

Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Mustafa BOZ¹, Melahat YILDIRIM SAÇILIK^{2*}

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye

²Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erdek, Türkiye

*Sorumlu Yazar:

E-posta: msacilik@bandirma.edu.tr

Geliş Tarihi: 02 Mayıs 2018

Kabul Tarihi: 11 Haziran 2018

Özet

Destinasyonun çekicilik unsurlarını kime ve nasıl pazarlayacakları konusunda arayış içerisinde olan pazarlama yöneticilerinin başvurdukları etkili bir yöntem, turist profillerini belirleyerek pazarı bölümlere ayırmaktır. Pazar bölümlendirmedeki ana unsur, destinasyonu ziyaret eden turistlerin arasındaki benzerlik ve farklılıkları, diğer bir ifade ile tipolojilerini belirleyerek hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre ürün geliştirebilmektir. Buna dayalı olarak çalışmada, ülkemizde farklı turizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür taramasında turist tipolojisi kapsamında ele alınan çalışmalarda en fazla iki ülke turistlerinin profil karşılaştırmasının yapıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan beş farklı ülke turistinin tipolojilerinin ortaya çıkarılması ve karşılaştırma yapılması açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu sayede kültür, inanç, yaşam tarzı gibi özellikler açısından farklılık gösteren turistlerin, seyahat esnasındaki kişi başı harcama düzeyleri, en çok hangi kaleme harcama yaptıkları, seyahat dönemleri, tatil organize şekilleri, tercih ettikleri konaklama türleri ve ziyaret amaçları bakımından benzerlik ve farklılıkları belirlenerek karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 816 adet Türk, İngiliz, Alman, Fransız ve Arap asıllı turistlerle anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Karşılaştırma analizleriyle elde edilen sonuçlar, katılımcıların turizm faaliyetindeki ilk amacının deniz-kum-güneş olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca en çoktan en aza doğru harcama yapılan kalemlerin “alışveriş, yeme-içme, gezi, ulaşım, eğlence ve konaklama” şeklinde sıralandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları itibarı ile destinasyon ve işletme yöneticilerine pazarlama stratejileri ve faaliyetleri açısından önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Bölümlendirme, Seyahat Davranışları, Turist Profili

Determination of Tourist Typology in Rural Tourism Development in Terms of Travel Habits: A Comparative Study on Various Tourist Groups

Abstract

An effective way for marketing managers to search for whom and how they will market their appeal is to set tourist profiles and divide them into market segments. The main element in the market segmentation is the ability to develop similarities and differences between tourists visiting the destination, in other words by specifying typologies and products according to the needs and expectations of the target group. Based on this, it is aimed to determine the demographic characteristics and travel habits of the domestic and foreign tourists participating in different tourism activities in our country. It has been seen that the studies comparing the profiles of tourists in at most two countries during the studies in the scope of tourist typology in the literature search. The study is important for the identification and comparison of the typologies of the five different country tourists covered by the research. In this study, the similarities and differences of the tourists differing in terms of culture, belief and lifestyle are determined and compared in terms of per capita spending levels, most of the stay expenses, travel periods, holiday organizational forms, preferred accommodation types and visiting purposes. Data were gathered from 816 Turkish, English, German, French and Arabian tourists who constituted the sample of the survey by questionnaire method. The results of the comparison analysis showed that the participants' first aim in the tourism activity was sea-sand-sun. The study also reached the conclusion that the items that have been spent most up to most down are "shopping, food and beverage, travel, transportation, entertainment and accommodation". The results of the study provide important implications for the destination and business managers in terms of their marketing strategies and activities.

Keywords: Market Segmentation, Travel Behaviours, Tourist Profile

GİRİŞ^{1*}

Turizm endüstrisi farklı yaşam tarzlarına, kişilik özelliklerine, kültüre, inanca, bilgiye, görüşe, eğitime ve gelir seviyesine sahip insanları bir araya getiren önemli bir olgudur. Farklı özellikler taşımanın yanında, farklı tüketim

alışkanlıklarına sahip insanlara arz yaratan destinasyon paydaşları, sahip oldukları arz kaynaklarını pazarlama konusunda sürekli bir arayış içindedirler. Bu açıdan işletme ve destinasyon yöneticileri pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarını bilmek ve buna bağlı olarak sahip oldukları çekicilik unsurlarını “kime”, “nasıl” pazarlayacakları konusunda bilgi sahibi olmak için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu aşamadaki en etkili yöntem ise tüketici tipolojisini analiz ederek, pazarı bölümlere ayırmaktır. Farklı tüketim alışkanlıklarına hizmet vermek anlamına gelen pazar bölümlendirmede önemli olan nokta, destinasyonu ziyaret eden turistlerin zamanlarını ve paralarını nasıl tükettiklerinin bilincine varabilmektir. 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.

*¹Bu çalışma, “Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

²Bu çalışma Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-18- EMYO-1009-027” (“This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Bandırma Onyedi Eylül University.

Project Number: BAP-18- EMYO-1009-027

³Bu çalışma 10-13 Mayıs 2018 tarihinde Bodrum’da düzenlenen II. International Rural Tourism and Development Congress adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Pazarlama araştırmacıları, hedef pazarı bölümlendirmek için destinasyonu ziyaret eden turistlerin arasındaki benzerlik ve farklılıklarını, kısaca tipolojilerini belirlemeye çalışır. Bu açıdan tipoloji çalışmaları, turizm pazarlama araştırmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, pazar seçimi, ürün konumlandırma, marka-imaj oluşturma ve sürdürülebilirlik konusunda tüketicileri homojen gruplara ayırabilmek için tipoloji çalışmalarına sıkça başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca turizm literatüründe de pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere tipoloji çalışmalarından yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Turistlerin tatil tüketim alışkanlıklarının tek bir değişkenle belirlenemeyeceği nedeniyle, turist tipolojisinin belirlenmesinde kullanılan değişkenler çeşitlilik arz etmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada ülkemizi ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ve tatil alışkanlıklarına göre tipolojileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Kırsal Turizm ve Gelişimi

Kırsal alanların kalkınmasında önemli etkilerden biri de turizmdir. Turizm literatürü incelendiğinde kırsal alanlara yapılan turizmin farklı isimlerle nitelendirildiği görülmüştür. Kırsal turizm; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, ekoturizm, yumuşak turizm, yeşil turizm, özel ilgi turizmi, alternatif turizm ve çevresel turizm isimleriyle de ele alınmaktadır. Bunun sebebi, kırsal turizmin kapsamı konusunda ortak bir görüşün olmayışıdır [7, 23]. Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünlenen, ayrıca diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilen bir turizm türüdür [28].

Dünya turizm örgütünün tanımlamasına göre kırsal turizm, yalnızca tarımsal veya çiftlik turizmini kapsamamakta olup kırsal alanda yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır [28]. Avrupa Birliği tarafından yapılan çalışmalarda kırsal turizm, "amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek isteyen turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür." şeklinde tanımlanmaktadır [6]. Turizm olgusunun, kırsal alanların sosyo-ekonomik gelişiminde uyarıcı etkiye sahip olduğunu belirten [30] göre kırsal alanların turizm ile ilişkisi ilk olarak tarımsal faaliyetler aracılığıyla sektöre girdi sağlanması şeklindeydi. Daha sonraki süreçte kırsal alanlardaki işletmelerin çiftlik olanaklarını kullanarak konaklama yapmaya başlamasıyla tarımsal turizm (agroturizm) uygulamalarına kayılmıştır [14]. Kırsal turizm alanlarında turizmden daha etkili yararlanabilmek için, pazarı bölümlere ayırarak ziyaretçi profilini analiz etmekte fayda vardır. Bu şekilde hitap, turist ihtiyaç ve beklentisini karşılamak ve turizmde istenilen faydayı elde etmek mümkün olabilmektedir.

Pazar Bölümlendirme ve Turist Tipolojisi

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 ([1, 2, 3, 4, 9, 11, 15, 17, 18, 19, 20, 24, 26, 27, 31, 32,]). Turizm alanında pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenlerle ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Davranışsal değişkenlere dayalı olarak [9], turistlerin seyahat alışkanlıklarında demografik özelliklerin farklılık yarattığını ortaya çıkarmıştır. Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerle değişip değişmediğini araştıran [32], cinsiyet ve milliyet değişkenlerine göre seyahat motivasyonlarında değişiklik olduğu sonucuna varmıştır. [11], bağımsız seyahat eden turistlerin seyahat alışkanlıklarındaki farklılıkların demografik özelliklerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. İstanbul'da kültür turizmi yapan yabancı turistlerin seyahat alışkanlıklarını ele alan [1], kültürün eğitimle farklılaştığını ortaya çıkarmıştır. Davranışsal değişkenlere dayalı olarak, Güneydoğu İspanya kırsal turistlerini [22], seyahat alışkanlıklarına göre sınıflara ayırmışlar ve beş farklı grup ortaya çıkartmışlardır. Bunlar; Ailece Seyahat Eden Kırsal Turistler, Rahatlama Arayan Kırsal Turistler, Aktif Kırsal Turistler, Kırsal Yaşamı Tercih Eden Turistler, Kırsal Konaklama Yapan Turistler olarak isimlendirilmiştir. [12], California turistlerini seyahat davranışlarına göre sınıflandırmışlar ve turistleri Geleneksel Turist, Post-Turist, Tamamlayıcı Turist olarak belirtmişlerdir. [5], Belçikalı turistlerin tatil kararı verme tarzına göre kümelere ayırdıkları çalışmalarında turistleri Alışılmış Turist, Akılcı Turist, Hedonik Turist, Fırsatçı Turist, Kısıtlanmış Turist, Uyumlu Turist olarak sınıflandırmışlardır. Aynı şekilde [8], İskoçya'da yürüttüğü çalışmasında 734 turistin seyahat davranışlarına göre profillerini ortaya çıkarmış ve Aktifler, Rahatlama Arayanlar, Dikkatli, Kırsal Turistler olmak üzere bu profilleri dört grupta toplamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacını, ülkemizi ziyaret eden turistlerin seyahat alışkanlıklarına göre benzerlik ve farklılıklarının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda cevap aranmaya çalışılan sorular şu şekildedir.

1. Ülkemizi ziyaret eden çeşitli turist gruplarının demografik özellikleri nelerdir?
2. Ülkemizi ziyaret eden çeşitli turist gruplarının seyahat davranışları (harcama düzeyleri, seyahat sıklıkları, seyahat dönemleri, tatil organize şekilleri, konaklama şekli, tatil amacı) açısından benzerlik ve farklılıkları nelerdir?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de farklı amaçlarla turizme katılan yerli ve yabancı turist grupları oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemlerinden bir olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni, araştırma evreninin geniş olması, maddi ve zaman kısıtlıklarından dolayıdır. Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kitleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği araştırmanın varsayımı olarak görülmüştür. Ancak, örneklemin ana kitleyi daha iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyokültürel, sosyoekonomik ve sosyo-demografik özellikteki yerli ve yabancı turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak, 426 yabancı ve 390 yerli olmak üzere 816 adet yerli ve yabancı turistten veri elde edilmiştir. Örneklem grubunu, kültürel dokusu ve özellikle gastronomik değerleri açısından önemli değerlere sahip Hatay, Gaziantep illerini; genellikle her şey dahil sistemin yaygın olduğu Antalya ilini; kültür turizminin yoğun olarak yaşandığı İstanbul, İzmir ve Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Veri Toplama ve Analizi

Örneklemeden veri toplama için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Alan araştırmasında kullanılan anket soruları literatür araştırması sonrasında oluşturulmuştur. Anket formundaki ifadeler, daha önce benzer çalışmalarda kullanılan, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ifadelerdir. Anket soruları farklı kaynaklardan ([10, 29, 32]) elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve ikinci bölümde katılımcıların seyahat alışkanlıklarını içeren sorulara yer verilmiştir. Geri dönüşü gerçekleşen 426 yabancı ve 390 yerli olmak üzere 816 adet turistten veri elde edilmiştir. Alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında Levene testi ile her beş turist grubun varyans homojenliğine bakılmış ve grup varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülen gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tekyönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Daha sonra farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulabilmek ve bir sınıflandırma yapabilmek için post-hoc analizi uygulanmıştır. Bu analizin uygulanmasında örneklem sayılarının eşit olmaması nedeniyle "Scheffe" metodu kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında araştırma sonuçları tablolar altına sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet (n= 770; % 94,4)	n	%	Medeni Durum (n= 816; %100)	n	%
Kadın	381	46,7	Evli	396	48,5
Erkek	389	47,7	Bekâr	354	43,4
Yanıtız	46	5,6	Yanıtız	66	8,1
Yaş (n=689; % 84,4)	n	%	Milliyet (n= 816 ; %100)	n	%
25-34	246	30,1	Türkiye	390	47,8
35-44	152	18,6	İngiltere	158	19,4
45-54	74	9,1	Almanya	94	11,5
55-64	34	4,2	Fransa	82	10,0
65 ve üstü	16	2,0	Arabistan	92	11,3
Yanıtız	127	15,6			
Meslek (n= 636 ; % 77,9)	n	%	Aile Aylık Gelir (n=764; % 93,6)	n	%
Öğretmen	64	7,8	2000 TL'den az	149	18,3
Akademisyen	29	3,6	2,000 - 3,500 TL	274	33,6
Mühendis	17	2,1	3,501 - 5,000 TL	198	24,3
Memur	26	3,2	5,001 - 7,500 TL	76	9,3
İşçi	18	2,2	7,500 TL'den fazla	67	8,2
Ev Hanımı	28	3,4	Yanıtız	52	6,4
Esnaf	9	1,1			
Mimar	5	0,6			
Hizmet Personeli	216	26,5			
Öğrenci	57	7,0			
Diğer	153	18,8			
Yanıtız	180	22,1			
Esnaf	9	1,1			

Seyahat Davranışı Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların seyahat davranış özelliklerini yansıtan betimleyici istatistik bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir.

BULGULAR

Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmada 390 Türk, 158 İngiliz, 94 Alman, 92 Arap ve 82 Fransız turistlerden oluşmaktadır. Örnekleme dâhil edilen turistlerin kadın - erkek sayıları birbirine yakın durumdadır. medeni durum özelliğinde evli ve bekâr katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ülkemizi hemen her yaştan turist ziyaret etmesinin yanında, yoğun olarak yaş ortalaması 25-45 aralığında seyretilmektedir. Aile aylık gelir verilerinde ortalama bir dağılım söz konusu iken 2000 TL-5000 TL aylık gelire sahip katılımcılarda fazlalık görülmektedir. Katılımcıların genel olarak eğitim durumlarının frekans analizine bakıldığında ön lisans/lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar ülkemizi sıklıkla ziyaret etmektedirler. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımında hizmet personeli, diğer meslek grupları, öğretmen, akademisyen, mühendis, memur, işçi, ev hanımı, esnaf, mimar, emekli ve öğrenci sıralaması görülmektedir. Katılımcıların özelliklerine ait betimleyici istatistikler bu bölümde (Tablo 1) verilmiştir.

Tabloya ait veriler, karşılaştırma analizlerinde incelenerek bulgular sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Davranış Özellikleri

Ortalama Harcama Miktarı (n=717; % 87,90)	n	%	Harcama Kalemi (n= 2413; %100)	n	%
500 TL Ve Altı	95		Yeme-İçme	439	18,2
501 - 1000 TL	222		Alışveriş	452	18,7
1001 - 1500 TL	212		Ulaşım	379	15,7
1501 - 2000 TL	113	13,8	Eğlence	365	15,1
2001 TL Ve Üzeri	75	9,2	Konaklama	299	12,4
Yanıtsız	99	12,1	Diğer	67	2,8
Tatile Dönemi (n=816; %100)	n	%	Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı (n=769; % 94,2)	n	%
Yaz	685	83,9	1-2 Kez	460	56,4
İlkbahar	73	8,9	3-4 Kez	229	28,1
Sonbahar	25	3,1	5-6 Kez	55	6,7
Kış	25	3,1	7 Ve Daha Fazla	24	2,9
Yanıtsız	8	1,0	Yanıtsız	47	5,8
Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı (n=530; % 65)	n	%	Konaklama Şekli (n= 805; %98,7)	n	%
1-2 Kez	453	55,5	Sadece Oda	101	12,4
3-4 Kez	59	7,2	Oda - Kahvaltı	61	7,5
5-6 Kez	13	1,6	Yarım Pansiyon	87	10,7
7 Ve Daha Fazla	5	0,6	Tam Pansiyon	211	25,9
Yanıtsız	286	35,0	Her Şey Dahil Sistem	345	42,3
			Yanıtsız	11	1,3
Tatil Organize Şekli (n=799; %98)	n	%	Turizme Katılımdaki Temel Amaç (n=810; %99)	n	%
Seyahat Acentesi İle (Bireysel)	169	20,7	Deniz - Kum - Güneş	546	66,9
Seyahat Acentesi İle (Online)	230	28,2	İş Seyahati	65	8,0
Bireysel	381	46,7	Eğitim Amaçlı	31	3,8
Diğer	19	2,3	Spor Amaçlı	11	1,3
Yanıtsız	17	2,1	Sağlık Amaçlı	21	2,6
			Macera Amaçlı	30	3,7
			Kültür Turizmi	63	7,7
			Gastronomi Turizmi	8	1,0
			Diğer	23	2,8
			Yanıtsız	6	0,7

Katılımcının Uyrugu ile Ortalama Harcama Miktarı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında ortalama harcama miktarı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Katılımcıların uyrugu ile ortalama harcama miktarı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Bu aşamada gruplar arası farklılığın olup olmadığını

belirlemek amacıyla sırasıyla Levene ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 3. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları(ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	47,929	4	11,982	9,11	0,000	17,598			
Grup İçi	936,107	712	1,315				4	712	0,000
Toplam	984,036	716							

Tablo 3’de ortalama harcama miktarının gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüş ($p = 0,000 < 0,05$) ve **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Söz konusu bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır (Tablo 4). Bu analizde gruplara ait örneklem sayısının eşit olmamasından dolayı

“Scheffe” metodu uygulanmıştır. Scheffe metodu, en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen (conservative) ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türü olarak ele alınmaktadır [16];

Tablo 4. Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı Çoklu Karşılaştırma

Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı(Scheffe ^{a,b})									
Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,71547*	0,14936	0,000	İngiltere	Türkiye	0,40850*	0,1178	0,005
	İngiltere	-0,40850*	0,1178	0,005		Almanya	-0,30697	0,17069	0,375
	Fransa	0,13576	0,16184	0,918		Fransa	0,54426*	0,18172	0,024
	A.Ülkeleri	0,07474	0,13527	0,982		A. Ülkeleri	0,48323*	0,15851	0,02
Almanya	Türkiye	0,71547*	0,14936	0,000		Türkiye	-0,13576	0,16184	0,918
	İngiltere	0,30697	0,17069	0,375		Almanya	-0,85123*	0,20359	0,000
	Fransa	0,85123*	0,20359	0,000		İngiltere	-0,54426*	0,18172	0,024
	A. Ülkeleri	0,79021*	0,18318	0,000	Fransa	A. Ülkeleri	-0,06102	0,1935	0,998
Arap Ülkeleri	Türkiye	-0,07474	0,13527	0,982	Arap Ülkeleri	İngiltere	-0,48323*	0,15851	0,02
	Almanya	-0,79021*	0,18318	0,000		Fransa	0,06102	0,1935	0,998

Tablo 4’de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçları yer almaktadır. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından karşılaştırma yapılmıştır. Tatil esnasında kişi başı harcama miktarı açısından Türk turistlerin, Alman ve İngiliz turist gruplarından farklılaştığı görülmüştür. Bunun yanında

Alman turistlerin, Fransız ve Alman turist grupları; İngiliz turistlerin de Fransız ve Arap turist grupları arasında kişi başı harcama miktarı açısından farklılaştığı ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Tatilleri esnasında kişi başı ortalama harcama miktarı açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan üç grup (Tablo 5)’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcının Ortalama Harcama Miktarına Göre Gruplandırılması

Scheffe ^{a,b}				
Katılımcının Uyruğu	n	Alfa karakökü= 0.05		
		501-1000 TL	501-1500 TL	(501 - 2000 TL)
Fransa	58	2,5345		
Arap Ülkeleri	89	2,5955		
Türkiye	373	2,6702	2,6702	
İngiltere	127		3,0787	3,0787
Almanya	70			3,3857
Sig.		0,956	0,081	0,500

Analiz sonucunda katılımcıların ortalama harcama miktarı bakımından oluşan gruplarda grup içi varyansın, gruplar arası varyansın büyük olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile farklı gruplarda bulunan turistler arasındaki farklılıktan (gruplar arası varyans) çok, aynı grupta yer alan

bireyler arasındaki farklılığın (grup içi varyans) daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, ortalama harcama miktarı bakımından birinci, ikinci ve üçüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığını belirtmektedir.

Katılımcının Uyuşu ile Harcama Yapılan Kalemler Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında harcama yaptığı kalemlerin karşılaştırılması yapılmış ve buna göre oluşturulan hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H2: Katılımcıların uyuşu ile harcama yaptığı kalemler arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve her bir kalemin P değerler ($p = 0,000 < 0,05$) $0,05$ 'den küçük olmasından dolayı grupların varyansları eşit olarak dağılmıştır sonucuna varılmıştır. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 6. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları(ANOVA)

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
	Gruplar Arası	32,482	4	8,12	38,698			4	809	0,000
Yeme İçme	Grup İçi	169,76	809	0,21		0,000	10,953			
	Toplam	202,242	813							
	Gruplar Arası	1,631	4	0,408	1,655					
Alışveriş	Grup İçi	199,579	810	246		0,159	5,162	4	810	0,000
	Toplam	201,21	814							
	Gruplar Arası	1,443	4	0,361	1,452					
Ulaşım	Grup İçi	201,31	810	0,249		0,215	5,011	4	810	0,001
	Toplam	202,753	814							
	Gruplar Arası	5,566	4	1,389	5,734					
Eğlence	Grup İçi	195,978	809	0,242		0,000	21,307	4	809	0,000
	Toplam	201,534	813							
	Gruplar Arası	25,333	4	6,333	28,767					
Gezi	Grup İçi	178,107	809	0,22		0,000	37,861	4	809	0,000
	Toplam	203,44	813							
Konaklama	Gruplar Arası	5,209	4	1,302	5,713					
	Grup İçi	184,625	810	0,228		0,000	29,971	4	810	0,000
	Toplam	189,833	814							
	Gruplar Arası	0,295	1	0,295	3,867			4	809	0,000
Diğer	Grup İçi	61,624	808	0,076		0,05	8,906			
	Toplam	62,312	812							

Tablo 6'da daha çok harcama yapılan kalemler bakımından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ($p = 0,000 < 0,05$) ve **H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcıların tatilleri esnasında harcama yapılan kalemlerin milliyetlere göre oranlarını gösteren çapraz tablo analizi Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Harcama Yapılan Kalemleri ve Miktarları

Harcama Kalemleri		Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	Toplam
Yeme-İçme	Hayır	123	46	122	59	25	375
	Evet	267	46	36	23	67	439
	Toplam	390	92	158	82	92	814
Alışveriş	Hayır	177	45	60	32	46	362
	Evet	213	48	98	50	44	453
	Toplam	390	93	158	82	82	815
Ulaşım	Hayır	207	43	96	44	46	436
	Evet	183	50	62	38	46	379
	Toplam	390	93	158	82	92	815
Eğlence	Hayır	215	67	68	41	56	447
	Evet	175	26	90	41	35	367
	Toplam	390	93	158	82	91	814
Gezi	Hayır	244	44	30	26	56	400
	Evet	145	49	128	56	36	414
	Toplam	389	93	158	82	92	814
Konaklama	Hayır	236	52	122	56	48	514
	Evet	154	41	36	26	44	301
	Toplam	390	93	158	82	92	815
Diğer	Hayır	367	84	137	72	85	745
	Evet	23	8	21	9	7	68
	Toplam	390	92	158	81	92	813

Katılımcılar tarafından seyahatleri esnasında en çok hangi kaleme harcama yapıldığının belirlenmesi için kullanılan analizler sonucunda söz konusu kalemlerin en çoktan en aza doğru sıralanması Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. En Çok Harcama Yapılan Kalemlerin Sıralaması

Harcama Kalemi	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	Toplam
Alışveriş	213	48	98	50	44	453
Yeme-İçme	267	46	36	23	67	439
Gezi	144	49	128	56	35	414
Ulaşım	183	50	62	38	46	379
Eğlence	173	26	90	41	35	367
Konaklama	152	41	36	26	44	301
Diğer	22	8	21	9	7	67
Toplam	389	93	157	82	92	813

En çok harcama yapılan kalemler arasında büyük farklılıklar olmamasına rağmen ilk sırayı alışveriş kalemi almaktadır. Daha sonra sırasıyla yeme-içme; gezi; ulaşım; eğlence; konaklama ve diğer harcama kalemleri olarak sıralanmaktadır. Milliyetlere göre turistlerin daha çok harcama yaptığı kalemler ise şu şekilde gerçekleşmektedir.

Türk: Yeme-içme; Alışveriş; Ulaşım; Eğlence; Konaklama; Gezi; Diğer.

İngiliz: Gezi; Alışveriş; Eğlence; Ulaşım; Yeme-içme; Konaklama; Diğer.

Alman: Ulaşım; Gezi; Alışveriş; Yeme-içme; Konaklama; Eğlence; Diğer.

Fransız: Gezi; Alışveriş; Eğlence; Ulaşım; Konaklama; Yeme-içme; Diğer.

Arap: Yeme-içme; Ulaşım; Alışveriş; Konaklama; Gezi; Eğlence; Diğ

Katılımcının Uyuşu ile Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında yurtiçi tatile çıkış sıklığı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H3: Katılımcıların uyuru ile yurtiçi tatile çıkış sıklığı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır. Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 9. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları(ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	9,255	4	2,314	4,054	0,003	13,099	4	764	0,00
Grup İçi	436,012	764	0,571						
Toplam	445,267	768							

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,03 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuğu ile yurtiçi tatile çıkma sıklığı arasında fark olduğu görüldüğünden ve **H3 hipotezi kabul edilmiştir.**

Söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analiz yapılmıştır (Tablo 10). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır

Tablo 10. Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı Çoklu Karşılaştırma Scheffe^{ab}

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Strd Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Strdt Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	0,22951	0,09276	0,098	Fransa	Türkiye	-0,22935	0,09425	0,108
	İngiltere	0,00179	0,07488	1,000		Almanya	0,00016	0,12060	1,000
	Fransa	0,22935	0,09425	0,108		İngiltere	-0,22756	0,10746	0,214
	A. Ülkeleri	-0,14229	0,09004	0,510		A. Ülkeleri	-0,37164*	0,11852	0,015
Almanya	Türkiye	-0,22951	0,09276	0,098	Arap Ülkeleri	Türkiye	0,14229	0,09004	0,510
	İngiltere	-0,22772	0,10616	0,202		Almanya	0,37180*	0,11734	0,014
	Fransa	-0,00016	0,12060	1,000		İngiltere	0,14408	0,10379	0,635
	A. Ülkeleri	-0,37180*	0,11734	0,014		Fransa	0,37164*	0,11852	0,015
İngiltere	Türkiye	-0,00179	0,07488	1,000	İngiltere	Fransa	0,22756	0,10746	0,214
	Almanya	0,22772	0,10616	0,202		A. Ülkeleri	-0,14408	0,10379	0,635

Tablo 10'da turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçları bulunmaktadır. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Türk turist grupları ile Alman, İngiliz, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Bununla birlikte yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Alman ve Fransız turist grupları ile Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Yılda yurtiçi tatile çıkış sıklığı açısından farklı turistlerin karşılaştırılması sonucu oluşan iki grup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığına Göre Gruplandırılması

Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı			
Scheffe ^{ab}			
Katılımcının Uyuğu	n	Alfa Karakökü= 0.05	
		(1-2 Kez)	(3-4 Kez ve daha fazla)
Almanya	80	1,3375	
Fransa	77	1,3377	
İngiltere	138	1,5652	1,5652
Türkiye	388	1,5670	1,5670
Arap Ülkeleri	86		1,7093
Sig.		0,297	0,747

Yurtiçi tatile çıkma sıklığı bakımından katılımcıları iki gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci ve ikinci gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız, Alman ve Türk turist grupları yer almaktadır. İkinci grupta bazı İngiliz ve Türk turist grupları yanında Arap asıllı turist grupları da bulunmaktadır.

Katılımcının Uyuğu ile Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında

yurtiçi tatile çıkış sıklığı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H4: Katılımcıların uyuğu ile yurtdışı tatile çıkış sıklığı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 12. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları(ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	3,850	4	0,963	3,792	0,005	14,116	4	525	0,00
Grup İçi	133,282	525	0,254						
Toplam	137,132	529							

Grup ortalamalarının farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,05=0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuğu ile yurtdışı tatile çıkma sıklığı arasında fark olduğu görüldüğünden **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 13). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 13. Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Çoklu Karşılaştırma (Scheffe^{a,b})

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stnd Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stnd Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,11382	0,07183	0,508	Fransa	Türkiye	-0,09274	0,07210	0,700
	İngiltere	-0,00342	0,06111	1,000		Almanya	-0,20656	0,07893	0,069
	Fransa	0,09274	0,07210	0,700		İngiltere	-0,09617	0,06931	0,636
	A. Ülkeleri	-0,17162	0,06945	0,099		A. Ülkeleri	-0,26436*	0,07677	0,006
Almanya	Türkiye	0,11382	0,07183	0,508	Arap Ülkeleri	Türkiye	0,17162	0,06945	0,099
	İngiltere	0,11040	0,06904	0,499		Almanya	0,05779	0,07652	0,943
	Fransa	0,20656	0,07893	0,069		İngiltere	0,16819	0,06656	0,086
	A. Ülkeleri	-0,05779	0,07652	0,943		Fransa	0,26436*	0,07677	0,006
İngiltere	Türkiye	0,00342	0,06111	1,000	İngiltere	Fransa	0,09617	0,06931	0,636
	Almanya	-0,11040	0,06904	0,499		A. Ülkeleri	-0,16819	0,06656	0,086

Tablo 13'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçları yer almaktadır. Grupların diğer turist grupları ile karşılaştırması yapılmıştır. Yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından karşılaştırılan diğer turist gruplarının aralarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların uyuğu ile yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırmak için One Way Anova testi uygulaması yapılmıştır. Yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan iki grup Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığına Göre Gruplandırılması(Scheffe^{a,b})

Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı			
Katılımcının Uyuğu	n	Alfa Karakökü= 0.05	
		(1-2 Kez)	(3-4 Kez ve daha fazla)
Fransa	81	1,0617	
Türkiye	123	1,1545	1,1545
İngiltere	152	1,1579	1,1579
Almanya	82		1,2683
Arap Ülkeleri	92		1,3261
Sig.		0,080	0,217

Yurtdışı tatile çıkma sıklığı bakımından katılımcıları iki gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci ve ikinci gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız ve Türk turist grupları yer almaktadır. İkinci grupta bazı İngiliz ve Türk turist grupları yanında Arap asıllı

ve Alman turist grupları da bulunmaktadır. Bunun anlamı, birinci grupta yer alan bazı Türk ve İngiliz turistlerin, ikinci grupta yer alan Alman ve Arap asıllı turist grupları ile yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından benzer özellikler göstermesidir.

Katılımcının Uyuşu ile Tatile Çıkma Dönemleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatile çıkış dönemi karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H5: Katılımcıların uyuşu ile tatile çıkış dönemi arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 15. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları(ANOVA)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	25,244	4	6,311	15,630	0,000	47,776	4	803	0,00
Grup İçi	324,237	803	0,404						
Toplam	349,480	807							

Grup ortalamaları farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,00 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuşu ile tatile çıkış dönemi arasında fark olduğu görüldüğünden **H5 hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 16). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 16. Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler Çoklu Karşılaştırma Scheffe^{a,b}

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,01382	0,07433	1,000	Fransa	Türkiye	-0,22568*	0,07761	0,031
	İngiltere	0,25583*	0,06022	0,000		Almanya	-0,23951	0,09732	0,101
	Fransa	0,22568*	0,07761	0,031		İngiltere	0,03015	0,08702	0,997
	A. Ülkeleri	-0,35537*	0,07367	0,000		A. Ülkeleri	-0,58105*	0,09682	0,000
Almanya	Türkiye	0,01382	0,07433	1,000	Arap Ülkeleri	Türkiye	0,35537*	0,07367	0,000
	İngiltere	0,26966*	0,08411	0,012		Almanya	0,34155*	0,09421	0,003
	Fransa	0,23951	0,09732	0,101		İngiltere	0,61120*	0,08353	0,000
	A. Ülkeleri	-0,34155*	0,09421	0,003		Türkiye	-0,22568*	0,07761	0,031
İngiltere	Türkiye	-0,25583*	0,06022	0,000	İngiltere	Fransa	0-,03015	0,08702	0,997
	Almanya	-0,26966*	0,08411	0,012		A. Ülkeleri	-0,61120*	0,08353	0,000

Tablo 16'da turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçları yer almaktadır. Grupların diğer turist grupları ile karşılaştırması yapılmıştır. Tatile çıkma dönemi açısından turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir

($p < 0,05$). Tatile çıkış dönemi açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan üç grup Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemlere Göre Gruplandırılması Scheffe^{a,b}

Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler				
Katılımcının Uyuşu	n	Alfa Karakökü = 0.05		
		(Yaz/ İlkbahar)	(Yaz, Kış, İlkbahar, Sonbahar,)	(İlkbahar)
İngiltere	156	1,0192		
Fransa	81	1,0494	1,0494	
Türkiye	389	1,2751	1,2751	
Almanya	90		1,2889	
Arap Ülkeleri	92			1,6304
Sig.		0,996	0,055	1,000

Tatile çıkma dönemleri açısından katılımcıları üç gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci, ikinci ve üçüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla

İngiliz, Fransız ve Türk turist grupları yer almakta ve yaz ve İlkbahar döneminde tatile çıkmayı tercih etmektedirler. İkinci grupta bazı Fransız turist grupları, Türk turist grubu ve Alman turist grubu yer almakta ve yılın her mevsiminde

tatile çıkabilmektedirler. Üçüncü grupta bazı Türk turist grupları ile Arap turist grupları yer almaktadır ve genellikle ilkbahar döneminde seyahat etmektedirler.

Katılımcının Uyuşu ile Tatilin Organize Şekli Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatili organize şekli karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H6: Katılımcıların uyuşu ile tatilin organize şekli arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 18. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	123,189	4	30,797	57,592	0,000	26,475	4	794	0,00
Grup İçi	424,588	794	,535						
Toplam	547,777	798							

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,00 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuşu ile tatil organize şekli arasında fark olduğu görüldüğünden **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 19). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır

Tablo 19. Katılımcının Tatil Organize Şekline Göre Çoklu Karşılaştırma Scheffe^{a,b}

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	0,60879*	0,08524	0,000	Fransa	Türkiye	-1,03937*		0,000
	İngiltere	0,80571*	0,07038	0,000		Almanya	-0,43058*		0,001
	Fransa	1,03937*	0,08894	0,000		İngiltere	-0,23366		0,138
	A. Ülkeleri	0,40000*	0,08524	0,000		A. Ülkeleri	-0,63937*		0,000
Almanya	Türkiye	-0,60879*	0,08524	0,000	Arap Ülkeleri	Türkiye	-0,40000*		0,000
	İngiltere	0,19692	0,09717	0,254		Almanya	0,20879		0,304
	Fransa	0,43058*	0,11134	0,001		İngiltere	0,40571*		0,000
	A. Ülkeleri	-0,20879	0,10841	0,304		Fransa	0,63937*		0,000
İngiltere	Türkiye	-0,80571*	0,07038	0,000	İngiltere	Fransa	0,23366		0,138
	Almanya	-0,19692	0,09717	0,254		A. Ülkeleri	-0,40571*		0,000

Tablo 19 turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir Scheffe çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tatil organize şekli bakımından karşılaştırılan turist grupları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür

($p < 0,05$). Tatile organize şekli açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan üç grup Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Katılımcının Tatillerini Organize Şekline Göre Gruplandırılması

Tatilin Organize Şekli (Scheffe ^{a,b})					
Katılımcının Uyuşu	N	Alfa Alt Kümeleri = 0.05			
		(Seyahat acentesi ile bireysel - online)	(Seyahat acentesi ile online-bireysel)	(Bireysel -Seyahat acentesi ile online-bireysel)	(Bireysel)
Fransa	82	1,6463			
İngiltere	150	1,88	1,88		
Almanya	91		2,0769	2,0769	
Arap Ülkeleri	91			2,2857	
Türkiye	385				2,6857
Sig.		0,210	0,384	0,321	1

Tatil organize şekli açısından katılımcıları dört gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur.

Katılımcının Uyuşu ile Konaklama Şekli Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatili organize şekli karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

Tablo 21. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	220,429	4	55,107	33,149	0,000	52,656	4	800	0,00
Grup İçi	1329,927	800	1,662						
Toplam	1550,355	804							

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,00 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyruğu ile konaklama şekli arasında fark olduğu görüldüğünden **H7 hipotezi kabul edilmiştir.**

H7: Katılımcıların uyruğu ile konaklama şekli arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasına dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 21).

Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 22). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 22. Katılımcının Konaklama Şekli Çoklu Karşılaştırma Scheffe^{a,b}

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort, Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort, Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,47926*	0,14856	0,011	Fransa	Türkiye	0,79088*	0,15703	0,000
	İngiltere	-0,31079	0,12210	0,082		Almanya	0,31162	0,19483	0,498
	Fransa	-0,79088*	0,15703	0,000		İngiltere	0,48009*	0,17548	0,050
	A. Ülkeleri	1,21177*	0,14985	0,000		A. Ülkeleri	2,00265*	0,19581	0,000
Almanya	Türkiye	0,47926*	0,14856	0,011	Arap Ülkeleri	Türkiye	-1,21177*	0,14985	0,000
	İngiltere	0,16846	0,16795	0,854		Almanya	-1,69103*	0,18909	0,000
	Fransa	-0,31162	0,19483	0,498		İngiltere	-1,52256*	0,16909	0,000
	A. Ülkeleri	1,69103*	0,18909	0,000		Fransa	-2,00265*	0,19581	0,000
İngiltere	Türkiye	0,31079	0,12210	0,082	İngiltere	Fransa	-0,48009*	0,17548	0,050
	Almanya	-0,16846	0,16795	0,854		A. Ülkeleri	1,52256*	0,16909	0,000

Tablo 22 turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre konaklama şekli açısından farklılıklar olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Katılımcıların uyruğu ile

konaklama şekli açısından benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırma için One Way Anova testi uygulaması sonucunda dört farklı grup ortaya çıkmıştır.

Tablo 23. Katılımcının Konaklama Şekline Göre Gruplandırılması

Katılımcının Uyuşu	n	Alfa Karekökü = 0.05		
		(O-HB-FB-BB ve AI)	(AI-O - FB - HB -BB)	FB-AI-HB-BB-O
Scheffe ^{a,b}				
Arabistan	92	2,5217		
Türkiye	379		3,7335	
İngiltere	158		4,0443	4,0443
Almanya	94		4,2128	4,2128
Fransa	82			4,5244
Sig.		1,000	0,089	0,088

Konaklama şekli açısından katılımcıları üç gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta Arap asıllı turist grubu, ikinci grupta Türk ve İngiliz

turist grupları yer almaktadır. Üçüncü grupta bazı İngiliz turist grubu, Alman turist grubu ve Fransız turist grubu yer almaktadır. Dördüncü grupta ise bazı Alman turist grubu ile Fransız turist grubu yer almaktadır.

Katılımcının Uyuşu ile Tatile Çıkma Amacı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatile çıkma amacı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H8: Katılımcıların uyuşu ile tatili çıkma amacı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 24. Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Gruplar Arası	218,063	4	54,516	8,005	0,000	19,940	4	805	0,00
Grup İçi	5481,991	805	6,810						
Toplam	5700,054	809							

Grup ortalamaları farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuşu ile tatili çıkma amacı arasında fark olduğu görüldüğünden **H8 hipotezi kabul edilmiştir.** Bu

farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 25). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 25. Katılımcının Tatile Çıkma Amacı Çoklu Karşılaştırma Scheffe^{a,b}

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkları (I-J)	Stndrt Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	0,41783	0,30129	0,636	Fransa	Türkiye	-1,09184*	0,31717	0,005
	İngiltere	1,17697*	0,24796	0,000		Almanya	-0,67401	0,39531	0,431
	Fransa	1,09184*	0,31717	0,005		İngiltere	0,08513	0,35635	0,999
	A. Ülkeleri	-0,10858	0,30261	0,996		A. Ülkeleri	-1,20042*	0,39632	0,021
Almanya	Türkiye	-0,41783	0,30129	0,636	Arap Ülkeleri	Türkiye	0,10858	0,30261	0,996
	İngiltere	0,75914	0,34229	0,174		Almanya	0,52641	0,38373	0,646
	Fransa	0,67401	0,39531	0,431		İngiltere	1,28555*	0,34345	0,002
	A. Ülkeleri	-0,52641	0,38373	0,646		Fransa	1,20042*	0,39632	0,021
İngiltere	Türkiye	-1,17697*	0,24796	0,000	İngiltere	Fransa	-0,08513	0,35635	0,999
	Almanya	-0,75914	0,34229	0,174		A. Ülkeleri	-1,28555*	0,34345	0,002

Tablo 25'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçları yer almaktadır. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre turist grupları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Tatile çıkma amacı bakımından Türk turistlerin, İngiliz ve Fransız turist grupları; İngiliz turistlerin, Arap asıllı turist grupları; Fransız turistlerin, Arap turist grupları; arasında

anlamli fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna karşılık, Alman turist gruplarının ile Türk İngiliz, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Katılımcıların uyuşu ile tatil organize şekli açısından benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırıldığında iki farklı grup ortaya çıkmıştır.

Tablo 26. Katılımcının Tatile Çıkma Amacına Göre Gruplandırılması

Katılımcının Uyuşu	n	Alfa Karakökü = 0.05	
		(Deniz - Kum - Güneş İş Seyahati Kültür Amaçlı)	(Deniz - Kum - Güneş-İş Seyahati-Eğitim Amaçlı-Spor Amaçlı-Sağlık Amaçlı-Dinsel Amaçlı Macera Amaçlı-Kültür Amaçlı-Gastronomi Turizmi-Diğer)
Scheffe ^{a,b}			
İngiltere	155	1,6710	
Fransa	82	1,7561	
Almanya	93	2,4301	2,4301
Türkiye	388		2,8479
Arap Ülkeleri	92		2,9565
Sig.		0,295	0,667

Tatile çıkma amacına göre oluşan birinci ve ikinci gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız ve Alman turist grupları yer almaktadır. İkinci

grupta Türk, Alman ve Arap turist grupları yer almaktadır. Birinci grupta yer alan bazı Alman turistler, ikinci grupta yer alan Türk ve Arap asıllı turist grupları ile tatile çıkma amacı bakımından benzer özellikler göstermektedir.

Tablo 27. Turizme Katılımdaki Temel Amaç

Turizme Katılımdaki Temel Amaç	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	Toplam
Deniz - Kum - Güneş	238	66	132	70	40	546
İş Seyahati	24	8	9	3	21	65
Eğitim Amaçlı	24	0	0	1	6	31
Spor Amaçlı	10	0	0	0	1	11
Sağlık Amaçlı	12	1	0	0	8	21
Dinsel Amaçlı	5	4	1	1	1	12
Macera Amaçlı	21	1	1	0	7	30
Kültür Amaçlı	34	9	12	5	3	63
Gastronomi Turizmi	2	4	0	1	1	8
Diğer	18	0	0	1	4	23
Toplam	388	93	155	82	92	810

Türkiye'yi ziyaret eden turistler tatillerinde daha çok deniz-kum-güneş amacını taşımaktadır. Alman, İngiliz ve Fransız turistler Türkiye'yi eğitim, sağlık, spor, gastronomi ve macera amaçlı ziyaret etmektedirler. Arap turistler ise hemen her amaçla Türkiye'yi ziyaret etmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

İşletme ve destinasyon yöneticilerinin kâra geçebilmek, rekabet edebilmek, ürün konumlandırmak ve marka oluşturabilmek için müşterilerinin özelliklerini, istek ve beklentilerinin yanında tatil alışkanlıklarını iyi bilmeleri ve buna uygun pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekir. Diğer bir ifade ile pazarı bölümlere ayırarak homojen pazarların elde edilmesi ve hedef pazardaki tüketicilerin seyahat alışkanlıkları, harcama düzeyleri, ürünleri neye göre tercih ettikleri gibi unsurların öğrenilmesi hayati önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile ülkemize turist gönderen İngiltere, Almanya, Fransa ve Arap ülkelerinden gelen turistler ile yerli turistlerin seyahat alışkanlıkları irdelenmiş ve bu turist grupları arasında yapılan karşılaştırma analizleri sonucunda bazı benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle, hangi turist grubunun seyahat esnasında kişi başı ne kadar harcama düzeyine sahip olduğu ve öncelikli olarak hangi kalemlere harcama yaptığı tespit edilmiştir. Seyahatleri esnasında İngiliz ve Alman turistlerin diğer turist gruplarına nazaran daha fazla harcama yaptığı görülmüştür. En çok harcama yapılan kalemlerin başında "alışveriş" yer almakla birlikte her bir turist grubunda bu durum değişmektedir. İngiliz ve Fransız turistlerin harcama önceliklerinin başında "gezi" kalemi bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla "alışveriş, eğlence, ulaşım, yeme-içme, konaklama ve diğer" kalemler sıralanmaktadır. Alman turistler için bu sıralama "ulaşım, gezi, alışveriş, yeme-içme, konaklama, eğlence ve diğer" şeklinde gerçekleşmektedir. Türkler ve Arap asıllı turistlerin daha çok harcama yaptığı kalem "yeme-içme kalemi" olmakla birlikte, sıralama "ulaşım, alışveriş, konaklama, gezi, eğlence ve diğer" şeklinde dizilmektedir. Türk turistler için bu sıralamada ulaşım ile alışveriş kalemleri yer değiştirmiş durumdadır.

Tatile çıkma dönemleri açısından Arap asıllı turistler haricindeki turist grupları hemen her dönemde tatile

çıkabilmektedir. Arap asıllı turistler tatil için ilkbahar dönemini tercih etmektedirler. Avrupa ülkeleri tatil için genellikle seyahat acentelerini tercih ederken Türk ve Arap turistler genellikle tatillerini kendileri organize etmektedirler. Konaklama türü açısından her turist grubu genellikle her şey dahil sisteminde konaklama gerçekleştirmektedir.

Söz konusu turist grupları, ziyaretlerinde genellikle deniz-kum-güneş üçlüsü amacını taşımaktadırlar. Avrupa ülkelerinin kültür, sağlık, iş, macera, eğitim, gastronomi gibi amaçlar için ülkemizi tercih etmemeleri analiz sonuçlarından elde edilen bilgiler arasındadır.

Turist profili üzerine yapılan daha önceki çalışmalarda en fazla iki ülke karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Oysaki Türkiye farklı turist gruplarının tercih ettiği bir destinasyondur. Bu sebepten dolayı her farklı ülke turisti için tipoloji çalışmaları yapılarak, aralarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya çıkarılmalıdır. Böylelikle daha sağlıklı turizm pazarı bölümlendirmesi yapılması mümkün olacaktır.

Araştırmaya konu olan örneklem dahilindeki turist grupları üzerinde yapılan bu çalışmanın, genişletilerek hemen her turist grubu üzerinde gerçekleştirilmesi, turizm yöneticilerine daha fazla bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle büyük çaplı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi gereken bu tür çalışmalar ile ülkemizi tercih eden doğu ve batı ülke turistlerinin destinasyon seçiminde hangi unsurlarda farklılaştığı bulunmalıdır. Bu çalışma, turizm pazarlama araştırmacılarının yapacakları çalışmalar için bir öngörü niteliği taşımaktadır. Gerek psikografik ve gerekse demografik özelliklere göre turist profili oluşturmaya çalışan araştırmacılara seyahat alışkanlıklarının da dikkate alınması gerektiği bu çalışma ile ortaya çıkarılmıştır.

KAYNAKLAR

- [1] Altunel, M.C. ve Kahraman N. (2012). Kültür Turisti Tipolojisinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt:23 Sayı:1.
- [2] Cha, Sukbin, Ken W. McCleary ve Muzaffer Uysal (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34, 1: 33-39.
- [3] Chandler, James. A. ve Carol A. Costello (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.

[4] Chen, Joseph S. ve Muzaffer Uysal (2003). Leisure Traveler Typology: A Case of Ten Eastern States. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, (10), 51-62.

[5] Decrop, Alain ve Pietro Zidda (2006). Typology of Vacation Decision Making Modes, *Tourism Analysis*, (11), 189-197.

[6] European Commission, (2014). Towards Quality Urban Tourism Integrated Quality Management (IQM) Of Urban Tourist Destinations. Enterprise Directorate-General — Tourism Unit, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, ISBN 92-828-7839-2

[7] Esengün, K., Akça, H., Sayılı, M. (2001). Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü. *Standart Dergisi*, Şubat.

[8] Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management*, 26 (3), 335-346.

[9] Garda, B. ve Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 23, Sayı:3.

[10] Gazanebova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y. Tezi*

[11] Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 21. *Int. Journal of Management Economics and Business*, Vol. 10, No. 21, 2014

[12] Harvey, D. C. ve Lorenzen, J. (2006). "Signifying Practices and the Co-Tourist, *Tourismos: An International Multidisciplinary*. *Journal of Tourism*, 1(1), 9-26.

[13] İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

[14] İçöz, O., Pınar, İ. ve Günlü, E. (2010), The Agri-tourism Potential of the Aegean Region. *EuroChire Amsterdam Conference: Passion for Hospitality Excellence*, Amsterdam, Hollanda. October, 25 th – 28th.

[15] İslamoğlu, A., H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Basım Dağıtım, İstanbul 2006.

[16] Kayri, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science* Cilt: 19, Sayı: 1, Sayfa: 51-64.

[17] Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper S a d d l e

River, NJ: Prentice Hall.

[18] Loker, Laurie. E. ve Richard R. Perdue. (1992). A Benefit-Based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market. *Journal of Travel Research*, 31, 1. s:30-35.

[19] McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, (4) 29-38.

[20] McKercher, B. ve Cros, H., D. (2003). Testing A Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, (5), 45-58.

[21] Mckercher B. ve Wong y. Y. Donna (2004). Understanding Tourism Behavior: Examining The Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Statüs. *Journal of Travel Research* Vol: 43 s: 171-179.

[22] Molera, L. ve Albaladejo, I., P. (2007). Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, (28), 757-767).

[23] Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D., King N. (2015). Redefining rural tourism in Malaysia: a conceptual perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20:3, 314-337.

[24] Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, 15. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul

[25] OECD, (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf> (Erişim: 01/04/2018).

[26] Plog, Stanley (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity-An Update of A Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.

[27] Sarıgöllü, E. ve Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors To Latin America. *Journal of Travel Research*, (43) 277-293.

[28] Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)*. Yıl:10, Mart-Haziran, 67-75.

[29] Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültür ve Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? *Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Karşılaştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2 s: 43-94.

[30] Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No. 3, ss.546-566.

[31] Vyncke, Patrick (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4), 445-46.

[32] Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B.A. (2016). Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Açısından Analizi: Ankara Örneği. *Journal of Human Sciences*. Vol: 13. No