	54.5
Yılda 2 kere	85	50.0	60	18.2	16	6.1	36	36.4
3 kere ve daha fazla	12	7.1	0	0.0	3	1.1	9	9.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=174.149; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların yurtiçi gezi uzunluğuna göre küme dağılımları Çizelge 44’de verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en yüksek oranlarının yılda 1-2 gün yurtiçi tatile gittiklerini belirttikleri ifade olmuştur.

Çizelge 44. Pazar Bölümlerinin Yurtiçi Gezi Uzunluğuna Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1-2 gün	114	67.1	284	88.8	247	94.3	73	73.7
3 gün ve daha fazla	56	32.9	36	11.2	15	5.7	26	26.3
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=71.272; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların Türkiye’ye tekrar gelmeyi düşünme durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 45’de verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en yüksek oranlarının Türkiye’ye tekrar geleceklerini belirttikleri ifade olmuştur.

Çizelge 45. Pazar Bölümlerinin Türkiye’ye Tekrar Gelmeyi Düşünme Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	160	94.1	304	95.0	254	96.9	87	87.9
Kararsız	10	5.9	16	5.0	8	12.1	12	12.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=11.745; p=0.008$$

Araştırmaya katılan katılımcıların son tatilden memnun olma durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 46’da verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en yüksek oranlarının tatillerinden memnun olduklarını belirttikleri ifade olmuştur.

Çizelge 46. Pazar Bölümlerinin Son Tatilden Memnun Olma Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	159	93.5	314	98.1	259	98.9	93	93.9
Kısmen	11	6.5	6	1.9	3	1.1	6	6.1
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=14.447; p=0.001$$

Araştırmaya katılan katılımcıların son tatilin yapıldığı bölgelere göre küme dağılımları Çizelge 47’de verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en yüksek oranlarının Akdeniz bölgesi cevabı olduğu görülmektedir.

Çizelge 47. Pazar Bölümlerinin Son Tatilin Yapıldığı Bölgelere Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Akdeniz	98	57.6	188	58.8	156	59.5	63	63.6
Ege	34	20.0	62	19.4	59	22.5	17	17.2
Marmara	30	17.6	60	18.8	44	16.8	19	19.2
İç Anadolu	7	4.1	5	1.6	1	0.4	0	0.0
Doğu ve Güney Anadolu	1	0.6	5	1.6	2	0.8	0	0.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=15.863; p=0.198$$

4.7. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Fayda Boyutları ve Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Bu bölümde Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri fayda boyutlarının turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.7.1. Fayda Faktörlerinin Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre kullanılan ölçeğin boyutlarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 48. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	U	p
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	Kadın	412.51	81093.000	0.056
	Erkek	445.12		
Eğlence Faydaları	Kadın	419.65	84655.500	0.366
	Erkek	435.00		
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	Kadın	450.47	75612.000	0.000*
	Erkek	391.31		
Özel İlgi	Kadın	415.42	82542.500	0.127
	Erkek	441.00		
Kültürel Faydalar	Kadın	424.68	87165.000	0.850
	Erkek	427.87		
İletişim ve Ulaşım Faydaları	Kadın	424.35	87.0000	0.813
	Erkek	428.34		

* $p<0.05$

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre kullanılan ölçeğin boyutlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, katılan katılımcıların yaşlarına göre Ekonomik ve Güvenlik Faydaları, Eğlence Faydaları, Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları, Özel İlgi ve Kültürel Faydalar boyutu puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). 16-24 yaş aralığındaki katılımcıların Ekonomik ve Güvenlik Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların Eğlence Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

16-24, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların Çevre Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 55-64 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların Özel İlgi

Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 16-24 ve 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların Kültürel Faydalar boyutu puan sıra ortalamasının 16-24 ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 49. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	KW	p	Bonferroni
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	16-24 (1)	455.76	10.860	0.028*	1>4
	25-34 (2)	426.09			
	35-44 (3)	398.40			
	45-54 (4)	341.31			
	55-64 (5)	432.37			
Eğlence Faydaları	16-24 (1)	393.44	23.118	0.000*	2>4, 5>4
	25-34 (2)	443.11			
	35-44 (3)	392.51			
	45-54 (4)	312.95			
	55-64 (5)	462.78			
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	16-24 (1)	467.71	39.951	0.000*	1>5, 2>5, 3>5
	25-34 (2)	426.34			
	35-44 (3)	420.30			
	45-54 (4)	323.75			
	55-64 (5)	175.91			
Özel İlgî	16-24 (1)	284.88	29.914	0.000*	5>1, 5>4
	25-34 (2)	413.22			
	35-44 (3)	432.22			
	45-54 (4)	337.14			
	55-64 (5)	508.78			
Kültürel Faydalar	16-24 (1)	258.88	33.969	0.000*	3>1, 3>5, 2>1, 2>5
	25-34 (2)	428.36			
	35-44 (3)	432.77			
	45-54 (4)	372.37			
	55-64 (5)	298.24			
İletişim ve Ulaşım Faydaları	16-24	416.62	7.757	0.101	-
	25-34	391.19			
	35-44	436.53			
	45-54	387.19			
	55-64	451.63			

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre kullanılan ölçeğin boyutlarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, katılan katılımcıların medeni durumlarına göre Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Bekar katılımcıların Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının evli katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 50. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	U	P
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	Evli	441.98	79059.500	0.056
	Bekar	409.36		
Eğlence Faydaları	Evli	411.66	81995.500	0.285
	Bekar	429.81		
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	Evli	363.51	65623.500	0.000*
	Bekar	462.29		
Özel İlgi	Evli	436.83	80808.500	0.152
	Bekar	412.83		
Kültürel Faydalar	Evli	408.14	80798.000	0.155
	Bekar	432.19		
İletişim ve Ulaşım Faydaları	Evli	420.89	85132.000	0.873
	Bekar	423.59		

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre kullanılan ölçeğin boyutlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre Ekonomik ve Güvenlik Faydaları, Eğlence Faydaları, Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları, Kültürel Faydalar ve İletişim ve Ulaşım Faydaları boyutu puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Lise mezunu katılımcıların Ekonomik ve Güvenlik Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının ilkökul ortaokul mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Lise mezunu katılımcıların Eğlence Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının önlisans mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. İlkokul ortaokul mezunu katılımcıların İletişim ve Ulaşım Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının lise ve yüksek lisans doktora mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 51. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	KW	p	Bonferroni
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	İlkokul-Ortaokul (1)	350.50	37.071	0.000*	2>1
	Lise (2)	496.59			
	Önlisans (3)	349.57			
	Lisans (4)	452.39			
	Yüksek Lisans- Doktora (5)	485.54			
Eğlence Faydaları	İlkokul-Ortaokul (1)	490.15	25.289	0.000*	2>3, 1>3
	Lise (2)	552.48			
	Önlisans (3)	374.22			
	Lisans (4)	429.98			
	Yüksek Lisans- Doktora (5)	450.11			

Çizelge 51-devamı

Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	İlkokul-Ortaokul (1)	444.75	24.796	0.000*	1>5, 3>5
	Lise (2)	437.96			
	Önlisans (3)	465.13			
	Lisans (4)	420.72			
	Yüksek Lisans- Doktora (5)	278.08			
Özel İlgi	İlkokul-Ortaokul	483.57	3.085	0.544	-
	Lise	442.73			
	Önlisans	423.27			
	Lisans	424.41			
	Yüksek Lisans- Doktora	395.84			
Kültürel Faydalar	İlkokul-Ortaokul (1)	520.49	43.696	0.000*	1>5, 3>5
	Lise (2)	348.39			
	Önlisans (3)	497.47			
	Lisans (4)	406.70			
	Yüksek Lisans- Doktora (5)	307.20			
İletişim ve Ulaşım Faydaları	İlkokul-Ortaokul (1)	580.07	34.716	0.000*	1>2, 1>5, 3>2
	Lise (2)	352.90			
	Önlisans (3)	475.65			
	Lisans (4)	406.25			
	Yüksek Lisans- Doktora (5)	362.00			

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelirlerine göre kullanılan ölçeğin boyutlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, katılan katılımcıların aylık gelirlerine göre Ekonomik ve Güvenlik Faydaları, Eğlence Faydaları, Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları, Kültürel Faydalar ve İletişim ve Ulaşım Faydaları boyutu puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Orta ve yüksek gelire sahip katılımcıların Ekonomik ve Güvenlik Faydaları ve Eğlence Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının düşük gelire sahip katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Düşük ve orta gelire sahip katılımcıların Çevre Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının yüksek gelire sahip katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 52. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	KW	p	Bonferroni
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	Düşük (1)	326.42	41.019	0.000*	2>1, 3>1
	Orta (2)	444.52			
	Yüksek (3)	482.76			
Eğlence Faydaları	Düşük (1)	370.13	13.438	0.001*	2>1, 3>1
	Orta (2)	435.44			
	Yüksek (3)	461.12			
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	Düşük (1)	484.28	21.589	0.000*	1>3, 2>3
	Orta (2)	424.05			
	Yüksek (3)	362.03			

Çizelge 52-devamı

Özel İlgi	Düşük	433.88	3.798	0.150	-
	Orta	433.28			
	Yüksek	391.24			
Kültürel Faydalar	Düşük (1)	477.67	26.305	0.000*	1>3, 2>3
	Orta (2)	432.02			
	Yüksek (3)	342.47			
İletişim ve Ulaşım Faydaları	Düşük (1)	486.88	22.800	0.000*	1>3, 2>3
	Orta (2)	423.77			
	Yüksek (3)	359.85			

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların milletlerine göre kullanılan ölçeğin boyutlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların milletlerine göre Eğlence Faydaları, Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları ve Kültürel Faydalar boyutu puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Avrupa'dan gelen katılımcıların Eğlence Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının Afrika'dan gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Avrupa'dan gelen katılımcıların Çevre Güneş-Deniz-Kum Faydaları boyutu puan sıra ortalamasının Doğu Asya ve Pasifik'ten gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Avrupa'dan gelen katılımcıların Kültürel Faydalar boyutu puan sıra ortalamasının Orta Doğu'dan gelen ve Doğu Asya ve Pasifik'ten gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 53. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Milletlerine Göre Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	KW	P	Bonferroni
Ekonomik ve Güvenlik Faydaları	Avrupa	433.03	5.366	0.252	-
	Orta Doğu	380.03			
	Afrika	368.68			
	Doğu Asya ve Pasifik	436.72			
	Diğer	432.33			
Eğlence Faydaları	Avrupa (1)	440.33	10.401	0.034*	1>3
	Orta Doğu (2)	395.73			
	Afrika (3)	353.97			
	Doğu Asya ve Pasifik (4)	385.46			
	Diğer (5)	373.44			
Çevre, Güneş-Deniz-Kum Faydaları	Avrupa (1)	446.08	22.640	0.000*	1>4
	Orta Doğu (2)	383.96			
	Afrika (3)	382.48			
	Doğu Asya ve Pasifik (4)	318.95			
	Diğer (5)	374.73			
Özel İlgi	Avrupa	437.14	7.618	0.107	-
	Orta Doğu	416.00			
	Afrika	398.08			

Çizelge 53-devamı

	Doğu Asya ve Pasifik	361.42			
	Diğer	387.83			
Kültürel Faydalar	Avrupa (1)	445.48	19.201	0.001*	1>2, 1>4
	Orta Doğu (2)	349.43			
	Afrika (3)	394.67			
	Doğu Asya ve Pasifik (4)	346.42			
	Diğer (5)	374.88			
İletişim ve Ulaşım Faydaları	Avrupa	434.54	3.993	0.407	-
	Orta Doğu	384.63			
	Afrika	411.43			
	Doğu Asya ve Pasifik	406.97			
	Diğer	381.90			

*p<0.05

4.8. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Pazar Bölümlerine Göre Sağlık Durumlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların tatil boyunca sağlık sorunu yaşama durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 54'te verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %13,5'inin evet, %86,5'inin hayır, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %9,4'ünün evet, %90,6'sının hayır, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %7,6'sının evet, %92,4'ünün hayır ve ekonomik, güvenlik rahatlık arayan turistler kümesinin %22,2'sinin evet, %77,8'inin hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Çizelge 54. Pazar Bölümlerinin Tatil Boyunca Sağlık Sorunu Yaşama Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	23	13.5	30	9.4	20	7.6	22	22.2
Hayır	147	86.5	290	90.6	242	92.4	77	77.8
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$X^2=17.492$; p=0.002

Araştırmaya katılan katılımcıların kronik hastalık varlığına göre küme dağılımları Çizelge 55'te verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en büyük oran, hayır cevabı verdikleri ifade olmuştur.

Çizelge 55. Pazar Bölümlerinin Kronik Hastalık Varlığına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	5	2.9	3	0.9	2	0.8	6	6.1
Hayır	165	97.1	317	99.1	260	99.2	93	93.9
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=13.729; p=0.003$$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatil boyunca sağlık sorunu yaşama durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 56'da verilmiştir. Güneş-deniz-kum faydası arayan turistler kümesinin %13,5'inin evet, %86,5'inin hayır, kültürel fayda arayan turistler kümesinin %9,4'ünün evet, %90,6'sının hayır, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler kümesinin %7,6'sının evet, %92,4'ünün hayır ve ekonomik, güvenlik rahatlık arayan turistler kümesinin %22,2'sinin evet, %77,8'inin hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Çizelge 56. Pazar Bölümlerinin Tatil Boyunca Sağlık Sorunu Yaşama Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	23	13.5	30	9.4	20	7.6	22	22.2
Hayır	147	86.5	290	90.6	242	92.4	77	77.8
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=17.492; p=0.001$$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatile çıkmadan önce sağlık tedavisi alma durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 57'de verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en büyük oran, hayır cevabı verdikleri ifade oluşturmuştur.

Çizelge 57. Pazar Bölümlerinin Tatile Çıkmadan Önce Sağlık Tedavisi Alma Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	14	8.2	3	0.9	2	0.8	17	17.2
Hayır	156	91.8	317	99.1	260	99.2	82	82.8
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=63.994; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların tatil boyunca ilaç taşıma durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 58’de verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de en büyük oran, hayır cevabı verdikleri ifade oluşturmuştur.

Çizelge 58. Pazar Bölümlerinin Tatil Boyunca İlaç Taşıma Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	37	21.8	37	11.6	35	13.4	34	34.3
Hayır	133	78.2	283	88.4	227	86.6	65	65.7
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=33.290; p=0.000$$

Araştırmaya katılan katılımcıların Türkiye’nin hastalık açısından güvenli olma durumlarına göre küme dağılımları Çizelge 59’da verilmiştir. Çizelgeye göre her dört kümenin de Türkiye’yi sağlık riski açısından güvenli buldukları görülmektedir. En yüksek oran %100 ile iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler grubuna aittir.

Çizelge 59. Pazar Bölümlerinin Türkiye’nin Hastalık Açısında Güvenli Olma Durumlarına Göre Dağılımı

	Güneş-Deniz-Kum Faydası Arayan Turistler		Kültürel Fayda Arayan Turistler		İletişim ve Ulaşım Kolaylığı İsteyen Turistler		Ekonomik, Güvenlik ve Rahatlık Arayan Turistler	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Katılıyorum	168	98.8	317	99.1	262	100.0	92	92.9
Kararsızım	2	1.2	3	0.9	0	0.0	6	6.1
Katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0
Toplam	170	100.0	320	100.0	262	100.0	99	100.0

$$X^2=29.107; p=0.000*$$

4.9. Araştırma Sorusu 9: Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Pazar Bölümlerine Sağlık Risk Derecelerinin ve Aldıkları Önlemlerin Karşılaştırılması

Kümelere göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riski derecelerini karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre kümelere göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riski derecelerinin sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni kullanılmıştır. Bunun sonucunda Küme 4’ün Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları

sağlık riski derecelerinin sıra ortalamasının, Küme 1, Küme 2 ve Küme 3'ten büyük olduğu görülmektedir.

Çizelge 60. Pazar Bölümlerinin Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riski Derecelerinin Karşılaştırılması

	Sıra Ortalaması	KW	p	Bonferroni
Küme 1	490.17	205.121	0.000*	4>1, 4>2, 4>3
Küme 2	388.22			
Küme 3	361.34			
Küme 4	609.04			

*p<0.05

Kümelerin Türkiye’de gittikleri bölgede seyahate çıkmadan önce sağlık riski dışındaki aldıkları önlemler çizelge 61’de yer almaktadır. Küme 1’in en fazla (77,6) “Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma”, Küme 2’nin en fazla (83,8) “Daha önce bölgede tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine dahil etme”, Küme 3’ün en fazla (89,7) “O bölgenin popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme”, Küme 4’ün en fazla (88,9) “Akraba ve arkadaşlardan gidilen bölge hakkında bilgi toplama” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Çizelge 61. Pazar Bölümlerinin Türkiye’de Gittikleri Bölgede Seyahate Çıkmadan Önce Sağlık Riski Dışındaki Aldıkları Önlemler

		Küme 1		Küme 2		Küme 3		Küme 4	
		f	%	F	%	f	%	f	%
Seyahat acentalarından gidilen bölge hakkında bilgi toplama	Evet	35	20.6	11	3.4	7	2.7	75	75.8
	Hayır	135	79.4	309	96.6	255	97.3	24	24.2
Akraba ve arkadaşlardan gidilen bölge hakkında bilgi toplama	Evet	114	67.1	75	23.4	27	10.3	88	88.9
	Hayır	56	32.9	245	76.6	235	89.7	11	11.1
İnternette gidilen bölge hakkında bilgi arama	Evet	120	70.6	97	30.3	68	26.0	83	83.8
	Hayır	50	29.4	233	69.7	194	74.0	16	16.2
Gidilen bölge hakkında TV programları izleme	Evet	49	28.8	154	48.1	163	62.2	29	29.3
	Hayır	121	71.2	166	51.9	99	37.8	70	70.7
Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama	Evet	29	17.1	187	58.4	191	72.9	7	7.1
	Hayır	141	82.9	133	41.6	71	27.1	92	92.9
Gidilen bölge hakkında gazete ve dergiler okuma	Evet	64	37.6	233	72.8	223	85.1	47	47.5
	Hayır	106	62.4	87	27.2	39	14.9	52	52.5
Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma	Evet	132	77.6	252	78.8	229	87.4	52	52.5
	Hayır	38	22.4	68	21.2	33	12.6	47	47.5

Çizelge 61-devamı

Gidilen bölgeyi olan seyahati fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma	Evet	80	47.1	197	61.6	166	63.4	48	48.5
	Hayır	90	52.9	123	38.4	96	36.6	51	51.5
Daha önce o bölgeye gidenlere danışma	Evet	110	64.7	223	69.7	192	73.3	37	37.4
	Hayır	60	35.3	97	30.3	70	26.7	62	62.6
Gidilen bölge ile ilgili seyahat yazıları okuma /Blogları inceleme	Evet	70	41.2	253	79.1	220	84.0	33	33.3
	Hayır	100	58.8	67	20.9	42	16.0	66	66.7
O bölgenin popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme	Evet	70	41.2	266	83.1	235	89.7	41	41.4
	Hayır	100	58.8	54	16.9	27	10.3	58	58.6
Daha önce bölgede tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine dahil etme	Evet	74	43.5	268	83.8	232	88.5	21	21.2
	Hayır	96	56.5	52	16.2	30	11.5	78	78.8
Toplam		170	100	75	320	262	100	99	100

*p<0.05

Kümelere göre ifadelerin Türkiye’deki risk durumuna göre değerlendirmelerini karşılaştırılmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre kümelere göre ifadelerin Türkiye’deki risk durumuna göre değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Küme 1 trafik kaza riskini, gıda güvenliğini, su güvenliğini, bulaşıcı hastalıklara yakalanma riskini, cinsel yolla bulaşan hastalıklara yakalanma ve fiziksel yaralanma riskini küme 2’ye göre daha fazla riskli bulmuştur.

Çizelge 62. Pazar Bölümlerinin İfadelerin Türkiye’deki Risk Durumuna Göre Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	KW	P	Bonferroni
Trafik kaza riski	Küme 1	520.34	54.635	0.000*	1>2, 3>2, 4>2
	Küme 2	357.68			
	Küme 3	433.55			
	Küme 4	464.85			
Türkiye’de gıda güvenliği	Küme 1	508.80	65.323	0.000*	1>2, 4>2
	Küme 2	356.27			
	Küme 3	426.19			
	Küme 4	508.72			
Türkiye’de su güvenliği	Küme 1	489.91	58.310	0.000*	1>2
	Küme 2	372.90			
	Küme 3	407.51			
	Küme 4	436.83			
Türkiye’de domuz gribi, kuş gribi gibi bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski	Küme 1	489.91	29.135	0.000*	1>2, 4>2
	Küme 2	372.90			
	Küme 3	407.51			
	Küme 4	536.83			

Çizelge 62-devamı

Türkiye’de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (Hiv) yakalanma riski	Küme 1	486.82	26.406	0.000*	1>2
	Küme 2	392.64			
	Küme 3	404.74			
	Küme 4	485.65			
Türkiye’de enfeksiyon kapma riski	Küme 1	461.79	29.209	0.000*	4>2
	Küme 2	391.22			
	Küme 3	411.44			
	Küme 4	515.48			
Türkiye’de fiziksel yaralanma riski	Küme 1	488.68	54.334	0.000*	1>2, 4>2
	Küme 2	386.28			
	Küme 3	396.95			
	Küme 4	523.62			

*p<0.05

Kümelere göre Türkiye’de tatillerini yaptıktan sonra gittikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmelerini karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre kümelere göre Türkiye’de tatillerini yaptıktan sonra gittikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni kullanılmıştır. Bunun sonucunda Küme 1 ve Küme 4’ün Türkiye’de tatillerini yaptıktan sonra gittikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirmesinin sıra ortalamasının Küme 2 ve Küme 3’ten daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 63.Pazar Bölümlerinin Türkiye’de Tatillerini Yaptıktan Sonra Gittikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması

	Sıra Ortalaması	KW	p	Bonferroni
Küme 1	477.75	27.028	0.000*	1>2, 4>2, 1>3, 4>3
Küme 2	397.41			
Küme 3	401.77			
Küme 4	493.66			

*p<0.05

4.10. Türkiye’de Tatile Çıkan Yerli Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik ve seyahat özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yerli turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri, meslekleri ve seyahatleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 64’de görülmektedir

Çizelge 64.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri					
	f	%		f	%
Cinsiyet			Ortalama Aylık Geliriniz		
Kadın	115	57,5	Düşük	42	21,0
Erkek	85	42,5	Orta	131	65,5
Toplam	200	100	Yüksek	27	13,5
Yaşınız			Toplam		
16-24	9	4,5	Mesleğiniz		
25-34	71	35,5	Üst Düzey Yönetici	3	1,5
35-44	81	40,5	Serbest Meslek	3	1,5
45-54	32	16,0	Orta Düzey Yönetici (6'dan fazla kişiye yöneticilik yapan)	11	5,5
55-64	7	3,5	Orta Düzey Yönetici (5'den az kişiye yöneticilik yapan)	5	2,5
Toplam	200	100	Sanayi Sektörü	3	1,5
Medeni Durumunuz			Tüccar		
Evli	136	68,0	Esnaf	21	10,5
Bekar	64	32,0	Özel sektör çalışanı (Memur, Ofis Elemanı)	59	29,5
Toplam	200	100	Kamu Sektörü Çalışanı	21	10,5
Eğitim Durumunuz			Ordu Mensubu		
İlkokul-Ortaokul	4	2,0	Emekli	13	6,5
Lise	75	37,5	Öğrenci	2	1,0
Önlisans	64	32,0	Ev Hanımı	28	14,0
Lisans	44	22,0	Usta Ustabaşı	3	1,5
Yüksek lisans-Doktora	13	6,5	İşçi	25	12,5
Toplam	200	100	Toplam	200	100

Çizelge 64'e göre ankete katılanların %57,5'i kadınlardan, %42,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %4,5'i 16-24 yaş, %35,5'i 25-34 yaş,

%40,5'i 35-44 yaş, %16'sı 45-54 yaş ve %3,5'i 55-64 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların %68'i evli ve %32'si bekarıdır. Ankete cevaplayanların eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, %2'sinin ilkokul-ortaokul mezunu, %37,5'inin lise mezunu, %32'sinin önlisans mezunu, %22'sinin lisans mezunu ve %6,5'inin yüksek lisans-doktora mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanlara ortalama aylık gelirleri sorulduğunda %21'i düşük, %65,5'i orta, %13,5'i ise yüksek şeklinde cevap vermiştir. Ankete katılanların %1,5'i üst düzey yönetici, %1,5'i serbest meslek, %5,5'i orta düzey yönetici (6 kişiden fazla), %2,5'i orta düzey yönetici, %1,5'i sanayi sektörü, %5'i tüccar, %10,5'i esnaf, %29,5'i özel sektör çalışanı, %10,5'i kamu sektörü çalışanı, %1'i ordu mensubu, %6,5'i emekli, %1', öğrenci, %14'ü ev hanımı, %1,5'i usta, %12,5'i işçidir.

Çizelge 65. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yerli Turistlerin Seyahat Özellikleri					
	f	%		f	%
Tatilinizi Nasıl Planlıyorsunuz?			Tatil İçin Ayrılan Ücret		
Kendim	148	74,0	1000-2000 TL Arası	66	33,0
Acenta ile	52	26,0	2001-3000TL Arası	86	43,0
Toplam	200	100	3001-4000TL Arası	29	14,5
Tatil Uzunluğu			4001- 5000 TL Arası	12	6,0
1 Haftadan Az	108	54,0	5001 ve üzeri TL	7	3,5
1-2 Hafta	80	40,0	Toplam	200	100
3 Hafta ve Üzeri	12	6,0	Ne Kadar Sürede Tatile Çıkıyorsunuz?		
Toplam	200	100	Yılda Bir Kez	132	66,0
Tatilinizi Kimlerle Geçireceksiniz?			Yılda İki Kez ve Daha Fazla	68	34,0
Yalnız	23	11,5	Toplam	200	100
Eşim ile	74	37,0	Son Tatilinizi Nerede Yaptınız?		
Çocuklar/Aile	50	25,0	Akdeniz	48	24,0
Arkadaşlar	26	13,0	Ege	40	20,0
Tur Grubu	5	2,5	Marmara	74	37,0

Çizelge 65-devamı

Diğer	22	11,0	İç Anadolu	18	9,0
Toplam	200	100	Doğu ve Güneydoğu Anadolu	20	10,0
Tatilinizi Geçirdiğiniz Bölgeye Kaçınıcılı Gelişiniz?			Toplam	200	100
İlk Kez	60	30,0	Tatilinizi Geçirdiğiniz Bölgeye Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz?		
2 ve 3 Kez	104	52,0	Evet	194	97,0
4 Kez ve Daha Fazla	36	18,0	Kararsızım	6	3,0
Toplam	200	100	Toplam	200	100
			Son Tatilinizden Memnun Oldunuz mu?		
			Evet	168	84,0
			Kısmen	32	16,0
			Toplam	200	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %74'ü tatillerini kendileri planlamaktadır. Yerli turistlerin %26'sı ise acenta aracılığı ile tatile çıkmaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlere tatil uzunluğu sorulduğunda %54'ü 1 haftadan az, %40'ı 1-2 hafta, %6'sı 3 hafta ve üzeri şeklinde cevap vermiştir. Araştırmaya katılanların %37'si tatillerini eşleri ile beraber geçirmektedir. Yerli turistlerin %11,5'i yalnız, %25'i çocuklar-aile ile, %13'ü arkadaşları ile, %2,5'i tur grubu ile tatile çıkmıştır. Tatilinizi geçirdiğiniz bölgeye kaçınıcılı gelişiniz sorusuna yerli turistlerin %52'si 2- 3 kez, %30'u ilk kez ve %18'i 4 kez ve daha fazla cevabını vermiştir. Yerli turistlerin tatilleri için ayırdıkları ücrete bakıldığında %43'ü 2001-3000 TL arası, %33'ü 1000-2000 TL arası, %14,5'i 3001-4000 TL arası ayırmaktadır.

Çizelge 65'e göre yerli turistlerin %66'sı yılda bir kez, %34'ü yılda iki kez ve daha fazla tatile çıkmaktadır. Yerli turistlerin %57'si tatilini Marmara Bölgesinde, %24'ü Akdeniz Bölgesinde, %20'si Ege Bölgesinde, %9'u İç Anadolu Bölgesinde ve %10'u Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde geçirmiştir. Yerli turistlere tatilinizi geçirdiğiniz bölgeye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz diye sorulduğunda %97'si evet şeklinde cevap vermiştir. Yerli turistlerin %84'ü tatillerinden memnun olduklarını belirtmiştir.

Çizelge 66.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Ulaşım ve Konaklama Tercihlerine Yönelik Bulgular

Ulaşım Aracı Tercihiniz*	f	%
Havayolu	143	71,5
Karayolu	69	34,5
Konaklama Tercihiniz		
Otel/Tatil Köyü	149	74,5
Pansiyon	42	21,0
Apart	3	1,5
Aile/Arkadaş Yanı	3	1,5
Kamp/Karavan	3	1,5
Toplam	200	100

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yerli turistlerin %71,5'i ulaşım aracı olarak hava yolunu %34,5'i de kara yolunu tercih ettiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %74,5'i otelde ve tatil köyünde konaklamayı tercih ettiği görülmektedir. Yerli turistlerin %21'i pansiyonda, %1,5'i apartta konaklamayı tercih etmektedir.

Çizelge 67.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Seyahat Bilgi Kaynakları*	f	%
Arkadaş-Aile Tavsiyesi	129	64,5
İnternet	122	61,0
Radyo-Tv	25	12,5
Gazete-Dergi	15	7,5

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Çizelge 67'ye göre yerli turistlerin seyahat bilgi kaynakları %61 internet, %64,5 arkadaş aile tavsiyesi, %12,5 radyo-tv, %7,5 gazete-dergi şeklinde belirlenmiştir.

Çizelge 68.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Amaçlarına Yönelik Bulgular

Seyahat Amacımız*	f	%
Dinlenme-Eğlenme	175	87,5
İş Toplantı	23	11,5
Mutfak Yeme İçme	10	5,0
Kültürel Miras	4	2,0
Alışveriş	1	0,5
Aile Arkadaş Ziyareti	1	0,5

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlere seyahat amaçları sorulduğunda %87,5'i dinlenme-eğlenme, %11,5'i iş toplantı, %5'i mutfak-yeme içme, %2'si kültürel miras şeklinde cevap vermiştir.

Çizelge 69.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Uluslararası Seyahatlerine Yönelik Bulgular

Uluslararası Gezi Sıklığımız	f	%	Hangi Ülkeleri Tercih Ediyorsunuz?	f	%
Yılda Bir Kere	46	23,0	Rusya	11	5,5
Yılda 2 Kere	14	7,0	Almanya	8	4,0
Uluslararası Gezi Yapmıyorum	140	70,0	Yunanistan	8	4,0
Toplam	200	100	Hollanda	7	3,5
Uluslararası Tatil Uzunluğu			Fransa	5	2,5
Bir Haftadan Az	38	63,3	İsveç	5	2,5
Bir Hafta ve Daha Fazla	22	36,7	Belçika	4	2,0
Toplam	60	100	İtalya	4	2,0
			İspanya	2	1,0
			Diğer	15	7,5

Yerli turistlere uluslararası gezi sıklığı sorulduğunda %70'i uluslararası gezi yapmadığını, %23'ü yılda bir kez, %7'si yılda iki kez gezi yaptığını belirtmiştir. Uluslararası gezi yapan yerli turistlerin tatil uzunlukları incelendiğinde %63,3'ü bir haftadan az, %36,7'si bir hafta ve daha fazla olduğu görülmektedir. Uuslararası gezi yapan yerli turistlerin %4'ü Almaya, %4'ü Yunanistan, %2,5'i Fransa, %5,5'i Rusya

ve %7,5'i diğ er seçeneğini işaretlemiştir. Diğ er seçeneğini işaretleyenlerin belirttikleri yerler ise, Ç ekya, Uruguay, Ukrayna, Venezuela, Portekiz, Bulgaristan, Malta, Polonya, Karadağ, Avusturalya ve Norveç'tir.

Ç izelge 70.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Yurtiçi Seyahatlerine Yönelik Bulgular

Yurtiçi Gezi Sıklığı	f	%	Yurtiçinde Hangi Bölgeleri Tercih Edersiniz*	f	%
Yılda Bir Kere	11	5,5	Marmara Bölgesi	142	71,0
Yılda İki Kere	90	45,0	Akdeniz Bölgesi	125	62,5
Üç Kere ve Daha Fazla	99	49,5	Ege Bölgesi	116	58,0
Toplam	200	100	Karadeniz Bölgesi	57	28,5
Yurtiçi Tatil Uzunluğu			Doğu Anadolu Bölgesi	22	11,0
1-2 Gün	54	27,0	İç Anadolu Bölgesi	21	10,5
3 Gün ve Daha Fazla	146	73,0	GüneyDoğu Anadolu Bölgesi	13	6,5
Toplam	200	100			

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yerli turistlere yurtiçi gezi sıklığı sorulduğ unda %49,5'i yılda üç kere ve daha fazla, %45'i yılda iki kere, yüzde 5,5'i de yılda bir kere gezi yaptığını belirtmiştir. Yurtiçi gezi yapan yerli turistlerin tatil uzunlukları incelendiğ inde %27'si 1-2 gün, %73'ü 3 gün ve daha fazla şeklindedir. Yerli turistlerin %71'i Marmara, %62,'i Akdeniz, %58'i Ege, %28,5'i Karadeniz, %10,5'i İç Anadolu ve %11'i Doğu-Güneydoğu Anadolu bölgesini tercih etmektedir.

Ç izelge 71.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahatleri Sırasında Katıldıkları Aktivitelere Yönelik Bulgular

Yerli Turistlerin Seyahatleri Sırasında Katıldıkları Aktiviteler	f	%
Tatil boyunca katıldığınız aktiviteler*		
Güneşlenme	188	94,0
Alışveriş	109	54,5
Tarihi Yerleri Gezme	83	41,5
Eğlence	67	33,5

Çizelge 71-devamı

Su sporları	59	29,5
Gece Kulüpleri	39	19,5
Sanat galerisi müze	30	15,0
Konser	23	11,5
Mağara Gezme	19	9,5
Ulusal Park	16	8,0
Şehir Dışı Tur	15	7,5
Çevre ekolojik geziler	14	7,0
Tenis	12	6,0
Otel Aktiviteleri	12	6,0
Avcılık	9	4,5
Rehber Gezilerine Katılma	9	4,5
Golf	6	3,0
Kuş Gözlemciliği	5	2,5
Spor Yarışlarına Katılma	3	1,5

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Çizelge 71'e göre yerli turistlerin %54,5'i alışveriş, %94'ü güneşlenme, %41,5'i tarihi yerleri gezme, %33,5'i eğlence, %29,5'i su sporları, %19,5'i gece kulüpleri, %15'i sanat galerisi-müze gibi etkinliklere katıldıkları görülmektedir.

4.11. Türkiye'de Tatil Yapan Yerli Turistlerin Sağlık Durumları ve Sağlık Risk Algıları

Bu bölümde Türkiye'de tatillerini yapan yerli turistlerin sağlık durumları ve sağlık risk algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yerli turistlerin kronik bir rahatsızlıklarının olup olmadığı, seyahatleri sırasında sağlık sorunları ile karşılaşmışlar mı, karşılaşmadıkları, Türkiye hakkında algıladıkları sağlık risk derecesi, Türkiye'deki sağlık riski hakkındaki düşünceleri, Türkiye'deki risk durumları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çizelge 72.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Sağlık Durumlarına İlişkin Bulgular

Yerli Turistlerin Sağlık Durumları	f	%
Kronik Bir Hastalığınız Var mı?		
Hayır	200	100
Seyahatiniz Boyunca Sağlık ile ilgili Sorunlarla Karşılaştınız mı?		
Evet	40	20,0
Hayır	160	80,0
Toplam	200	100
Karşılaşılan Sağlık Sorunları Nelerdir?		
Sindirim Problemleri	27	67,5
Soğuk Algınlığı	9	22,5
Güneş Yanıkları	4	10,0
Toplam	40	100

Çizelge 72'ye göre araştırmaya katılan yerli turistlerin kronik bir hastalıklarının olmadığı görülmektedir. Seyahatiniz boyunca sağlık ile ilgili sorunlarla karşılaştınız mı sorusuna yerli turistlerin %20'si evet derken %80'i hayır demiştir. Yerli turistlerin karşılaştıkları sağlık problemleri arasında %67,5 sindirim problemleri, %22,5 soğuk algınlığı, %10 güneş yanıkları yer almaktadır.

Çizelge 73.Yerli Turistlerin Türkiyede Yaptıkları Tatilde Seyahat Edilen Bölge Hakkında Algılanan Sağlık Riski (1 En Az Riskli, 10 En Çok Riskli)

Algılanan Sağlık Riski	f	%
1	66	33,0
2	34	17,0
3	50	25,0
4	30	15,0
5	16	8,0
6	3	1,5
7	1	0,5
Toplam	200	100

Yerli turistlerin %33'ü gittikleri bölgedeki sağlık riskini en az riskli (1) olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %25'i sağlık riskine (3) puan vermiştir. Yerli turistlerin diğer cevapları ise %17 (2) puan, %15 (4) puan şeklindedir. Sadece %,5 (7) puan vererek yüksek risk algıladığını belirtmiştir.

Çizelge 74. Türkiye'de Tatilini Yaptıktan Sonra Türkiye ile ilgili Algılanan Sağlık Riskine Yönelik Bulgular

Tatil Sonrası Algılanan Sağlık Riski	f	%
1 En Az Risk	20	10,0
2	39	19,5
3	64	32,0
4	49	24,5
5	18	9,0
6	7	3,5
7	2	1,0
8	1	0,5
Toplam	200	100

Türkiye'de tatil yaptıktan sonra algıladığınız sağlık riskini derecelendiriniz sorusuna yerli turistlerin %32'si (3) puan, %24,5'i (4) puan, %19,5'i (2) puan, %10'u (1) puan, %3,5'i (7) puan vermiştir.

Çizelge 75. Yerli Turistlerin Türkiye'deki Sağlık Riski Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular

Yerli Turistlerin Türkiye Hakkındaki Sağlık Riski Düşünceleri		
Türkiye Sağlık Riski Açısından Güvenli Bir Ülkedir	f	%
Katılıyorum	191	95,5
Kararsızım	6	3,0
Katılmıyorum	3	1,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %95,5'i Türkiye'yi sağlık riski açısından güvenli bulduklarını, %3'ü bu konuda kararsız olduklarını ve %1,5'i de güvenli bulmadıklarını belirtmiştir.

Çizelge 76.Yerli Turistlerin Türkiye’deki Risk Durum Algılarına Yönelik Bulgular

	Trafik Kaza Riski	Fiziksel Yaralanma Riski	Su Güvenliği	Enfeksiyon Kapma Riski	Gıda Güvenliği	Cinsel Yolla Bulaşan Hastalıklara Yakalanma Riski	Domuz Gribi, Kuş Gribi gibi Bulaşıcı Hastalıklara Yakalanma Riski
1	6	12	18	24	13	37	24
%	,3	6	9	12	6,5	18,5	12
2	6	24	30	40	53	54	40
%	,3	12	15	20	26,5	27	20
3	11	47	48	43	58	51	43
%	5,5	23,5	24	21,5	29	25,5	21,5
4	31	42	39	46	40	33	46
%	15,5	21	19,5	23	20	16,5	23
5	40	41	29	32	19	19	32
%	20,0	20,5	14,5	16	9,5	9,5	16
6	37	21	21	13	12	5	13
%	18,5	10,5	10,5	6,5	6	2,5	6,5
7	34	10	11	1	4	1	1
%	17	5	5,5	0,5	2	0,5	0,5
8	22	-	4	-	-	-	-
%	11	-	2	-	-	-	-
9	8	2	-	-	-	-	-
%	4	1,0	-	-	-	-	-
10	5	1	-	1	1	-	1
%	2,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5

Yerli turistlerden Türkiye’deki trafik kaza riskini derecelendirmeleri istendiğinde %20’si 5 puan vermiştir. Türkiye’de fiziksel yaralanma riski, su güvenliği, gıda güvenliği, cinsel yolla bulaşan hastalıklara yakalanma riski sorularına katılımcılar 2 puan vermiştir. Türkiye’de enfeksiyon kapma riski, bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski sorularına katılımcılar tarafından 4 puan verilmiştir.

4.12. Türkiye’de Tatilini Yapan Yerli Turistlerin Sağlık ile ilgili ve Sağlık Dışı Aldıkları Önlemler

Bu bölümde Türkiye’de tatilini yapan turistlerin sağlık ile ilgili ve sağlık dışı aldıkları önlemlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yerli turistlere tatil öncesi sağlıkla ilgili ve sağlık dışı aldıkları önlemlerin neler olduğu sorulmuştur.

Çizelge 77.Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Tatil Öncesi Sağlıkla İlgili Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular

Yerli Turistlerin Tatil Öncesi Sağlıkla İlgili Aldıkları Önlemler					
	f	%		f	%
Tatile Çıkmadan Önce Sağlık Tavsiyesi Aldınız mı?			İlaç Taşıyor musunuz?		
Evet	20	10,0	Evet	44	22,0
Hayır	180	90,0	Hayır	156	78,0
Toplam	200	100	Toplam	200	100
Sağlık Tavsiyesini Kimlerden Aldınız			Seyahat Sağlık Sigortası Aldınız mı?		
Arkadaş	9	45,0	Hayır	200	100
Aile	8	40,0	Seyahate Çıkmadan Önce Alınan Önlemler		
Sağlık Kliniği	4	20,0	Aşı	1	,5
İnternet	3	15,0	İlaç Taşıma	199	99,5
Aşı Oldunuz mu?			Toplam	200	100
Evet	1	5,0			
Hayır	19	95,0			
Toplam					

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %90'ı tatile çıkmadan önce sağlık tavsiyesi almadığını, %10'u ise tavsiye aldığını belirtmiştir. Yerli turistler sağlık tavsiyesini %45 arkadaştan, %40 aileden, %20 sağlık kliniğinden ve %15 internetten aldıklarını belirtmiştir. Aşı oldunuz mu sorusuna sadece 1 kişi %5 evet demiştir. Yerli turistler ilaç taşıyor musunuz sorusuna %22 evet %78 hayır cevabı vermiştir. Yerli turistlerin hiçbiri seyahat sağlık sigortası satın almamıştır. Seyahate çıkmadan önce aldıkları tavsiyeler sorulduğunda sadece 1 kişi %5 aşı olduğunu, 199 kişi de %99,5 ilaç taşıdığını belirtmiştir.

Çizelge 78.Yerli Turistlerin Seyahate Çıkmadan Önce Sağlık Riski Dışında Aldıkları Önlemlere İlişkin Bulgular

Önlemler		f	%
Seyahat Acentalarından Bölge Hakkında Bilgi Toplama	Evet	4	2,0
	Hayır	196	98,0
Akraba ve Arkadaşlardan Bölge Hakkında Bilgi Toplama	Evet	147	73,5
	Hayır	53	26,5
İnternette Bölge Hakkında Bilgi Toplama	Evet	200	100
Gidilen Bölge Hakkında TV Programları İzleme	Evet	6	3,0
	Hayır	194	97,0

Çizelge 78-devamı

Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası Organizasyonlardan Güvenlik ve Riskler Hakkında Bilgi Toplama	Evet	1	0,5
	Hayır	199	99,5
Gidilen Bölge Hakkında Gazete Dergi Okuma	Evet	13	6,5
	Hayır	187	93,5
Tatil Kararı ile ilgili Olarak Aile ve Arkadaşlara Danışma	Evet	194	97,0
	Hayır	6	3,0
Gidilen Bölgeyi fiyat Açısından Karşılaştırma	Evet	193	96,5
	Hayır	7	3,5
Daha önce o Bölgeye Gidenlere Sorma	Evet	186	93,0
	Hayır	14	7,0
Gidilen Bölge ile ilgili Seyhat Yazıları Okuma/Blogları İnceleme	Evet	18	9,0
	Hayır	182	91,0
Popüler bir çekim Merkezini Tercih Etme	Evet	178	89,0
	Hayır	22	11,0
Daha önce tanıdık otel ve çevresini tatile dahil etme	Evet	179	89,5
	Hayır	21	10,5

Yerli turistlerin sağlık dışı aldıkları önlemler incelendiğinde; internetten bölge hakkında bilgi toplama ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu (%100) belirlenmiştir. İkinci sırada gelen ifade ise (%99,5) dünya turizm örgütü, turizm bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama cevabıdır. Gidilen bölge hakkında tv programları izleme ve tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma aynı orana (%97,0) sahip verilen üçüncü cevap olmuştur.

Çizelge 79.Yerli Turistlerin Sağlık Riskine Yönelik Önerilerine İlişkin Bulgular

Yerli Turistlerin Önerileri	f	%
Yaz Dönemi Çöplerin Neden Olacağı Hastalıklar	32	50,0
Bozulma Riski Olan Gıdalar	20	31,3
Diğer	12	18,8
Toplam	64	100

Yerli turistlere sağlık riskine yönelik nerileri sorulduğunda (%50,0) en fazla yaz döneminde çöplerin neden olacağı hastalıkların çözülmesiyle ilgili öneri verilmiştir. Diğer neriler bozulma riski olan gıdaların kullanılmaması, fiziksel yaralanmalar, kirli sular ve böcek sokmaları şeklinde cevap vermişlerdir.

4.13. Türkiye’de Tatil Yapan Yerli Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydaların nem Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Türkiye’de tatil yapan yerli turistlerin tatillerinden ne gibi faydalar bekledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 80.Yerli Turistlerin Tatillerinden Bekledikleri Faydalara Yönelik Bulgular

Fayda Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	Göreceli nem Düzeyi
İklim Hava	4,66	0,477	1
Deniz, Plaj	4,62	0,497	2
Yüzme	4,54	0,529	3
evre	4,53	0,548	4
Güneşlenme	4,52	0,521	5
Sağlık Servisi	4,48	0,576	6
Yerel Halkın Sıcakkanlığı, Yakınlığı	4,43	0,654	7
Ulaşım	4,42	0,629	8
Konaklama Tesislerinin Aile için Uygunluğu	4,39	0,582	9
Konaklanılan Yerin Restoran Hizmeti	4,36	0,584	10
Konaklanılan Yerin Dışındaki Resoranların Hizmeti	4,35	0,601	11
Su Spor Olanakları	4,33	0,549	12
Tatil Bölgesindeki Dşuk Suç Oranı	4,31	0,660	13
Alışveriş Olanakları	4,29	0,693	14
Konaklanılan Yerin Rahatlığı	4,26	0,604	15

Çizelge 80-devamı

Doğal Güzellikler ve Manzara	4,23	0,622	16
Tatil Bölgesinde Fiyatın Uygun Olması/Destinasyonun Ekonomikliği	4,19	0,741	17
Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları	4,18	0,550	18
Paranın Değeri- Döviz	4,15	0,705	19
Müzik, Konser ve Tiyatrolar	4,06	0,527	20
Destinasyonun Güvenilirliği	3,98	0,770	21
Müzeler ve Sanat Galerileri	3,97	0,668	22
Çevresel Ekolojik Geziler	3,93	0,811	23
Tarihi ve Arkeolojik Yapılar	3,90	0,763	24
Kamp Akiviteleri	3,83	0,666	25
Kültürel Gösteriler	3,81	0,678	26
Lunaparklar ve Temalı Parklar	3,74	0,752	27
Aile Ziyareti	3,68	0,884	28
Milli Parklar	3,60	0,844	29
Rehberli Şehir Turları	3,58	0,766	30
Turist Danışma Merkezi	3,29	1,087	31
Kuş Gözlemciliği	3,26	1,131	32
Golf	3,13	0,862	33
Tenis	3,08	1,209	34
Mağara Gezme	2,95	0,909	35
Yerel Bot Turları	2,90	1,000	36
Dini Yerler	2,88	1,197	37
Korku ve Heyecan Arama	2,53	1,120	38
Avcılık	1,89	0,714	39

Yanıt kategorileri: 1: Hiç önemli değil. 2: Önemli değil. 3: Ne önemli ne önemsiz 4: Önemli.5: Çok önemli.

Araştırmaya katılan yerli turistlerden tatillerini geçirmek için karar vermelerinde etkili olan özelliklerin önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Çizelge 80’de turistlerin tatillerini geçirmek için aldıkları kararlarda etkili olan faydaların önem düzeyine göre sıralanması yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, ilk sırada “iklim (4,66)” en önemli tatil faydası olarak beklenmektedir. Yerli turistlerin verdikleri cevaplara göre sırasıyla “deniz (4,62)”, “yüzme (4,54)”, “çevre (4,53)”, “güneşlenme (4,52)” ve “sağlık servisi (4,48)” önemli tatil faydalarını oluşturmaktadır.

Yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplara göre en az önem düzeyine sahip tatil faydaları “avcılık (1,89)”, “korku ve heyecan arama (2,53)”, “dini yerler (2,88)”, “yerel bot turları (2,90)”, “mağara gezme (2,95)” şeklinde belirlenmiştir.

4.14. Türkiye’de Tatilini Yapan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Sağlık Risk Derecelerinin ve Aldıkları Önlemlerin Karşılaştırılması

Çizelge 81.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması

	Sıra Ortalaması	U	P
Kadın	97.05	4490.500	0.311
Erkek	105.17		

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmelerini karşılaştırmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Çizelge 82.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması

	Sıra Ortalaması	KW	P	Bonferroni
16-24 (1)	103.78	14.853	0.005*	5>2
25-34 (2)	84.88			
35-44 (3)	102.94			
45-54 (4)	116.05			
55-64 (5)	155.43			

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmelerini karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların yaşlarına göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni kullanılmıştır. Bonferroni sonucuna göre yaşı 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların değerlendirme sıra ortalamasının yaşı 25-34 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 83. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Türkiye’de Yaptıkları Tatilde Seyahat Ettikleri Bölge Hakkında Algıladıkları Sağlık Riskini Derecelendirilmelerinin Karşılaştırılması

	Sıra Ortalaması	U	P
Evli	109.67	3105.500	0.001*
Bekar	81.02		

* $p<0.05$

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmelerini karşılaştırmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların medeni durumlarına göre Türkiye’de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık riskini derecelendirilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Evli katılımcıların değerlendirme sıra ortalamasının, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 84. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İfadelerin Türkiye’deki Risk Durumuna Göre Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	U	P
Trafik kaza riski	Kadın	93.67	4102.500	0.049*
	Erkek	109.74		
Türkiye’de gıda güvenliği	Kadın	100.26	4860.000	0.944
	Erkek	100.82		
Türkiye’de su güvenliği	Kadın	105.22	4345.000	0.173
	Erkek	94.12		
Türkiye’de domuz gribi, kuş gribi gibi bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski	Kadın	104.40	4439.500	0.246
	Erkek	95.23		
Türkiye’de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (Hiv) yakalanma riski	Kadın	99.67	4792.000	0.809
	Erkek	101.62		
Türkiye’de enfeksiyon kapma riski	Kadın	103.67	4523.000	0.359
	Erkek	96.21		
Türkiye’de fiziksel yaralanma riski	Kadın	103.49	4544.000	0.388
	Erkek	96.46		

*p<0.05

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ifadelerin Türkiye'deki risk durumuna göre değerlendirmelerini karşılaştırılmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre trafik kaza riski durumu değerlendirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Erkek katılımcıların trafik kaza riski durumu değerlendirmesi sıra ortalamasının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 85. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İfadelerin Türkiye'deki Risk Durumuna Göre Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

		Sıra Ortalaması	U	P
Trafik kaza riski	Evli	106.76	3500.000	0.024*
	Bekar	87.19		
Türkiye'de gıda güvenliği	Evli	96.24	3773.000	0.119
	Bekar	109.25		
Türkiye'de su güvenliği	Evli	108.19	3306.500	0.005*
	Bekar	84.16		
Türkiye'de domuz gribi, kuş gribi gibi bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski	Evli	104.33	3831.500	0.153
	Bekar	92.37		
Türkiye'de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (Hiv) yakalanma riski	Evli	111.09	2912.000	0.000*
	Bekar	78.00		
Türkiye'de enfeksiyon kapma riski	Evli	104.20	3848.500	0.179
	Bekar	92.63		
Türkiye'de fiziksel yaralanma riski	Evli	101.50	4216.000	0.717
	Bekar	98.38		

*p<0.05

Katılımcıların medeni durumlarına göre ifadelerin Türkiye'deki risk durumuna göre değerlendirmelerini karşılaştırılmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların medeni durumlarına göre trafik kaza riski durumu, Türkiye'de su güvenliği durumu ve Türkiye'de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (HIV) yakalanma riski durumu değerlendirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Evli katılımcıların trafik kaza riski durumu, Türkiye'de su güvenliği durumu ve Türkiye'de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (HIV) yakalanma riski durumu değerlendirmesi sıra ortalamasının bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ve tatilini Türkiye'de yapan yerli turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların ve sağlık risk algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların belirlenmesi ve belirlenen bu faydalara göre pazar bölümlerinin oluşturulması amacıyla yapılan bu çalışmada 851 yabancı turiste ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin milliyetleri incelendiğinde Rus ve Alman turistlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin istatistikleri incelendiğinde de ilk sıralarda Rus ve Alman turistlerin olduğu görülmektedir. Çalışmada yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'ye ilk kez geldiği ve tatillerini kendilerinin planladıkları belirlenmiştir. Yabancı turistler yılda bir kez tatile çıktıklarını ve genellikle yalnız veya eşi ile tatillerini geçirdiklerini belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin büyük çoğunluğu Türkiye'deki son tatilini Akdeniz Bölgesinde geçirdiğini ve tatillerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin çoğunluğu Türkiye'ye tekrar gelir misiniz sorusuna evet cevabını vermiştir. Yabancı turistler ulaşım aracı olarak hava yolunu, konaklama tercihi olarak ise otel-tatil köyünü tercih etmektedirler. Yabancı turistlerin seyahat bilgi kaynakları incelendiğinde ilk sırada internetin yer aldığı ikinci sırada ise aile arkadaş tavsiyesi seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Dinlenme ve eğlenme Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin seyahat amaçlarında ilk sırada yer almaktadır. Seyahat amaçları arasında alışveriş seçeneği ise ikinci sıradadır. Yabancı turistlere tatil için hangi ülkeleri tercih ediyorsunuz diye sorulduğunda ilk seçeneğin Türkiye olduğu, ikinci seçeneğin Yunanistan ve üçüncü seçeneğin ise İtalya olduğu

belirlenmiştir. Yabancı turistlerin tatilleri boyunca en çok katıldıkları aktivitelerin alışveriş, güneşlenme ve eğlence olduğu görülmektedir.

Yabancı turistlerin çoğunluğunun seyahatleri sırasında herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşmadıkları belirlenmiştir. Karşılaşılan sağlık sorunları arasında sindirim problemleri, güneş yanıkları yer almaktadır. Yabancı turistlerin Türkiye hakkında algıladıkları sağlık riskinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Turistlerin çok büyük çoğunluğu Türkiye'yi sağlık riski açısından güvenli bir ülke olarak değerlendirmiştir.

Yabancı turistlerin seyahat öncesi aldıkları önlemler incelendiğinde çoğunluğunun sağlık tavsiyesi almadığı, aşı olmadığı ve seyahat sağlık sigortası almadığı belirlenmiştir. Sağlık tavsiyesi alan turistlerin ise genellikle seyahat acentalarından ve arkadaşlarından bilgi aldıkları görülmektedir. Sağlık dışında alınan önlemler incelendiğinde yabancı turistlerin en fazla işaretledikleri seçenek tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma seçeneğidir. Çalışmanın bu sonuçları literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır. Hamer ve Connor (2004), seyahat öncesinde turistlerin çok azının sağlık tavsiyesi aldığını ve aşı yaptırdığını tespit etmişlerdir. Zhang ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların çok azının seyahat sağlık sağlayıcılarından bilgi aldıkları belirlenmiştir. Heywood ve diğerleri (2012), seyahat eden öğrencilerin seyahat öncesi sağlık tavsiyelerine katılımlarının düşük olduğunu belirlemiştir. Katılımcıların sadece %32,4'ü sağlık uzmanından son seyahatlerinden önce koruyucu sağlık önerileri aradıklarını bildirmiştir. Heywood ve diğerleri (2012) çalışmada seyahat öncesi sağlık tavsiyesi alımının genel olarak düşük olduğunu belirtmiştir.

Yabancı turistlerin Türkiye'deki tatillerinden bekledikleri faydaların önem düzeyleri incelendiğinde ilk sırada iklim hava ve yüzme seçeneklerinin, ikinci sırada çevre, üçüncü sırada doğal güzellikler seçeneğinin olduğu belirlenmiştir. Turistlerin tatillerinden bekledikleri fayda maddelerine yapılan faktör analizi sonucunda ekonomik ve güvenlik faydaları, eğlence faydaları, çevre deniz-güneş-kum faydaları, özel ilgi faydaları, kültürel faydalar, iletişim ve ulaşım faydaları şeklinde 6 faktör belirlenmiştir. Altı faktöre yapılan iki aşamalı kümeleme analizi sonucunda 4 küme belirlenmiştir. Kümeler deniz-güneş-kum faydası arayan turistler, kültürel fayda arayan turistler, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistler, ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler şeklinde isimlendirilmiştir. Çalışmanın bu sonucu literatürdeki

birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Muller, 1989; Oh, Uysal ve Weaver, 1995; Lang ve O'leary, 1997; Keng ve Cheng, 1999; Birdir ve Akdoğan, 2010; Özel, 2010; Li, Meng, Uysal ve Mihalik, 2013). Muller'ın (1989) yürüttüğü çalışmada elde edilen kümelerden birisi olan güvenlik ve güvence arayanlar, çalışmadaki ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümesiyle benzerlik taşımaktadır. Oh, Uysal ve Weaver (1995) çalışmasında güvenlik konfor arayanlar, kültür tarih arayanlar şeklinde iki küme grubu belirlemiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen kültürel fayda arayan turistler, ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler kümeleriyle benzerlik göstermektedir. Lang ve O'leary (1997) tarafından yürütülen çalışmada kültür ve eğlence arayanlar şeklinde küme grubu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen kültürel fayda arayan turistler kümesiye benzerlik göstermektedir. Birdir'in (2009) yürüttüğü çalışmada elde edilen kümelerden güvenlik ve konfor faydası arayanlar, deniz-güneş-kum faydaları arayanlar çalışmadaki ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistler ve deniz-güneş-kum faydası arayan turistler kümesiyle benzerlik taşımaktadır.

Deniz-güneş-kum faydası arayan, iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen, ekonomik, güvenlik ve rahatlık arayan turistlerin çoğunluğunun evli olduğu, kültürel fayda arayan turistlerin çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir. Bütün kümelerin eğitim durumlarının lisans derecesi ağırlıklı olduğu ve gelir düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmanın sonucunda kadın katılımcıların çevre, güneş-deniz-kum faydaları boyutu puan sıra ortalamasının erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu sonucuna göre kadın katılımcıların çevre deniz-güneş-kum faydasına daha fazla önem verdiği söylenebilir. 16-24 yaş aralığındaki katılımcıların ekonomik ve güvenlik faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca dayanarak yaşı genç katılımcıların ekonomik ve güvenlik faydasına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Genç katılımcıların gidecekleri tatil yerlerinin ekonomik olmasını istemelerinin sebebi herhangi bir gelirlerinin olmaması veya öğrenci olmaları olabilir. Ayrıca tatil konusunda tecrübesiz oldukları için de güvenli yerleri tercih ediyor olabilirler.

25-34 yaş aralığındaki katılımcıların eğlence faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu

görülmektedir. Yaşı daha genç katılımcıların eğlence faydalarına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Daha genç katılımcılar için tatillerini eğlenceli geçirmek diğer faydalara göre daha önemli olabilir. 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların özel ilgi faydaları boyutu puan sıra ortalamasının 16-24 ve 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı daha yüksek katılımcılar için özel ilgi faydalarının daha önemli olduğu söylenebilir. Yaşı daha yüksek katılımcılar tatilde zamanlarını eğlenme, güneşlenme, deniz yerine golf, tenis, avcılık gibi etkinliklere katılarak geçirmektedirler.

Bekâr katılımcıların çevre, güneş-deniz-kum faydaları boyutu puan sıra ortalamasının evli katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bekâr katılımcılar için çevre deniz kum ve güneşin daha önemli olduğu söylenebilir. Avrupa'dan gelen katılımcıların eğlence faydaları boyutu puan sıra ortalamasının Afrika'dan gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Avrupa'dan gelen katılımcıların çevre deniz kum güneş faydaları boyutu puan sıra ortalamasının Doğu Asya ve Pasifik'ten gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Avrupa'dan gelen katılımcıların kültürel faydalar boyutu puan sıra ortalamasının Orta Doğu ile Doğu Asya ve Pasifik'ten gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Avrupadan gelen katılımcılar için eğlence, çevre deniz-güneş-kum ve kültürel faydaların daha önemli olduğu söylenebilir.

Her dört kümedeki katılımcıların Türkiye'yi sağlık riski açısından güvenli buldukları belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ekonomik güvenlik ve rahatlık arayan turistlerin Türkiye'de yaptıkları tatilde seyahat ettikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık risk derecesinin diğer kümelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Uslu (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda yabancı turistlerin çoğunluğunun Türkiye'yi güvenli olarak gördükleri belirlenmiştir. Ateşoğlu ve Türker (2014) tarafından yürütülen çalışmada katılımcıların Türkiye imaj algısının olumluya yakın olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık riski dışında alınan önlemler incelendiğinde deniz-güneş-kum faydası arayan turistlerin en fazla "Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma", kültürel fayda arayan turistlerin en fazla "Daha önce bölgede tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine dahil etme", iletişim ve ulaşım kolaylığı isteyen turistlerin en fazla "O bölgenin popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme", Ekonomik güvenlik ve rahatlık arayan turistlerin en fazla "Akraba ve

arkadaşlardan gidilen bölge hakkında bilgi toplama” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Turistlerin risk önleme davranışları ile ilgili elde edilen bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Mitchell ve Vassos 1997; Mitchell ve diğerleri 1999; Law 2006). Fuchs ve Reicel (2011) çalışmasında, risk azaltma stratejileri arasında seyahat acenteleri, arkadaşlar ve akrabalarından bilgi alınması, internet, elektronik ve yazılı medyadan bilgi toplanması, varış yerini daha önce ziyaret etmiş kişilere danışmak gibi sonuçlara ulaşmıştır.

Deniz-güneş-kum faydası arayan turistler trafik kaza riskini, gıda güvenliğini, su güvenliğini, bulaşıcı hastalıklara yakalanma riskini, cinsel yolla bulaşan hastalıklara yakalanma ve fiziksel yaralanma riskini kültürel fayda arayan turistlere göre daha fazla riskli bulmuştur. Deniz-güneş-kum faydası arayan turistlerin ve ekonomik güvenlik ve rahatlık arayan turistlerin Türkiye’de tatillerini yaptıktan sonra gittikleri bölge hakkında algıladıkları sağlık risk derecesi diğer kümelere göre daha fazladır.

Araştırmanın diğer bir grubunu yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerin büyük çoğunluğunun tatillerini kendilerinin planladığı, tatile eşi ve çocuk-aile ile beraber gittikleri ve son tatillerini Marmara bölgesinde yaptıkları belirlenmiştir. Yerli turistlerin yaptıkları son tatillerinden memnun oldukları, ulaşım şeklinin havayolu ve konaklama tercihlerinin de otel-tatil köyü olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin seyahat bilgi kaynaklarında ilk sırada aile arkadaş tavsiyesi, ikinci sırada ise internet yer almaktadır. Yerli turistlerin büyük çoğunluğunun seyahat amaçlarının dinlenme ve eğlenme olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin tatillerinde genellikle Marmara, Akdeniz ve Ege bölgelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tatilleri boyunca katıldıkları aktiviteler incelendiğinde yerli turistlerin tatillerini güneşlenerek ve alışveriş yaparak geçirdikleri belirlenmiştir.

Yerli turistlerin büyük çoğunluğunun tatillerinde sağlık sorunu ile karşılaşmadıkları görülmektedir. Karşılaşılan sorunlar arasında sindirim problemleri ağırlıklı olmaktadır. Yerli turistlerin Türkiye hakkındaki algıladıkları sağlık riskinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Yerli turistlerin çoğunluğu Türkiye’yi sağlık riski açısından güvenli olarak değerlendirmişlerdir. Seyahatleri öncesinde sağlık tavsiyesi ve seyahat sağlık sigortası almadıkları belirlenmiştir. Yerli turistlerin sağlık riski dışında aldıkları önlemler incelendiğinde internetten bölge hakkında bilgi toplama seçeneğinin bütün turistler tarafından işaretlendiği görülmektedir.

Yerli turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların önem düzeyleri incelendiğinde ilk sırada iklim faydasının olduğu, ikinci sırada deniz faydasının olduğu, üçüncü sırada ise yüzme faydasının olduğu belirlenmiştir.

Yaşı 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların sağlık riski derecelendirmeleri yaşı 25-34 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı daha büyük olan katılımcıların risk algılarının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Yaşı daha büyük katılımcılar tatil sırasında sağlık sorunları, ilaç kullanma, teknolojik aletler gibi sebeplerden dolayı kendilerini daha güvensiz hissedebilirler. Bu nedenle de algıladıkları risk daha fazla olabilmektedir.

Evli katılımcıların sağlık riski derecelendirmelerinin bekâr katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların sağlık risk algılarının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Evli katılımcıların sorumluluklarının daha fazla olması sebebiyle bekar katılımcılara göre daha fazla risk algılıyor olabilirler. Tatil sırasında sadece kendileri için değil eşi ve çocukları için de endişe ediyor olabilirler.

Erkek katılımcıların trafik kaza riski durumu değerlendirmesi sıra ortalamasının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların trafik kaza riski durumu, Türkiye’de su güvenliği durumu ve Türkiye’de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (HIV) yakalanma riski durumu değerlendirmesi sıra ortalamasının bekâr katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Yabancı turistlerin Türkiye hakkındaki sağlık risk algısına verdikleri puan 1 iken, yerli turistlerin sağlık risk algısına verdikleri puan 3 olmuştur. Yerli turistlerin seyahat sıklığı az olduğu ve kendi bölgeleri dışına seyahat ettikleri için sağlık risk algıları daha yüksek olabilir.

5.2. Öneriler

Turizm Pazarlamacılarına Yönelik Öneriler

Türkiye’ye tatil için gelen yabancı turistlerin bekledikleri faydaların iklim, hava, yüzme, deniz ve doğal güzellikler olması sebebiyle yapılacak tanıtımların bu konular ağırlık verilerek yapılması turist çekebilme için önemli olabilir. En az önemli olan faydalar turistler tarafından tenis, golf, av şeklinde belirlenmiştir. Bunlar gibi

etkinlikler için de reklam faaliyetleri ve tanıtım kampanyaları yapılarak Türkiye'deki farklı turizm türleri de ön plana çıkarılabilir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan pazar bölümleri incelendiğinde turistlerin sadece çevre deniz kum güneş için Türkiye'ye gelmediği görülmektedir. Kültürel fayda arayan, iletişim ulaşım kolaylığı isteyen, ekonomik güvenlik ve rahatlık arayan turistler için de çeşitli çalışmalar yapılarak onların tatmin düzeylerinin artırılması turizm sektörü ve sürekliliği için önemli olabilir. Gelen turistlerin beklenti ve isteklerinin öğrenilmesi, nelerden hoşlandığı, tatilinden ne beklediğinin bilinmesi turistlerin memnuniyet düzeylerini arttırabilir ve Türkiye'nin tekrar ziyaret edilmesini sağlayabilir. Pazarlama yöneticileri ve turizm sektör çalışanları mal ve hizmet üretirken belirlenen pazar bölümlerini dikkate alarak daha fazla turist çekebilirler. Çevre deniz-güneş-kum faydası arayan turistlere tanıtım yapılırken Türkiye'nin çeşitli doğal güzellikleri, plajları, iklimi ile ilgili bilgiler verilirken, kültürel fayda arayan turistlere Türkiye'deki çeşitli etkinlikler hakkında bilgiler verilebilir. Böylece karşıdaki turistin ne istediği bilindiği için turist daha kolay karar verebilir.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye hakkındaki sağlık risk algıları düşük düzeydedir. Türkiye hakkında böyle olumsuz düşüncelerinin olmaması tatile gitmeye karar verme aşamasında Türkiye'nin seçilmesini kolaylaştırabilir.

Özellikle pandemi sonrasında yapılacak tanıtımlarda sağlık ve hijyen vurgusunun olması turistlerin sağlık risk algılarının düşük olmasına devam etmesi için yararlı olabilir. Türkiye pandemi öncesinde olduğu gibi pandemi sonrasında da sağlık riski düşük bir ülke olarak tanınabilir. Riski daha fazla algılayan turist kümeleri için yapılan tanıtımlarda Türkiye'nin riskli bir ülke olmadığı vurgulanabilir.

Yapılacak tanıtımlarda ülkenin sağlık durumu, konaklama işletmelerinin sağlık ile ilgili aldıkları önlemler hakkında bilgilere yer verilebilir. Ayrıca turistlerin seyahat sağlık sigortası satın almaları desteklenebilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bundan sonra yapılacak araştırmalar pandemi sonrasında olacağı için turistlerin Türkiye hakkındaki sağlık risk algıları ve önleme davranışları yeniden araştırılabilir. Ayrıca turistlerin tatillerinden bekledikleri faydaların pazar bölümlendirmesi yapılarak sağlık kavramının önemli hale gelip gelmediği belirlenebilir. Yapılacak araştırmalarda pandeminin turistlerin davranışlarını ve beklentilerini ne kadar etkilediği araştırılabilir. Yabancı turistlerin risk önleme davranışlarında herhangi bir değişiklik olup olmadığı araştırılabilir. Yabancı turistlerin

bundan sonraki seyahatlerinde aşı olma, sağlık sigortası alma gibi davranışların önemli hale gelip gelmediği araştırılabilir.

Pandemi sonrasında yerli turistlerin de Türkiye hakkında algıladığı sağlık risk algısı yeniden araştırılabilir. Ayrıca yerli turistlerin pandemi sonrasında riskli ve güvenli bulduğu ülkeler araştırılabilir. Tatillerinden bekledikleri faydalarda ve risk önleme davranışlarında değişiklik olup olmadığı araştırılabilir.

Turistlerin Türkiye hakkındaki sağlık risk algısı destinasyon bazında incelenerek Türkiye'deki en riskli ve en güvenli olarak algılanan yerler belirlenebilir. Destinasyon bazında turist tipolojileri, sağlık risk algıları ve destinasyon özellikleri incelenerek destinasyon markalaşma çalışmalarını için temel oluşturabilir. Sağlık risk algısında sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi alanlarla birlikte disiplinler arası çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 4 (1), 7-21.
- Adam, I. (2015). Backpackers risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ekin Basım.
- Akca, M. (2020). COVID-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(5), 45-64.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid 19 pandemisi ve turizm üzerine etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1).
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s.7-47) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alvarez, M. and Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: A study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 319-338.
- Andereck, K. L. and Caldwell, L. L. (1994). Variable selection in tourism market segmentation models. *Journal of Travel Research*, 33(2), 40-46.
- Anderson, B. B. and Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24.
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N. and Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Arnegger, J., Woltering, M. and Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915-928.
- Aro, A. R., Vartti, A. M., Schreck, M., Turtiainen, P. and Uutela, A. (2009). Willingness to take travel-related health risks-a study among Finnish tourists in Asia during the avian influenza outbreak. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 68.
- Arunachalam, D. and Kumar, N. (2018). Benefit-based consumer segmentation and performance evaluation of clustering approaches: An evidence of data-driven decision-making. *Expert Systems with Application*, 111, 30: 11-34.

- Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People). (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* içinde (s.161-182) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye’de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 9-28.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Yenilenmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Aygün, A. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, M. M., El-Megeed, H. S. A. and Ellatif, M. A. M. A. (2018). Pre-travel health seeking practices of Umrah pilgrims departing from Assiut International Airport, Egypt. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 23, 72-76.
- Bakırtaş, H. (2014). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi, Konumlandırma ve Satış Tahminleri. B. Zafer Erdoğan (Editör), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* içinde 223-250. Ekin Yayınevi.
- Balaban, V., Warnock, E., Dhara, V. R., Jean-Louis, L. A., Sotir, M. J. and Kozarsky, P. (2014). Health risks, travel preparation, and illness among public health professionals during international travel. *Travel Medicine and Infectious disease*, 12(4), 349-354.
- Baloğlu, S. and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bargeman, B., Joh, C. H. and Timmermans, H. (2002). Vacation behavior using a sequencealignment method. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 320-337.
- Barton, L. (1994). Crisis management: Preparing for and managing disasters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 59-65.
- Beane, T. and Ennis, D. (1987). Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42.
- Becken, S., Simmons, D. and Frampton, C. (2003). Segmenting tourists by their travel pattern for insights in to achieving energy efficiency. *Journal of Travel Research*, 42(1), 48-56.
- Beh, A. and Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
- Bieger, T. and Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.

- Bild, C. and Opp, C. (2013, June). Tourist typology research in protected areas. In *5th Symposium for Research in Protected Areas, Mittersill*, 10-12.
- Birdir, S. S. ve Akdoğan, M. Ş. (2010). Fayda temelli bölümlendirme: Antalya örneği. *Cağ University Journal of Social Sciences*, 7(1), 21-34.
- Birdir, S.S. (2009). *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalyada Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blamey, R. K. and Braithwaite, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Blattberg, R. C. and Sen, S. K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior: a new segmentation strategy designed to provide better information to the marketing decision maker. *Journal of Marketing*, 38(4), 17-28.
- Bloom, Z. J. (2004). Tourist market segmentation with linear and nonlinear techniques. *Tourism Management*, 25, 723-733.
- Boksberger, P. E., Bieger, T. and Laesser, C. (2007). Multidimension alanalysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96.
- Bontempo, R. N., Bottom, W. P. and Weber, E. U. (1997). Cross-cultural differences in risk perception: A model-based approach. *Risk Analysis*, 17(4), 479-488.
- Botschen, G., Thelen, E. M. and Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Boz, M. ve Saçılık, M. Y. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojisinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 60-74.
- Brewer, N. T., Weinstein, N. D., Cuite, C. L. and Herrington, J. E. (2004). Risk perceptions and their relation to risk behavior. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 125-130.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E. ve Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 21. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cardon, W. P., Marshall, B. and Poddar, A. (2011) *Using Typologies to Interpret Study Abroad Preferences of American Business Students: Applying a Tourism Framework to International Education*, *Journal of Education for Business*, 86 (2), 111-118.
- Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London. *Tourism Management*, 22(5), 565-570.
- Cengiz, E. (2008). Üniversite eğitimi hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesine göre pazar bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 48-67.

- Cha, S., McCleary, K. W. and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chandler, J. A. and Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161-166.
- Chen, J. S. (2000). Norwegians' preferences for US lodging facilities: Market segmentation approach. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 9(4), 69-82.
- Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, J. S. and Hsu, C. H. (1999). The use of logit analysis to enhance market segmentation methodology. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 23(3), 268-283.
- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W. and Watson, B. (2017). Travelers' health risk perceptions and protective behavior: a psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744-759.
- Chiodini, J. (2015). Travel Health Pro A new combined web site for travellers and travel health advisors: Top marks for this new web site. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 13(5), 439.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(24), 35-52.
- Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Çınar, F. ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin medikal turizm faaliyetlerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi* 2(2), 35-50.
- Davis, D., Allen, J. and Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.

- Dayour, F., Park, S. and Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smart phone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72, 52-68.
- Decrop, A. and Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Decrop, A. and Zıdda, P. (2008). Tatil kararı verme tarzına dayalı bir tipoloji. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 84-92.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dey, B. and Sarma, M. K. (2006). Tourist typologies and segmentation variables with regard to ecotourists. *Tourism Management*, 8, 31-39.
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *The Journal of Marketing*, 56-64.
- Dickson, P. R. and Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *The Journal of Marketing*, 1-10.
- Dodd, T. and Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Durso, P., Disegna, M., Massari, R. and Osti, L. (2016). Fuzzy segmentation of postmodern tourists. *Tourism Management*, 55, 297-308.
- Elrod, T. and Winer, R. S. (1982). An empirical evaluation of aggregation approaches for developing market segments. *The Journal of Marketing*, 65-74.
- Engel, F. J, Fiorillo, F. H. and Cayley, A. M. (1971). *Market Segmentation Concepts and Applications*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, M. J. and Woodside, A. G. (1982). Segmenting vacation markets: The case of the distant and near-home travelers. *Journal of Travel Research*, 20(4), 10-14.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E. and Alvelos, H. (2017). Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59-79.
- Fairhurst, A., Costello, C., and Fogle Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. and Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. and Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.

- Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8-13.
- Fodness, D. and Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel Research*, 36(4), 16-24.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Frochot, I. and Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Fuchs, G. (2013). Low versus high sensation-seeking tourists: a study of backpackers' experience risk perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.
- Fuchs, G. and Reichel, A. (2006b). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, G. and Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2006a). Correlates of destination risk perception and risk reduction strategies. *Progress in Tourism Marketing*, 161-170.
- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581-596.
- Gegez, E. A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806-815.
- Ghazali, M. H., Shah, S. A. and Mahmood, M. I. (2018). Factor analysis of a novel scoring-based instrument on forecasting Malaysian travelers' behavioral preparedness for travel-related infectious diseases. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 6(2), 54-63.
- Green, P. E. and Krieger, A. M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *The Journal of Marketing*, 20-31.
- Gürsakar, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Bursa: Dora Basım Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayınları, 9. Basım.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F. and Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 30-35.

- Hamer, D. H. and Connor, B. A. (2004). Travel health knowledge, attitudes and practices among United States travelers. *Journal of Travel Medicine*, 11(1), 23-26.
- Haque, T. H. and Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92–101.
- Hartjes, L. B., Baumann, L. C. and Henriques, J. B. (2009). Travel health risk perceptions and prevention behaviors of US study abroad students. *Journal of Travel Medicine*, 16(5), 338-343.
- Heywood, A. E., Zhang, M., MacIntyre, C. R. and Seale, H. (2012). Travel risk behaviours and up take of pre-travelhealth preventions by university students in Australia. *BMC Infectious Diseases*, 12(1), 43.
- Hong, H. and Koh, A. (2002). Benefit segmentation of the Korean female apparel market: Importance of storeattributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 205-214.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S. and Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2010). A typology of tourist emotional experiences to ward holiday destinations. In *International Research Symposium in Services Management (IRSSM). Mauritius, Aug, 24-27*.
- Hsieh, S., O’Leary, J. T., Morrison, A. M. and Chiang, D. (1997). Travel decision pattern segmentation of pleasure travel. *Journal of Vacation Marketing*, 3(4), 287-302.
- Hsu, C. H. and Kang, S. K. (2007). CHAID-based segmentation: International visitors’ trip characteristics and perceptions. *Journal of Travel Research*, 46(2), 207-216.
- Hsu, C. H. and Lee, E. J. (2002). Segmentation of senior motorcoach travelers. *Journal of Travel Research*, 40(4), 364-373.
- http- 1 <http://travelhealthpro.org.uk/>. Erişim Tarihi: 05.09.2020.
- http- 2 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 05.09.2020.
- Huerta-Muñoz, D. L., Ríos-Mercado, R. Z. and Ruiz, R. (2017). An iterated greedy heuristic for a market segmentation problem with multiple attributes. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 75-87.
- Inbakaran, R. and Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through segmentation. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 53-71.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. and OLeary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selectingtargetmarketsbased on theprofitabilityand risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367-378.

- Johns, N. and Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., and Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
- Karamustafa, K. and Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karl, M., Muskat, B. and Ritchie, W. B. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management* 18, 2-11.
- Kastenholz, E., Davis, D. and Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363.
- Keng, K. A. and Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390.
- Kerstetter, D.L., Hou, J., and Lin, C. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, 25, 491-498.
- Kesic, T. and Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Keskin, N. S. (2018). *Katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi: Alaçatı ot festivali örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. and Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality. Tourism Research*, 36(2), 251-280.
- Kinncar, C. T. and Bernhardt, L. K. (1990). *Principles of Marketing*. Third Edition.
- Kırış, K. (2013). *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konu, H., Laukkanen, T. and Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5), 1096-1105.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, B. F. (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama yönetimi çözümleme planlama ve denetim*. Cilt 1. Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Milenyum Baskısı. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. And Wong V. (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition.
- Kozak, M., Crotts, J. C. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Kozak, N., Kozak A. M. ve Kozak, M. (2017) *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Yenilenmiş 19. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, R. J., Akbaria, K. and Subroto, B. (2012). Application of particles warm optimization and perceptualmap to tourist market segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8726-8735.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel, C. D. (1992). *Principles of Marketing*. Thomson South-Western.
- Lang, C. T. and O'leary, J. T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180.
- Lang, C. T., O'leary, J. T. and Morrison, A. M. (1997). Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 6(1), 21-40.
- Larsen, S., Øgaard, T. and Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
- Lawton, G. and Page, S. (1997). Evaluating travelagents' provision of health advice to travellers. *Tourism Management*, 18(2), 89-104.
- Lee, S. H. and Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison Decrop of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Legoharel, P., Hsu, C. H. and Dauce, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, 359-366.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Levin, N. and Zahavi, J. (2001). Predictive modeling using segmentation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 2-22.
- Li, T. E. and McKercher, B. (2016). Developing a typology of diaspora tourists: Return travel by Chinese immigrants in North America. *Tourism Management*, 56, 106-113.
- Li, X. R., Meng, F., Uysal, M. and Mihalik, B. (2013). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 786-793.
- Litrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.

- Liu, J., Liao, X., Huang, W. and Liao, X. (2018). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13.
- Lo, A. and Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.
- Loker, L. E. and Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- Madrigal, R. and Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Maser, B. and Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mattila, A. S., Apostolopoulos, Y., Sonmez, S., Yu, L. and Sasidharan, V. (2001). The impact of gender and religion on college students' spring break behavior. *Journal of Travel Research*, 40(2), 193-200.
- McDonnell, I. G., Sakal, P. and Petocz, P. (2008). Development of international tourism to Cambodia: the role of benefit segmentation. *Tourism Today*. 79-99.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, B., Wong, C. and Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647-652.
- Mehmetoğlu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90.
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector. Preprints. Erişim: <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0536.v1>
- Mitchell, V. W. and Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euro Marketing*, 6(3), 47-79.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. and Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.
- Mok, C. and Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299-305.
- Molera, L. and Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Moreira, P. (2008). Stealth risks and catastrophic risks: On risk perception and crisis recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 15-27.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş 6. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1).

- Nacar, R. and Uray, N. (2014). Küresel tüketici kültürü kavramıyla birlikte değişen pazar bölümlendirme yaklaşımları: Uluslararası pazarlama literatürüne bakış. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8).
- Nazneen, S., Hong, X., ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions. SSRN. Erişim: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>
- Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: An attempt to classify them. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.
- Oh, H. C., Uysal, M. and Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Oran, İ. B. (2020). Covid-19'un uluslararası turizm üzerinde diğer krizlerden farklı etkileri. *Turkish Studies*, 15(4), 807-826.
- Özdemir, Ş. (2013). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. Ö. Torlak, M. Özmen (Editörler) *Pazarlama İlkeleri* içinde 80-96. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012.
- Özel, Ç. H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, L. and Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: hava yolları sektöründe bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Paker, N. and Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: E valuating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Palacio, V. and McCool, F. S. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234-243.
- Park, D. B. and Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Park, H., Lim, C. M., Bhardwaj, V. and Kim, Y. K. (2011). Benefit segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 7-24.
- Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H. C. and Stokowski, P. A. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: A Colorado example. *Tourism Management*, 23(1), 55-65.
- Pearce, D. G. (2008). A needs-functions model of tourism distribution. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 148-168.
- Pearce, P. L. (1981). "Environment shock": a study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(3), 268-280.
- Peattie, S., Clarke, P. and Peattie, K. (2005). Risk and responsibility in tourism: promoting sun-safety. *Tourism Management*, 26(3), 399-408.
- Pennington-Gray, L. and Schroeder, A. (2013). International tourist's perceptions of safety & security: the role of social media. *Matkailutukimus*, 9(1), 7-20.

- Prayag, G. and Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Qi, C. X., Gibson, H. J. and Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Reichel, A., Fuchs, G. and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Reichel, A., Fuchs, G. And Uriely, N. (2009). Israeli backpackers The Role of Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 36, (2), 222–246.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O. and Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- Ritcher, K. L. (2003). International Tourism and Its Global Public Health Consequences. *Journal of Travel Research*, 41, May, 340-347.
- Rittichainuwat, B. N. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Sarıgöllü, E. and Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L. and Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W. and Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.
- Sharifpour, M., Walters, G. and Ritchie, B. W. (2014a). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111-123.

- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. and Winter, C. (2014b). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US travel market according to benefit realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8-21.
- Sirakaya, E., McLellan, R. W. and Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 57-75.
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2), 8-14.
- Sönmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Spotts, D. M. and Mahoney, E. M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, 29(4), 24-31.
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D. and Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.
- Steffen, R. deBernardis, C. and Banos, A. (2003). Travel epidemiology a global perspective. *International journal of antimicrobial agents*, 21(2), 89-95.
- Strategic Business Insights.
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml> (Erişim Tarihi: 02.09.2018).
- Svensson, P., Sundbeck, M., Persson, K. I., Stafström, M., Östergren, P. O., Mannheimer, L. and Agardh, A. (2018). A meta-analysis and systematic literature review of factors associated with sexual risk-taking during international travel. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 24, 65-88.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Second Edition Routledge.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Temeloğlu, E. (2015). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 99-119.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, F. (2007). *Pazarlama Yönetimi* (No. 1478). Anadolu Üniversitesi.

- Thrane, C. (1997). Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian monitör approach. *Tourism Management*, 18(2), 111-113.
- Trindade, G., Dias, J. G. and Ambrósio, J. (2017). Extracting clusters from aggregate panel data: A market segmentation study. *Applied Mathematics and Computation*, 296, 277-288.
- Tsaur, S., H., Tzeng, G., H., and Wang, K., C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Uğurlu, K. (2011). Kârlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Uslu, S. (2017). *Sürdürülebilir turizm kapsamında Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerin türkiye'ye bakışı ve güvenlik algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. and McDonald, C. D. (1989). Visitor segmentation by trip index. *Journal of Travel Research*, 27(3), 38-42.
- Verhage, B. J., Yavas, U. and Green, R. T. (1990). Perceived risk: a cross-cultural phenomenon?. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 297-303.
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination—Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965.
- Walker, C. O., Mullins, Boyd, W. H. and Larreche, J. C. (2006). *Marketing Strategy a Decision focused approach*. 5 Edition.
- Walters, P. G. (1997). Global market segmentation: methodologies and challenges. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), 165-177.
- Wang, B., Miao, Y., Zhao, H., Jin, J. and Chen, Y. (2016). A biclustering-based method for market segmentation using customer painpoints. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 47, 101-109.
- Waryszak, Z. R. And Kim, H. (1994). Psychographic Segmentation of Tourist as a Predictor of Their Travel Behaviour: An Exploratory Study of Korean Tourists to Australia. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (4), 5-19.
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2002). Overnighteco tourist market segmentation in the Gold Coasthinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J. and Blosser, P. E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 568-584.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Wilder-Smith, A., Khairullah, N. S., Song, J. H., Chen, C. Y. and Torresi, J. (2004). Travel health knowledge, attitudes and practices among Australasian travelers. *Journal of Travel Medicine*, 11(1), 9-15.

- Williams, A. M. and Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 317-337.
- Wolff, K. and Larsen, S. (2016). Flux and permanence of risk perceptions: Tourists' perception of the relative and absolute risk for various destinations. *Scandinavian Journal of Psychology*, 57(6), 584-590.
- Wongkit, M. and McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 38, 4-12.
- Woodside, A. G. and Jacobs, L. W. (1985). Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research*, 24(1), 7-13.
- Woodside, A. G. and Pitts, R. E. (1976). Effects of consumer life styles, demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior. *Journal of Travel Research*, 14(3), 13-15.
- Woodside, A. G., Cook Jr, V. J. and Mindak, W. A. (1987). Profiling the heavy traveler segment. *Journal of Travel Research*, 25(4), 9-14.
- Wynberg, E., Toner, S., Wendt, J. K., Visser, L. G., Breederveld, D. and Berg, J. (2012). Business travelers' risk perception of infectious diseases: where are the knowledge gaps, and how serious are they? *Journal of Travel Medicine*, 20(1), 11-16.
- Wyner, G. A. (1995). Segmentation Analysis, Then and Now. *A Magazine of Management & Applications*, 7 (1), 40-41.
- Yannopoulos, P. and Rotenberg, R. (2000). Benefit segmentation of the near-home tourism market: The case of upper New York state. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 41-55.
- Yiannakis, A. and Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of tourism Research*, 19(2), 287-303.
- Zhang, K., Hou, Y. and Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research* 84, 1-11.
- Zhang, M., Liu, Z., He, H., Luo, L., Wang, S., Bu, H. and Zhou, X. (2011). Knowledge, attitudes, and practices on malaria prevention among Chinese international travelers. *Journal of travel medicine*, 18(3), 173-177.
- Zimmermann, R., Hattendorf, J., Blum, J., Nüesch, R., Hatz, C. (2013). Risk perception of travelers to tropical and subtropical countries visiting a swiss travel health center. *Journal of Travel Medicine*, 20(1), 3-1

Ek 1. Tipoloji ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yıl	İlişkilendirilen Değişkenler	Araştırma Yöntemi	Araştırma Örnekleme	Sonuç
Cohen 1972	Turist rol ve deneyimleri	Teorik yaklaşım		Organize kitle, bireysel kitle, kaşif, başıboş
Woodside, Pitts, 1976	Yaşam Tarzı ve Demografik Değişkenler	Ayırıcı analiz	386 turiste uygulanmış.	Turist olmayanlar, yerli, yabancı
Anderson, Langmeyer, 1982	Yaş	Seyahat davranışı ile demografik değişkenler test edilmiş.	826 katılımcı	50 yaşın altında ve 50 yaşın üzerinde turistler
Etzel, Woodside 1982	Mesafe	Uzak ve yakın seyahat eden turistlerin seyahat amaçları araştırılmış.	826 Dayton yerel halkına yapılmış.	Uzak ve eve yakın mesafede seyahat eden turistler
Woodside, Jacobs, 1985	Fayda	Varyans ve ki kare analizi yapılmış.	1607 Hawaiye giden Kanada, Amerika, Japon turistlere yapılmış.	Kanada: İstirahat ve rahatlama, Amerika: kültürel deneyimler, Japon: aile birlikteliği
Woodside, Cook ve Mindak, 1987	Seyahat sıklığı	Yıllara göre seyahat raporları incelenmiş.	Simmons Market Research Bureau's (SMRB) 1982-1984 raporları	Az ve sık seyahat edenler
Snepenger, 1987	Yenilik arayan Cohen tipolojisi	Varyans analizi, ki kare	2730 Alaska'ya gelen turistler	Organize kitle, bireysel kitle, kâşif
Davis, Allen, Cozensa, 1988	Yerel halkın turizme karşı tutumu	Kümeleme analizi	415 Florida yerel halkına yapılmış.	Nefret edenler, sevenler, temkinli romantikler, kararsızlar, bir nedenden dolayı sevenler
Muller, 1989	Kişisel Değerler	Kümeleme analizi, ayırıcı analiz	349 ABD yerel halkı	Güvenlik ve güvence, eğlence, kendini geliştirme
Uysal, McDonald, 1989	Trip index	Ki kare, anova kullanılmış.	Güney Carolina 276 turiste yapılmış.	Düşük, orta, yüksek
Spotts, Mahoney, 1991	Harcama	Ayırıcı analiz kullanılmış.	1726 turiste uygulanmış.	Hafif, orta ve çok harcama yapan kişiler
Fodness 1992	Aile yaşam döngüsü	Tatile karar verme sürecinde aile yaşam döngüsü	3585 Florida'ya gelen turistlere yapılmış.	Genç çift, genç aile, olgun çift, olgun aile, yaşça büyük çift

		incelenmiş. Kikare, hipotez testleri yapılmış.		
Loker, Perdue, 1992	Fayda temelli	Faktör analizi, Kümeleme analizi	1209 turist	Doğalcılar, farklılaştırıcılar, aile-arkadaş odaklı, heyecan-kaçış, saf heyecan arayanlar, kaçaklar
Shoemaker, 1994	Seyahat Faydaları	Faktör analizi, kümeleme analizi, ayırıcı analiz yapılmış.	942 ABD turiste uygulanmış.	Uzakta aile gezginleri, maceracı eğitici gezginler, kumarbazlar eğlence odaklı gezginler
Madrigal, Kahle, 1994	Değerler	Faktör analizi, kümeleme analizi kullanılmış.	394 İskandinavya'yı ziyaret eden turistlere yapılmış.	Dış kontrol odağı (ait olma ve güvenlik duygusu), keyif-heyecan, başarı, ben merkezilik
Litirell, Baizerman, Kean ve diğerleri, 1994	Seyahat faaliyetleri ve hediyelik eşya satın alma davranışları için tercihler	Faktör analizi ki kare, manova, anova	740 turist	Etnik ve insanlar; Tarih ve Parklar, kentsel Eğlence; Aktif Açık Hava
Waryszak, Kim, 1994	Psikografik	Faktör analizi	84 Koreli turist	Bilgi Arayanlar, maceracılar, deneyim yaşayanlar, zevk arayanlar, kanaat önderleri
Cha, McCleary, Uysal, 1995	İtici faktörler (güdüler) motivasyon	30 motivasyon maddesi önce faktör analizi, kümeleme analizi, ayırıcı analiz, demografik faktörlere ki kare yapılmış.	Japon deniz aşırı turistlere uygulanmış.	Spor arayanlar, yenilik arayanlar ve aile rahatlama arayanlar
Oh, Uysal, Weaver, 1995	Seyahat Motivasyonu	Korelasyon analizi	Avustralyalı 1030 katılımcı	Spor Etkinlik Arayanlar, güvenlik konfor arayanlar, kültür tarih arayanlar, yenilik macera arayanlar ve lüks arayanlar
Thrane, 1997	Kişisel değerler	Değerler 8 madde, motivasyon ve davranış ile ilgili 4 madde sorulmuş.	Norveçte 401 kişiye yapılmış.	Modern materyalist, modern idealist, geleneksel materyalist ve geleneksel idealist
Dodd, Bıgotte, 1997	Şarap turistlerin demografik özellikleri, algıları ve davranışları	Kümeleme analizi, anova, Varyans analizi	Teksaslı 634 turiste yapılmış.	Daha yaşlı ziyaretçiler, daha genç ziyaretçiler
Palacio, McCool, 1997	Fayda	18 ölçek maddeli anket uygulanmış. Driver (1977) uyarlanmış. Faktör analizi yapılmış. Kümeleme analizi yapılmış.	Belize'ye gelen 206 turiste yapılmış.	Doğa hayalperest, ekoturist, rahat doğacılar, pasif oyuncular

Blamey, Braithwaite 1997	Sosyal değerler	Sosyal Değer Boyutları için Faktör analizi, Kümeleme analizi yapılmış.	1680 Avustralyalı turiste yapılmış.	İdeolojik yeşiller, ahlaki relativistler, dualistler, liberterler
Hsieh, O'Leary, Morrison, Chiang (1997)	Seyahat felsefeleri (insanların nasıl düşündüğü ve genel olarak seyahat etmeyi tercih ettiği), faydaları ve ürün tercihleri.	Kümeleme analizi kullanılmıştır.	916 Japon turist	Aktif-miras-açık hava sporları, isteksiz -sosyal kaçış- açık hava sporları, bütçe- kaçış / kültürel manzara, aktif paket-varlık ve görme-varış yeri özellikleri, düşük verim ve yüksek verimli gezginler
Lang, O'Leary ve Morrison, 1997	Destinasyon	Faktör analizi, ayırıcı analiz yapılmış.	1420 Tayvanlı turistlere yapılmış.	Asya İçinde ve Asya dışında
Lang, O'Leary 1997	Motivasyonları, etkinlik katılımı ve hedef tercihlerine göre incelenmiş.	Faktör analizi, kümeleme analizi, ayırıcı analiz, kümeler arası fark için ki kare, anova yapılmış.	1.032 Avustralya Doğa gezginlerine uygulanmış.	Fiziksel mücadele arayıcıları, aile tatilcileri, kültür ve eğlence arayanları, doğa turistleri, kaçış ve dinlenme tatilcileri, kayıtsız gezginler.
Fodnes, Murray, 1998	Bilgi arama stratejileri	Kümeleme analizi yapılmış.	585 anket Florida otomobil ziyaretçileri	Ön alım, turizm bürosu, kişisel deneyim, devam eden, tesis içi, seyahat acentası
Formica, Uysal, 1998	Davranışsal, motivasyon, demografik	Faktör analizi, kümeleme analizi, ayırıcı analiz, ki kare analizi kullanılmış.	İtalya Spoleta festivali turistleri 278 kişiye yapılmış.	İlimli, meraklılar
Kastenholz, Davis, Paul, 1999	Davranışsal, demografik, tutumsal	Faktör analizi, kümeleme analizi, temel bileşenler analizi kullanılmış.	Portekiz turistler 200 kişi	Herşeyi isteyen kırsalcı, bağımsız kırsal, geleneksel kırsal, çevresel kırsal
Chen, Hsu, 1999	Destinasyon tercihleri	Regresyon analizi kümeleme analizi, manova, faktör analizi	Koreli 265, Küme analizi Basamaklı lojistik regresyon Ki-kare testleri Logit analizi Loglinearkontrast testi	Tutumlu geziciler, ayrıcalıklı gezginler
Keng, Cheng, 1999	İtr ölçeği kullanılarak analiz yapılmış.	Faktör analizi, kümeleme analizi, anova kullanılmış.	Singapur 150 anket	Kültür farklılığı arayanlar, destinasyon yenilik arayanlar, yenilik arayanlar, tanıdık arayanlar
Chen, 2000	Konaklama tercihleri	24maddelik konaklama tercihlerine kümeleme analizi yapılmış, kümeler arasındaki	169 Norveçli katılımcıya yapılmış.	İdareli, savurgan konuklar

		farklılıklar için logistikregresyon, ki kare kullanılmış.		
Mok, Iverson, 2000	Harcama	One-wayanaliz, ki kare	Tayvan'a gelen 319 turist	Az harcama, orta harcama, çok harcama yapanlar
Weaver, Lawton 2002	Ekoturizm davranışı	Ward yöntemini kullanan kümeleme analizi yapılmış. 37 maddelik anket. Nicel araştırma.	Avustralya Lamington Ulusal Parkında iki ekoturizm alanında 1.180 katılımcıya yapılmış.	Yumuşak, sert, yapılandırılmış ekoturistler
McKercher, 2002	Seyahat motivasyonu, deneyim derinliği	Model test edilmiş	6 ülkeden Hong Konga gelen turistler 2066	Küçük kültürel turist, gündelik, gezen, amaçlı, tesadüfen keşfeden
Galloway, 2002	Psikografik itici faktör heyecan aramaya göre	Kümeleme analizi, Anova, kikare	Ontario Kanada 9495 kişiye yapılmış.	Doğadan keyif alanlar, stresten kaçanlar, heyecan arayanlar
Horneman, Carter, Wei, Ruys, 2002	Seyahat tercihleri, demografik ve psikografik,seyahat motivasyonları	Ki kare ve korelasyon analizleri yapılmış	60 yaş üzeri 724 turist	Muhafazakarlar, öncüler, avustralyalılar, büyük harcamalar, dinleyiciler, meraklılar
Johns, Gyimothy, 2002	Demografik, Tercih ve davranışları	Faktör analizi, kümeleme, anova, t testi,regresyon	1099 Bornholm Danimarka Adası	Aktif, pasif
Wickens, 2002	Motivasyon	Kartopu örnekleme kullanılmış.	86 İngiliz turist	Kültürel miras, çılgınlar, tatil romantikleri, güneş sevenler, rahat ve açık hava sevenler
Hsu, Lee, 2002	Tur seçim özellikleri	Faktör, kümeleme, bilgisayar grafikleri ve ayırıcı analiz ile doğrulanmış.	817 motorcoach turist	Bağımlılar, sosyal, bağımsızlar
Bieger, Laesser, 2002	Motivasyon	Kümeleme, ayırma, ki kare kullanılmış.	1970 İsviçre yerel halkın seyahat davranışları	Zorunlu seyahat, kültürel hazcılık, aile seyahatleri, me(e/a)t marketing
Becken, Simmons, Frampton, 2003	Seyahat modellerine göre turistlerin enerji kullanımları	Faktör analizi, kümeleme analizi, ayırıcıanaliz, Anova, kikare kullanılmış.	Yeni Zelanda'ya gelen 453 turiste yapılmış.	Antrenör turist, yumuşak konfor turist, oto turist, kamp-karavan, sırtçantalı, tramper (hiker) ve arkadaş ve akraba ziyaret eden turist
Kesic, Piri Rajh, 2003	Yaşam Tarzı	Kümeleme analizi	628 aile	Rahat, geleneksel, modern, endişeli, hedonist
Kerstetter, Hou, Lin, 2004	Motivasyon ve davranış	16 maddelik bireysel güdüler, 9 maddelik davranış soruları. Faktör analizi, kümeleme analizi kullanılmış.	Tayvan da 450 turiste uygulanmış.	Deneyim turistleri, öğrenen turistler, ekoturistler

Mehmetoğlu, 2004	Gezginler ve grup turistleri psikografik faktörler		52 gezgin yarı yapılandırılmış görüşme, 15 grup turisti	Bireyselci, kolektivist
Decrop, Snelders 2005	Tatile karar verme	Görüşme ve gözlem yapılmış. Nitel araştırma yöntemi kullanılmış.	25 Belçikalı hane halkı ile görüşülmüş.	Bağımlı turist, gerçekçi turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist, uyum sağlayabilen turist
Inbakaran, Jackson, 2005	Demografik ve davranışsal değişkenler	K means kümeleme analizi, ki kare, anova kullanılmış.	Avustralya 776 turist	Romantikler, dalgıçlar, gurmeler, kıdemliler
Frochot, 2005	Fayda	Faktör analizi, Kümeleme analizi kullanılmış.	734 İskoç'a gelen turistlere yapılmış.	Aktifler, rahatlatıcılar, dış mekanlara ilgi duyanlar, kırsal
Sarıgöllü, Huang, 2005	Fayda	Faktör analizi, kümeleme, anova, ayırıcı, ki kare kullanılmış.	Latin Amerikalı turistlere yapılmış.	Maceracı, çok yönlü, eğlence ve gevşeme, kibar nazik
Dolnicar, 2005	Risk algısı	Ankete risk sevipleri eklenmiş. Faktör analizi ve kümeleme analizi kullanılmıştır.	Avustralya'da önce keşif amaçlı açık uçlu korkuları sorulmuş. 373 katılımcı.	Yüksek korku ve risk algılayanlar, düşük korku ve risk algılayanlar, deniz aşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar ve macera arayışı içinde olan turistler
Andreu, Kozak, Avcı, Cifter, 2005	Motivasyon	Faktör analizi, kümeleme, anova kullanılmış.	İngiliz turistlere yapılmış 260	Bulanık turistler, eğlence tipi, aktif, kaçış arayanlar, sakin turistler
McKercher, Wong, Lau, 2006	Tüketim tarzı	Makro seviyede haritalama	25 yarı yapılandırılmış görüşme formu	Hong Kong ana destinasyon belirleyen 13 kişi Wanderer, Tour-taker, Pre-planner. Mola yolcuları 12 kişi explorer, uncommitted, intimidated
Beh, Bruyere 2007	Motivasyon	49 maddelik anket, Motivasyon maddeleri için faktör analizi, motivasyon faktörlerine göre kümeleme analizi kullanılmıştır. Anova testi yapılmış.	465 turiste Kenya'da uygulanmıştır.	Hayalperest, öğrenenler, tinselciler
Fairhurst, Costello, Holmes, 2007	Alışveriş davranışları ve turist stilleri	Faktör analizi kullanılmış.	Tennessee Eyaleti web sitesine erişen bireyler, 540 anket	Şehir, tarih, aktif, yalnız, tur grupları

Lee, Sparks, 2007	Seyahat Davranışları, Yaşam Tarzı	Faktör analizi, kümeleme analizi, ki kare yapılmış.	554 Avustralya'da yaşayan Koreliler ve Körede yaşayanlar	Kültürel açıdan güvenli gezginler, gezgin olmayan spor aktivitesi, bağımsız aktif gezginler, grup gezginleri
Decrop, Zidda, 2008	Karar verme			Hedonik, akılcı, uyumlu, kısıtlı, fırsatçı, alışılmış
McDonnell, Sakal, Petocz, 2008	Fayda, turizm aktiviteleri, seyahat felsefesi	Faktör analizi, Küme analizi, t testi, ki kare kullanılmış.	201 katılımcı Kamboçya'ya gelen turistler	Paket turist, bağımsız seyahat eden turist
Pearce 2008	Seyahat düzenlemelerini satın almaya göre	Literatürden elde edilen bilgiler ile	Yeni Zelanda	Paket, bağımsız, özelleştirilmiş
Park, Yoon, 2009	Motivasyon	Faktör, kümeleme yapılmış.	Kore 252 turiste uygulanmış.	Aile birlikteliği arayanlar, pasif turistler, herşeyi isteyenler, öğrenme ve eğlence arayanlar
Weaver, McCleary, Han, Blosser, 2009	Yenilik arama	Faktör analizi, kümeleme analizi, Ki kare t testi	358 Abd	Heyecan arayıcı değişim arayan
Hosany, Prayag, 2010	Turistlerin turistik yerlere yönelik duygusal deneyimlerini belirlemek amacıyla yapılmış.	Hosany ve Gilbert Duygu maddelerinden uyarlanmış.3 boyutlu 15 maddeli ölçek kullanılmış. Kümeleme analizi yapılmış.	520 İngiliz katılımcıya yapılmış.	Duygusuz, mutlu, negatifle, karışık, tutkulu
Birdir, Akdoğan, 2010	Fayda Temelli	Faktör analizi, Kümeleme analizi, Ayırma analizi, t testi, anova, ki kare	Antalya 770 turist	Güvenlik ve konfor faydası arayanlar, deniz, güneş, kum faydası arayanlar
Özel, 2010	Güdülere Dayalı	Açıklayıcı faktör, kümeleme, ayırıcı analiz kullanılmış.	3915 yerli turiste yapılmış.	Rahatlama arayanlar, çekingenler, başarı arayanlar, aile düşkünlüğü, spor tutkunları, kaçış arayanlar
Cardon, Marshall, Poddar, 2011	Seyahat tercihleri (psikografik değişken)	Mo ve ark tarafından geliştirilen 20 maddelik Uluslararası Turist Rolü (ITR) ölçeği kullanılmış. Faktöranaliziyapılmış, Beş faktörün her biri için bireysel ortalama puanlarına dayalı K-aracı kümeleme kullanılmış.	371 öğrenciye yapılmış.	Aşinalık arayanlar, kontrollü maruz kalma arayanlar, kendiliğinden farklılık arayanlar, Kültürel farklılık arayanlar

Konu, Laukkanen, Komppula, 2011	Kayak destinasyon tercihleri	Faktör, K means kümeleme analizi, Anova, çaprazlama , ki kare	Finlandiya 1529 anket	Pasif turistler, kros kayakçıları, hepsi bir arada, tamamen kayak, spor arayanlar, dinlenme arayanlar
Altunel, Kahraman, 2012	Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi tipolojilerin demografik özellikler, tercih edilen aktiviteler, amaçlar ve seyahat güdükleri incelemek için	Ki kare testi ve lojistik regresyon analizi kullanılmış.	538 Sultanahmet'te kültür turistine yapılmış.	Amaçlı-derin deneyimli, gezici yüzeysel deneyimli, sıradan-yüzeysel deneyimli, kazara-yüzeysel deneyimli ve rastlantısal-derin deneyimli
Kim, Ritchie, 2012	Motivasyon	Hem nicel hem nitel. Araştırma yöntemi kullanılmış. Anketi oluşturmadan önce nitel. Faktör analizi, Kümeleme Analizi, ayırıcı, ki kare	392 anket Koreli golfçü 10 nitel acenta görüşmesi	Yoğun golfçüler, çok motive golfçüler, refakatçi golfçüler
Li, Meng, Uysal, Mihalik, 2013	Motivasyon, destinasyon tercihi,	Korelasyon analizi	1600 turist	Eğlence-macera arayanlar, yaşamı gören deneyim-kültür kaşifleri, dinlenme-bilgi Arayanlar
Wongkit, McKercher, 2013	Medikal turist motivasyonu	Pearson'sChisquare Test, Anova, Faktör, Kümeleme analizi kullanılmış.	345 Taylanda gelen medikal turistler	Özel medikal turist, tereddütlü medikal turist, tatil medikal turist, fırsat medikal turisti
Niemczyk, 2013	Kültürel turist McKercher-DuCros tipolojine dayanan	Diffusion analizi	Cracow'a gelen 600 turist	Amaçlı, tesadüfen keşfeden, gezen, tesadüfi, gündelik
Prayag, Hosany, 2014	Motivasyon ve Paris algısı	Kümeleme analizi, anova, faktör analizi kullanılmış.	Dubai, Abu Dhabi, Sharah yaşayan yerel halk önce nitel görüşme sonra 286 kişiyle anket yapılmış.	Meraklılar, ikna olmamış, keyifli
Durso ve diğerleri, 2016	Fuzzysegmentation	Veriler seçilmiş ve dönüştürülmüş; Kümeleme algoritmasının seçimi; kümelerin profillemesi	997 uluslararası turiste uygulanmış.	Tatmin edilmemiş, meraklılar, rezervasyonlu

Srihadi, Hartoyo, Sukandar, Soehadi, 2016	Yaşam Tarzı	Faktör analizi, kümeleme analizi, ki kare, ayırıcı analiz kullanılmış.	Jakarta 393 turist	Kültür ilgili alışverişkolikler, spor kültürü kaşifler, istekli tatilciler, herşeyi isteyen tatilciler
Paker, Vural, 2016	Motivasyon	Faktör Analizi, Kümeleme analizi	261 yat sahibi	Sosyal odaklı, kayıtsız, destekleyici tesisler odaklı, hizmet ve prestij odaklı ve turistik çekicilik odaklı
Li, McKercher, 2016	Diaspora Turistleri (seyahat motifleri, deneyimleri, göç geçmişleri, kültürel kimlikler)	Nitel bir çalışma. Derinlemesine mülakat, içerik analizi yapılmış.	Los Angeles, San Francisco, Vancouver ve Jiangmen yarı yapılandırılmış görüşme 46 kişi	Yeniden doğrulama dispora turisti, araştıran diaspora turisti, yeniden bağlanan, bağımsız diaspora turisti, tarafsız ayrılmış müstakil diaspora turisti
Vong, 2016	Kumar destinasyonunda kültürel turist tipoloji	Anova, çapraz tablo	500 turist Macao gelen	Kültürel ve kültürel olmayan: kültür dışı turistler, gezi, amaçlı, günlük, tesadüfen keşfedenler
Fan, Zhang, Jenkins, Tavitiyaman, 2017	Sosyal temas	Tematik analiz yapılmış.	Hong Kong yaşayan Çine seyahate giden 45 görüşme	Bağımlılar, muhafazakârlar, eleştirenler, kâşifler, ait olmayı arayanlar
Albayrak, Caber, 2017	Motivasyon	Faktör analizi, kümeleme analizi kullanılmış.	375 Antalya su raftingi yapan turistlere uygulanmış.	Aktif Tatilciler, isteksiz tatilciler, orta tatilciler ve mücadele arayan tatilciler

Ek. 2. Türkçe Anket Formu

Bu çalışma turistlerin sağlık risk algılarını ve önleme davranışlarını belirlemek için yapılan çalışmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ayşen Acun Köksalanlar

Prof.Dr. Ahmet Köroğlu

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

Yaşınız?

16-24

25- 34

35- 44

45- 54

55- 64

64ve üzeri

Medeni Durumunuz?

Evli

Bekar

Diğer

Eğitim Durumunuz?

İlkokul- Ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Yüksek Lisans-Doktora

Ortalama Aylık Geliriniz?

Düşük

Orta

Yüksek

Mesleğiniz?

.....

Milliyetiniz?

.....

Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz?

İlk kez

2 kez

3 kez ve daha fazla

Tatilinizi nasıl planlarsınız?

Kendim Acenta ile

Tatil uzunluğu?

1 haftadan az

1-2 hafta

3hafta ve üzeri

Tatilinizi kimlerle geçireceksiniz?

Yalnız

Eşim ile birlikte

Çocuklar/aile

Arkadaşlar ile

Tur grubu

Diğer

Konaklama tercihiniz?

Otel/Tatil Köyü

Pansiyon

Apart

Aile arkadaş yanı

Kamp, karavan

Diğer.....

Tatil için ayrılan ücret?

.....

Seyahat amacınız?

Dinlenme eğlenme

Alışveriş

Mutfak yeme içme

Kültürel miras

İş toplantı

Aile arkadaş ziyareti

Sağlık

İnanç

Spor

Balayı

Diğer.....

Ne kadar sürede tatile çıkıyorsunuz?

Yılda bir kez

Yılda iki kez ve daha fazla

Ulaşım aracı tercihiniz:

Karayolu

Havayolu

Demiryolu

Denizyolu

Uluslararası gezi sıklığı?

Yılda bir kez

Yılda iki kez ve daha fazla

Uluslararası tatil uzunluğu?

Bir haftadan az

1 hafta ve daha fazla

Hangi bölgeleri/ülkeleri tercih ediyorsunuz?

.....

Yurtiçi gezi sıklığı?

Yılda bir kez

Yılda iki kez ve daha fazla

Yurt içi tatil uzunluğu?

1-2 gün

3gün ve daha fazla
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

- Evet
 Kararsızım
 Hayır

Seyahat bilgi kaynakları(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İnternet
 Arkadaş aile tavsiyesi
 Acenta broşür
 Radyo tv
 Gazete Dergi
 Diğer.....

Türkiye'deki tatilinizden memnun oldunuz mu?

- Evet
 Kısmen
 Hayır

Kronik bir hastalığınız var mı?

- Evet Hayır

Seyahatiniz boyunca sağlık ile ilgili sorunlarla karşılaştınız mı?

- Evet Hayır

Seyahatiniz boyunca sağlık ile ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Sindirim problemleri
 Güneş yanıkları
 Fiziksel yaralanmalar
 Bulaşıcı hastalıklar
 Soğuk algınlığı
 Psikolojik rahatsızlıklar
 Diğer

Son tatilinizi nerede yaptınız?

- Akdeniz Bölgesi (Antalya, Mersin vb.)
 Ege Bölgesi (İzmir, Kuşadası, Didim, Marmaris, Bodrum vb.)
 Marmara Bölgesi (İstanbul, Bursa, Çanakkale, Yalova vb.)
 İç Anadolu (Kapadokya, Konya vb.)
 Doğu ve Güneydoğu Bölgesi (Urfa, Mardin, Antep, Van)

Türkiye'de yaptığınız tatil ile ilgili olarak aşağıdaki özelliklerin önem düzeylerini belirtiniz.(Tercihinizi X işareti ile belirtiniz).

Etkili olan özellikler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
İklim ve hava					
Çevre					
Doğal güzellikler ve manzara					
Deniz, Plaj					
Güneşlenme					
Tarihi ve arkeolojik yapıları					
Dini yerler					
Müzeler ve sanat galerileri					
Kültürel gösteriler					
Milli parklar					
Ulaşım					
Turist danışma merkezi					
Rehberli şehir turları					
Yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı					
Konaklanılan yerin rahatlığı					
Konaklanılan yerin restoran hizmeti					
Konaklanılan yerin dışındaki restoranların Hizmeti					
Konaklama tesislerinin aile için uygunluğu					
Tatil bölgesindeki düşük suç oranı					
Alışveriş olanakları					
Paranın değeri/Döviz					
Tatil bölgesinde fiyatların uygun olması / Destinasyonun ekonomikliliği					
Destinasyonun güvenliği					
Müzik konserleri ve tiyatrolar					
Gece hayatı ve eğlence olanakları					
Lunaparklar ve temalı parklar					
Çevresel ekolojik gezileri					
Korku ve heyecan arama					
Avcılık					
Tenis					
Golf					
Yüzme					
Su sporu olanakları					
Mağara gezme					
Kuş gözlemciliği					
Yerel bot turları					
Aile ziyareti					
Kamp aktiviteleri					
Sağlık servisi					
Diğer	(Lütfen				belirtiniz)
.....					

Tatiliniz boyunca aşağıdaki aktivitelerden hangilerine katıldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Alışveriş Eğlence / Lunapark Tenis Otel aktiviteleri
 Golf Su sporları Spor yarışlarına katılma
 Tarihi yerleri gezme Şehir dışına turlar
 Güneşlenme Ticari amaçlı rehber gezileri
 Sanat galerisi / Müze Mağara gezme
 Avcılık / Balıkçılık Çevresel / Ekolojik geziler
 Gece kulüpleri / Dans Kuş gözleme
 Konser / Piyes / Müzikal Ulusal parkları ziyaret
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Tatili çıkmadan önce o bölge hakkında algıladığınız sağlık riskini derecelendiriniz. (1 En az riskli 10 En çok riskli)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8..... 9.....
 10

Tatili çıkmadan önce sağlık tavsiyesi aldınız mı?

- Evet Hayır

Sağlık tavsiyesini kimlerden/nerelerden aldınız?

- Seyahat acenteleri
 Turizm kuruluşları
 İnternet
 Sağlık klinikleri
 Arkadaş
 Diğer.....

Türkiye'de seyahat ettiğiniz bölgeye giderken aşı oldunuz mu?

- Evet Hayır

Türkiye'de seyahat boyunca hastalıklardan korunmak için ilaç taşıyor musunuz?

- Evet Hayır

Seyahat sağlık sigortası satın aldınız mı?

- Evet Hayır

Seyahate çıkmadan önce aşağıdaki önlemlerden hangisini aldınız?

- Aşı İlaç taşıma Diğer (Lütfen belirtiniz)

Türkiye sağlık riski açısından güvenli bir ülkedir.

- Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Türkiye'ye seyahate çıkmadan önce sağlık riski dışındaki aldığınız önlemleri işaretleyiniz.	Evet	Hayır
Seyahat acentalarından Türkiye hakkında bilgi toplama		
Akraba ve arkadaşlardan Türkiye hakkında bilgi toplama		
İnternette Türkiye hakkında bilgi arama		
Türkiye hakkında TV programları izleme		
Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama		
Türkiye hakkında gazete ve dergiler okuma		
Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma		
Türkiye'ye olan seyahati fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma		
Daha önce Türkiye gidenlere danışma		

Türkiye ile ilgili seyahat yazıları okuma /Blogları inceleme		
Türkiye'nin popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme		
Daha önce Türkiye'de tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine dahil etme		
Diğer (Lütfen belirtiniz)).		

Aşağıdaki ifadeleri Türkiye'deki risk durumuna göre derecelendiriniz.

(1 En az riskli 10 En çok riskli)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trafik kaza riski										
Türkiye'de gıda güvenliği										
Türkiye'de su güvenliği										
Türkiye'de domuz gribi, kuş gribi gibi bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski										
Türkiye'de cinsel yolla bulaşan hastalıklara (Hiv) yakalanma riski										
Türkiye'de enfeksiyon kapma riski										
Türkiye'de fiziksel yaralanma riski										

Türkiye'de tatilinizi yaptıktan sonra Türkiye hakkında algıladığınız sağlık riskini derecelendiriniz.

(1 En az riskli 10 En çok riskli)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
 9..... 10

Sağlık riski ile ilgili önerileriniz nelerdir?

.....

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER..

Ek. 3. İngilizce Anket Formu

This study was set to collect data for the study conducted to determine the health risk perceptions and prevention behaviors of tourists. The information collected will be used for scientific purposes only and will be kept strictly confidential.

Thank you for your contributions.

Ayşen Acun Köksalanlar

Gender?

- Female
 Male

Age?

- 16-24
 25- 34
 35- 44
 45- 54
 55- 64
 64+

Marital status?

- Married
 Single
 Other

Educational Background?

- Primary-Secondary School
 High school
 Associate degree
 Bachelors degree
 Master's Degree + Doctorate

Average Monthly Income?

- Low
 Average
 High

Citizenship?

-

Nationality?

-

How many times have you been to Turkey?

- First time
 2 times
 3 times or more

How do you plan your holiday?

- Myself By Agencies

Holiday duration?

- Less than a week
 1-2 weeks
 3 weeks or more

Who will you spend your holiday with?

- Alone
 With my spouse
 Children/Family
 Friends
 Tour group

Prof.Dr. Ahmet Köroğlu

- Other

Accommodation preference?

- Hotel/Holiday village
 Lodgings
 Apart hotel
 Family/friends
 Camping, caravan
 Other.....

Vacation budget?

-

Travel purpose?

- Recreation
 Shopping
 Refreshments
 Cultural heritage
 Business meeting
 Family/friends visit
 Health
 Religious
 Sports
 Honeymoon
 Other.....

How often do you go on vacations?

- Once a year
 Twice or more

Choice of means of transportation?

- Overland
 Airlines
 Railways
 Seaway

Frequency of international trips?

- Once a year
 Twice or more

Duration of international trips?

- Less than a week
 1 week or more

Which regions/countries do you prefer?

-

Frequency of domestic trips?

- Once a year
 twice or more

Duration of domestic trips?

- 1-2 days
 3 days or more

Do you intend to come back to Turkey?

- Yes
 Not sure
 No

Travel information sources (You can mark multiple options)

- Internet
 Family/friends advice
 Agency brochure
 Radio/tv
 Newspaper Magazine
 Other.....

Are you satisfied with your holiday in Turkey?

- Yes
 Not totally
 No

Do you have a chronic disease?

- Yes No

Did you encounter health problems during your trip?

- Yes No

What are your health problems during your trip?

- Digestive problems

- Physical Injuries
 Infectious diseases
 A Cold or the Flu
 Psychological disorders
 Sunburn
 Other.....

Where did you visit on last your holiday?

- Mediterranean Region (Antalya, Mersin etc.)
 Aegean Region (İzmir, Kuşadası, Didim, Marmaris, Bodrum etc.)
 Marmara Region (İstanbul, Bursa, Çanakkale, Yalova etc.)
 Central Anatolia (Cappadocia, Konya, etc.)
 Eastern and Southeastern Region (Urfa, Mardin, Antep, Van etc.)

With regard to your holiday in Turkey can you please specify the level of importance of the following features.(Indicate your preference with an X).

Features	Not important at all	Not so important	Neither important nor insignificant	Important	Very Important
Climate and weather					
Environment					
Natural beauty and landscape					
Sea, beach					
Sun bathing					
Historical and archaeological structures					
Religious places					
Museums and art galleries					
Cultural shows					
National parks					
Transportation					
Tourist information centers					
Guided city tours					
The friendliness and sincerity of local people					
Comfort of the accommodation					
Restaurant service at the accommodation					
Restaurants outside of the accommodation					
Family-friendly accommodation					

Low crime rate in the resort					
Shopping opportunities					
Value of money / Currency					
Reasonable prices in resort / Affordability of the destination					
Security of the destination					
Music concerts and theaters					
Nightlife and entertainment					
Amusement parks and theme parks					
Environmental ecological trips					
Search for fear and thrill					
Hunting					
Tennis					
Golf					
Swimming					
Water sports facilities					
Cave visits					
Bird Watching					
Local boat tours					
Family visit					
Camping activities					
Health service					
Other specify).....					(please specify).....

Which of the following activities did you attend during your holiday?(You can mark multiple options)

- Shopping Entertainment / Amusement Park Tennis
 Hotel activities
 Golf Water sports Participating in sports races
 Visiting historical places Outdoortours
 Sunbathing Commercial oriented guided tours
 Art galleries / Museums Cave tours
 Hunting / Fishing Environmental / Ecological trips
 Night clubs / Dance Bird watching
 Concerts/ Plays / Musicals National parkvisits
 Other (Please spicify).....

Can you please grade the perceived health risks for coming to Turkey?(1 Less risky 10 Most risky)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
 9..... 10

Have you received health advice before coming to Turkey?

- Yes No

Who / where did you get the health advice?

- Travel agents
 Tourism organizations
 Internet

- Health clinics
- Friends
- Other.....

Did you make vaccines for diseases before coming to Turkey?

- Yes
- No

Do you carry drugs to protect against the diseases during your visit to Turkey?

- Yes
- No

Did you buy travel health insurance?

- Yes
- No

Which of the following precautions did you take before traveling?

- Vaccine Carrying drugs Other (Please specify)

Turkey is a safe country in terms of health risk.

- I agree Not sure I don't agree

Please put ticks to your measures outside the health risks before traveling to Turkey.	Yes	No
Gather information from the travel agencies about Turkey		
Gather information from relatives and friends about Turkey		
Internet searches about Turkey		
Watching TV programs about Turkey		
Gathering information about security and risks from World Tourism Organization, Ministry of Tourism and other international organizations		
Reading newspapers and magazines about Turkey		
Counseling with family and friends about the holiday decision		
Comparison with the alternatives of Turkey by prices		
People's advice who visited Turkey before		
Reading travel articles about Turkey / Blogs views		
Choosing / preferring Turkey since it is a popular and attractive option		
Taking into consideration of hotels and attraction centers you formerly knew		
Other (Please specify).....		

Rate the following statements according to the risk level in Turkey.(1 Less risky 10 Most risky)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Traffic accident in Turkey										
Food safety in Turkey										
Water security in Turkey										
Infectious diseases like bird flu, swine flu etc. in Turkey										
Sexually transmitted diseases (HIV, etc) in Turkey										
Infection in Turkey										
Physical injury in Turkey										

Rate your perception of health risk after visiting Turkey.(1 Less risky 10 Most risky)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
 9..... 10

What are your recommendations for health risk?

.....

THANKS FOR YOUR PARTICIPATION.

Ek. 4. Rusça Anket Formu

Это исследование было подготовлено для сбора данных для исследования, проведенного для определения восприятия риска для здоровья и профилактики поведения туристов.

Собранная информация будет использоваться только в научных целях и будет строго конфиденциальной.

Спасибо Вам всем за Ваше участие

Ваш пол?

- Женщина
- Мужчина

Ваш возраст?

- 16-24
- 25- 34
- 35- 44
- 45- 54
- 55- 64
- 64 и выше

Ваше семейное положение?

- Женат/замужем
- Незамужняя
- Другие

Ваше образование?

- Начальная Школа/Средняя Школа
- Высшая Школа
- Ассоциированная Степень
- Лицензия
- Степень Магистра/Докторская Степен

Ваш среднемесячный доход

- Низкий
- Средний
- Высокий

Ваша профессия?

-

Ваша национальность?

-

Сколько раз вы приезжали в Турцию?

- Первый раз
- 2 раза
- 3 раза и больше

Как вы планируете свой отпуск?

- Я сам
- С агентством

Продолжительность отпуска?

- Менее 1 недели
- 1-2 недели
- 3 недели и больше

С кем вы проведете свой отпуск?

- Одинок
- Вместе с супругом
- Дети /семей

- С друзьями
- С туром
- Другие

Ваш выбор жилья?

- Гостиница/Дачный поселок
- Пансион
- Апартаменты
- Рядом с семьей\друзьями
- Лагерь, Караван
- Другие.....

Ваш выделены бюджет для отпуска?

-

Ваша цель путешествия?

- Отдых/развлечения
- Шопинг
- Кухня/питьевая
- Культурное наследие
- Бизнес/конференция
- Посещение семьи/друзей
- Здоровье
- Вера
- Спорт
- Медовый Месяц
- Другие.....

Как часто вы ездите в отпуск?

- Раз в год
- Два раза в год и более

Ваш выбор транспортных средств:

- Шоссейная дорога
- Авиалиния
- Железная дорога
- Морской путь

Частота международных поездок?

- Менее одного раза в год
- Один или два раза в год
- 3 раза и больше

Продолжительность международного отпуска?

- Меньше недели
- 1 неделя и более

Какие регионы/страны вы предпочитаете?

-

Частота внутренних поездок?

- Менее одного раза в год
- Один или два раза в год
- 3 раза и больше

Продолжительность внутреннего отпуска?

- 1-2 дня
- 3 дня и больше

Вы планируете ли еще раз побывать в Турцию?

- Да
- Нерешительный
- Нет

Туристические информационные ресурсы

(Вы можете выбрать более одного варианта)

- Интернет
- Друзья/семейный совет
- Агентство/брошюра
- Радио/ТВ
- Газета/Журнал
- Другие.....

Вы удовлетворены отдых в Турции?

- Да
- Частично
- Нет

У вас есть хроническое заболевание?

- Да Нет

Были ли у вас проблемы со здоровьем во время поездки?

- Да Нет

Какие у вас проблемы были со здоровьем во время поездки?

- Проблемы с пищеварением
- Солнечный ожог
- Физические травмы
- Другие.....
- Инфекционные заболевания
- Простуда
- Психологические расстройства

Где вы последний раз отдыхали?

- Средиземноморский регион (Анталия, Мерсин и др.)
- Эгейский регион (Измир, Кушадасы, Дидим, Мармарис, Бодрум и др.)
- Регион Мраморного моря (Стамбул, Бурса, Чанаккале, Ялова и др.)
- Центральная Анатолия (Каппадокия, Конья и др.)
- Восточный и Юго-Восточный регион (Урфа, Мардин, Антеп, Ван)

Что касалось отдыха в Турции пожалуйста укажите степень важности следующих признаков.

(Укажите свои предпочтения с помощью X).

Эффективные функции	вообще-то не важно	Не имеет значения	не имеет значения важно или нет	важно	очень важно
Климат и погода					
Окружающая среда					
Естественная красота и пейзажи					
Море, Пляж					
Загорать					
Историко-археологические сооружения					
Религиозные места					
Музеи и художественные галереи					
Культурные шоу					
Национальные парки					
Транспорт					
Туристический информационный центр					
Экскурсии по городу					
Тепло и близость местных жителей					
Комфорт место проживания					
Ресторанный сервис при проживании					
Сервисы рестораны, которые не находятся в комплексе проживания					
Подходит ли размещение для семейного отдыха					
Низкий уровень преступности на курорте					
Возможности шопинг					
Соотношение цена / валюта					
Соответствие цены дачного поселка					
Безопасность пункта назначения					
Музыкальные концерты и театры					
Ночная жизнь и возможности развлечения					
Парки развлечений и тематические парки					
Экологические поездки					
Поиск страха и волнения					
Охота					
Теннис					
Гольф					
Плавание					
Возможности водные виды спорта					

Совершать поездку по пещере					
Наблюдение за птицами					
Местные лодочные туры					
Семейный визит					
Отдых на природе					
Медицинское обслуживание					
Другие (пожалуйста, укажите).....					

Какие из следующих действий вы принимали участие во время вашего отпуска? (Вы можете выбрать более одного варианта)

- Шопинг
- Развлечения / Парк развлечений
- Теннис
- Деятельность гостиницы
- Гольф
- Водные виды спорта
- Участие в спортивных гонках
- Экскурсия по историческим местам
- Туры за город
- Загорать
- Коммерческие экскурсии
- Художественная галерея / Музей
- Совершать поездку по пещере
- Охота / Рыбалка
- Экологические экскурсии
- Ночные клубы / Танцы
- Наблюдение за птицами
- Концерт / Пьеса / Мюзикл
- Посещение национальных парков
- Другие (пожалуйста, укажите)

Оцените риски для здоровья, которые вы воспринимали до прихода в Турцию. (1 наименее рискованной 10 наиболее рискованной)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
 9..... 10

Вы получили медицинские консультации до приезда в Турцию?

- Да Нет

У кого / где вы получили медицинскую консультацию?

- Туристические агентства
- Туристические организации
- Интернет
- Клиники здоровья
- Друг
- Другие.....

Делали ли вы вакцины от болезней до приезда в Турцию?

- Да Нет

Вы носите с собой лекарства для защиты от болезни для путешествия в Турцию?

Да Нет

Вы купили медицинскую страховку для путешествий?

Да Нет

Какие из следующих мер предосторожности вы приняли перед поездкой?

Вакцина Ношение лекарств Другие (пожалуйста, укажите)

.....

Турция является безопасной страной с точки зрения риска для здоровья.

я согласен/согласна Нерешительный я не согласен/согласна

Пожалуйста, проверьте свои меры за пределами рисков для здоровья перед поездкой в Турцию.	Да	Нет
Сбор информации от туристических агентств о Турции		
Сбор информации от родственников и друзей о Турции		
Сбор информации из интернета о Турции		
Смотреть телепрограммы о Турции		
Сбор информации о безопасности и рисках от Всемирной туристской организации, министерства туризма и других международных организаций		
Чтение газет и журналов о Турции		
Консультирование с семьей и друзьями о решении праздника		
Сравнение с другими туристическими направлениями по стоимости поездки в Турцию		
Примить совет от людей, которые ранее были в Турции		
Читать статьи о путешествиях по Турции / Блоги просмотреть		
Выбор / Предпочтение Турции, потому что это популярная достопримечательность		
Добавлять отели или туристические зоны в ваш отпуск, которые вы уже знали		
Другие (пожалуйста, укажите).....		

Оцените следующие заявления в соответствии с ситуацией риска в Турции. (1 наименее рискованной 10 наиболее рискованной)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Риск дорожно-транспортного происшествия										
Безопасность пищевых продуктов в Турции										
Безопасность воды в Турции										
Риск заражения инфекционными заболеваниями, такими как птичий грипп или свиной грипп в Турции										
Риск заражения венерическими заболеваниями, такими как ВИЧ в Турции										
Риск заражения в Турции										
Риск получения телесных повреждений в Турции										

После того, как вы провели свой отпуск в Турции оцените риски для здоровья вы воспринимаете о Турции. (1 наименее рискованной 10 наиболее рискованной)

1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
 9..... 10

Каковы ваши рекомендации по риску для здоровья?

.....
.....

СПАСИБО ВАМ ВСЕМ ЗА ВАШЕ УЧАСТИЕ.

Ek.5. Almanca Anket Formu

Diese Studie wurde erstellt, um Daten für die Arbeit zu sammeln, die durchgeführt wurde, um die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken und das Präventionsverhalten von Touristen zu bestimmen. Die gesammelten Informationen werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet und streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihren Beitrag.

Ayşen Acun Köksalanlar

Prof.Dr. Ahmet Köroğlu

Geschlecht?

Weiblich

Männlich

Alter?

16-24

25- 34

35- 44

45- 54

55- 64

64 und älter

Familienstand?

verheiratet

Ledig

Diğer

Bildung?

Grundschule- Sekundaerschule

Gymnasium

Vorlizenz

Bachelor

Master-Promotion

Durchschnittliches Monatseinkommen?

niedrig

Durchschnittlich

hoch

Beruf?

.....

Nationalität?

.....

Wievielter Besuch ist es in der Türkei?

zum ersten man

2'te mal

3'te mal und mehr

Wie planen Sie Ihren Urlaub?

Selber Über Agentur

Urlaubslänge?

Weniger als 1 Woche

1-2 Wochen

Wochen und mehr

Mit wem werden sie ihren Urlaub verbringen?

allein

mit meiner frau

Kinder/Familie

Mit Freunden

Reisegruppe

Sonstiges

Bevorzugte Unterkunft?

Hotel / Feriendorf

Herberge

Apart

Bei Familie, Freunde

Camping, Wohnwagen

Sonstiges

Für den Urlaub vorgesehene Gebühr?

.....

Reisezweck?

Erholung

Shopping

Küche, Essen und Trinken

Kulturelles Erbe

Geschäftstreffen

Familie, Freunde besuchen

Gesundheit

Glaube

Sport

Flitterwochen

Sonstiges

Mit welchen Abständen machen Sie Urlaub?

Einmal im Jahr

Zweimal im Jahr und mehr

Bevorzugte Transportmittel?

Landstrasse

Flugzeug

Eisenbahn

Seeweg

Häufigkeit internationaler Reisen?

Weniger als einmal im Jahr

Ein- oder zweimal im Jahr

3 mal und mehr

Internationale Urlaubsdauer?

Weniger als eine Woche

1 Woche und laenger

Welche Regionen / Länder bevorzugen Sie?

.....

Häufigkeit von Inlandsreisen?

Weniger als einmal im Jahr

Ein- oder zweimal im Jahr

3 mal und mehr

Inlandsurlaub Länge?

- 1-2 tage
- 3 Tage und länger

Beabsichtigen Sie wieder in die Türkei zu kommen?

- Ja
- Unentschlossen
- Hayır

Reiseinformationsquellen (Sie können mehrere Optionen ankreuzen)

- İnternet
- Freunde, Familienratschläge
- Agentur, Broschüre
- Radio tv
- Zeitung, Magazin
- Sonstiges

Sind Sie mit Ihrem Urlaub in der Türkei zufrieden?

- Ja
- Teilweise
- Nein

Haben Sie eine chronische krankheit?

- Ja Nein

Sind Sie wahrens ihrer Reise auf gesundheitliche Probleme gestoßen?

- Ja Nein

Was waren die gesundheitlichen Probleme während Ihrer Reise?

- Verdauungsprobleme
- Sonnenbrand
- Körperverletzungen
- Infektionskrankheiten
- Erkaeltung
- Psychische Störungen
- Sonstiges

Wo haben Sie Ihren letzten Urlaub verbracht?

- Mittelmeerregion (Antalya, Mersin usw.)
- Ägäisregion (İzmir, Kuşadası, Didim, Marmaris, Bodrum usw.)
- Marmararegion (Istanbul, Bursa, Çanakkale, Yalova usw.)
- Mittelanatolien (Kappadokien, Konya usw.)
- Ost- und Südostregion (Urfa, Mardin, Antep, Van)

In Bezug zu ihrem Urlaub in der Türkei, geben Sie die Wichtigkeit der folgenden Merkmale an (Bitte kreuzen Sie Ihre Auswahl mit der X an).

Effektive Besonderheit	Spielt überhaupt keine rolle	Spielt keine rolle	Weder wichtig noch unbedeutend	wichtig	Sehr wichtig
Klima und Wetter					
Umwelt					
Natürliche Schönheit und Landschaft					
Meer, Strand					
Bräunen					
Historische und archäologische Strukturen					
Religiöse Orte					
Museen und Kunstgalerien					
Kulturelle Shows					
Nationalparks					
Transport					
Touristeninformationszentrum					
Stadtführungen					
Die Wärme und Nähe der Menschen vor Ort					
Komfort der Unterkunft					
Restaurantervice in der Unterkunft					
Restaurantervice außerhalb der Unterkunft					
Familienfreundliche Unterkunft					
Niedrige Kriminalitätsrate im Urlaubsort					
Einkaufsmöglichkeiten					
Wert des Geldes / Währung					
Erschwingliche Preise vor Ort / Ziel Ökonomie					
Zielsicherheit					
Musikkonzerte und Theater					
Nachtleben und Unterhaltung					
Vergnügungs- und Themenparks					
Ökologische Umweltreisen					
Suche nach Angst und Aufregung					
Jagd					
Tennis					
Golf					
Schwimmen					
Wassersportmöglichkeiten					
Besichtigung der Höhle					
Vogelbeobachtung					
Lokale Bootstouren					
Familienbesuch					

Camping-Aktivitäten					
Gesundheitswesen					
Sonstiges (Bitte angeben)					

An welchen der folgenden Aktivitäten haben Sie während Ihrem Urlaub teilgenommen?? (Sie können mehrere Optionen ankreuzen)

- Einkaufen Unterhaltung / Unterhaltung Tennis Hotel Aktivitäten
 Golf Wassersport Teilnahme an Sportrennen
 Besichtigung historischer Stätten Touren außerhalb der Stadt
 Bräunen Kommerzielle Führungen
 Kunstgalerie / Museum Höhlenbesichtigung
 Jagen / Angeln Ökologische Umweltreisen
 Nachtclubs / Nachtclubs Vogelbeobachtung
 Konzert / Theaterstücke / Musical Besuch der Nationalparks
 Sonstiges (Bitte angeben)

Stufen Sie die Gesundheitsrisiken in der Türkei ein, die Sie bevor Sie in die Türkei kamen wahrgenommen haben (1 am wenigsten riskant 10 am meisten riskant)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
 9..... 10

Haben Sie bevor Sie in die Türkei kamen Gesundheitsempfehlungen erhalten?

- Ja Nein

Von wen / wo haben Sie den Gesundheitsempfehlungen erhalten?

- Reisebüros
 Tourismusorganisationen
 Internet
 Gesundheitskliniken
 Freund
 Sonstiges

Haben Sie sich bevor Sie in die Türkei kamen, gegen Krankheiten impfen lassen?

- Ja Nein

Führen Sie während der Reise in der Türkei zum Schutz vor Krankheiten Medikamente bei sich?

- Ja Nein

Haben Sie eine Reisekrankenversicherung abgeschlossen?

- Ja Nein

Welche der folgenden Vorsichtsmaßnahmen haben Sie vor Ihrer Reise getroffen?

- Impfung medikamente bei sich führen Sonstiges (Bitte angeben)

Die Türkei ist ein sicheres Land in Bezug auf die Gesundheitsgefährdung

- Stimme zu Unentschlossen Stimme nicht zu

Kreuzen Sie alle Vorsichtsmaßnahmen an, bevor Sie die Reise in die Türkei antraten die Sie außer dem Gesundheitsrisiko getroffen haben.	Ja	Nein
Von Reisebüros Informationen über die Türkei sammeln		
über Verwandte und Freunde Informationen über die Türkei sammeln		
Aus dem Internet, die Suche nach Informationen über die Türkei		

fernsehen Programme über die Türkei anschauen		
Sammeln von Informationen über Sicherheit und Risiken von der Welttourismusorganisation, dem Tourismusministerium und anderen internationalen Organisationen		
Lesen von Zeitungen und Zeitschriften über die Türkei		
Beratung mit Familie und Freunden über die Urlaubsentscheidung		
Vergleich mit anderen Drehorten in Bezug auf Reisepreis in die Türkei		
Anfrage von vorher Türkei besuchenden		
Lesen von Reise Artikel über die Türkei / Blogs Ansichten		
Entscheidung/bevorzugung der Türkei weil es ein beliebte Gravitationszentrum ist		
Beteiligung von Hotels und Gravitationszentrum die sie schon vorher in der Türkei kennen		
Sonstiges (Bitte angeben).....		

Bewerten Sie die folgenden Aussagen nach der Risikosituation in der Türkei. (1 am wenigsten riskant 10 am meisten riskant)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Risiko eines Verkehrsunfalls										
Lebensmittelsicherheit in der Türkei										
Trinkwassersicherheit in der Türkei										
Risiko der Zuziehung von Infektionskrankheiten wie Schweinegrippe und Vogelgrippe in der Türkei										
Risiko der Zuziehung von sexuell übertragbarer Krankheiten (HIV) in der Türkei										
Das Infizierungsrisiko einer Infektion in der Türkei										
Das Körperverletzungsrisiko in der Türkei										

Stufen Sie die Gesundheitsrisiken in der Türkei ein, die Sie nach ihrem Urlaub in der Türkei wahrgenommen haben. (1 am wenigsten riskant 10 am meisten riskant)

1..... 2..... 3.....4..... 5..... 6..... 7..... 8.....
9..... 10

Was sind Ihre Empfehlungen für das Gesundheitsrisiko?

.....

DANKE FÜR IHRE TEILNAHME.