

TURİZM TÜKETİCİSİNİ ANLAMAK: BİREYSEL GEZGİNLERİN
YURT DIŞI SEYAHAT TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN
İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

BERKAY ATASOY

PAZARLAMA İLETİŐİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZM TÜKETİCİSİNİ ANLAMAK: BİREYSEL GEZGİNLERİN
YURT DIŞI SEYAHAT TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN
İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER**

Berkay ATASOY
121652046

Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Eser Gegez
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Aytımur
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Onay Tarihi: 03/02/2025

Bu belgedeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kural ve davranışın gerektirdiği şekilde, bu çalışmanın orijinal bulgusu olmayan tüm materyal ve sonuçlara tam olarak atıfta bulunduğumu ve referans verdiğimi beyan ederim.

İsim Soy İsim: Berkay Atasoy

İmza:

ABSTRACT

There are many internal and external factors that play a role in the travel preferences of tourists planning a trip abroad. This study focuses on what these factors are and how they affect people's travel preferences. In the research section of the study, one-on-one interviews were conducted with 10 people who were reached through convenience sampling, and insights were obtained into the factors that direct people's travel preferences during their trips abroad. Specifically, the study aimed to understand the travel consumers' travel purposes, motivations, fears, positive or negative experiences, obstacles they encountered during the travel process, if any, and future travel plans in detail. In the study, in-depth interviews were conducted instead of surveys as a method, and it was aimed to access data that could provide insight into the views people obtained from their subjective experiences. The findings of the study reveal that travel consumers prefer traveling abroad more often for cultural purposes. It is seen that they use social media as a useful resource in planning their trips and that they benefit from the experiences of people around them in addition to internet research. It was also understood that safety and health are prominent factors when making travel plans. The points that motivate the tourism consumer the most are seen to be cultural acquisition, local food and beverage experience, shopping and the feeling of escaping from the country they live in. Another very important finding, especially for Türkiye, is that the difficulties in obtaining a visa are seen as a significant travel obstacle. With these findings, this study can contribute to both the literature and the tourism sector by providing important insights into current consumer attitudes and behaviors.

Keywords: Tourism Industry, Tourism Consumer, Nomadism, Foreign Travel Consumption

ÖZET

Yurt dışı seyahati planlayan turistlerin seyahat tercihlerinde rol oynayan birçok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Bu çalışma bu faktörlerin neler olduğuna ve kişilerin seyahat tercihlerini nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 10 kişiyle birebir görüşmeler yapılmış ve kişilerin yurt dışı seyahatlerinde seyahat tercihlerini yönlendiren unsurlara yönelik içgörüler elde edilmiştir. Spesifik olarak çalışmada seyahat tüketicilerinin seyahat amaçlarının, motivasyonlarının, korkularının, olumlu ya da olumsuz deneyimlerinin, varsa seyahat sürecinde karşılaştıkları engellerin ve gelecekteki seyahat planlarının detaylı bir biçimde anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak anket yerine derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek kişilerin öznel deneyimlerinden elde ettikleri görüşlere dair içgörü sunabilecek verilere erişilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın bulguları seyahat tüketicilerinin yurt dışı seyahatini daha sık kültürel amaçlı olarak tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Seyahatin planlanmasında sosyal medyadan faydalı bir kaynak olarak yararlandıkları ve internet araştırmasının yanı sıra çevrelerindeki kişilerin deneyimlerinden de faydalandıkları görülmektedir. Ayrıca güvenliğin ve sağlığın da seyahat planı yaparken öne çıkan unsurlar olduğu anlaşılmıştır. Turizm tüketicisini en çok motive eden noktaların ise kültürel kazanım, yerel yeme-içme deneyimi, alışveriş ve yaşadığı ülkeden kaçış duygusu olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye için göze çarpan çok önemli bir başka bulgu ise vize alma sürecindeki zorlukların önemli bir seyahat engeli olarak görülmesi olmuştur. Bu çalışma, söz konusu bulgular ile hem literatüre hem de turizm sektörüne güncel tüketici tutum ve davranışlarına ilişkin önemli içgörüler sunması itibarıyla katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Turizm Tüketicisi, Gezginlik, Yurt Dışı Seyahat Tüketimi

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iv
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. SEYAHAT KAVRAMI, TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM TUKETİCİSİ.....	3
2.1. Seyahat Kavramı ve Gezinlik Trendi.....	3
2.2. Turizm Sektörü ve Turizm Tüketicisi.....	5
2.2.1. Turizm Kavramına Bakış.....	5
2.2.2. Turizm Sektöründe Başlıca Turizm Çeşitleri.....	7
2.2.3. Turizm Sektörünün Tüketicileri Turistler	13
3. TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER.....	15
3.1. Turistlerin Seyahat Tercihlerini Etkileyen İçsel Faktörler.....	15
3.1.1. Seyahat Motivasyonları	16
3.1.2. Bireysel Seyahat Engelleri.....	19
3.2. Turistlerin Seyahat Tercihlerini Etkileyen Dışsal Faktörler.....	23
3.2.1. Turizm Pazarlaması.....	24
3.2.2. Dış Faktörlere Bağlı Seyahat Engelleri.....	27
3.2.3. Anti-Turizm Akımı ve Aşırı Turizm Olgusu.....	34
4. ARAŞTIRMA: BİREYSEL GEZGİNLERİN YURT DIŞI SEYAHAT TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ.....	43
4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	43
4.2. Araştırmanın Amacı.....	43
4.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	44
4.3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	46
4.3.2. Araştırma Soruları.....	47

4.4. Araştırmanın Bulguları.....	48
4.4.1. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahat Motivasyonları.....	48
4.4.2. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahat Planlama Davranışları.....	53
4.4.3. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahat Planı ve Sosyal Medya.....	63
4.4.4. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatine İlişkin Endişeler.....	65
4.4.5. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatine İlişkin Engeller.....	67
4.4.6. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatinde Olumlu Deneyimler.....	70
4.4.7. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatinde Olumsuz Deneyimler	72
4.4.8. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatinde Toplu Ulaşım Kullanımı.....	77
5. SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	94
Ek-1: Etik Kurul Değerlendirme Sonucu.....	94
Ek-2: Derinlemesine Görüşme Soruları.....	95

KISALTMALAR

APA:	American Psychological Association
FOMO:	Fear Of Missing Out
M.S.:	Milattan Sonra
UNWTO:	United Nations World Travel Organization
WOM:	Word of Mouth

TABLÖLAR

Tablo-4.1: Katılımcı Listesi.....	44
-----------------------------------	----

GİRİŞ

Yaşadığı yerden başka bir yere seyahat eden kişiye turist denmektedir. Seyahati bir tutku olarak gören, gezmeye gönül vermiş ve sık gezen turiste ise gezgin adı verilmektedir. Tarih boyunca farklı farklı sebepler, amaçlar ve motivasyonlarla dünyada bir noktadan bir başka noktaya gidilmiştir. Seyahat çoğunlukla bir tercih unsuru olduğu gibi kişiler seyahat edeceği yerleri bir tercih neticesinde seçebilmektedir. Bu tercihleri etkileyen unsurlar bazen kişilerin kendisinden kaynaklanabildiği gibi bazen ise kişiyle doğrudan bağlantısı olmayan, dış faktörler olarak seyahat tüketicisini doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemiştir.

Literatürdeki önceki çalışmalara göre de bireysel olarak yurt dışına seyahat eden gezginlerin turizm tüketimini etkileyen faktörler iki temel başlıkta ele alınmıştır. Bu faktörler, içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür de bu faktörleri iki ayrı başlık altında incelediği için bu çalışmada seyahat tercihlerini etkileyen bu faktörleri iki başlık halinde incelenecektir. İçsel faktörler seyahat edecek gezginin kendi iç dünyasının etkileriyle şekillenen faktörlerdir. Bunlar bireysel seyahat motivasyonları ya da seyahate engel oluşturabilecek koşullardır. Dışsal faktörler ise yurt dışı gezgininin seyahat tercihi sürecine kendisinden bağımsız olarak, dışarıdan etki eden faktörlerdir. Dışsal faktörleri birkaç alt başlıkta incelemek mümkündür. Gidilmesi planlanan ülkede yaşanabilecek savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik olumsuzluk yaratan faktörler ve gezginin seyahatini kısıtlayan seyahat ambargoları ile güncel dönem konusu olan vize kısıtlamaları gibi kişinin kontrolü dışında gerçekleşen seyahat problemleri ve engelleri başlıca dış faktörlerdir.

Bu çalışmada, gezginlerin yurt dışı seyahat tüketim tercihlerini anlamaya yönelik keşfedici bir araştırma yürütülmesi hedeflenmiş ve kolayda örneklem ile seçilen, hayatlarında en az bir kere yurt dışına çıkmış 10 katılımcı ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara seyahat tüketimlerine ilişkin motivasyonları, olumlu ve olumsuz deneyimleri, endişeleri ve gelecek seyahat planlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu araştırma ile turizm tüketicilerinin tüketim tercihlerini

içsel ve dışsal olarak nelerin etkilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, seyahat tüketicisinin yurt dışı seyahat tercihinde etkili olan içsel ve dışsal faktörleri aynı anda incelemesi, seyahat konusundaki güncel sorunlara ilişkin önemli bulgular içermesi ve derinlemesine görüşme yoluyla elde edilmiş anlamlı tüketici içgörülerini sunması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

SEYAHAT KAVRAMI, TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM TÜKETİCİSİ

2.1. Seyahat Kavramı ve Gezinlik Trendi

Tarihte medeniyetlerin oluşumu ve gelişmesinde önemli unsurlardan olan bilimsel ve coğrafi keşiflerin ortaya çıkmasında büyük etkisi olan seyahatler, günümüzde de gelişmekte olan ve kalkınmış ekonomilerin en önemli sektörleri arasında yer alan turizmin temel ayaklarından birini oluşturmaktadır (Sarı Çallı, 2015). Barrows ve Powers (2009) ve Rowe ve diğerleri (2002) literatürde seyahat nedenlerini 3 ana başlıkta incelemişlerdir; bunlar sırasıyla boş zaman turizmi (tatiller, sağlık ve fitness, spor, eğitim, kültür ve din, sosyal ve manevi faktörler) arkadaş, akraba ziyaretleri ve düğünler, iş turizmi (iş toplantıları, sergiler ve ticari fuarlar, konferans ve kongreler, şirket çalışanlarına verilen teşvik gezileri) şeklinde sıralanmıştır.

Seyahat olgusuna tarihten verilebilecek ilk örneklerden biri olarak M.Ö. 776 yılında Olimpos Dağı'nda Zeus onuruna düzenlenen olimpiyat oyunlarını vermek mümkündür. Olimpiyat oyunları, tüm Avrupa ve Orta Doğu'dan çeşitli coğrafyalardan seyircileri çekerek, söz konusu dönem ve sonrasında seyahat ve neticesinde toplu turizm hareketlerinin başlangıcını sağlamış ve akabinde de artışını sağlamıştır. Olimpiyat oyunları, seyahat ve turizm sektörünün basamakları arasında önemli bir yere sahip olup; spor organizasyonu olmanın dışına çıkarak ziyaretçilerin ulaşım için önemli mesafeler katettiği ve çadır kamplarda konakladığı bir turizm faaliyetine dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında olimpiyatlar, kısıtlı bir alana çok sayıda misafirin yerleştirilmeye çalışılması ve hatta organizasyonun her defasında daha da geliştirilebilmesi için devlet desteği alınması ile modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir (Shackley, 2006; Page, 2007). Bu seyahati gerçekleştiren spor severleri de ilk gezginler olarak kabul etmek mümkündür.

“Seyahat” kelimesinin kökeni tam olarak belli olmamakla birlikte tarihsel süreçteki orijinini kaybetmiş olması mümkündür. Seyahat teriminin Eski Fransızca'da 'iş' anlamına gelen “travail” kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Merriam-Webster sözlüğüne göre, seyahat kelimesinin bilinen ilk kullanımı 14. yüzyılda olmuştur. Diğer bir görüşe göre, kelimenin Orta İngilizce'de (İngiltere'de

M.S 1100 ve 1500 yılları arasında konuşulan dil “travailen”, “travelen” (eziyet etmek, emek vermek, çabalamak, yolculuk etmek) ve daha önce Eski Fransızca “travailler” (yorucu bir şekilde çalışmak, uğraşmak) kelimelerinden geldiğini belirtilmektedir. Seyahat, insanların uzak coğrafi konumlar arasında hareket etmesidir. Seyahat yürüyerek, bisikletle, otomobille, trenle, tekneyle, otobüsle, uçakla, gemiyle veya diğer araçlarla, bagajla veya bagajsız olarak yapılabilir ve tek yönlü veya gidiş-dönüş olarak gerçekleştirilebilir (Merriam-Webster, 2021).

İnsanlık tarihi boyunca bireyler seyahat etmeye ilgi duymuşlardır. Yaşamları boyunca yeni yerler keşfetmek, farklı deneyimler yaşamak, eğlenmek, dinlenmek, eğitim almak, kültürel etkinliklere katılmak, sağlık olanaklarından faydalanmak ve rahatlamak gibi pek fazla nedenden dolayı seyahat etmeye eğilimli olmuşlardır (İçöz, 1998). İnsanlığın varoluşuyla beraber başladığı kabul edilen seyahatler tarih öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. Seyahat olarak tanımlanabilecek davranışların günlük olarak yaşanan hayatta kalma mücadeleleri ve buna bağlı gerçekleşen hareketler olduğu söylenebilir. Köleler ve diğer insanların çalışarak hür kesim için boş zaman (leisure) ve tatil fırsatı yarattığı bir kültürün egemen olduğu Antik Yunan Medeniyetinde, bu açıdan bakıldığında turizm ve seyahat için elverişli bir ortam bulunduğu söylenebilmektedir (Page, 2007). Bu zamana kadar seyahatler ticaret, alışveriş, dini olgular, festivaller, medikal tedaviler ve eğitim gibi sebeplerle yapılmış ve ortaya çıktığı ilk çağlardan günümüze kadar sürekli yeni ve farklı sebeplerle yapılmaya devam etmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006).

Gezgin, farklı yerleri görmek, dünyayı keşfetmek, yeni kültürler tanımak ve deneyimler kazanmak amacıyla seyahat eden kişiye denir. Gezginler genellikle doğayı, tarihi, kültürü, sanatı veya yerel yaşamı merak eden, öğrenmeye açık kişilerdir. Gezgin olmak için bazı özelliklere sahip olmak gerekmektedir. Öncelikle keşfetme tutkusuna ve maceracı bir ruha sahip olmaları gerekmektedir. Gezginler, bilinmeyen yerleri görmeyi ve yeni deneyimleri keşfetmeyi istemekle beraber farklı koşullarda yaşamaktan da zevk almaktadırlar. Aynı zamanda gittikleri yerdeki insanların kültürel miraslarını, geleneklerini ve yaşam tarzlarını anlayacak kültürel farkındalığa da sahip olmalıdırlar. Gezginin bağımsız olması da gerekmektedir. Önceden belirlenmiş turistik programlara uymak ve takip etmek yerine kendi

planlamalarını oluşturmaktadırlar. Çoğu zaman bireysel ya da küçük gruplarla seyahat ederler, lüks oteller yerine yerel yaşamı tecrübe etmek adına yerel halkla beraber kalmayı tercih etmektedirler.

Birden çok gezgin çeşidi vardır. Ekstrem yerlere, doğaya ve daha bilinmeyen bölgelere seyahat eden macera gezginleri, kültürü ve tarihi açıdan zengin yerlere seyahat etmeyi tercih eden kültür gezginleri, seyahat ederken bir yandan da seyahat için gerekli parayı kazanmak zorunda olan uzaktan çalışma akımı sayesinde gün geçtikçe popülerliği artan dijital göçebeler ve son olarak tarihteki ilk örnekleri çok eskilere de dayanan düşük bütçeli ya da minimalist bir şekilde gezen sırt çantalı gezginler başlıca gezgin çeşitlerini oluşturmaktadır.

Kendini gerçekten “gezgin” olarak gören kişilerde sıklıkla görülen bir durumdan bahsetmek mümkündür. Gerçek gezginler için gezmek, bir nevi bir takıntı haline gelen bir dürtüdür. Seyahat kaşıntısı olarak nitelenen bu durum, *“bireyin sürekli seyahat etme isteği duymasına neden olan, uzun süre hareketsiz kaldıktan sonra hareket etme ihtiyacı hissettiği ve görülecek çok yer, yapılacak çok şey olduğunu düşündüğü bir duygu ya da arzu”* olarak tanımlanmaktadır (Toksöz vd., 2019). Seyahat kaşıntısı, seyahat etmek için duyulan güçlü arzuyu, sürekli seyahat etmeyi düşünmeyi ve seyahatten vazgeçememeyi ifade eder. Ayrıca seyahat kaşıntısı olan bireyler seyahat etmediklerinde rahatsızlık hissi yaşarlar ve bu da onları seyahat için bir şeyler yapmaya itmektedir (Çapar vd., 2022).

2.2 Turizm Sektörü ve Turizm Tüketicisi

2.2.1. Turizm Kavramına Bakış

Turizm sektörünü anlayabilmek için öncelikle turizmin ne olduğundan bahsetmek ve turist kavramı incelemek önemlidir. Bu kapsamda turist tanımı ve turistlerin temel özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

İçöz (1998) ve Goeldner ve Ritchie'nin (2006) literatüre kattıkları çalışmalardan yola çıkarak, diğer alt başlık olan turizm çeşitlerini de 3 alt başlık altında incelemek mümkündür. Bireyin gerekli maddi güce sahip olduğu, hayatında

gezmeye zaman ayırabildiği ve gezmek için doğru motivasyona ve isteğe sahip olması halinde, kendi başına veya sosyal çevresindeki kişilerle, planlı bir kurum ya da organizasyon tarafından yapılan ya da araştırmalar, çevreden duyulanlar, sosyal medyadan görülenler üzerinden kendisi tarafından yapılan, belirli bir süre sonra geri dönüşün gerçekleşeceği, halk arasında en çok tercih edilen yurt dışına çıkma amacı olan turizm, incelenecek ilk alt başlıktır. Sonrasında sırasıyla; kongre, fuar, toplantı, iş birliği gibi amaçlarla gidilen, temel maksadı iş olan iş seyahatleri ve bireylerin yurt içine ve yurt dışına yaptığı, sadece öğrenim süresi boyunca yapılan, temel maksadı eğitim almak ve kişisel kültür ve bilgi birikim seviyesini yükseltmek olan eğitim seyahatleri gelmektedir.

Turizm kelimesi, Latince “tornus” sözcüğünden üretilmiştir. “Tur” sözcüğü de bu kelimedenden türemiş ve Yunanca bir daireyi tarif etme anlamına gelir. Uluslararası Webster sözlüğüne göre “tur”, iş gezileri, keyif gezileri, bu seyahatler süresince değişik yerlere yapılan ziyaretler ve planlanmış bir gezi programı ile ön plana çıkan bir yolculuk anlamını taşımaktadır (Dinçer, 1993).

UNWTO (1995), turizmi turizmin sadece tatil faaliyetleriyle sınırlı olduğu şeklindeki yaygın algının ötesine geçerek daha genel bir ifadeyle, insanların eğlence, 24 saatten az olmamak kaydıyla iş ve diğer amaçlarla birbirini takip eden bir yıldan fazla olmamak üzere alıştıkları çevrenin dışındaki yerlere seyahat etmeleri ve buralarda kalmaları olarak tanımlamaktadır.

İngiltere Turizm Derneği'nin 1976 yılındaki tanımına göre turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara geçici, kısa süreli hareketleri ve her bir destinasyonda kaldıkları süre boyunca gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Ve bu faaliyetler tüm amaçlara yönelik hareketleri içerir (Beaver, 2002).

Turizm olayının tanımlanmasında dinamik bir unsur olarak kabul edilen seyahat eylemlerinin (Kozak vd., 2008) hepsi, turizm faaliyeti olarak kabul görmemektedir. Yapılacak olan seyahatin amacı ve mesafesi bu noktada belirleyici olabilmektedir. Seyahatler sırasında kat edilen mesafe büyüklüğü turizm sınıflandırma türlerinden birisini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 3000 km'nin üzerindeki seyahatler için ‘uzak mesafe turizmi’, 1000-3000 km arası için ‘orta

mesafe turizmi'; 1000 km'nin altındaki seyahatler içinse 'kısa mesafe turizmi' gibi kategoriler turizm literatürüne girmiş durumdadır (Boniface ve Cooper, 2005).

2.2.2. Turizm Sektöründe Başlıca Turizm Çeşitleri

Dziadkiewicz vd. (2023) refah turizmine yönelen Y ve Z jenerasyonunu araştırdıkları makalelerinde, bu jenerasyon gurubundaki turizm tüketicilerini üç ana ve iki yan başlıkta incelemiştir. Ana başlıklardan ilki iç huzuru arayanlardır; bu gruptaki turistler çoğunlukla iyi eğitilmiş, orta yaşlı, genellikle büyük şirketlerde çalışan, tatildeyken yavaşlamak ve içsel benliklerini aramaya odaklanmak isteyen kişilerdir. Diğer şeylerin yanı sıra hafif fiziksel aktiviteler, zihinsel rahatlama (meditasyon veya yoga), organik yiyecekler ve doğal şifa ve rahatlama yolları aracılığıyla beden ve zihin uyumunu hissetmek istemişlerdir.

İkinci grup olan meraklı kaşifler; açık havada aktif olmayı ve harika deneyimlerin tadını çıkarmayı seven turistlerdir. Onlar için esenlik (wellbeing), yeni yerler keşfetmekten ve boş zamanlarını doğada geçirmekten duydukları hazdır. Doğada yeni ve beklenmedik olan her şeyle ilgilenmektedirler. Yerel ürün ve hizmetleri tercih ederler, bu nedenle örnek olarak ünlü yemek yazarlarının köşelerinde veya sosyal medyada övdüğü restoranlara gitmek yerine yerel toplulukları gözlemleyerek onların gittiği küçük işletmeleri tercih etmektedirler. Tatillerinde yürüyüş, bisiklet, kürek çekme, yelken, kuş veya yıldız izleme gibi doğal aktiviteleri tercih etmektedirler. Modern ve geleneksel yaşam tarzlarını, yemekleri ve yerel kültürü deneyimlemeye eşit derecede ilgi duymaktadırlar.

Üçüncü grup ise sürdürülebilir idealistlerdir; bu turistler evde ve tatilde çevreye önem vermektedirler. Çevre dostu kozmetikler, temizlik ürünleri ve kumaşlar vb. kullanmaktadırlar. Ürün satın almaktan hoşlanmazlar ve deneyimlere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, sürdürülebilirliği vurgulayan yerleri seçmektedirler. Uçakla seyahat etmekten kaçınmakta, bunun yerine tren ve diğer toplu taşıma araçlarını ya da daha iyisi çevre dostu ulaşım araçlarını tercih etmektedirler. Sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Ana başlıklara ek olarak, esenlik turistleri arasında "kültürel şarj" olarak

adlandırılan, yani kitap okumak, rahatlama egzersizleri yapmak ve yerel halkı gözlemlemek için sessizlik arayan kişiler de yer almaktadır. Bu grubun mensupları boş zamanlarını doğada geçirmek, yerel mutfağı tercih etmek ve yerel gelenekler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. İkinci ek grup ise “lüks ying-yang”lardır. Egzotik yaşamı, yeni yiyecekleri tatmak, lüks kaplıcalarda kendilerini şımartmak için uzak yerlere seyahat ederler ve duyularının “şımartılmasını” istemektedirler (Dziadkiewicz vd., 2023). Aynı araştırmada yazarların dikkat çektiği bir başka seyahat türü de “bleisure” turizmidir. Seyahat edilecek turizm tesisinde iyi bir internet bağlantısı olması ve mümkün olduğunca çok yerde akıllı teknoloji kullanılması da önemlidir. Özellikle de gençler iş seyahatlerini boş zamanlarıyla ya da tam tersine boş zamanlarını iş seyahatleriyle birleştirdikleri için bu durum “bleisure seyahati” olarak adlandırılmaktadır. (Dziadkiewicz vd., 2023).

Bleisure seyahat, ilk olarak 2009 yılında iş ve eğlence amaçlı seyahatin birleşimini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bleisure, iş amaçlı seyahat edenlerin eğlence turizmi faaliyetleri için iş seyahatlerini birkaç gün uzatması veya iş ve eğlence seyahatlerini birleştirmesine denmektedir (Duman, 2022). Kısaca iş ve tatil kombinasyonunun birleşimi olarak bilinen "bleisure", “business” yani iş ve “leisure” yani tatil kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur.

Bağımsız / Yalnız Seyahat

Yalnız seyahat, seyahate çıkacak kişinin tek başına evinden ayrılarak seyahat etmesidir. Bağımsız seyahatlerin tarihsel kökenleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Bağımsız ve yalnız seyahatin tarihsel süreç içindeki gelişimine örnek olarak; antik dönemde tarihçi Herodot, filozoflar Aristo ve Platon’un yalnız başlarına çıktıkları seyahatler, Orta Çağ’da Marco Polo ve İbn-i Batuta’nın seyahatleri, Orta Çağ’dan 1700’lü yıllara kadarki dönemde, Büyük Tur (Grand Tour) olarak adlandırılan ve aristokratlarca çıkılan seyahatler, 1600-1800 arası dönemde ise zengin Amerikalıların Avrupa’ya yaptıkları seyahatler gösterilmektedirler (Harman, 2014).

Yakın dönem yalnız seyahatlerin geçmişi ise sırt çantalı turistlerin gerçekleştirdiği seyahatlere uzanmaktadır. 1990’lı yıllarda “sırt çantalı turist”

terminolojisi, bir kâşif veya araştırmacı kavramları için yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Sırt çantalı turistler turizm literatüründe sıkça kullanılmıştır (Pereira ve Silva, 2018). Günümüzde, yalnız seyahat hareketi daha yaygın hale gelmektedir. Yalnız seyahat etmek ve keşif hissini yalnız yaşamak isteyen bireyler bu turizm çeşidinin temelini oluşturmaktadır. Yalnız seyahat eden turistler ikamet ettiği yerden yalnız ayrılır, kendi başlarına seyahat ederler. Tatil öncesi seyahat planlamasında (seyahat edilecek ülkenin, kullanılacak ulaşım araçlarının, kalınacak yerin ve yiyecek-içecek imkanlarının seçimi) ve tatil sürecindeki katılacakları etkinliklerden, yiyecekleri yiyeceklerden ve diğer yararlanacağı hizmetlerden kendileri sorumludur (Sarı Gök vd., 2021). Paket turların seyahat edenlere sunduğu sınırlı özellikler ile seyahat edilecek ülke ve seyahat edilecek ülkedeki turizm aktivitelerine ilişkin bilgilerin daha hızlı ve kolay bir şekilde elde edilebilmesi, uluslararası ulaşım alanında meydana gelen teknolojik gelişmeler, insanların seyahatlerindeki ve genel olarak hayatlarındaki artan özgür olma isteği, seyahat edenlerin demografik yapılarındaki değişim gibi faktörler, insanları kitle halindeki seyahatten daha bireysel, kişisel seyahatlere doğru her geçen yıl daha fazla yönlendirmektedir (Tükenmez, 2019). Yalnız gezginler, paket tur satın alan ve kitle turizmine katılan turistlerden farklı ihtiyaç, beklenti ve tutumlara sahiptir. Turizm pazarında, büyüyen bir pazar bölümü olarak kabul edilmektedir. Bu yeni küresel seyahat dünyasında “yeni ziyaretçiler” bireysellik, esneklik, öngörülemezlik ve çevre bilinci ile karakterize edilmiştir (Frohlick, 2013).

Harman (2014), bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarını incelediği araştırmasında, bağımsız seyahat eden yerli, Türk gezgininin seyahat motivasyonlarını diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, yetenekleri sergileme, deneyim yaşama, kişisel gelişim ve rahatlama gibi temel motivasyonları olduğunu tespit etmiştir.

İş Seyahatleri

İş turizmi veya iş seyahati, normal turizmin daha sınırlı ve odaklanmış bir alt kümesidir. İş turizmi / seyahati sırasında bireyler hala çalışmakta ve ücret

almaktadır, ancak bunu hem işyerlerinden hem de evlerinden uzakta yapmaktadırlar (Lennon, 2003). Birincil iş turizmi faaliyetleri arasında toplantılar, konferans ve sergilere katılım bulunmaktadır. İş turizmindeki iş terimine rağmen, devlet kuruluşlarından veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan bireyler benzer faaliyetlerde bulunduğu anda, bu hala iş turizmi ya da iş seyahati olarak kategorize edilmektedir (Garrod, 2012).

Dinlence amaçlı seyahat eden konuklar paralarının karşılığını almaya öncelik verirken, iş amaçlı seyahat edenler genellikle otel masraflarını şirketlerinin karşılaması nedeniyle hizmet kalitesine öncelik vermektedir. Ayrıca, boş zaman ve iş seyahati deneyimleri önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Batala ve Slevitch, 2024).

Normal turizmle karşılaştırıldığında, iş turizmi nüfusun daha küçük bir kesimini kapsamaktadır. İş turizmi çoğunlukla sadece iş amaçlı motivasyonlarla yapılan ve gerek bütçesel anlamdaki yetersizlikler gerekse de önceden yapılmış anlaşmalar yüzünden çalışanların seçme özgürlüğünü sınırlayıcı kısıtlamalarla yapılan seyahatlerdir (Lennon, 2003). İş turizmi destinasyonlarının iş amaçları için önemli ölçüde geliştirilmiş alanlar (şehirler, sanayi bölgeleri, vb.) olması daha mümkündür. Bir iş turisti, bir tatil turistinden genellikle daha zengindir ve daha fazla para harcaması beklenir. İş turizmi birincil ve ikincil faaliyetler olarak ikiye ayrılabilir. Birincil olanlar sadece iş, çalışma ile ilgilidir ve danışmanlık, teftiş ve toplantılara katılma gibi faaliyetleri içerir. İkincil olanlar turizm (tatil, seyahat) ile ilgilidir ve dışarıda yemek yeme, dinlenme, alışveriş yapma, gezme, şirket içi kaynaşma, boş zaman aktiviteleri için diğer çalışanlarla buluşma gibi faaliyetleri içermektedir (Lennon, 2003). Birincil olanlar daha önemli olarak görülme eğilimindeyken, ikincil olanlar yine de sıklıkla “mühim” olarak tanımlanmaktadır (Weber ve Chon, 2002).

Yurt Dışı Eğitim Seyahatleri

Heydarov ve Gülmez (2021)'e göre eğitim turizmi, öğrenme amacıyla seyahat edenlerin, kendilerini akademik camiada ileri bir konuma getirmek, sahip

olmadıkları yeni akademik bilgi birikimlerine sahip olmak ve akademik kariyerlerini geliştirmek ya da bilim dünyasına katkı sağlayacak araştırmalarda yer almak amacı doğrultusunda, içinde buldukları ülkelerden başka bir ülkeye gitmeleri neticesinde yapılan turizm yöntemidir. Yurt dışı eğitim turizmini genel olarak, kendi bilgi birikiminde olmayan farklı bilgi, kendinde var olmayan yeni beceri, kendilerinin bulunduğu yabancı dil seviyelerini daha yüksek bir seviyeye yükseltmek veya bu çeşitli faaliyetlerin ortak bir konusu olan bilgi edinme ya da öğrenme ile örgün eğitimi sürdürmeye dayalı bir turizm türü olarak tanımlamışlardır. Ritchie ve diğerleri (2003)'ne göre yurt dışı eğitim turizmi, lisans/lisansüstü akademik eğitim, mesleki beceri geliştiren kurslar, okulların gerçekleştirdiği seyahatler, yabancı dil eğitimi verilen dil kursları ve ülkeler arası öğrenci değişim programlarının yarattığı hareketlilik gibi çeşitli türleri içerebilmektedir.

Huang (2008)'e göre, eğitim için seyahat eden gezginlerin para kazanmak esas amacı değildir. Seyahat sürecinde herhangi bir konuda öğrenme ve/veya eğitim alma amacı içindedirler. Yaptıkları eğitim seyahatinin sonunda asıl ikametlerine dönmeyi de hedeflenmektedirler. Yurt dışı eğitim turizmi, eğitim almak için seyahat edenlerin entelektüel hizmetler almak için uluslararası sınırlar boyunca seyahat ettikleri faaliyetleri kapsadığı için, bireyler kendilerini geliştirmek adına yeni deneyimler, yeni kültürler arayışındadırlar. Eğitim turizmi kapsamında dil ve yükseköğrenim, temel amaç olsa da farklı ülkelere seyahat eden yabancı öğrenciler aynı zamanda o ülkenin kültürünü, yaşam tarzını, mimarisini, gelenek ve göreneklerini de öğrenmekte; kültürlerarası alışveriş imkânına da sahip olmaktadır (Heydarov ve Gülmez, 2021). Yurt dışı eğitim seyahatlerinde yüksek öğretimde ülkeler arası eğitim hareketliliği artmakta, ikili veya daha fazla ülkenin katıldığı ilişkili projelerin de katkısıyla özellikle daha küçük yaştaki eğitim turistlerinin sosyo-kültürel gelişmişliği olumlu etkilenmektedir (Alemu, 2014).

Bulut-Sahin ve Kulakoğlu (2023) Türkiye'deki öğrencileri yurt dışında eğitim almaya iten faktörleri araştırdıkları çalışmalarında öğrencilerden elde ettikleri veriler ışığında şu iç görüşleri bulmuşlardır: öğrenciler Türkiye'deki üniversitelerde eğitim almaları halinde kişisel gelişim ihtiyaçlarını yeterince

karşılayamayacak, yabancı dil gelişimi sınırlı olacak, ülkenin geleceğine katkı sağlayamayacak, daha geniş ve nitelikli iş fırsatlarına ulaşamayacak, mezuniyet sonrası yurt dışı başvurularında başarılı olamayacak ve yine mezuniyet sonrası yeterli ekonomik kazanım elde edemeyecekler. Bu araştırmanın ilginç bulgularından biri de yurt dışına eğitim almak amacıyla seyahat edenlerin hepsinin yurt dışında akademik eğitim almak istemelerine rağmen büyük çoğunluğunun yurt dışında düzenli bir yaşam kurmak yerine Türkiye'ye geri dönmeyi tercih etmesidir. Diğer bir ifadeyle, yaşayacakları deneyimden elde edecekleri kazanımları, ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla, Türkiye'ye dönerek iş yaşamında ya da akademik hayatta kullanmak istediklerini belirtmişlerdir (Bulut-Sahin ve Kulakoğlu, 2023).

Eğitim seyahatleri eğitim alma amacıyla seyahat eden turizm tüketicisine fırsatlar yaratmanın yanı sıra birtakım sorunlar da bulundurmaktadır. Stratejik seviyelerde yanlış kararlar alınması ve planlama eksikleri, eğitim turizmi sürecinde yaşanan sorunların temelini oluşturmaktadır (Arabkheradmand vd., 2015). Bunlara ek olarak bürokratik aksaklıklar, müfredat uyumsuzlukları, iletişim sorunları, kabul ve vize sürecinde yaşanan sorunlar, eğitim seyahatlerinin önündeki diğer engellerden bazılarıdır (Hudzik, 2015).

Boş Zaman Seyahatleri

Seyahat edecek gezginin seyahate çıkabilmesi için, yüksek gelir düzeyine sahip olmasıyla birlikte seyahat edebilmesi için müsait bir zaman aralığına sahip olması gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde ve özellikle çalışanlarına gerekli sosyal imkanları tanıyan işletmelerde resmî tatillerin düzenli kullanımından dolayı boş zaman kavramı da ortaya çıkmaktadır. Yeterli düzeyde maddi gelire ve rahatça seyahat etmeye yetecek boş zamana sahip olan gezginler, bu müsait zamanlarını değişik lokasyonlarda geçirmek isteyebilmektedirler. Daha çok boş zamana sahip olan turizm tüketicilerinin, turistik faaliyetlere daha az zamanı olan tüketicilere kıyasla daha çok katıldıkları görülmektedir (Emen, 2019). Bunlara ilave olarak, seyahat eden gezginlerin boş zamanın ve isteğe bağlı para harcama imkanlarının

artması, ulaşımın hızlı ve ucuz olması ve küresel farkındalığın yaygınlaştırılması gibi birçok faktör seyahat etmek için global bir talep oluşturma niteliğindedir. Sürekli artan özgürlük isteği de seyahat endüstrisinde olumlu etki oluşturmaktadır. Bireyler, kendi ülkelerinde ve başka ülkelere seyahat etme fırsatını ve seyahat etme özgürlüğünü elde etmek, boş zamanlarını dolu dolu, kendilerine artı değer katacak bir şekilde değerlendirmek istemektedir (Todd, 2002).

Boş zaman seyahati deneyimi çeşitli duyguları, davranışları ve gezmek, kültürel simgeleri keşfetmek, yerel restoranları denemek ve bir plajda dinlenmek gibi destinasyon faaliyetlerini içermektedir (Leiper vd., 2008).

2.2.3. Turizm Sektörünün Tüketicileri Turistler

Turist kavramının genel kabul gören özellikleri, belirli unsurlar etrafında şekillenmektedir. Öncelikle, turistler genellikle dinlenme, eğlence, kültürel deneyim veya iş gibi spesifik amaçlarla seyahat etmektedirler. Bu seyahatlerin temel amacı, bireyin yaşam alanının dışına çıkması ve farklı bir çevrede belirli aktiviteler gerçekleştirmesidir. Bunun yanı sıra, turistler seyahat ettikleri yerlerde geçici bir süre konaklamaktadırlar. Bu durum, kalıcı ikametle karıştırılmamalıdır, zira turistin temel özelliği, seyahatin sonunda kendi yaşam alanına dönmeyi planlamasıdır. Ekonomik açıdan bakıldığında ise turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda mal ve hizmet tüketimi yaparak yerel ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar. Özellikle konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi sektörler, turistlerin harcamalarından doğrudan faydalanmaktadır (Smith, 2018). Turistlerin farklı motivasyonları ve davranış örüntülerine göre çeşitli tipolojileri bulunmaktadır. Cohen (1972), turistleri dört temel kategoriye / tipolojiye ayırarak incelemiştir. Bunlardan ilki, seyahatlerini profesyonel tur şirketleri aracılığıyla organize edenler yani “Organize Turlara Katılan Turistler”, ikincisi bağımsız olarak hareket eden ve çoğunlukla kültürel deneyimler peşinde koşan “Bireysel Kültürel Turistler”dir. Genelde, daha çok bu iki tip turist türünden turiste popüler seyahat destinasyonlarında rastlamak mümkündür. Kalan iki turist tipolojisinden ilki, popüler destinasyonlardan uzak duran, daha az bilinen henüz popüler olmamış saklı

destinasyonları tercih eden “Kaşifler” ve bu tipler arasında sayıları daha az olan “drifterlar” Cohen’in son turist tipidir. Drifter kelimesi “gerçek bir amacı olmaksızın bir yerden başka bir yere veya bir işten başka bir işe taşınan kişi” şeklinde ifade edilmektedir ve seyahatlerini spontane şekilde gerçekleştiren, geleneksel turistik faaliyetlerden uzak duran turist kategorisine verilen isimdir (Cohen, 1972). Bu tipolojiler, turist davranışlarını anlamak ve turizm stratejileri geliştirmek için önemli bir rehber sunmaktadır.

Şahin ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırmanın sonucunda; uluslararası seyahate sık çıkan kişilerin yani turistlerin eğitim durumunun daha yüksek olduğunu görmüşlerdir. Aynı zamanda eğitim durumu yüksek olan turistlerin düşük olanlara göre daha sık uluslararası seyahate çıktığını ortaya koymuşlardır. Turistlerin ekonomik düzeylerine baktıkları zamansa uluslararası seyahate sık çıkan kişilerin aylık gelirinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Paralel biçimde, aylık geliri yüksek olan turistlerin, düşük olanlara oranla daha sık uluslararası seyahate çıktığını da gözlemlemişlerdir ve seyahatlerinde gittikleri ülkelerde daha uzun süre kalmakta olduklarını da bulmuşlardır.

TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER

Bireysel seyahat eden turizm tüketicilerinin yani turistlerin, seyahat tercihlerini etkileyen birden çok olumlu ve olumsuz faktör vardır. İnsanın tutum ve davranışları karmaşık olduğundan her birey farklı istek, ihtiyaç ve beklentilere sahiptir. Seyahat edecek kişilerin gelir durumları, ailelerinin sosyo-kültürel yapıları ve eğitim durumları söz konusu farklılaşmaya katkı sağlamaktadır. Bir de kişinin içinde bulunduğu ülkenin kendi içindeki ve diğer ülkelere karşı gösterdiği politik tutumu, seyahat edilecek ülkenin/bölgenin güvenliği ve hijyenik durumu, gidilecek destinasyondaki çekim merkezlerinin varlığı gibi birçok başka, kişi kaynaklı olmayan durumlar seyahat edecek turistlerin davranışlarını ve seyahat tercihlerini etkilemektedir (Emen, 2019) Bu çalışmada kişilerin seyahat tercihlerini etkileyen faktörler “içsel faktörler” ve “dışsal faktörler” olmak üzere 2 alt başlıkta ele alınmıştır.

3.1. Turistlerin Seyahat Tercihlerini Etkileyen İçsel Faktörler

İçsel faktörler ya da literatürde daha sık geçen adıyla içsel motivasyon, Aslan ve Doğan (2020) tarafından “*Bireyin bir faaliyeti yaparken doğal bir şekilde doyum elde ettiği için yapması*” şeklinde tanımlanmıştır. Bireyler farklı davranışlar için farklı içsel motivasyonlara ihtiyaç duyabilir. Hangi davranışlar için daha çok içsel motivasyona ihtiyaç duyabileceklerini bilmek zor olabilmektedir. Çünkü içsel motivasyon ya da bu çalışmada kullanılan ifadeyle içsel faktörler, birey ve yapılan etkinlik arasında gerçekleşmektedir. Bu çalışmada içsel faktörler iki alt başlıkta incelenecektir. Bu başlıklardan ilkinde seyahat motivasyonlarına, ikincisinde ise bireysel seyahat engellerine değinilecektir.

3.1.1. Seyahat Motivasyonları

Motivasyon kavramını Amerikan Psikoloji Derneği APA (2018) “*Davranışa amaç veya yön veren ve insanlarda bilinçli veya bilinçsiz düzeyde faaliyet gösteren itici güç*” olarak tanımlamıştır. Mook (1996) ise motivasyonu insan davranışının bir nedeni olarak kabul etmektedir. Kişileri seyahat etmeye iten motivasyonları, içsel motivasyonlar ve dışsal motivasyonlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Yine APA’nın (2018b) tanımına göre içsel motivasyonlar, “*elde edilebilecek herhangi bir dış faydadan ziyade faaliyetin kendisinden alınan zevkten kaynaklanan belirli bir faaliyette bulunma teşviki*” şeklinde tanımlanmıştır. Dışsal motivasyonlar da “*belirli bir faaliyette bulunmak için harici bir teşvik, özellikle ceza veya ödül beklentisinden kaynaklanan motivasyon*” şeklinde tanımlanmıştır (APA 2018a).

Seyahat motivasyonları literatürüne baktığımız zaman en çok atıf yapılan çalışmalar Dann, Iso-Ahola ve Crompton’un çalışmaları olmuştur. Dann (1981) iki temel seyahat motivasyonu önermiştir. Bunlar anomi (günlük yaşamdan kopma arzusu) ve ego geliştirmedir (seyahat faaliyetlerinden elde edilen statünün tanınması ihtiyacı). Iso-Ahola (1982) da turist davranışının iki motivasyon kaynağı olduğunu öne sürmüştür: kaçış (bir gezginin günlük çevresini geride bırakma arzusu) ve arayış (farklı bir çevrede seyahat ederek içsel ödüller arama arzusu). Kaçış/arayış teorisi, kişisel ödülleri ve kişilerarası ortamları içeren dört çeyrekli bir modeldir.

Bu teoriyi oluşturan ilk çeyrek, kişisel ödüller arama güdüleridir. Kişinin kendi özelliklerini ve ruhsal yapısını keşfetmesi ve farkına varması, dinlemesi ve rahatlaması bireysel olarak kendine artı değer katma çabası dahilinde değerlendirilebilir. Bu güdüyle bağlantılı diğer seyahat motivasyonları ise sırasıyla sahip olma, öğrenme, yeterlilik (kendine yetebilme) ve aramadır (keşfetme ihtiyacı). İkinci çeyrek kişilerarası ödüller arama güdüleridir. Kişinin dış dünyayı keşfetmesini, farklı birey ve gruplar ile sosyal bir etkileşim içinde bulunmasını ise “seyahate katılan ve benzer motivasyona sahip olan bireyler ile güzel bir iletişim içinde olması” şeklinde tanımlamıştır (Iso-Ahola, 1982). Tanıma, sevme ve sevilme, değer verme, saygınlık kazanma, akraba ve arkadaşlarını ziyaret etme bu

çeyrekteki güdülere sahip olan kişilerin seyahat motivasyonlarından birkaçıdır. Üçüncü çeyrek olan olağan ortamlardan kişisel kaçma güduları ise bireyin, bireysel ihtiyaçlarından ve farkındalıklarından kaçması sonucu oluşur. Bu durum kişinin birtakım psikolojik sorunlara sahip olduğunu ve yaşamında mutlu olmadığını ve birtakım tatmin edilememiş duygulara sahip olduğunu göstermektedir (Bayar, 2022). Kişisel kaçma güduları olan bireylerde benlik yükseltme ihtiyacı ve sorumluluktan kaçma davranışı sıklıkla görülür. Ayrıca bu kişilerin estetik kaygıları da mevcuttur (Bayar, 2022). Son çeyrek olan olağan ortamlardan kişilerarası kaçma güdülerini Crompton ve McKay (1997), bireyin, “*daimî ikamet ettiği şehirden ve orada yaşayan insanlardan uzaklaşmak istemesi ise ailesi, arkadaşları ve yakınları ile iletişim kurmak istememesi*” şeklinde ifade etmektedir. Yeni yerlerde yeni insanlarla olma ve konum yükseltme çabaları gibi davranışlar kişilerarası kaçma güdüsü olan kişilerde yaygın olarak görülmektedir.

Hem kaçış hem de arayış güduları Dann (1977 ve 1981) ve Crompton'un (1979) itme-çekme faktörleriyle yakından ilişkilidir. İtme faktörleri, turistlerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması için faaliyetler aramaya iten içsel bir güdü iken çekme faktörleri, destinasyonun turistler tarafından sahip olduğu tanınmış seviyesi olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Şenel, 2022). Gnoth'a (1997) göre itme faktörleri, bireylerin iç dünyasında oluşan, kaçma isteği, rahatlama ve dinlenme arzusu, sağlık, macera, sosyal etkileşim ve prestij gibi arzulardan meydana gelirken; çekme faktörleri, destinasyonda bulunan plajlar, kültürel çekicilikler ve rekreasyonel etkinliklerin sonucunda oluşmaktadır. İtme faktörleri motivasyonlar ile doğrudan ilişkili iken çekme faktörleri seyahat edilecek tatil bölgesindeki markalar, marka iletişimleri gibi dış uyaranlarla ilişkilidir. Khuong ve Ha (2014) itici faktörleri bulunan ortamdan uzaklaşmak, dinlenmeye olan ihtiyaç, yeni destinasyonları keşfetmek, itibar kazanmak, bireysel sağlık düzeyini arttırmak ve sosyalleşme açısından farklı birey ve gruplarla iletişim içine girebilmek gibi soyut kavramlarla ilişkilendirmiştir. Çekici faktörleri ise doğal güzellikler, kültürel ve tarihsel bağlamda görülmeye dair mimari yapılar, müze ve ören yerleri gibi korunan alanları ziyaret etmek, rekreasyonel faaliyetler içinde yer almak ve konaklama hizmetlerinden yararlanmak gibi somut unsurlar ile ilişkilendirmek mümkündür.

Yoon ve Uysal (2005) itme motivasyonlarını 8 faktör üzerinden incelemiştir. Bunlar heyecan, bilgi/eğitim, rahatlama, başarı, aile birlikteliği, kaçma, güvenlik/eğlence, evden uzakta olma ve görmedir. Harman ve diğerleri (2013) ise sırt çantalı gezginleri inceledikleri araştırmalarında bu gezgin grubunu gezmeye iten 11 motivasyon başlığı bulmuşlardır. Bu başlıklar kişisel gelişim, sosyalleşme, rahatlama, kültürel sermayeyi arttırma, bağımsızlık (özgürlük), benlik gelişimi, düşük bütçeli seyahat etme, kaçış, yaşam geçiş dönemi, deneyim kazanma ve heyecan/macera arayışıdır. Kaçma, rahatlama ve heyecan arayışı literatürde daha sık tekrarlanan seyahat motivasyonlarının başında gelmektedir. Swarbrooke ve Horner (2007) ise çalışmalarında seyahat motivasyonlarını 6 başlıkta incelemiş ve bunları alt başlıklarıyla birlikte şöyle belirtmiştir: (1) kişisel gelişim: kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği, (2) statü kazanma: moda uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği, (3) kültürel faktörler: gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği, (4) fiziksel faktörler: rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve cinsellik, (5) duygusal faktörler: nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme ve (6) kişisel faktörler: dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını (eşini veya çocuklarını) mutlu etme isteği.

Kay (2003), turistlerin seyahat motivasyonunun incelediği çalışmasında, turist davranışı alanında turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin dört temel yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Yazar bu yaklaşımları, ihtiyaç temelli yaklaşımlar, değer temelli yaklaşımlar, fayda temelli yaklaşımlar ve beklenti temelli yaklaşımlar şeklinde sıralamıştır. İhtiyaç temelli yaklaşımda, turisti seyahate yönelten neden olarak, turistin ihtiyaçları kabul edilmektedir. Değer temelli yaklaşımda, bireyi seyahate yönelten neden bireyin sahip olduğu kişisel değerlerdir. Fayda temelli yaklaşımlara göre ise, turistin seyahat motivasyonunu belirleyen husus, seyahat sonucunda elde edeceği faydalar/yararlardır. Beklenti temelli yaklaşımda, seyahat motivasyonunun asıl belirleyicisi turistin seyahate ilişkin beklentileridir (Kay, 2003).

Literatürde sıkça incelenmiş seyahat motivasyonları kavramı, kişilerin yurt dışı seyahat tercihini etkileyen önemli bir unsur olmuştur. Literatürden yola çıkarak

seyahat motivasyonları iç seyahat motivasyonları ve dış seyahat motivasyonları şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. İç seyahat motivasyonuna baktığımız zaman kişinin seyahatten sadece kendi iç dünyası için olan beklentileri saymak mümkündür. Bunlardan bazıları iç huzur bulmak, rahatlama, gezme-görme, farklı kültürleri tanıma, kişisel gelişim, bireysel heyecan arayışı gibi bireyin kendi istek ve ihtiyaçlarını baz alarak seyahatten alacağı beklentileri içeren motivasyonlardır. Diğer tarafta dış seyahat motivasyonları, bireyin kendisinden çok dış dünyayı düşünüp, dış dünyada prestijli bir yer edinmek için girdiği seyahat motivasyonlarıdır. Dış seyahat motivasyonlarına örnek olarak moda uyma, saygınlık kazanma, popülerliğini arttırma, statü kazanmak, yeni bir çevre edinmek gibi sadece dış dünyada “kaliteli” bir profil sergilemek amacıyla kişinin motive olması verilmektedir. Sonuç olarak gerek içsel gerekse de dışsal motivasyon olsun, motivasyon kişinin seyahat tercihini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu unsur kişinin seyahat satın alma kararlarını etkileyen yegâne faktörlerden sadece biridir.

3.1.2. Bireysel Seyahat Engelleri

Bireysel seyahat engelleri seyahat edecek gezginlerin bireysel olarak yapacağı seyahati gerçekleştirmemesine neden olan durumlar olarak nitelendirmek mümkündür. Özdemir (2014) kişilerin seyahat etmemesinde aileye olan bağlılık, işe olan bağlılık, sağlık sorunları veya engellilik, yaş ile ilgili kısıtlamalar, maddi yetersizlik, ilgisizlik, dil sorunu, bürokratik engeller, kendine güvenmeme ve yeterli zamana sahip olmama gibi çeşitli nedenler olduğunu dile getirmektedir ve dünyada hala pek çok kişinin seyahat etmekten kaçındığı da görülmektedir. Destinasyon seçiminde bulunan turistlerin ön araştırma yapmadan, kulaktan dolma bilgilerle yola çıktıkları zaman, yaptıkları uzun yolculuklardan sonra ulaştıkları destinasyonlarda karşılaştıkları sorunlar nedeniyle yüksek bir maliyet ödedikleri için ve çoğu zaman hayalini kurdukları gibi çıkmayan, beklentilerine benzemeyen bir tatil geçirdikleri için pişman olmuş bir şekilde geri dönmeleri sıkça ortaya çıkan bir durumdur (Hayta, 2008). Turizm sektöründe, turistler çeşitli nedenlerle geçmişte yaşadıkları kötü deneyimler sonucunda farklı destinasyonlara güven duymayarak

uluslararası seyahatlere katılmamayı tercih edebilmektedirler (Şahin vd., 2014). Yaşanılan bu kötü deneyimleri, gelecek seyahat planı oluşturma sürecinde benzer bir deneyim yaşama korkusundan dolayı oluşabilecek bir engel olarak algılama potansiyelleri, kötü deneyim yaşamamış bir gezgine kıyasla daha fazla olacaktır.

Usta (2001), yurt dışına seyahat edecek bireyin yaşadığı dil güçlükleri konusuna parmak basmıştır. Bu durum güçlükten ziyade yetersizlik olarak ele alınmaktadır. Zira dil öğrenimi kimi zaman kişisel tercihe bağlı olabilmektedir. Yeterli gelire ve boş zamana sahip birçok potansiyel turist seyahat etmesi için gerekli şartlar mevcutken, sadece yabancı dil bilmemeleri veya kendilerini o dilde yetersiz hissetmeleri, gitmek istedikleri yerlerde karşılaşılabilecekleri iletişim anlamındaki zorlukları göz önüne alarak tatile gitmelerinde engelleyici bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı, dil konusunda kendine güvenmeyen turistler, kendi konuşabildiği dil ile aynı dili konuşan veya birbirine yakın olan dilleri konuşan ülkeleri daha yoğun olarak tercih etmektedir (Usta, 2001). Bu durum dil bilmeyen bireylerin kendi dillerine uzak olan dillerin konuşulduğu ülkelere gitmesini, o ülkelerin kültürlerini görmesini engellemektedir.

Avcıkurt'a (2009) göre turistlerin gittikleri yabancı ülkedeki yerel halkın kültürü hakkında yetersiz bilgiye sahip olması sosyal çatışmaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu tip sosyal çatışmalar turistlerle yerel halk arasındaki gerilimin artmasına neden olabilmektedir. Bu durum bir sonraki değinilecek konu olan dışsal faktörlerin meydana getirdiği bir seyahat engeli gibi gözükse de bireysel olarak kişinin, bütüne uyum sağlayamamasından da kaynaklanmaktadır. Yaşanmış bir olay bu durum için bir örnek teşkil etmektedir. Makarnasıyla meşhur İtalya'da bir makarnacıya girip makarna sipariş eden turist, yan masadan aldığı ketçabı makarnasına sıktığı için İtalyan garson tarafından hoş olmayan İtalyanca sözler eşliğinde restorandan kovulmuştur. Görüldüğü üzere İtalya'da makarnaya ketçap sıkmak yemeğe, dolayısıyla da İtalyan kültürüne yapılan bir hakaret olarak algılanabilmektedir. Buna benzer durumlar kişide travma etkisi bile yaratabilmekte, kişinin gelecekte planlayacağı seyahatlerde endişe yaratarak bir engel oluşturmasına sebep olabilmektedir.

Şahin ve diğerlerine (2014) göre turistlerin beklentileri arttıkça seyahatlerinde engellerle karşılaşma ihtimalleri de artacaktır. Eğitim seviyesi yüksek olan turistler uluslararası seyahate çıkarken önlerinde daha fazla engel olarak algılanabilen durumlar görmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin uluslararası seyahatlerde yaşayabilecekleri olumsuz durumlarla ilgili daha fazla araştırma yaptıklarını, bilgi topladıklarını ve bunun neticesinde de karşılaştıkları engellerin farkına vardıklarını ve bu seyahatlere olumsuz yaklaştıklarını söylemek mümkündür. Kadınlar uluslararası seyahatlerde daha fazla engelle karşılaştığını düşünmekte ve bu yüzden de seyahate çıkma konusunda erkeklere göre daha fazla tereddüt yaşamaktadırlar. Kadınların tatil ile ilgili kararlar alırken erkeklerden daha hassas davranması ve ayrıntılara daha fazla önem vermesi bunun nedenleri arasındadır.

Bireysel seyahat eden turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen bir diğer engel de ekonomik kaygılardır. Seyahat edilecek destinasyonun fiyat düzeyi turizm talebini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat yapılması planlanan destinasyondaki konaklama, ulaşım, yiyecek içecek, aktiviteler gibi turistik hizmetlerin fiyatının pahalı olması, o bölgeye talebin düşmesine neden olmaktadır (Emen, 2019). Seyahat etmeyi planlayan turistin, düşük bütçeyle seyahat etmeyi planlıyorsa, yüksek fiyatlı destinasyon tercihi yerine daha düşük fiyatları olan destinasyonlara yönelmek zorunda olması karşısına çıkan ilk engeldir. Diğer bir tarafta turistik destinasyondaki fiyatların düşmesi ise o bölgeye olan talebin artmasına neden olacaktır. Bu durum da düşük bütçeyle seyahat etmek isteyen bütün turizm tüketicilerinin fiyatı düşen bölgeye toplanmasına ve o bölgede çoğu turisti rahatsız edecek bir turist kalabalığına neden olacaktır.

Turistik hizmetlerin fiyatının artması turistlerin alım gücünü olumsuz yönde etkileyeceği için, artan fiyatları bir engel olarak görmeleri de olası olacaktır. Turistik ürün ve hizmetlerin fiyatının artması sonucu, turistler daha uygun fiyatlı alternatif ürünlere yönelirler (Tunç Hussein ve Saç, 2008). Bir mal veya hizmetin talebini öncelikli olarak etkileyecek olan etmenin, o mal veya hizmetin fiyatı olması kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla turizm talebini, turistik mal ve hizmet fiyatlarına bağlamak mümkündür (Emen, 2019). Örneğin havayolu şirketlerinin

biletlerde indirim yaptığı dönemlerde o bölgeye turizm talebinde artış görülür (Kozak vd., 2011).

Turizm talebini belirleyici önemli bir unsur da kuşkusuz turistlerin alım gücü yani sahip oldukları gelirdir. Turizm verilerine bakıldığında, insanların refah düzeyindeki yükselme ile turizme katılmaları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Refah düzeyinin artmasıyla birlikte, harcama miktarı da yükselmektedir (İslamoğlu, 2010). Refah düzeyi yani ortalama geliri daha yüksek turistler seyahat planı sürecinde ekonomik engellerle daha az karşılaşırken refah düzeyi yani ortalama geliri daha düşük olan turizm tüketicileri daha çok ekonomik engellerle karşılaşmaktadır.

Literatürde bireysel seyahat engeli olarak geçen seyahat korkuları seyahat riskleri ile birlikte ele alınmıştır. Dolnicar (2005) bu gezginleri yurt dışı seyahati yapmaya engelleyen riskleri 5 başlıkta incelemiştir. Bunlardan ilki siyasi risktir; örneğin, terörizm, siyasi istikrarsızlık, savaş/askeri çatışma. İkincisi çevresel risktir; örneğin doğal afetler, toprak kaymaları. Üçüncüsü sağlık riskidir; örneğin, sağlık hizmetlerine erişim eksikliği, yaşamı tehdit eden hastalıklar, temiz gıda ve suya erişim eksikliği. Dördüncüsü planlama riskidir; örneğin, güvenilir olmayan havayolu, deneyimsiz tur şirketi veya operatörü, eve dönüş uçuşunun garanti edilmemesi. Beşinci ve sonuncusu ise mülkiyet riskidir; örneğin hırsızlık, bagaj ve değerli eşya kaybı. Yurt dışına seyahat eden gezginler bu gibi durumlara maruz kalmaktan korktukları için çoğu zaman seyahati gerçekleştirmede tereddüt edebilmektedir. Bu da onların doğal seyahat hakkını engelleyen unsurlar olduğunu bir kere daha ortaya koymaktadır.

Yurt dışına seyahat eden gezginleri engelleyen bireysel seyahat engellerinden bir diğeri de fobilerdir. Fobi, bir bireyin algılanan risk nedeniyle seyahat etmekten duyduğu yoğun ve mantıksız korkuyu ifade etmektedir. “Fobi” korku, endişe, şok, panik, risk, endişe/kaygı ve belirsizlik hissini içerir ve bunların hepsi turofobiden muzdarip kişiler tarafından tecrübe edilebilir ve felaket olaylarından etkilenen destinasyonlara ilişkin olumsuz algılardan kaynaklanan turistik davranışlarda kendini gösterebilmektedir. Turofobi turistlerin seyahate

çıkmasını engelleyen içsel faktörlerden bir diğeridir. Çakar (2021) turofobiyi aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

“Turofobi insan yapımı veya doğal afetlerden kaynaklanan seyahat korkusu olarak tanımlanabilmektedir. Turofobi aynı zamanda bir destinasyonda turistik faaliyet eksikliğine yol açabilecek diğer davranışları da etkileyerek turistleri alternatif yerleri ziyaret etmeye ve faaliyetlerini korkularına göre ayarlamaya zorlamaktadır. Anksiyete, turofobinin en belirgin semptomlarından biri olarak kabul edilir ve bu spesifik fobik reaksiyon, seyahat korkusunu şiddetlendirebilir ve hatta buna neden olabilmektedir.”

Turofobiyi ortaya çıkaran faktörleri incelemeye önce, öncelikle bu kavramı anlamak gerekmektedir. Kavram, genellikle terörizm, siyasi istikrarsızlık, salgın hastalıklar, suçlar veya savaşlar gibi yıkıcı toplumsal olaylarla ilişkilendirilen kaçınmacı insan davranışlarını -özellikle de insanların belirli bir süre seyahat etmekten kaçınma çabalarını- açıklamak için ortaya atılmıştır. Seyahat etme korkusunun ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda bir bütün olarak turizmden kaçınmanın ardındaki mantığın temelini oluşturmaktadır. Turofobi, seyahat etmekten veya krizlerin ve sıkıntıların mevcut olduğu ya da daha belirgin olduğu özellikle turofobik destinasyonlara seyahat etmekten endişe duyan bir turisti ifade etmek için de kullanılabilir. Buna ek olarak, turofobi, büyük ölçüde bireylerin krizler gibi beklenmedik olaylara verdikleri ilk tepkilere bağlı olan felaket algılarını ve bunların sonuçlarını içerirken, gelişimi bireyin bilişsel, algısal ve kişisel özellikleri gibi içsel parametrelere dayanmaktadır (Çakar, 2021).

3.2 Turistlerin Seyahat Tercihlerini Etkileyen Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler, bir bireyin veya organizasyonun kontrolü dışında olan, dışarıdan gelen ve bireyin veya grubun kararlarını, davranışlarını ya da genel durumunu etkileyen unsurlardır. Bu faktörler çevresel, ekonomik, sosyal, politik ya da teknolojik olabilir ve genellikle bireylerin yaşamlarını şekillendiren olaylar,

değişiklikler veya etkileşimler olarak tanımlanır. Dışsal faktörler, bireylerin ya da organizasyonların planlarını ve stratejilerini doğrudan etkileyebilir, çünkü bu faktörler genellikle bireyin iradesi dışında gelişmektedir (Kotler vd., 2017).

Seyahat edecek kişilerin seyahat sürecini etkileyen birden çok dış dünya kaynaklı faktör vardır. Bu kişinin kontrol edemediği, seyahatin öncesine de seyahat sırasında da karşısına çıkabilecek, yeri geldiğinde kişide ekonomik kayıp, yeri geldiğinde de sağlıkla ilişkili kayıplar yaşatabilecek ekstrem durumları içerebilmektedir. Sadece seyahat edilecek ülke özelinde de seyahat edecek kişiyi etkileyebilecek faktörler mevcuttur. Olumlu ya da olumsuz turizm pazarlaması kişinin destinasyon seçiminde büyük rol oynayan unsurlardan biridir. İtalya, İspanya gibi turizm çekim noktalarında yaşanan aşırı turizm durumu da kişi kaynaklı olmayan ve kişinin seyahatini etkileyecek bir durumdur. Adından da anlaşılacağı gibi ülkelere aşırı sayıda turist gelmesiyle oluşan bu durum ülkelerde turistleri istemeyen bir grup yerli halkın protestosuna yol açmıştır. Bu protestolara anti turizm akımı adı verilmektedir. Seyahat edecek kişi kendinin istenmediği bir yere büyük oranda gitmek istemeyeceği için bu durum da onun seyahat tercihini olumsuz olarak etkileyebilecektir.

3.2.1. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, turistlerin seyahat süresince gereksinim duyacakları ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulmasını ve bu ürünler hakkındaki tüm bilgilerin tüketicilere ve turistik ürün alanına gelen tüketicilere ulaştırılmasını içeren sistematik ve uyumlu etkinliklerle tüketici memnuniyetini sağlamak ve gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002). Turizm pazarlaması, ayrıca somut bir üründen ziyade işletmelerin sundukları hizmetlerin daha fazla satılması ve tüketilmesi için yapılan faaliyetlerdir (Emen, 2019). Turistlerin seyahatleri ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması destinasyon pazarlaması açısından önemlidir. Doğru ve efektif yapılmış turizm pazarlama çalışmaları, turistlerin tekrar aynı destinasyona gelmelerinde ve çevrelerine seyahat edilen destinasyon ile ilgili olumlu düşüncelerini aktarmada da

önemli görülmektedir (Kozak, 2000). Çünkü potansiyel yeni turist oluşturmanın, mevcut turistleri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu belirtilmektedir (Metin vd., 2021). Turizm bir hizmet sektörüdür. Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasını kendi aralarında farklılaştırmaktadır (Emen, 2019).

Turistlerin seyahat deneyimlerini etkileyen faktörler arasında yer alan motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat algısı turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliği için önemli bir husustur. Yazıt ve Bayram'ın (2022) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı kavramları arasında turizm pazarlamasını etkileyen en önemli değişkenin turist memnuniyeti olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli kavram olan destinasyon sadakati, turistin daha önce gittiği destinasyona tekrar gitmesi ve bu destinasyonla ilgili iletişimde bulunduğu insanlara olumlu düşüncelerini söylemesi, hatta onların da bu destinasyona gitmeleri konusunda tavsiyede bulunması durumudur (Yılmaz, 2011). İletişim maliyetlerinin arttığı günümüz turizm pazarında Yılmaz'ın (2011) bahsettiği bu durum, destinasyonu az maliyetle daha çok potansiyel turiste tanıtabilmek açısından önemlidir.

Bir turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi ve doğru biçimde incelenmesiyle buna uygun bir pazarlama karması ve ürün sunmak ve bu şekilde memnuniyeti arttırmak mümkündür (Yazıt ve Bayram 2022). Yusifli ve Kerim (2019) yaptıkları çalışmada turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli ile satın alma karar/tutumları arasındaki ilişkiyi incelenmiş; turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyi arttıkça, tüketicilerin satın alma karar/tutumlarında da anlamlı bir yükseliş olduğu görmüşlerdir. Yaptıkları bu çalışmadan yola çıkarak turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şeklinin ve düzeyinin, tüketicilerin satın alma kararları ve tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna kanaat getirmişlerdir.

Turizm tüketicileri, ülkesine turist çekmeyi amaçlayan destinasyonların (ülkelerin) kendi pazarlama reklamları, sosyal medya gezi etki edicilerin (influencer) hazırladıkları etkileşim almayı hedefleyen gönderiler, hazırladıkları tur programlarını satmaya çalışan seyahat acentelerinin sponsorlu reklamları gibi

sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin etkisi altında kalmaktadır. Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarına katılımı bu noktada önem kazanmakta ve sosyal medya kullanmayan işletmelere kıyasla rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Satın almayı planladıkları ürünü satın alan ve belirli bir deneyime sahip olan tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth) ile diğer tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirirken, seyahat ettikleri ülkede kötü bir deneyim yaşayan veya istenmeyen bir duruma maruz kalan tüketiciler, o turizm ürünü (paket tur, otel, hava/kara yolu ulaşım bileti vb.) satın almaktan kaçınmaktadırlar ve yine sosyal medya aracılığıyla çevrelerini bu turizm ürünlerden uzak tutmaya çabalamaktadırlar. Bu bağlamda turizm pazarlamasında da sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin, yani turistlerin satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır (Yusifli ve Kerim 2019). Dziadkiewicz ve diğerleri (2023) Y ve Z jenerasyonuna mensup turizm tüketicileri üzerine yaptığı çalışmada hem Y hem de Z kuşağı için sosyal medya yorumlarının çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağının %68'i ilk online turizm alışverişlerini (otel rezervasyonu, tur rezervasyonu, ulaşım aracı rezervasyonu vb.) yapmadan önce en az üç yorum okumaktadır, bu nedenle misafir yorumlarını takip etmek ve o yorumlara göre aksiyon almak turizm pazarlamasıyla uğraşan profesyoneller için çok önemlidir. Diğer tarafta Y Kuşağı temsilcilerinin %63'ü arkadaş tavsiyelerinin kendileri için en güvenilir bilgi kaynağı olduğunu kabul etmektedir. Y kuşağını çekmek için yapılması gereken ise destinasyona gelen Y kuşağı bireyleri mutlu bir şekilde ayrılmalarını sağlayacak şekilde ağırlamaktan geçmektir. Bunun sebebi çoğu Y kuşağı turizm tüketicisinin yine kendisi gibi turizm tüketicisi olan bir Y kuşağı arkadaşı vardır. Yukarıda bahsedilen ağızdan ağıza pazarlama buradaki önemli role sahip olacaktır.

Kısacası turizm pazarlaması, potansiyel turisti ülkeye çekmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Turizm pazarlamacısı, doğru ve efektif yapılmış bir pazarlama kampanyasıyla turisti seyahat tercihi aşamasında doğrudan o kişiye yönelik hedefli bir iletişimle etki altında bırakıp, seyahat tercihini o ülkeden kullandığı an, pazarlaması yapılan ülkeye ağırlıklı olarak maddi kazanç ayrıca

ülkenin kültürünü dış ülkelere pazarlayabileceği için de manevi olarak kazanç sağlayacaktır. Bu pazarlaması yapılan ülke için başarılı bir kazan-kazan durumudur.

3.2.2. Dış Faktörlere Bağlı Seyahat Engelleri

Seyahat, bireylerin günlük yaşamlarının dışında yeni yerler keşfetmeleri, kültürel deneyimler kazanmaları ve sosyal bağlar kurmaları için önemli bir araçtır. Ancak, bireylerin seyahat etme isteklerini ve planlarını engelleyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu engellerin bazıları bireylerin kontrolü dışındaki durumlar nedeniyle ortaya çıkar. Kontrol dışı olaylara örnek olarak yıkıcı sonuçlar doğuran doğal afetleri verebilmek mümkündür.

Doğal afetlerin sıklığı ve şiddeti, gün geçtikçe daha da çok artmaktadır. Küresel iklim değişikliği ile doğrudan ilişkili olarak doğal afetler, bireylerin seyahatlerini engelleyen en önemli ve yeri geldiğinde en can alıcı faktörlerden biri haline gelmiştir. Sel felaketleri, tsunami, depremler, büyük yangınlar ve volkanik patlamalar gibi doğal afetler, seyahat edilen bölgelere ulaşımın imkânsız hale gelmesine, bölgenin yaşamaya elverişsiz olmasına da neden olabilmektedir (Gössling vd., 2012). Bu tür afetler, yalnızca seyahat planlarını, yapacakları seyahatin güzergahı üzerinde değil, aynı zamanda bir destinasyonun turistik cazibesinde, popüleritesinde de büyük bir azalmaya yol açabilir. Hava koşulları da benzer şekilde, kişilerin kontrolü olmayan durumlar oldukları için, seyahat edecek bireylerin seyahat planlarını engelleyebilir veya değişiklik yapmalarına neden olabilmektedir. Engel teşkil eden hava olaylarına, kar fırtınaları veya tropikal fırtınalar gibi doğal unsurlar ve yine kişinin kendisinden kaynaklanmayan nedenlerden biri olan uçuş iptalleri örnek verilebilmektedir.

Dışsal seyahat engelleri, bireylerin kendi kontrolü dışında gelişen politik, sosyal ve sosyopolitik durumlar tarafından da etkilenen seyahat engellerine de denmektedir. Örnek olarak küresel savaşlar, iç karışıklıklar, terör saldırıları ve siyasi istikrarsızlıklar, belirli bölgelere seyahat etmeyi imkânsız hale getirebilmektedir. Özellikle seyahat kısıtlamaları ve diplomatik gerilimler de uluslararası seyahatlerde engellere yol açabilir (Hall ve Williams, 2008). Bu

durumlar, genellikle seyahat sigortaları tarafından kapsanmayan, bireylerin doğrudan etkileşimde buldukları dış faktörlerden kaynaklanır. Böylece, kişisel güvenlik tehditleri ve seyahat yasakları gibi engeller, bireylerin seyahat özgürlüğünü sınırlayabilir.

Kişinin kontrolü dışındaki bir diğer önemli seyahat engeli, küresel sağlık krizleri ve pandemilerdir. COVID-19 pandemisi, dünya genelinde seyahat özgürlüğünü ciddi şekilde kısıtlamış ve birçok ülke, seyahat kısıtlamaları ve karantina uygulamaları getirmiştir (McKercher ve Lew, 2020). Bu tür sağlık krizleri hem bireylerin seyahat etmelerini engellemiş hem de seyahat etmeyi planlayan bireylerin sağlık riski taşımasına neden olmuştur. Pandemiğin yani bütün dünyayı etkileyen durumlar, ülkelerin sağlık sistemleri üzerinde büyük bir yük oluştururken, seyahat eden bireylerin enfekte olup hayatlarını ciddi tehlikeye sokma riskini de arttırmaktadır. Ayrıca, aşılama ve seyahat sırasında yanında bulundurulması zorunlu hale getirilen sağlık belgelerini kanıtlarıyla yetkili mercilere iletmek gibi yeni gereksinimler, ülkelere girişlerde ve bazen de çıkışlarda uygulanan testler gibi hastalık karşıtı tedbirler seyahat etmeyi daha karmaşık hale getirebilmektedir. Ayrıca, aşı karşıtı bireylerin temel seyahat hakkının ilhakına da yol açmaktadır.

Seyahat etmek, seyahat eden kişilere genellikle maddi bir yükümlülük yüklemektedir. Kişilerin gittikleri ülkede kendilerinin kontrolü dışında gelişen ekonomik krizler veya bir sebepten ellerindeki kaybetmelerinden doğan kişisel mali zorluklar seyahat planlarını, dolayısıyla bütün seyahat deneyimlerini engelleyebilir. Küresel ekonomik durgunluklar, krizler, seyahate çıkacak kişinin kendi ülkesinde anlık yükselen enflasyon ve işsizlik oranlarındaki artışlar, seyahat edecek kişilerin seyahat etmeyi ertelemelerine veya tamamen iptal etmelerine neden olabilmektedir (Baum vd., 2020). Ayrıca, seyahat sırasında beklenmedik maliyet artışları veya döviz kurlarındaki dalgalanmalar da ekonomik engelleri oluşturan diğer durumlardan bazılarıdır.

Y ve Z kuşağı turizm tüketicisinin sosyal medyada yapılan tavsiyeler veya yorumlar olmadan, ilginç ve kayda değer buldukları bir yere gitmeleri pek olası değildir. Herkesin görebileceği kötü yorumlar söz konusu olduğunda, bir şirketin pazarlama kampanyaları ne kadar iyi olursa olsun, şansları daha da düşük

olmaktadır (Dziadkiewicz vd., 2023). Sosyal medyada bir turizm destinasyonuna yapılan yanlış veya haksız kötü yorum, Y ve Z jenerasyonu tüketicilerinin o destinasyonu kaçırmalarına sebep olabilmektedir. Bu tür yorumlar kişinin kendi kontrolü dışında gerçekleştiği için bu başlık altına dahil edilmemiştir.

Kişinin kendi kontrolü dışında gelişen seyahat engelleri, bireylerin seyahat planlarını ve turizm deneyimlerini ciddi şekilde etkileyebilir. Sağlık krizleri, politik ve sosyal durumlar, doğal afetler ve ekonomik engeller gibi dışsal faktörler, seyahat özgürlüğünü sınırlayan önemli unsurlardır. Seyahat pazarının ve seyahat edecek kişilerin, bu engellerle çözüm getirebilmesi için uygun önlemler alması ve esneklik göstermesi önemlidir. Daha güçlü bir seyahat niyeti gösteren bireyler, seyahatin tüm yönlerinde güvenlikleri için fazladan ödeme yapmaya daha isteklidirler (Sánchez-Cañizares vd., 2021). Seyahatten önce seyahat sigortası satın almak, seyahat planlarını seyahat edilecek ülkenin yerel durumlara uygun olarak hazırlamak ve global sağlık risklerine karşı hazırlıklı olmak, bu engellerin etkilerini azaltmak için alınabilecek basit önlemlerden sadece birkaçıdır.

Seyahat Riskleri

Turizmde algılanan risk kavramı, turizm tüketicisinin belirli destinasyonlara seyahat etmekten kaçınma kararını, yaşanan ya da yaşanacak toplumsal olayları açıkça öngördüğü durumlarda oluşan seyahat engellerini temsil etmektedir. Bu tip engel oluşturan risklere örnek olarak, seyahat edecek kişi seyahat ederken o bölgede yaşanabilecek terör saldırıları, seyahat edilecek ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi istikrarsızlık veya dünya çapında veya seyahat edilen ülke özelindeki sağlık risklerini verebilmek mümkündür (Sönmez ve Graefe 1998). Bireysel seyahat, modern turizm döneminin en önemli ve en sık yapılan seyahatlerinden biridir. Ancak bu tür seyahatler gezginlere yalnızca yeni deneyimler, hatıralar, anılar ve keşifler sunmakla kalmamakta, aynı zamanda gezginler için bir dizi risk faktörü de taşımaktadır. Seyahat sırasında karşılaşılan riskler, genellikle sağlık, güvenlik, kültürel uyumsuzluk ve finansal kayıplar gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkabilmektedir.

Sağlık, seyahatin en önemli risk alanlarından biridir. Seyahat eden gezginler, seyahat edilen bölgenin iklimine ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak, bireyler enfeksiyon hastalıkları, gıda zehirlenmesi, ani gelişen küresel salgın hastalıklar veya basit yaralanmalarda gerek kalifiye sağlık hizmetlerine fiziki koşullardan dolayı ulaşamama zorlukları gerekse gidilen sağlık merkezindeki donanım eksikleri dolayısıyla basit sorunların tedavi edilememesinden kaynaklı büyüyecek ciddi sorunlar gibi çeşitli sağlık sorunlarıyla karşılaşabilmektedirler (Richards, 2007). Gelişen turizmle birlikte, özellikle tropikal bölgelerde seyahat eden bireyler için sıtma, dengue ve diğer bulaşıcı hastalıklar gibi sağlık tehditleri daha yaygın hale gelmektedir. Seyahat öncesinde aşılama, seyahat edilecek ülkedeki görülen salgın hastalıkları araştırmak, ilaçla tedavi edilebilecek onlara karşı yeterli sayıda ilacı edinmek, havadan bulaşan hastalıklara karşı koruyucu maske taşımak ve kullanmak, fiziki yaralanmalara karşı kapsamlı bir şekilde hazırlanan kompakt bir ilkyardım çantası taşımak ve seyahatten önce seyahat sağlık sigortası yaptırmak gibi önlemleri almak, bu riskleri minimize edebilmektedir.

Gezginlerin bireysel seyahatlerinde karşılaştıkları bir diğer önemli seyahat riski, seyahat edilecek ülkede oluşan güvenlik tehditleridir. Seyahat edilecek bölgedeki yüksek suç oranları, ülkelerin kendi iç veya dış sebeplerinden oluşan toplumsal huzursuzluklar veya yaşanan ya da yaşanma potansiyeli olan doğal afetler, gezginlerin bireysel güvenliği tehdit edebilmektedir (Hall, 2012). Özellikle yalnız seyahat akımını tercih eden bireysel gezginler, hırsızlık, dolandırıcılık veya fiziksel saldırılar gibi risklerle karşılaşabilmektedirler. Seyahat öncesi seyahat edilmesi planlanan ülkenin veya bölgenin güvenlik durumu hakkında bilgi edinmek, güvenli bölgelerde hostel gibi birçok başka gezginle paylaşılan oda yerine kapısı kilitlenebilen otel gibi konaklama tercihleri yapmak ve yerel güvenlik güçlerinin yerini öğrenip iletişimde olmak, bu riskleri azaltmaya yardımcı olabilecek önlemlerden birkaçıdır.

Kültürel uyumsuzluk kavramı, seyahat edecek gezginin, seyahat edilen yerin yerel halkı ve kültürüyle kendi kültürünün uyumsuz olduğu veya bazı durumlarda çatıştığı durumları ifade etmektedir. Seyahat eden gezginler, seyahat edilecek ülkedeki yeni kültüre uyum sağlamada zorluk yaşayabilmektedir. Bu

durum da yerel halkla iletişim problemleri, yanlış anlaşılmalr ve kişinin karşılaşabileceği kültürel Şok gibi sorunlara yol açabilmektedir (Cohen, 1984). Ayrıca, bireylerin seyahat ettiği bölgedeki sosyal normlar ve yasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, yasal sorunlar veya toplumsal tepkilerle karşılaşmalarına neden olabilmektedir. zn süreli seyahatler öncesi seyahat edilecek ülkenin bir temsilcisinden alınabilecek kültürel farkındalık eğitimleri ve seyahat öncesi gidilmesi planlanan ülkenin yerel kültürle ilgili araştırmalar yapmak, bu kültürel uyumsuzluk riskini en aza indirmeye yardımcı olabilmektedir.

Bireysel seyahatte bir diğer önemli risk faktörü de kişinin seyahat sresinde maruz kalabileceği finansal kayıplardır. Seyahat sırasında yaşanan kayıplar; kaybolan pasaportlar, alınan para, değerli eşya, telefon veya internet üzerinden yaпіřan rezervasyonlarda kart bilgilerinin kötüye kullanılması gibi durumlarla sınırlı kalmayabilmektedir. Ayrıca, seyahatin herhangi bir sebepten iptal edilip para iadesi sağlanmaması, oluşabilecek acil sağlık durumlarında çıkan yüksek hastane ve ilaç masrafları veya konaklama ücretlerinin beklenmedik artışları gibi durumlar da finansal zorluklara yol açabilmektedir (Richards, 2007). Seyahatten önce seyahat sigortası satın almak, rezervasyonları seyahat edilecek ülkenin yerel otoritelerinin de tavsiye ettiği güvenli platformlar aracılığıyla yapmak, bu platformlarda varsa iptal durumunda kesintisiz para iadesi yapacak seçeneği seçmek ve sadece gerekli miktarda nakit taşımak veya taşınan nakit parayı toplu taşımak yerine birkaç farklı yere bölerek taşımak, finansal riskleri azaltmanın yollarından birkaçını oluşurmaktadır.

Sonuç olarak, bireysel seyahat, birçok gezgin için heyecan verici, ufuk açıcı, zenginleştirici, eğitici ve eğlenceli bir deneyim olmasına rağmen, dünyada yaşanan olaylarla paralel olarak çeşitli risklerle birlikte gelmektedir. Başta gezginin sağlığını etkileyebilecek sağlık sorunları, yine sağlık kaybına yol açabilecek güvenlik tehditleri, seyahat edilen ülkede sorun çıkmasına neden olabilecek kültürel uyumsuzluk ve gezgini olumsuz etkileyecek ve hem manevi hem de finansal olarak zora sokabilecek maddi kayıplar gibi riskler, yapılacak seyahatin potansiyel olarak olumsuz sonuçlar doğurmasına yol açabilmektedir. Ancak, seyahat öncesi yapılan hazırlıklar, seyahat edilecek ülkenin kültürel değerleri hakkında gerekecek düzeyde

bilgi edinimi ve o kültürün değerleri hakkında farkındalık kazanmak, sağlık sigortası yaptırmak ve pasaport, cüzdan, telefon, çanta ve benzeri kişisel eşyaları kaybetmemek, çaldırmamak için alınabilecek güvenlik önlemleri gibi stratejilerle bu riskler en aza indirilebilmektedir. Bireysel seyahatin algılanan risklerini iyi yönetmek; iyi yönetmekten kasıt oluşabilecek problemlere karşı alternatifler üretebilmek, seyahat edilecek ülkenin koşullarına göre iyi hazırlık yapmak, dünyada olan güncel olayları yakından takip etmek, seyahatten önce hastalıklara karşı bağışıklık sistemini güçlendirmek gibi basit önlemler; yapılacak seyahatin keyfini sorunsuz, risksiz çıkarmak için oldukça önemli yöntemlerdir.

Vize Problemleri

Moe ve Ritchie (2017), seyahat vizesini, “*belirli bir ülkeye seyahat etmek amacıyla, o ülkenin yetkili otoritelerinden alınan onaylı bir belge*” şeklinde tanımlamıştır. Vize, genellikle pasaport üzerine damga veya etiket olarak eklenen ve sadece belirli, kısıtlı bir süre boyunca geçerli olan izin belgesidir. Vizeler, seyahatin süresi, amacı ve ziyaretçinin ülkeye ne amaçla geldiğine göre farklı türlerde düzenlenebilmektedir.

Birçok ülke vize kısıtlamalarını, istenmeyen yolcuların girişini sınırlandırmak için bir mekanizma olarak kullanmaktadır. Vize almanın maliyeti ve zahmeti pek çok gezgin için önemli bir engel teşkil etmektedir, zira bu durum onları gidecekleri ülkenin konsoloslughuna ya da o konsoloslughun anlaşmış olduğu aracı kuruluşa başvurmaya zorlamaktadır. Konsolosluklar ya da aracı kuruluşlar da çoğu zaman gerek kur farkından gerekse de aracılık hizmeti adı altında yüksek işlem ücretleri talep edebilmektedir. Başvuran sayısının fazlalığı ve çalışan yetersizliğinden uzun bekleme süreleri uygulayabilmekte ve en önemlisi de herhangi bir gerekçe göstererek ya da göstermeden vizeyi reddedebilmektedir. Böyle bir durumda çoğu zaman vize için ödenen parayı da geri ödememektedirler. Bu durum bazı yolcuların seyahat noktalarını başka bir yerle değiştirmeyi neden tercih etmelerini açıklayabilmektedir (Artal-Tur vd., 2016).

Hançer ve Aydın (2022) Türkiye’de eğitim alan yabancı eğitim turistlerine yönelik yaptıkları araştırmalarında eğitim amacıyla seyahat eden turizm tüketicilerinin vize sorunları nedeniyle eğitim seyahati tercihlerinde değişikliğe gittiğini gözlemlemişlerdir. Araştırmalarının sonuç kısmındaki ifade ilgi çekicidir: “Vize kolaylığı, öğrencilerce sıkça vurgulanan faktörlerden bir diğeridir. Öncelikle, ABD ve Avrupa ülkelerini tercih eden bazı öğrenciler, vize sürecinde yaşadıkları sorunlardan dolayı Türkiye’ye yönelmiştir. Bu durum, vize kolaylığının eğitim turizmi açısından Türkiye’ye bir avantaj sağladığını göstermektedir.”. Türk eğitim seyahati tüketicisi de benzer sorunlarla karşılaşabileceği için yurt dışı eğitim seyahati tercihinde vize alması daha kolay ya da vize olmayan yerlere seyahati tercih etmektedirler.

Balcı (2025) Türkiye’nin güvenilir haber ajanslarından biri olan Sözcü için yazdığı haber yazısında soruna şu şekilde parmak basmıştır:

“Türkiye ile yaşanan diplomatik problemleri gerekçe gösteren Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 7 Ekim 2017 tarihinde Türk vatandaşlarının yapacağı yeni vize başvurularını sınırsız süreyle askıya almış, devam eden süreçte tekrar aktif hale getirilen vize başvuruları için daha düşük kontenjanlar ayrılmıştı. ABD Konsolosluluğu’nun internet sitesine giren vatandaşlar, en erken randevuların 2026 yılının Aralık ayı için verildiğini gördü. Pasaport gönderim süreçleri ve işlem süreleri de dikkate alındığında, bugün ABD’ye gitmek isteyen bir Türk vatandaşı, halihazırda vizesi bulunmaması halinde en erken 2027 yılında ABD’ye ayak basabilecek.”.

Bu durum, Amerika’ya seyahat etmek isteyen Türk gezginleri için çeşitli sorunların, engellerin var olduğunu ve onların seyahat tercihlerini doğrudan etkileyen bir faktör olarak vize alamama probleminin geçerli bir kısıt olduğunu göstermektedir. Güncel bir seyahat engeli olarak literatür tarafından da gösterilen vize problemleri yapılan araştırmada da önemli bir yer edinmiştir.

Son olarak Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Organizasyonu’nun (UNWTO, 2024) uluslararası turizmin toparlanmasını etkileyen ana faktörleri

araştırdığı, yılda üç kez yayımlanan araştırmasının en güncel versiyonunda araştırmaya katılan katılımcıların %12'si vize gerekliliğini bir seyahat engeli olarak görmüş ve dünya turizminin iyileşmesinin önünde bir engel olduğunu dile getirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucu, bu sorunun sadece Türkiye ile sınırlı kalmadığını, problemin global bir engel olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Anti Turizm Akımı ve Aşırı Turizm Olgusu

Yurt dışına seyahat etmeyi planlarken daha popüler olan destinasyonları tercih etmek isteyen bireysel turizm tüketicisini, son zamanlarda daha da fazla etkileyebilecek dışsal faktörlerden biri de gün geçtikçe adını duyurana anti turizm ya da başka bir deyişle karşı turizm akımı olmaktadır.

Turizm ile dolan şehrin gerçek sakinleri için son zamanlardaki hissiyat tamamen farklı bir deneyime işaret ediyor; konut yetersizliği, barınma fiyatlarının aşırı yükselmesi, yeterli altyapı ve temel malzemelerin eksikliğinin yanı sıra aşırı kirlilik ve susuzluk problemi baş göstermiştir. Başta bu ve bunun gibi başka irili ufaklı problemlere tepki olarak, Kanarya Adaları, Malaga, Barselona, Venedik ve Amsterdam gibi dünyanın en ünlü destinasyonlarının yerel sakinleri tarafından Avrupa genelinde turistlere karşı olduklarını dile getirdikleri protesto gösterileri yapılmaya başlanmıştır ve gün geçtikçe bu gösterilerde çıkan seste artış yaşanmaktadır. Bu durum turizmle ünlenmiş ülkelerdeki trajik bir ikilemi gözler önüne sermektedir; yerel halk ülkelerine gelen turist sayısını azaltmak istemekte, ancak bu sayılar gün geçtikçe artmaktadır, diğer tarafta gelirlerinin bir miktarı ülkelerini ziyaret eden turistlerden elde eden yerel yönetimler gelen veya gelecek olan turist sayısını arttırmak istemektedir. Bu da birbirleriyle çelişen görüşlere sahip iki farklı tarafın kaçınılmaz bir çatışmaya girmesine sebep olmuştur.

Tarihsel olarak, turistik şehirler mümkün olduğunca çok turistin ziyaret etmesini teşvik etmek istemişlerdir. Ne de olsa ne kadar çok turist, o kadar çok gelir anlamında gelmektedir. Örneğin Venedik, özellikle 1980'lerden itibaren kendisini bir turizm merkezi olarak yoğun bir şekilde tanıtmıştır. Şehirde lüks oteller inşa edilmiştir ve dünyanın dört bir yanından insanları çekmek için şehirde uluslararası

festivaller düzenlenmiştir. Aynı durum Kanarya Adaları için de geçerlidir. Birleşik Krallık, Almanya ve diğer ülkelere yayılan dinamik dijital reklamlar, daha fazla kişiyi adalara çekmeye çalışmıştır. Harvard International Review yazarı Vinayaka'nın (2024) elde ettiği verilere göre, Kanarya Adaları için 2022'de toplam GSYH'nin %35'i ve istihdamın %40'ı doğrudan turizm ve ilgili işletmelerden gelmiştir ve bu da o yıl 16,9 milyar avronun (yaklaşık 18,7 milyar ABD doları) üzerinde gelire katkıda bulunmuştur. Birçok "turizm karşıtı" protestoya sahne olan İspanya'nın tamamında, 2023 yılında ulusal GSYH'nin %12,8'i turizmden gelmiştir. Benzer şekilde turizm, 2023 yılında İtalya'nın ulusal GSYH'sinin %10,5'ini oluşturmuş ve ekonomiye 215 milyar avro (yaklaşık 238 milyar ABD doları) katkıda bulunmuştur. Yabancı turistlerden gelen ekonomik getiriler yerel yönetimlerin göz ardı etmeyeceği, vazgeçmeyeceği artı gelirlerin önemli bir kısmını oluşturuyor. Bazı yerel yönetimler bu gelirleri arttırırken aynı zamanda şehirlerine gelen turist sayısını dengelemenin bir yolunu bulmuş durumdadır.

Örnek olarak, Venedikli yetkililer şehir girişlerinde geçici bir süre için giriş ücreti almaya başlamıştır. CNN'den Billy Stockwell'in (2024) haberine göre "Venedik Belediye Başkanı Luigi Brugnaro'ya göre, 25 Nisan'da başlayan ve 14 Temmuz'da sona eren 5 avroluk (yaklaşık 5,4 dolar) yeni turist vergisi, beklenenden çok daha fazla, 2,4 milyon avro (yaklaşık 2,6 milyon dolar) gelir getirmiştir. Bu duruma sıcak bakmayan, karşıt görüşlü karar vericiler de mevcuttur. Venedik merkezli Konut Dayanışma Ağı grubundan Susanna Polloni, CNN'e yaptığı açıklamada, verginin "sadece yararsız değil, aynı zamanda zararlı" olduğunu, çünkü uluslararası hayal gücüne, girmek için bilet almanız gereken bir "Veniceland" fikrini getirdiğini söylemiştir. Bazı kesimlerin tepkisine rağmen, Avrupa çapında daha fazla şehir bu uygulamayı takip etmektedir ve hatta bazıları turist harçlarını genişletmeyi düşünmektedir.

Turizm şehri sakinleri gözünden bakıldığı zaman Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisinin en altında bulunan fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan barınma konusunda yani konut ihtiyacı konusunda, birbirini tamamlayan iki kritik endişe dile getirilmektedir: birincisi konutların az olması ve yavaş yavaş turistik konaklama yerlerine dönüştürülmesi, ikincisi ise kiraların karşılanamaz olmasıdır.

Venedik'teki raporlara göre şehirde yerel sakinlerden daha fazla turist yatağı bulunmaktadır. Malaga'da ise kent sakinleri, evlerini kısa dönemli kiralamaya dönüştürerek kar elde etmek isteyen ev sahipleri tarafından uzun dönemli konutlarından çıkarılmaktadır; bu durum bazı yerel sakinleri arabalarında yaşamaya zorlamıştır. Bu kişilerin çoğu, şehrin verimli bir şekilde işlemesinden sorumlu olan öğretmenler, sağlık çalışanları ve polis memurları gibi temel çalışanlardır. Bu durum şehir sakinlerinin öfkesinin artmasına ve anayasal hakları olan gösteri ve protesto yapma hakkına başvurmalarına sebep olmuştur.

Vinayaka (2024), yazısında “*Malaga'da yerel halk nalbur bulamamaktadır çünkü bu mağazalar turizmden kâr etmemektedir.*” çıkarımında bulunmuştur. Bu çıkarım bir yandan da turizm şehri halkının neden ikiye ayrıldığıнын göstergesi niteliktedir. Ayrıca, turist akını, daimî sakinler için gerekli kaynakların sağlanması yerine turistik cazibe merkezlerine ve mallara öncelik verilmesini teşvik etmiştir. Bu cümle, yerel halkların neden son zamanlarda turistlere karşı olduklarını, onları istememelerini özetleyen cümlelerden birisidir. Sonuç olarak kişiler, bu durumda turistler, kendilerinin hoş karşılanmadığı bir yere gitmeyi tercih etmemektedirler. Bu da onların seyahat tercihlerini kaçınılmaz olarak etkilemektedir.

Bir şehir turizmle popüler olduğunda, turistlerle dolup taşıdığıında; o şehirdeki turist ve şehrin yerlisinin yaşadığı deneyim oldukça farklı olabilmektedir. Turistler için bu deneyim heyecan doludur; kendi şehirlerindeki gerilimleri unutmak, dünyanın en güzel manzaralı yerlerini ziyaret etmek, yerel halkla tanışmak ve yeni yemekler tatmak, yeni kültürlerle tanışmak onlar için kaçınılmaz bir şans olmalıdır. Şehir kapasitesinin üstünde turisti ağırlamaya çalıştığıında aşırı turizm olgusu ortaya çıkmaktadır. Goodwin (2007) aşırı turizmin tanımını, bir turizm bölgesinde, o bölgede yaşayan yerel halkın yanı sıra bölgeyi kısa süre ziyaret etmek için gelen ziyaretçi (turist) sayısının çok fazla olduğu, bölgedeki yaşam kalitesinin ve / veya turizm deneyiminin kalitesinin kabul edilemez derecede kalabalık yüzünden kötüleştiği düşünülen destinasyonlarda oluşan turizm olgusu şeklinde tanımlamıştır. Bu, turizmi yaşanacak daha iyi yerler ve ziyaret edilecek daha iyi yerler yaratmak için kullanmakla ilgili olan “sorumlu turizm”in tam tersidir.

Fazla ziyaretçi sayısı dünya çapındaki farklı turizm destinasyonları için bir sorun haline gelmektedir. Fazla ziyaretçiyi temsil eden spesifik bir sayı söylemek mümkün değildir, çünkü fazla ziyaretçiyi sembol eden eşik değer bir destinasyondan diğerine değişmektedir. Bir destinasyonun ziyaretçileri idare etme kapasitesi, altyapı, doğal kaynakların mevcudiyeti, çevresel dayanıklılık, fiziksel alan ve toplum algıları gibi faktörlerden etkilenmiştir. Kırılma noktası, turist sayısı destinasyonun onları sürdürülebilir bir şekilde yönetme kabiliyetini aştığında ve olumsuz etkiler olumluya ağır bastığında ortaya çıkmıştır (Bra, 2024).

Goodwin (2017) aşırı turizmin 11 sebebi olduğundan bahsetmektedir. Bu sebeplerden birkaçından kısaca bahsetmek gerekirse, bir tanesi; seyahat maliyetlerinin düşmesi, ekonomik havayollarının yükselişi ile ucuzlayan ülkeler arası uçak yolculukları ve ucuza seyahat alternatifi olan otobüs seyahatleri, turistlerin yolculuk ücretlerini ödemelerini kolaylaştırmaktadır. Çalışanların ücretli tatil sürelerinin kısıtlı olması ve ücretsiz tatile çıkılmak istendiği zaman iş yerlerinde çeşitli problemlerin baş gösterebilmesi ve tatil sürecinde çalışanların kendi birikimlerinden harcaması gerekmesi nedeniyle uzun süreli tatillerden kaçınmaktadır. Çalışan turistler her yıl genellikle daha fazla birden fazla kısa mesafeli uçuş gerektiren şehir tatili yapmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda, yeni orta sınıf ve zenginlerin seyahat etme eğilimi yüksektir. Bu eğilim, son yıllarda resmî tatillerin hafta sonları ile birleştirilmesiyle artan tatil günleri ve yükselen yaşam standartları sayesinde kolaylaşmaktadır.

Küresel taşımacılık on yıl öncesine göre daha büyük ölçeklidir. Uçaklar, otobüsler, trenler ve yolcu gemileri her gelişlerinde daha fazla yolcuyu taşımakta ve taşıma sıklıkları da daha sıklaşmaktadır. Ayrıca, uçuşlar çoğu zaman uzun mesafeli demiryolundan daha ucuzdur çünkü uçak yakıtı vergilendirilmemektedir ve kirletici sera gazı emisyonlarının çevresel etkileri için ödeme yapmamaktadır. Ödeme söz konusu olduğunda, kamusal alanın ücretsiz olduğundan bahsetmek de önemlidir. Turistler çekti oldukları hatıra fotoğrafı için para ödemezler, fakat gittikleri yerlerdeki bakım ve onarım masrafları yerel vergi mükellefleri tarafından karşılanmalıdır. Turizm yerel halk için istihdam yaratır, ancak bu istihdam genellikle nispeten düşük ücretlidir ve yerel halk tarafından geçici, gündelik,

güvensiz ve beklentisiz olarak görülmektedir. Yerel halkı da etkileyen ve Goodwin'in (2019) bahsettiği bir diğer aşırı turizm sebebi, kişiden kişiye kiralama platformlarının konut piyasasında sorunlar yaratması, kiralaları yükseltmesi, düşük gelirli yerlerinden etmesi ve yerleşim bölgelerinde huzursuzluk yaratmasıdır. Airbnb ve benzeri portallar, daha fazla insanın seyahat etmesini sağlayarak uygun fiyatlı konaklama yeri bulmayı kolaylaştırmıştır. Yerel halk ve ikinci bir eve sahip olan ev sahiplerinin şehir merkezlerindeki konutlarını kiralarayı, kişisel gelirlerini en üst düzeye çıkarmalarını da kolaylaştırmıştır. Bu aynı zamanda turistlerin artık daha fazla yerleşim bölgesinde konakladıkları anlamına gelmektedir; turistler mahalle sakinlerine çok daha yakındır. Goodwin (2017) son olarak çekim noktalarından bahsetmiştir. Çekim noktası daha fazla turist çeken, başarılı bir şekilde pazarlanan, yerleşik destinasyonlardır. Bir önceki konu olan anti turizmde örnek verilen Venedik ve Malaga şehirleri birer çekim noktasıdır. Destinasyon pazarlama kuruluşları pazarlaması daha ucuz ve başarısı daha garantili olduğu için yerleşik çekim noktalarını pazarlamaya devam etmektedir. Bu pazarlama kuruluşları, pazarlama çalışmalarını gelire ihtiyaç duyan bölgeler yerine güvenli çekim noktalarına yönelik olarak yaptıkları sürece aşırı turizm gündem olmaya devam edecektir.

Çolak ve diğerleri (2020) yapmış oldukları çalışmada destinasyonlarda ölçüsüz turizmin sonuçları üzerine çalışmışlardır. Çalışmalarında aşırı turizm yerine ölçüsüz turizm demeyi "daha rasyonel" olduğu gerekçesiyle tercih etmişlerdir. Ölçüsüz turizm yaşanan destinasyonlardaki ilk sorun, yabancılaşmış yerel halk sorunudur. Yerel halk, turistlerin dışarıdan getirdiği paraya "göz diken" fırsatçı yerel esnafın en temel gıdalarda bile arttırdığı fiyatlardan dolayı çeşitli ekonomik sıkıntılar çekmektedir. Ayrıca, bölgenin artan değeriyle paralel yükselen emlak değerleriyle destinasyonun turizmle popüler olmasından kaynaklı oluşan talebin artmasından sebeple ev sahiplerinin yerel halkın da yaşadığı yapıların kiralalarını attırması, yerel halkın yaşam maliyetlerini arttıran unsurlardan birkaçını oluşturmaktadır. Destinasyondaki ölçüsüz gelişme sonucunda artan kişi ve araç sayısı, işletmelerin turist çekmek için yüksek sesle açtığı müzikler gibi şehrin genel gürültü düzeyinin artması, sakin bir hayat sürmek isteyen yerel halkı turistlere karşı

yabancılaştıran bir diğer unsurdur. Ölçsüz turizmle gelişen bölgede oluşan farklı istihdam kaynaklarına yine dışarıdan gelen görece ucuz iş gücünün katılması, yerel halkın kendi istihdam imkânlarını kaybetmelerine neden olmuştur. Gerek bölge dışından gelenlerin iş gücüne katılımından dolayı yerel halktaki işsizlik gerekse de bölgede turistlerden kaynaklı artan maliyetlerden dolayı yerel halkta oluşan ekonomik sıkıntılar, ölçsüz gelişen destinasyondaki yerel halkı turistlere yabancılaşmaya iten bir diğer nedendir. Son olarak destinasyona gelen turistlerin kendileriyle birlikte getirdikleri farklı kültürler, turizmle uğraşan işletmelerin turist çekebilmek adına o farklı kültürlere yönelmesi, zamanla bölgede oluşabilecek kültürel değişimler; yerel halkın kendi kültürünü koruma içgüdüleri sonucunda, o bölgede uzun süredir yaşayan yerel halkın turizmin gelişmesinden endişe duyduğunu göstermektedir. Bu endişe de yabancılaşmaya yol açan nedenlerden bir diğerini oluşturmaktadır.

Ölçsüz turizmin bir diğer sonucu da düşük turist deneyimidir (Çolak vd. 2020). Ölçsüz gelişen destinasyonlarda, turist deneyimi noktasında en temel ürünlere bile ulaşmadaki zorluklar, buradaki zorluktan kasıt ürünlerin hem yerel halka hem de fazla sayıda gelen turiste yetmemesidir. Dışarıdan gelen veya o turizm bölgesinde üretilen ürünler turist ve yerel halka sayıca yetse dahi o ürünleri satın almak için girilen kuyruklar ve oluşan kalabalık nedeniyle sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum hem turistin turist deneyimini olumsuz etkilemekte hem de bölgede yaşayan yerel halkı turistlerle çoğu zaman karşı karşıya getirebilmektedir. Ölçsüz gelişmenin bir diğer problemi de o turizm bölgesinde oluşabilecek olan altyapı sorunlarıdır. Yerel halkın kullandığı altyapının turistler tarafından kullanımıyla birlikte yetersiz kalması, bundan sebeple altyapıdaki bozulmaların artması, yükselen enerji tüketimi talebine yetişemeyen enerji altyapısının yetersiz kalarak kesintilere yol açması ve artan kalabalık ile artan evsel atıkların, yerel yönetimin atık yönetimi noktasında birçok zorlukla karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Bu da bize diğer bir sorun olan doğal çevreye verilen zarar başlığını işaret etmektedir. Ölçsüz turizm, destinasyonların sahip olduğu doğal çevre üzerinde kirlilik, kaynakların aşırı kullanımı, atık yönetimi ve nesli tükenmekte olan flora ve fauna üzerinde yıpranmaya sebep olabilmektedir.

Öner ve diğerlerinin, (2019) Türkiye'nin en önemli turizm kentlerinden biri olan Bodrum'la ilgili notları dikkat çekicidir:

“Bölgedeki turizm faaliyetlerine bağlı olarak; yaz-kış nüfusları arasında %728'lik bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bodrum'da atık toplama ve taşıma faaliyeti iki bölgede özel sektör, bir bölgede belediye tarafından gerçekleştirilmektedir. Bodrum ilçesinde yaz sezonunda turistik nüfusun artmasına paralel olarak evsel atıklar 180 ton/günden 490 ton/güne, park-bahçe atıklarının da 10 ton/günden 450 ton/güne çıktığı belirlenmiştir. Bölgede düzenli depolama tesislerinin bulunmaması ve atıkların kontrolsüz bir şekilde bertaraf edilmesi; atıkların bozulmasından kaynaklı olarak kötü kokunun oluşması, kokunun turistik bölgelere ulaşması ve metan salınımına bağlı olarak yangın tehdidinin oluşması gibi çevresel problemleri beraberinde getirmektedir.”

Bu tarz olumsuz sorunlar turizm tüketicisini bölgeden uzaklaştıracağı gibi yerel halkı da olumsuz etkileyebilecek sonuçlara yol açabilmektedir. Bölgenin yaşanmaz bir hale gelmesi yerel halkın da o bölgeyi terk etmesine neden olabilmektedir. Kültür ve mirasa yönelik tehdit, ölçsüz turizmle gelişen destinasyonlarda görülebilecek sorunlardan sonuncusudur. Ölçsüz turizm, destinasyonların sahip olduğu maddi ve manevi kültürel varlıkları ve fiziksel bütünlüğünü tehdit etmektedir. Destinasyona gelen turistlerin birçoğunun bu değerlere saygılı davranmasına rağmen kalabalık turist kitlesinin kontrolü yerel yönetimin hizmet kapasitesinin üstüne çıktığı zaman zorlaşacağı için yerel halkın kültür öğelerine ve mirasına yönelik bir tehdit her zaman olacaktır.

Çolak ve diğerlerine (2020) göre kent destinasyonlarında bahsi geçen sorunların, turizm faaliyetlerinin olması gereken ölçülerin dışında gerçekleşmesi nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. “Aşırı” ifadesi, turistler ve yerel halk için olumsuz bir çağrışım yaptığı için, turizm faaliyetlerine yönelik önyargı oluşabileceğini düşünme ihtimali ortadadır. Temelinde, yerel halkın turizme ve turistlere karşı bakışını negatif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Öte

yandan, ölçüsüz kavramının daha objektif bir anlam taşıdığı düşünülmektedir. Bu sayede, çekim noktası olan şehirlerde yaşanan ölçüsüz turizmin öngörülerek doğru karşı adımların atılması, doğru planlamanın yapılması herhangi bir önyargı engeline takılmaksızın başarılabilecektir.

Butler (2018), aşırı turizm ile aşırı kalabalık arasındaki farka dikkat çekmektedir. Butler'a göre aşırı turizm aşırı kalabalık olmakla ya da fazla kalabalık olan çekim merkeziyle benzer bir şey değildir. Aşırı turizmde, mevcut işletme ve hizmetlerin aşırı kullanımı ve yerel halkın rahatsızlığı söz konusudur. Benzer şekilde Singh (2018) aşırı turizmin, ziyaretçi sayısının yerel halk sayısını geçtiğinde meydana geldiğini belirtmektedir. Goodwin (2017) ise aşırı turizmi, yerel halkın veya ziyaretçilerin ilgili bölgede ziyaret sayısının aşırı seviyelere ulaşmaya başladığını düşünmesiyle ortaya çıkan, bunu takiben bölgenin doğal karakterinin ve otantik yapısının kaybedildiği endişesinin oluşmasına neden olan ve son olarak rahatsızlık ve şikayetlerin oluştuğu evre olarak tanımlamaktadır.

Bu sorun iki yönlüdür. Sorunun bir tarafında yerel halk bulunmaktadır. Ölçüsüz bir şekilde devam etmekte olan turizm faaliyetleri neticesinde; yaşadıkları kentlerde, altyapı ve üstyapı imkânlarından yeterince yararlanamayan, enflasyonist baskıya maruz kalan, tüketim mallarına ulaşmakta sıkıntı çeken, kültürel şok, kültürel yozlaşma ve kültürün metalaşması gibi sorunlar yaşayan, çevre kirliliği, doğal kaynakların tahribatı ve ölçüsüz kullanımı gibi olumsuzluklarla karşılaşan yerel halk, yaşam kalitesinde düşüş yaşamakta, turizm faaliyetlerine ve turistlere karşı memnuniyetini kaybetmekte, duyarsızlaşmakta ve nihayetinde öfke duymaya başlamaktadır. Bununla beraber, ziyaret ettiği kent destinasyonlarında yeterli altyapı ve üstyapı imkânı bulamayan, işletme ve hizmetlerden yeterince faydalanamayan, ziyaret ettiği destinasyonun yerel unsurlarınca düşmanca karşılanan turistler de konunun diğer tarafı olarak, gittikleri destinasyondan memnuniyetsiz ayrılmaktadır.

Aşırı turizmi engellemek için önerilebilecek çözümler mantıksal ve uygulanabilir. Örnek olarak gerekirse tersine pazarlama (de-marketing) yapılarak alternatif destinasyonlara öncelik vermek, destinasyonun kapasitesine göre bilinçli kampanyalarla bilinçli turistlere pazarlama iletişimde bulunmak ve

yerel kültürü çekici unsur olarak korumak; sadece biraz daha fazla maddi kazanç sağlayabilmek için turist çekmek adına destinasyonu, destinasyondaki çekim noktalarını, yerel halkın korumakla yükümlü olduğu kültür ögelerini metalaştırıp pazarlama materyali olarak kullanmamak, temel ve uygulanabilir önlemlerin başında gelmelidir.

ARAŞTIRMA: BİREYSEL GEZGİNLERİN YURT DIŞI SEYAHAT TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Tercih kelimesi İngiliz Oxford sözlüğünde “*iki veya daha fazla olasılık arasında seçim yapma eylemi; seçebileceğiniz bir şey*” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla seyahat tercihini de iki veya daha fazla seyahat olasılığı arasında yapılan seçim şeklinde tanımlamak mümkündür. Yurt dışı seyahat tercihleri dinamiktir. Kişinin yaşam evresi, psikografik özellikleri, geçmiş seyahat deneyimleri ve gelir ve eğitim gibi sosyo-demografik özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak değişebilme olasılığına sahiptir. Çalışmanın bu bölümünde, bireysel gezginlerin yurt dışı seyahat tercihini etkileyen faktörleri incelemeye yönelik olarak yapılan araştırmanın metodolojisi ve bulguları aktarılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Araştırma, en az bir kere bireysel olarak yurt dışı seyahati yapmış kişilerin seyahat amaçlarının, motivasyonlarının, korkularının, varsa seyahat sürecinde onları engelleyen hususları konu almaktadır. Araştırmanın kapsamı, daha önce yurt dışı seyahati yapmış kişilerin yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler, çevrelerinden duydukları deneyimler, yurt dışı seyahat sürecindeki veya öncesindeki endişeleri, fobileri, gelecek planları gibi kişisel tutumlarının birebir görüşmeler aracılığıyla anlaşılmasıdır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yurt dışı seyahatine çıkmış bireylerin, derinlemesine görüşmeler yoluyla, yaşadıkları deneyimlere, yaşamaya korktukları deneyimlere, yaşamayı planladıkları deneyimlere yönelik içgörüler elde edilmesidir. Elde edilen bulgularla, yurt dışı seyahati planlayan tüketicilerin tercihlerinin neler olduğu, seyahat sürecinde hangi konularda daha hassas olduğu gibi konularda alan yazına faydalı veriler sunulması amaçlanmaktadır.

Konu-amaç ilişkisini açacak olursak; seyahat motivasyonu, amacı, korkular, engeller, olumsuz deneyimler görece daha kişisel olan, kişinin rahatlıkla dile getiremeyebileceği konular olduğu için, katılımcı bilgilerinin anonim bir şekilde kaldığı araştırma kurgusunda, elde edilen verilerden çıkan sonuçların alan yazına ve turizm sektörüne fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma ile ayrıca turizm pazarlaması alanına da olumlu çıktılar sağlayabilecek önermeler ve çıkarımlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın hazırlığı aşamasında yapılan literatür taramaları sonucunda, bireysel olarak yurt dışına seyahat etme alışkanlığı bulunan veya daha önce en az bir kere seyahat etmiş olan Türk seyahat tüketicisinin seyahat tercih ve tüketimlerini hem bireysel nedenlere hem de dış faktörlere bağlı olarak hangi unsurların etkilediğini inceleyen güncel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmaya katkı sağlayan katılımcılar sadece Türk vatandaşlarından oluştuğu için bulgular Türk turizm tüketicisi özelinde olacaktır. Türkiye'deki gerek ekonomik gerekse politik dinamiklerin Türk vatandaşlarının yurt dışı seyahat davranışlarını doğrudan etkilediği varsayımından yola çıkarak, bu çalışmanın bulgularının Türkiye'deki seyahat tüketimine ilişkin önemli güncel içgörüler sunacağı ve bu sebeple literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Söz konusu içgörülere ulaşmak için kalitatif bir araştırma kurgulanmasına karar verilmiştir.

Seyahat tüketimi literatüründe ağırlıklı olarak tüketicilerin kontrolünde olmayan dışsal faktörler üzerinde durulmuştur. Kişilerin seyahat süreçlerini etkileyen dışsal faktörler literatürde ekonomik, politik, bölgesel ve sosyal faktörler olarak 4 genel başlıkta incelenmiştir. Seyahati engelleyen ekonomik faktörlere bakıldığı zaman, seyahat edilecek ülkedeki ekonomik düzensizlik, anlık döviz kuru artışları, seyahat edilecek ülkeye dışarıdan uygulanan ekonomik ambargolar gibi durumlardan bahsedilebilir. Yapılacak birebir görüşmelerde katılımcıların geçmiş deneyimlerine ve gelecek planlarına yönelik detaylı bilgi edinebilmek adına detay içeren sorulardan faydalanılması hedeflenmiştir. İçsel faktörler bu noktada önem

taşıdığından, literatürdeki mevcut çalışmalardan içsel faktörlere yönelik olan çalışmalar detaylı bir biçimde incelenmiştir. Genellikle seyahat korkuları ve seyahat risklerinin birlikte alındığı görülmüştür. Dolničar'ın (2005) açık uçlu sorulardan oluşan araştırmasının bulguları da bunu doğrular niteliktedir. Katılımcılardan gelen cevaplardan bazıları şu şekildedir: *“Paramın karşılığını alamayabilirim.”*, *“İnsanlar hakkımda kötü düşünebilir.”*, *“Tatil kişiliğimi yansıtmayabilir.”*, *“Egzotik ve alışılmadık yerlere seyahat edebilirim.”*, *“Sosyal olarak rahatsız hissedeabilirim.”*, *“Kendimi yaralayabilirim.”*, *“Zaman kaybı olabilir.”*, *“Hastalanabilirim.”*, *“Seyahatim çevreye zarar verebilir.”*, *“Çok fazla güvensizlik olabilir.”*, *“Hava kötü olabilir.”*, *“Tatil tatmin edici olmayabilir.”*, *“Doğal çevre düşmanca olabilir.”*, *“Terör kurbanı olabilirim.”*, *“Bulaşıcı hastalık riskine maruz kalabilirim.”*, *“Heyecan verici aktiviteler yapabilirim.”*, *“Harika vakit geçirmeyebilirim.”*. Yurt dışına seyahat edenlerin en fazla korktuğu ilk üç konunun güvenlik, sağlık ve bir eşyalarını kaybetme korkusu olduğu da Dolničar'ın (2005) çalışmanın bulgularındandır. Bu araştırmanın sorularının hazırlanması aşamasında Dolničar'ın çalışması yol gösterici olmuştur. Bu araştırma benzer bir araştırma olmakla beraber yukarıda bahsi geçen dinamiklerin etkisiyle Türk toplumuna dair güncel tüketici içgörülerini sunan bir araştırma olacaktır.

Araştırmada anket yöntemine kıyasla daha derinlikli tüketici içgörüsü sunan birebir görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma etkili bir sonuç verebilmesi açısından kolayda örneklem yoluyla 10 katılımcıyla birebir görüşmeler yapılmıştır. Katılımcı seçimi yapılırken “Daha önce yurtdışı seyahati yaptınız mı?” kısıt sorusu sorulmuştur. Katılımcılara yurtdışı seyahatlerine ilişkin geçmiş olumlu ve olumsuz deneyimleri, endişeleri, gelecek planları gibi çeşitli sorular sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların yaş, meslek, eğitim durumu ve gelirleri gibi demografik bilgiler de sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular yoluyla seyahat tüketicilerinin yurt dışı seyahati planlarken nelere dikkat ettiklerine, seçim yaparken neleri göz önünde bulundurdıklarına dair detayların yurt dışı seyahat sektörüne ışık tutacağı düşünülmektedir.

4.3.1 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın yöntemi kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemidir. Örneklem ise kolayda örneklem yoluyla ulaşılmıştır. “Daha önce yurtdışı seyahati yaptınız mı?” kısıt sorusuna olumlu cevap veren 10 katılımcı seçilerek (Tablo 4.1) bu kişilerle birebir görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler katılımcılardan alınan onam formu ve sesli kayıt onayları üzerine gerçekleştirilmiş ve kaydedilmiştir. Birebir görüşmelerde kullanılacak soruların çerçevesi başta Dolničar’ın (2005), Sellic’in (2004) ve Otoo ve diğerlerinin (2021) daha önceden yapmış oldukları araştırmalardan yola çıkarak, ardından literatürdeki diğer çalışmalardan faydalanılarak belirlenmiş, son olarak araştırmacı tarafından açık uçlu soru formatında düzenlenmiştir. Derinlemesine görüşmeler katılımcılarla 21.01.2025-23.01.2025 tarihlerinde yapılmıştır. Katılımcılara 21 açık uçlu soru sorulmuş ve katılımcılardan bu soruları samimi bir şekilde cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcı Listesi

Katılımcı Kısaltması	Katılımcının Yaşı	Katılımcının Mesleği	Eğitim Durumu	Ortalama Geliri (TL Cinsinden)	Daha Önce Ziyaret Ettiği Ülke Sayısı
K1	50	Tasarımcı	Yüksek Okul	36.000TL	4
E1	27	Eğitmen Barista	Lisans	38.000TL	13
E2	44	Pazarlama Uzmanı	Yüksek Lisans	140.000TL üstü	60+
K2	22	Pasta Şefi	Lisans	42.000TL	7
K3	19	Üniversite Öğrencisi	Lisans	25.000TL (Ailesinden)	11

E3	20	Üniversite Öğrencisi	Lisans	20.000TL- 25.000TL arası (Ailesinden)	16
E4	36	Videographer	Lisans	90.000TL- 95.000TL arası	42
K4	32	İşletmeci	Lisans	55.000TL- 60.000TL arası	18
K5	30	Mimar	Yüksek Lisans	70.000 TL civarı	28
E5	25	Avukat	Lisans	70.000TL- 75.000TL arası	21

K ile başlayanlar kadın, E ile başlayanlar erkek katılımcıları simgelemektedir.

4.3.2. Araştırma Soruları

Yapılacak bu araştırma kapsamında 5 araştırma sorusu belirlenmiştir. Bunlar:

AS-1: Yurt dışı seyahati planlayan turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen içsel faktörler nelerdir?

AS-2: Yurt dışı seyahati planlayan turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen dışsal faktörler nelerdir?

AS-3: İçsel ve dışsal faktörler, yurt dışı seyahati planlayan turistlerin seyahat tercihlerini nasıl etkiler?

AS-4: Yurt dışı seyahati planlayan turistlerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri, daha önce ziyaret ettikleri ülkelerin sayısı ve ortalama gelirleri seyahat tercihlerini nasıl etkiler?

AS-5: Yurt dışı seyahati planlayan turistlerin geçmiş deneyimleri ilerideki seyahat tercihlerini nasıl etkiler?

4.4 Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların tamamı 21 sorunun tamamına eksiksiz cevap vermişlerdir. Araştırmada sorulan sorulardan elde edilen cevapların analizi, katılımcıların seyahat motivasyonları, seyahat planları, seyahat planlarında sosyal medya kullanımı, yaşadığı endişeler ve engeller, olumlu ve olumsuz deneyimler ve toplu taşıma kullanımı olmak üzere 8 ana konu başlığının öne çıkmasına yol açmıştır.

4.4.1. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahat Motivasyonları

Katılımcıları yurt dışı seyahatine motive eden unsurları bulabilmek için onlara yurt dışına çıkarken en çok nelerin cazip geldiği sorulduğunda, Swarbrooke ve Horner'ın (2007) altını çizdiği sanat, kültür, tarih gibi faktörlerin öne çıktığı görülmüştür:

E5; *“Gideceğim ülkenin sanatını, kültürünü, toplumun yaşayış şeklini görmek bir de yerel tatlarını tadabilmek cazip gelmiştir bana.”*

K1; *“Gideceğim yerdeki insanların kültürleri ve tarihi yerleri bana cazip gelir.”*

Katılımcılara cazip gelen diğer motivasyon kaynaklarının da gastronomik faaliyetler ve alışveriş olduğu görülmüştür:

E1; *“En cazip gelen şey Türkiye’de olmayan bazı yiyecekleri ve içecekleri deneyimleyebilme imkânı.”*

K3; *“Türkiye de olmayan markalardan alışveriş yapmak her zaman caziptir.”*

Özellikle katılımcı K3'ün cevabı, Swarbrook ve Horner'ın (2007) 6 motivasyon başlığından biri olan “statü kazanmak” ile doğrudan ilişkilidir. Statü kazanımı kişinin kendini olduğundan başka biriymiş gibi gösterme çabası ile ilişkilendirilebilir. Kişi kendi yaşadığı ülkede bulunmayan bir ürünü yurt dışından aldığı zaman kendini daha üst bir sınıfa aitmiş gibi görebilmektedir. Bu da özellikle katılımcı K3 gibi düşük yaştaki bireyleri, yurt dışı seyahate daha çok motive edebilmektedir.

Yurt dışına seyahat eden gezginlerin seyahat motivasyonlarını olumsuz etkileyebilecek, onları tedirgin eden konuların neler olduğu katılımcılara sorulduğunda; herhangi bir sorunla karşılaşmak, güvenlik ile alakalı bir problem olması ve sağlık kaybı gibi olumsuzluklar katılımcıların çoğunu tedirgin eden temel unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bu olağan endişelerin yanı sıra bir katılımcının farklı cevabı ilgi çekicidir:

E2; *“Tedirgin eden gittiğimize değmemesi. Sonuç olarak zaman, para, emek harcıyoruz karşılığını almamız lazım.”*

Bu cümle doğrudan Çolak ve diğerlerinin (2020) ele aldığı “düşük turist deneyimi” kavramıyla ilişkilidir. Yapılan abartılı reklamlar sonucunda beklentinin yüksek olmasına karşılık alınabilecek kötü hizmet, gidilen yerdeki kalabalık ya da yerel halktan gelebilecek olumsuz tepkiler de seyahat edecek gezginlerin motivasyonlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Katılımcıların yurt dışı seyahat motivasyonlarının kişisel anılar üzerinden incelendiği bu araştırmada, karşılaştıkları en şaşırtıcı durumları sormak, olumlu ve olumsuz motivasyonlarını anlamaya yardımcı olabilir. Bu soruya verilen cevaplardan iki tanesi diğerlerinin arasından sıyrılmaktadır:

K4; *“Avrupa’daki Türk sayısı. Makedonya’da büyük şehir olmayan bir şehirde markete girdik su almaya. Soğuğu var mı diye İngilizce sordum ilk çalışan bir dakika işareti yapıp diğer kendi dilinde arkadaşına seslendi. Gelen çalışan “buyurun ne lazımdı” diye Türkçe konuştu bizle. O beni en çok şaşırtan olaydı kaç yıllık seyahat geçmişimde.”*

K5; *“Müze sırası beklerken kimse birbirinin önüne geçmeye çalışmıyor. Sokakta sanatını icra edenlere büyük saygı var. İnsanlar tanımadığı başka bir insana durup dururken halini hatırını soruyor. İlk gittiğim zaman bunlar şaşırtmıştı beni.”*

Kendisi de işletmeci olan katılımcı K4’ü yaşadığı bu olay sadece olumlu etkilemekle kalmayıp yapacağı bir sonraki büyük seyahat planını daha çok Türk’ün yaşadığı başka Avrupa ve Asya şehirlerine yapmaya motive etmiştir. Katılımcı K5’in yaşadığı bu olaydan sonra yurt dışı seyahat isteği motivasyonu doğru orantılı olarak artmış, her boş zamanını yurt dışında geçirmeye özen göstermesi gibi dikkate değer bir sonuç doğurmuştur.

Katılımcılarımızdan E1 ve E2’nin başından geçen olaylarsa onları bir süre de olsa olumsuz motive etmiş, seyahat tercihlerinde o olayı yaşadıkları ülkelerden bir süre uzak kalmaya itmiştir:

E1; *“İlk defa grup halinde Almanya’ya gittiğim zaman (yaklaşık 7-8 Yıl önce) kendi aramızda sokak ortasında konuşurken Almancı diye tabir edilen 2 kişi “AA Türkler” diye parmakla göstermişti sonrasında kendi aralarında Almanca konuşup yanımızdan rahatsız edici derecede aşırı hareketler yaparak geçip gitmişlerdi. Ötekileştirilmiş gibi hissetmiştim. Bu beni şaşırtmıştı en çok.*

E2; *“Bir keresinde ekiple (arkadaş grubunu kastediyor) hafta sonu için Almanya’dayken kendi aramızda biraz yüksek sesli konuştuk diye polisten*

ciddi bir uyarı yemiştik. O çok şaşırttı çünkü kendisi bizi uyarırken daha yüksek ses çıkarmıştı.

E1 bu deneyimi küçük yaşta yaşadığı için bir süre Türkiye'ye kısa süreli gelen "Almancılardan" kendini uzak tuttuğunu, bulunduğu ortama öyle biri geldiğinde uzaklaşmayı tercih ettiğini, sonraki seyahatlerinde kalabalık ortamlarda kendi dilinde konuşurken daha dikkatli davranıp sessiz konuşmaya çalıştığını ifade etmiştir. Yaşadığı bu olay onun hayatında bir iz bırakmıştır ve bir süre yurt dışı seyahatini askıya almasına sebep olmuştur. E2'nin yaşadığı olay da E1'in olayıyla paralellik göstermektedir. Yaşadığı olay gündelik hayatta rastlanabilecek bir durumdur. E2 diğer katılımcılardan daha eğitilmiş, daha sık ve çok yere seyahat eden, daha fazla gelire sahip bir gezgin olduğu için, bu olayı motivasyonunu olumsuz etkileyen bir deneyim olarak görmesi mümkündür.

Turizm tüketicisinin seyahat motivasyonu bağlamında bu araştırmada yer alan son soru, yurt dışına seyahat eden bireysel gezginlerin ne yapmadan dönmedikleri, yani onların "olmazsa olmaz"ları olmuştur. Katılımcılar bu soruya ağırlıklı olarak gastronomik faaliyetler ve alışveriş yapmak şeklinde yanıt vermiştir:

E3; *"Şehirdeki tüm müzeleri gezmeye ve her sokak lezzetini tatmaya çalışırım."*

K4; *"Yerel eğlence mekanlarına gitmeden dönmem. Gittiğim ufak şehirlerde bile sora sora bulup giderim. Bir de evde üstünde ülke şehir bayrakları olan bardak kupa koleksiyonum var. O koleksiyon için yeni kupa veya bardak almadan dönmem."*

K5; *"Tarihi eser, bina ve müzeleri gezmeden dönmem. Ayrıca ufak da olsa hatıralık bir şey alırım."*

E5; *“Manzaraya karşı kahve içmeyi severim. Gittiğim şehrin varsa bütün şehri gören manzaralı bir yeri yoksa ünlü meydanlarından birinde oturur havasına göre sıcak ya da soğuk bir ya da iki kahve içmeden dönmem.”*

Katılımcı E4 ise diğer katılımcılardan çok farklı bir cevap vermiştir:

E4; *“Şehrin az bilinen yerlerine giderim. Biraz tehlikeli oluyor ama sosyal medya için güzel içerik çıkıyor. Bir de yerel halktan İngilizcesi düzgün olan biriyle muhakkak muhabbet ederim öyle genel konulardan, kültürlerinden gibi.”*

E4 diğer katılımcılar gibi materyalist bir yaklaşımda bulunmaktansa gittiği ülkenin yerel halkıyla iletişime geçip o halkın soyut zenginliklerini kendi hayatının bir noktasına entegre etmeye çalışmaktadır. Bu da onun seyahat motivasyonunu hem diğer katılımcılardan farklı kılmakta hem de kültürel bilgi birikiminin diğer aynı ülkeyi ziyaret eden benzer profildeki gezginlerden de ayırtmaktadır.

Bireysel Gezginlerin Yurt Dışı Seyahat Amaçları

Araştırmaya katılan 10 katılımcıdan 8’i yurt dışına turistik gezi amaçlı seyahat ederken 1 katılımcı daha sık olarak iş amaçlı yurt dışı seyahati yapmaktadır. 1 katılımcı mesleği gereği hem iş amaçlı yurt dışı seyahati yaparken hem de bireysel gezme amaçlı seyahatler yapmaktadır. Kültür kazanımı, alışveriş, gastronomi deneyimlemek ve tarihi eserleri görmek de katılımcıların literatürde de sıklıkla görülen seyahat amaçları arasında yer almaktadır.

Katılımcı E5, Bayar’ın (2022) bahsettiği “kaçma dürtüsü” kavramından bahsetmiştir:

E5; *“Buradaki yoğun hayattan kısa bir süre de olsa kaçmak, kültür turizmi ve yemek yeme amaçlı.”*

Katılımcı E5 avukattır. Diğer katılımcılara kıyasla daha stresli, boğucu bir mesleğe sahiptir. İşinin yoruculuğundan uzaklaşırken daha keyifli olan kültür turizmiyle kendi bilgi birikimine artı değer katmayı da ihmal etmemektedir. Diğer tarafta katılımcı E4'ün ifadesi başka bir konunun altının çizilmesini gerekli kılmaktadır:

E4; *“İş ve turistik. Son zamanlarda ikisini birleştirmeye çalışıyorum.”*

E4, literatüre yakın zamanda kazandırılan “bleisure travel” yani iş turizm tüketimiyle keyif turizminin harmanlandığı turizm çeşidini tecrübe etmeyi amaçladığından bahsetmektedir. Yapmış olduğu mesleğin buna olanak sağlaması ve işinden elde ettiği gelirin de hatırı sayılır derecede yüksek olması da E4'ün bu amaçla yurt dışı seyahati yapmasına olanak sağlamaktadır.

4.4.2 Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahat Planlama Davranışları

Katılımcılar henüz seyahat planı aşamasındayken onları nelerin motive ettiği, endişelendirdiği, kaygılandığı, nelere dikkat ettikleri ve sosyal medyanın onların planlarını nasıl etkilediği şeklinde farklı ama seyahat planı çatısı altında toplanan sorulara cevaplar vermişlerdir.

Araştırmaya katılan bütün katılımcıların yakın zamanda bir seyahat planı mevcuttur. Katılımcıların planlarını etkileyen, en sık dile getirdiği iki faktör bütçe ve vize olmuştur. Katılımcılar daha çok düşük bütçeyle seyahat etmeyi planlamaktadırlar. Gelir düzeyi görece daha düşük olan katılımcılar daha yakın yerlere seyahat etmeyi planlamaktadırlar:

K1; *“Vize problemlerimizi halledebilirsek eşimle birlikte karavanımızla Yunanistan sahilleri belki de güney İtalya'ya ne kısa ne de uzun olacak bir yaz tatili planlıyoruz. Sınırdan çıkıp solumuza denizi alıp mümkün olduğunca deniz kenarından ayrılmadan Yunanistan'ın en aşağısın inip tekrar yukarısına çıkmak istiyoruz. Yeterli zamanı ayarlayabilirsek feribotla İtalya'ya geçip birkaç günümüzü de orda değerlendirebiliriz.”*

E2; *“Tarih değişmezse mayıs başı ekipten arkadaşlarla (yakın arkadaşlarının olduğu küçük gruba refere ediyor) Kanada’ya gideceğiz. Toronto’da araba kiralayıp Montreal’e süreriz. Oradan da uçakla Vancouver e geçeceğiz.”*

Katılımcı K1 ortalama geliri 36.000 TL olan bir tasarımcıdır. Diğer katılımcıların da bahsettiği vize alamama problemi seyahat tercihini etkilemektedir ve düşük bütçeli seyahat ile yakın ülke alternatiflerini tercih etmektedirler. Diğer tarafta katılımcı E2 ortalama 140.000 TL’nin üstünde gelire sahip bir pazarlama uzmanıdır ve aynı zamanda danışmanlık hizmeti de vermektedir. E2 kendisi gibi yüksek gelir düzeyine sahip arkadaşlarıyla seyahat maliyeti daha yüksek olan farklı bir kıtadaki uzak mesafe bir ülkeye seyahat planlamaktadır. Bu iki katılımcı arasındaki bir başka önemli ayrım ise eğitim düzeyleridir. K1 ön lisans mezunu iken E2 yüksek lisans mezunudur. Literatürde diğer yazarların da bahsettiği gibi düşük eğitim düzeyine sahip gezginler yakın yerlere seyahat planlarken, katılımcılardan eğitim düzeyi daha yüksek kişiler gerek ekonomik özgürlüklerinin diğer katılımcıların çoğundan daha fazla olmasından dolayı gerekse de dil bariyerini daha rahat aştıkları için daha uzak (hem kültür olarak hem de mesafe olarak) yerlere seyahat etmeyi planlamaktadırlar.

Bu soruya paralel bir soru olarak 10 katılımcıdan sınırsız para, zaman ve imkânın sağlandığı hayali bir seyahat planlamaları istenmiştir. Beklendiği gibi bütün katılımcılar kendi imkanlarının çok ötesinde; finansman, zaman ve olanak bakımından “aşırı” kabul edilebilecek cevaplar vermişlerdir. Gelen en ilgi çekici cevaplar şu şekildedir:

E1; *“Avustralya’ya giderim herhalde. Yaklaşık 10 senedir motosiklete biniyorum. Son birkaç senedir Avustralya’yı başta sona motosikletle gezme planı kuruyorum. Şöyle güzel bir motor alıp buradan süre süre gider dönüşte de uçağın kargosuna veririm. Bizim ülkeden daha önce yapan çok az kişi var. İlklerden biri olmak hoşuma gider.”*

E2; *“Ekiple (arkadaş grubu) Afrika ’ya safari hayalimiz var. Ama öyle kısa 2-3 ülkeyi değil. Savaş iç karışıklık gibi tehlikeli durumlar olmayan bütün ülkeleri gezme planımız var fakat herkes yoğun çalıştığı için şimdilik rafa kalktı.”*

E5; *“Küçüklüğümde yelkenle uğraşmışım bir süre. Lise, üniversite sürecinde biraz uzak kaldım ama deniz tutkumu kaybetmedim. Şöyle bir 20-25 metrelik bir yelkenli alıp ümit burnuna doğru birkaç başka iyi denizciyle gitmek isterdim.”*

Katılımcı E1’in verdiği cevap diğer verilen cevaplar arasında en maliyeti yüksek olabilecek olan cevaplardan biridir, fakat E1’in gelir düzeyine baktığımız zaman bir işte çalışıp kendi parasını kazananlar arasında en az gelire sahip olan katılımcıdır. Bu durum bize kısıtlı ekonomik imkanlarla seyahat eden kişilerin seyahat hayali kurarken daha dürtüsel davranabileceklerini göstermektedir. E1’in yakın zamanındaki planı şu şekildedir:

E1; *“Kışın hava soğuk olduğu için kuzey ülkelerini gezememişim. Bu yaz onların en az 2 tanesine gitmeyi planlıyorum. İsveç’in uçak bileti daha ucuz oluyor genelde. Oradan başlar otobüs tren veya ülkeler arası feribotla diğer ülkelere giderim herhalde.”*

E1 gerçek planında toplu ulaşım kullanmayı tercih ederken hayali planında maddi harcamalar konusunda daha özgür kararlar verdiği bir plandan bahsetmiştir. Ekonomik özgürlüğü katılımcı E1’e göre daha fazla olan E2 ve E5’in hayali olan seyahat planları bile, daha kısıtlı bir ekonomik özgürlüğe sahip olan E1’e kıyasla daha tutarlı ve gerçekçidir.

Katılımcıları seyahat planlarken en çok motive eden üç unsur; seyahat edilen ülkenin yerel lezzetlerini tatmak, seyahat edilen ülkenin tarihini ve kültürünü

görmek ve deneyimlemek ve ayrıca literatürde de yer alan kaçma ve uzaklaşma isteğidir.

E1; *“Her şey. Bir kere içinde bulunduğumuz ülkenin kaotikliğinden kısa bir süre için uzaklaşmış oluyoruz. Onun dışında deneyim kazanmak diyebilirim genel olarak. Yeni yerler görmek, yeni tatlar tatmak, yeni insanlarla tanışmak.*

E4; *“Buradaki yoğunluktan kaçma diyebilirim. Yeni yerler kültürler görmek bir şeyler yiyip içmek de var tabii.”*

Katılımcı E1 ve E4 işleri gereği insanlarla çok fazla içli dışlı olan mesleklere sahiptir. Literatürde önemli bir yere sahip olan kaçma duygusu insanlardan uzaklaşma açısından onlar için önemlidir. Katılımcı E1 nüfus yoğunluğunun daha az olduğu kuzey ülkelerine seyahat etmeyi planlamaktadır. Ama farklı kültürleri tanıma isteği de diğer katılımcılarla ortak motivasyonlarını oluşturmaktadır:

E3; *“Yeni yerler keşfetmek, bölgesel lezzetleri tatmak ve tarihi değerleri görmek beni en çok motive eden şeyler olarak listeleyebilirim.”*

Gelir düzeyi farklı üç katılımcının da ortak motivasyonları gastronomik ve kültürel faaliyetlerde bulunmaktır. Yine literatürde sıkça yer alan bu içsel faktörler gezginlerin seyahat tercihleri sürecinde önemli rol almaktadır ve onların seyahat motivasyonlarını olumlu etkilemektedir.

Seyahat planı yaparken katılımcıları endişelendiren, kaygı veren olayların başında vize alma sürecindeki zorluklar öne çıkmaktadır. 10 katılımcının 4’ü vize sorunu konusunda endişeleri olduğunu dile getirmiştir. Bu konuda en etkileyici ifade katılımcı E5’e aittir:

E5; *“Vize alma sürecinde pasaportu aracı kuruluşa bıraktıktan sonraki süreç en çok kaygı verir. Çünkü verilmesi gereken her evrak tamam olsa bile*

keyfi olarak vizeyi reddetme hakları var. Ve işin sonunda verilen parayı geri alamamak da var.”

Vize alamama, randevu bulamama, katılımcı E5'in de dile getirdiği gibi pasaport memurunun keyfi olarak gerekçe sunmadan ziyaretçiyi reddetme hakkının olması güncel bir problemdir. Bu konu seyahat etmeyi planlayan bireysel gezginlerin seyahat tercihini etkileyen önemli dışsal faktörlerin başını çekmektedir. Bu problem ülkenin içinde bulunduğu dış ilişkilerle doğrudan bağlantılıdır ve gezginin kontrolünün tamamen dışında gelişen durumlardır. Yurt dışına seyahat planlarken Türk vatandaşını güncel konjonktürde en çok kaygılandıran bu vize problemidir. Bunlar dışında gezginleri etkileyen, kontrolleri dışında gerçekleşebilecek diğer dışsal faktörler ise şu şekildedir:

E2; *“Ben yoğun çalışan birisiyim. Seyahatten önce son dakika kaçamayacağım bir işimin çıkması beni en çok kaygılandırır.”*

K3; *“Uçak biletini ayarlarken erken saatlerle almamaya çalışıyorum İstanbul trafiğinden dolayı kaçırmaktan endişeleniyorum”*

K5; *“Gideceğim ülkedeki toplumsal olaylar endişelendirir. Gideceğim yerin aşırı pahalı bir yer olması da kaygılandırabilir.”*

Yurt dışı seyahat planı yaparken bireysel gezginleri daha çok dışsal faktörler etkilemektedir. 10 katılımcıdan 7'si dışsal faktörlerin onların seyahat planını etkilediğinden bahsetmiştir. Bu araştırmada katılımcıların yurt dışı seyahat planlarını etkileyen 3 içsel faktör öne çıkmıştır. Biri katılımcı E1'in bahsettiği seyahat edilen ülkede yalnız kalma korkusu, diğeri katılımcı K4'ün bahsettiği plan yaparken görülmesi gereken bir yeri es geçme kaygısıdır. Bu, literatürde bir şeyleri kaçırma korkusu (FOMO) olarak yer alan, kişinin hayatını daha iyi hale getirebilecek bir bilgi, olay, deneyim veya yaşam kararları hakkında bilgi sahibi

olmadığı veya bunları kaçırdığı yönündeki endişe hissiyle ilişkilidir (Przybylski 2013). Bir diğer içsel faktör ise şu şekildedir:

K2; *“İlk defa gideceğim ülkenin beklentimi karşılamaması, hayalini kurduğum gibi çıkmayacak olması. Herhangi bir sorunla karşılaştığımda birebir diyalog 'ta kendi dilinden olamayan insanlara karşı kendini açıklayamayacak olmak beni kaygılandırır.”*

Katılımcı K2 22 yaşında bir pasta şefidir. Üniversite mezunu olmasına rağmen yabancı diline fazla güvenmediği için sadece yakın yerlerdeki benzer kültüre sahip ülkeleri ve Türk nüfusunun yaygın ülkeleri tercih ettiğini de ayrıca belirtmiştir. Dil bariyeri onun yurt dışı seyahat planını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan 10 katılımcıya yurt dışı seyahat planı yaparken en çok dikkat ettikleri sorulduğunda ulaşımın kolay olduğu bir turizm destinasyonuna tüketim tercihi yaptıkları görülmüş; gidilmesi planlanan yerin temizliği, sağlık sisteminin iyi olduğu bir yer olması da bir tercih sebebi olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcıların seyahatlerini planlarken dikkat ettiği bir diğer önemli husus ise seyahat edilecek ülkenin güvenliğidir. Bu soruya cevaplar şu şekildedir:

K2; *“İlk önce bütçeme göre bir yer seçerim daha sonra da gideceğim bölgenin ne kadar güvenli olduğuna bakarım. Ulaşım konusunda kolaylıkları olup olmadığına da dikkat ederim.”*

E3; *“Tarih ve mimariye çok ilgili bir kişi olduğumdan gitmek istediğim ülkede bu öğelerin önemli yer teşkil etmesine çok dikkat etmekteyim. Aynı zamanda gitmek istediğim ülkenin güvenilirliği, ulaşım kolaylığı ve ekonomik açıdan ulaşılabilir olmasına da eş düzeyde önem vermekteyim.”*

K4; *“Önce can güvenliğime dikkat ederim sonra mal güvenliğime. Başıma bir şey gelmesini istemem. Güvenliği yüksek yerlere seyahat etmeye özen gösteririm.*

Araştırmaya katılan katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer konu da seyahat edilecek ülkedeki ulaşım kolaylığıdır:

E5; *“Ulaşım ve iletişim konusunda problem yaşamayacağım bir yere gitmeye dikkat ederim. Bu iletişim hem haberleşme olan hem de yerel halkla olan diyalog için geçerli. Ulaşım konusunda gece de rahat rahat bir yerden bir yere gidebileceğim bir yer olmasına dikkat etmeye çalışıyorum.”*

Geceleri ulaşım, gündüz saatlerine göre çoğu turizm destinasyonunda daha kısıtlıdır. Türkiye’den bir örnek vermek gerekirse, en çok yabancı ziyaretçi alan turizm destinasyonlarının başında gelen İstanbul’da hafta sonu hariç çoğu toplu taşıma gece 00.00 itibariyle bitmektedir. Katılımcı E5’in belirttiği üzere kendisinin daha önce gittiği Almanya’nın Berlin şehrinde de durum benzer şekildedir. Katılımcı K2 de daha önce seyahat ettiği yer olan Almanya’da E5 ile aynı problemi yaşadığından bahsetmiştir.

Katılımcılara yapacakları yurt dışı seyahat planı oluştururken nasıl bir yol izledikleri sorulduğunda araştırma yapan ve yapmayan iki grup olduğu görülmüştür. Araştırma yapanlar sosyal medyadaki içeriklerden de yararlandıklarından bahsetmişlerdir:

E1; *“Önce ülkeyi araştırırım. Sonra uçak bileti ve kalacak yer için fiyat araştırması yaparım. Sosyal medyadan gezi videoları falan izlerim. Seyahat sitelerinden tur programlarına bakarım nereye gidilir diye. Sosyal medyada elbet gitmek istediğim yerle ilgili bir içerik vardır.”*

Katılımcı E1 diğer bazı katılımcılara göre daha düşük bir gelir düzeyine sahiptir. Bu da onun seyahat planı yaparken tercihini daha uygun alternatiflere

yönlendirmesine yol açmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek sayılabilecek bir derecede olması, yaşının da diğer bazı katılımcılara göre daha genç olması, dijital okur yazarlığının yüksek olduğunu göstermektedir:

K2; *“Sosyal medya da birkaç tane seyahat gezi sayfası takip ediyorum. Onlar gitmek istediğim yerlere gitmişse onların içeriklerini inceliyorum. Kendime onların içeriklerini rehber alıp benzer bir plan oluşturuyorum.”*

Yine katılımcı E1 gibi yaşı görece küçük olan ve lisans eğitimine sahip katılımcı K2'nin de sosyal medya dijital okur yazarlığı yüksektir. Diğer tarafta katılımcı K1, katılımcılar arasında en büyük yaşta ki kişidir. Bu katılımcı seyahat planını yaparken sosyal medya kullanmamaktadır:

K1; *“Küçük bir seyahat topluluğuna üyeyiz. Yeni bir yere seyahat ederken topluluktaki diğer kişilere danışırız önce. Kimsenin bilmediği bir yere topluca araştırırız. Karavanla seyahat yaptığımız için yol planını iyi hazırlamamız gerekli.”*

K1 daha geleneksel yollardan ve çevresindekilerin geçmiş deneyimleri vasıtasıyla seyahat planı oluşturmaktadır. Ayrıca, K1'in eğitim düzeyi de diğer katılımcılara oranla daha düşük bir düzeydedir. Bu durum bize turizm tüketimlerinde tercih aşamasında dijital okur yazarlığı yüksek kişilerin sosyal medya vasıtasıyla tanımadıkları, bilmedikleri kişilerin geçmiş deneyimlerine başvurduklarını; yaşı daha yüksek ve eğitimi daha düşük olan daha gelenekselci gezginlerin ise daha geleneksel yöntemlere başvurduklarını göstermektedir.

Plansız seyahat eden gezginler bu araştırmada azınlık grubunu oluşturmaktadır. Sadece 2 katılımcı plan yapmadan seyahat ettiğini belirtmiştir:

E4; *“Vizem varsa spontane geliştiği de oluyor. Son dakika biletleri bazen uygun oluyor. Onlardan alıp hiç araştırmadan gittiğim olmuştum. Oteli bile pasaport sırasında tutmuştum.”*

K4; *“Biraz klişe olacak ama açarım haritayı rast gele bir yere basarım. O yeri beğenmezsem çevresinde gezmeye değer bir yer varsa orayı gezmeyi tercih ederim.”*

Katılımcı E4 geliri yüksek sayılabilecek bir katılımcıdır. Daha önce ziyaret ettiği ülke sayısı bakımından da araştırmaya katılan 10 kişi arasında ise 2. sıradadır. Bu katılımcının *“Ekonomik ve zamansal özgürlüğümü sağlayabildiğim zamanlarda güzel bir tiramisu yemek için 7-8 saatliğine İtalya’ya gitmişliğim bile olmuştu.”* ifadesi ile daha çok kazanan gezginlerin daha sık gezdiğini söylemek mümkündür. Katılımcı K4 gibi son dakika gezginleri, literatürdeki Iso–Aloha’nın (1982) kaçış teorisiyle ilişki içindedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara yurt dışı seyahati planlarken bireysel olarak mı yoksa acente vb. hazırda var olan bir programa mı dahil oldukları sorulmuştur. 5 katılımcı acente vb. hazır programlara katılmadığını iletmiştir. Kalan 5 katılımcı da acente tercih ettiklerinden, bunun seyahat planı yaparken işlerini kolaylaştırdığından bahsetmişlerdir. 3 katılımcı için acentenin güvenilir olması önemli iken, kalan 2 katılımcı için turların içeriği ve zaman aralıklarının belli ve boş zamanın uzun olması da önemlidir. Acente tercih edenlerin demografilerine bakıldığı zaman geliri ve eğitim seviyeleri daha düşük olanların, zaman konusunda da daha kısıtlı olan turizm tüketicileri olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca acente tercih edenlerin daha önce ziyaret ettikleri ülke sayıları da tercih etmeyenlere kıyasla daha azdır. Acente tercih eden katılımcılar K1, E1, K2, K3 ve K4’tür. Bu durumda kadınların acente vb. hazır bir programı daha çok tercih ettiği de görülmektedir.

Bireysel olarak planlarını kendileri hazırlayan gezginlerin seyahat planlarken dikkat ettikleri faktörler çok çeşitlilik gösterse de en sık tekrarlanan, ulaşımı kolay bir yere seyahat planı oluştur olmuştur:

K2; *“Bireysel gidiyorsam ulaşım kolaylıklarına dikkat ederim. Gideceğim yerlerde neler oluşu ve nelere dikkat etmeliyim konusunda*

internet, çevrem vs. öğrendiklerimden listeler çıkartırım o listelerden bir plan oluştururum.”

E5; *“Seyahat planı hazırlarken önceden yapılmış hazırdaki planlardan bulabildiklerimden kopya çekerim. Kendime göre şekillendiririm ama. Önceki soruda da dediğim gibi oteli kolay ulaşımı olan bir yerden seçmeye çalışırım ve interneti hızlı olan bir otel olması da önemlidir tabii.”*

Bu iki katılımcı da seyahat planı yaparken bir yerlerden esinlendiğinden bahsetmiştir. K2’ye göre liste çıkartmak bir yöntem iken E5 mesleğinden kaynaklı olarak uzaktan da çalışabilmesi için interneti hızlı olan otel tercihine yönelmektedir. K1, E1 ve K3 için de otelin konumu, oda büyüklüğü, internete erişim gibi otel özellikleri önemlidir.

Bireysel bir seyahate çıkılacağı zaman hazırlanacak planı en iyi şekilde açıklayan katılımcı E3 kendi planlama sürecinden şu şekilde bahsetmiştir:

E3; *“Bütün seyahat planlarımı bireysel olarak hazırlarım, öncelikle tarih belirlemeye çalışırım. İşlerimin ve gideceğim ülkenin yoğun olmadığı, tatil kullanabileceğim bir zaman diliminde olması en önemli şeydir. Ardından uçak biletleri ve otel rezervasyonu işlemlerini hallederim. Kalacak yeri seçmek için internet üzerinden önceki kullanım deneyimlerine başvururum.”*

Katılımcı E5 başkasının deneyimine başvururken E3 kendi geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak seyahat planını oluşturmaktadır. Zaman konusunda da katılımcı E4 ile hem benzer hem de farklı cevaplar vermişlerdir:

E4; *“Planlı seyahatte gideceğim ülkenin kalabalık olduğu bir dönemi seçmemeye çalışıyorum. Seyahat zamanımın tatil bayram gibi günlere*

de denk getirmemeye çalışırım. Geçen yapay zekaya plan yaptırmıştım. Biraz sıkıntıları var ama planın ana hattını güzel çıkarmıştı.”

E3 tatil zamanı yoğun olmayan bir ülkeye seyahat tercih ederken E4 popüler, kalabalık olan ülkenin kalabalık olmayan bir döneminde o ülkeye seyahat etmeyi tercih etmektedir. E4 ise seyahat planını hazırlarken yapay zekâ kullanmasıyla öne çıkmıştır. Henüz görece yeni bir teknoloji olan yapay zekâ kullanımını daha genç katılımcılardan beklenen bir alışkanlık iken orta yaşlarına yaklaşan bir katılımcıdan gelmesi dikkat çekicidir. E4 kendi mesleği için de yapay zekâ kullandığını da ayrıca belirtmiştir. Bu da onun bu konuda yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat planı oluşturulurken yapay zekâ kullanımını E4’ün de belirttiği gibi bazı sıkıntılar giderildikten sonra daha popülerleşebilecek ve gezginlerin seyahat tercihi sürecini olumlu etkileyecek bir faktör olacaktır.

4.4.3. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahat Planı ve Sosyal Medya

Araştırmaya katılan 10 katılımcıya seyahat planlarını yaparlarken sosyal medya içeriklerinin onları etkileyip etkilemediği sorulduğunda bütün katılımcıların çoğu sosyal medyadaki içeriklerden etkilendiklerini ifade etmektedir. 7 katılımcı sosyal medyanın seyahat planı yaparken olumlu bir katkısı olduğunu söylemiştir. Bu olumlu etkilerden bazıları sosyal medya vasıtasıyla yeni yerler keşfedebilmek, seyahat edilecek yer hakkındaki güncel haberleri okuyabilmek, başkalarının planlarından esinlenerek kendi planını oluşturabilmek gibi olumlu etkilerdir. Katılımcılar sosyal medyanın kendi planlarını nasıl olumlu şekilde etkilediklerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

E1; *“Olumlu etkiler tabii. Gezilecek yerleri fazla uğraşmadan öğrenmiş olacağım. (Instagram keşfet vb.) Belki arayıp da bulamayacağım bir restoranı daha önce gidip de sosyal medyada paylaşmış birinden görmüştüm. Orayı kaçırırsaydım çok üzülürdüm.*

E3; *“Elbette etki eder, sosyal medya sayesinde o ana değin hiç duymadığım ancak görür görmez gidilecekler listeme eklediğim birçok yerden haberdar olabildim. Bu sebepten genellikle olumlu bir etki oluşturduğunu düşünmekteyim.”*

K4; *“Etkiler tabii. Gezerken kesin görmemiz gereken yerleri kaydedebilmemizi sağlar. Aynı zamanda o yerler hakkında bilgi edinmemizi sağlayacağı için olumludur.*

Diğer 3 katılımcı ise sosyal medyanın seyahat planları açısından hem olumlu hem olumsuz etkilerine değinmiştir:

E2; *“Etkiler, olumlu etkiler de olur olumsuz da. Olumsuz daha baskın benim için. Sosyal medyada popüler olan bir yere gitmek. Aldığın hizmet kalitesi düşüyor, fiyatlar artıyor, çekilmez bir kalabalık oluyor... Daha sayıyım mı?”*

K5; *“Olumlu etkilediği kısım, daha ülkeye gitmeden görmem gereken yapıları görmem, haklarında bilgi sahibi olmamı sağlaması. Olumsuz tarafı sosyal medyada tanıtılan yerlerin girişinde karşılaşacağım kalabalığın sayısının artacak olması.”*

Katılımcı E2 ve K5 için ortak problem sosyal medyada tanıtılan yerlerin fazla kalabalık hale gelmesi, bu sayede de Çolak ve diğerlerinin (2020) belirttiği gibi düşük turist deneyimi oluşturmasıdır. Aynı zamanda sosyal medyada popüler olan bir destinasyon bir turizm çekim merkezi haline gelmektedir. Çekim merkezlerinin aşırı turizmle dolması da bölgelerde anti turizm akımına yol açabilmektedir. Bu da katılımcı E2 ve K5 gibi daha yüksek eğitime sahip gezginleri popüler destinasyonlardan iten bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek eğitim ve daha fazla yurt dışı seyahati yapmış olmak, daha plan aşamasındayken oluşabilecek seyahat engellerine karşı hassasiyet anlamına gelmektedir. Sosyal medya

içeriklerinin gezginlerin seyahat tercihini etkilerken oluşturabileceği bir diğer olumsuz durumu da katılımcı E4 şu şekilde dile getirmiştir:

E4; *“İşim bu zaten. Farklı ülkelere gidip oraları tanıtan içerikler çeken bir şirketteyim şu an. Başkalarının içerikleri benim çekeceğim içeriği etkiliyor. Bireysel gidiyorsam olumlu da etkiler olumsuz da. Sosyal medyada doğru tanıtılmayan bir yere gitmişsem ve deneyimim kötüyse tadım kaçır.”*

Katılımcı E4'ün eklediği bir diğer şey de “sosyal medya her zaman %100 gerçeği göstermez.” ifadesidir. Sosyal medyada tanıtımı yapılan bir yerde yaşanabilecek olumsuz deneyimler gezginin bir sonraki seyahat tercihini de etkileyecektir.

4.4.4. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatine İlişkin Endişeler

Araştırmaya katılan turizm tüketicisi gezginlerin yurt dışında başlarına gelmesinden korktukları 3 temel konu vardır. Bunlar literatürde de bahsedildiği gibi sağlıkla ilişkili sorunlar, güvenlik problemleri (dışarıdan birinin cana ya da mala zarar vermesi) ve bir eşyalarını kaybetme korkusudur. Yapılan bu araştırmada güvenlik problemini katılımcıların 5 tanesi dile getirmiş ve bu problemi sadece hırsızlık olarak ele almış; sadece maddi kayba odaklanmışlardır. Katılımcılardan E1 ve K2 görece daha düşük gelire sahipken aynı probleme parmak basan E4 ve K5 daha yüksek gelire sahiptir. E1 ve K2 maddi kayba uğrayınca seyahat edilen ülkeden uzaklaşma yoluna başvuracaklarını söylerken E4 ve K5 ise tepki olarak önlem almayı tercih etmişlerdir.

E4; *“Hırsızlık. İş için yanımda genelde pahalı kamera ekipmanı bilgisayar gibi eşyalar olur. Az kalsın böyle bir olayla karşılaşıyordum. Kameraların pillerinin olduğu küçük çantayı bankın kenarına asmıştım. Unutmuşum. 3-4 dakika sonra fark ettim. Geri döndüm. Biri bankın başındaydı. Benim deyip kamerayı gösterdim. Anca öyle uzaklaştılar başından. Biraz daha*

uzasa konu farklı şekilde tepki verebilirdim. Takip cihazı kullanmaya başladım o olaydan sonra.”

K5; *“İlk defa İtalya’ya gittiğimde metroda “Pickpocket” diye bağıyorlardı. İlk başta ne olduğunu anlamadım sonra farkına vardım. Türkçedeki argo karşılığı cepçilik oluyor galiba. Karşılaşmamak için tepki gösterdim sonraki seyahatlerimde. Toplu taşımayı sık kullanacağım günler boyun askılı cüzdana fazla para koymadan taşımaya başladım.”*

Kayıp sadece maddi olarak algılanmamalıdır. Değerli eşya kaybı, hem manevi değeri olan kişisel bir eşya hem de ülkeye giriş çıkış yapabilmeyi sağlayan, gezginin yurt dışındaki kimliği olan pasaportu da bu değerli eşyalardandır. Bu belgenin yurt dışında kaybı halinde kişinin seyahat edilen ülkeden çıkarılma yani deport edilme ihtimali vardır. Deport durumunda bir daha turizm tüketimi yapacak gezginin o ülkeye girme ihtimali olmayacaktır. Bu da seyahat edecek kişinin seyahat tercihinde önemli bir faktör olmaktadır.

Katılımcıların seyahat sürecinde başlarına gelmesinden korktukları diğer önemli konu ise sağlık sorunudur:

K1; *“Bir kaza geçirip uzun süre hasta hanede kalmak. Bir süre başka seyahate çıkmam herhalde.”*

Katılımcı K1 evli olduğu için ve çok fazla seyahat geçmişi olmadığı için, aynı zamanda sevdiklerini de düşündüğünden, kendince güvenli yolu seçip bir süre başka bir seyahate çıkmama tercihinin yapacağını söylemektedir:

K4; *“Sağlığıma en ufak bir zarar gelmesi. Başıma gelmişti daha önce. Tepki olarak hastaneye gittim, ilgilenmediler. Türkiye’deki doktor bir arkadaşımı aradım ona ne yapmam gerektiğini danıştım.”*

Katılımcı K4 bu korkuyu yaşayarak tecrübe etmiştir. Çözümünü de yine kendi çabasıyla bulmuştur. K4 Türkiye'deki sağlık sisteminin, ziyaret ettiği diğer ülkeler arasında açık ara en iyisi olduğunu da ayrıca belirtmektedir:

E3; *“En çok korktuğum şey, ciddi bir sağlık sorunu yaşamak. Her ne kadar ileri seviyede İngilizcem olmasına rağmen yaşanabilecek dil bariyerleri ve sağlık sisteminin bizdekinden çok daha farklı olması ihtimali beni korkutmakta. Eğer böyle bir durumla karşılaşırsam önce seyahat sigortamın kapsamını kontrol ederim. Ardından, yerel sağlık kurumlarına başvururdum. Umarım asla başıma gelmez.”*

Katılımcı E3 diğer katılımcılara göre sağlık konusunda en doğru şekilde önlem alandır. Eğitim düzeyi yüksek olmasına rağmen kendinden kaynaklanmayacak bir dil problemine takılmaktan da korktuğunu görmek mümkündür.

4.4.5. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatine İlişkin Engeller

Yurt dışına seyahat eden bireysel turizm tüketicileri yurt dışına çıkmadan önce çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Araştırmaya katılan 10 turizm tüketicisi katılımcıya, onları yurt dışına çıkarken engelleyen bir durum olup olmadığı sorulduğunda, 8 katılımcının ortak cevabı vize alma sürecinde yaşadıkları zorluklar olmuştur:

K3; *“Şu anki en büyük engel bence vize problemleri. Vize randevusu bulmak oldukça zor. Bulduğun zaman ise verilen vizenin süresi (kısıtlığı) problem oluyor.”*

K5; *“Vize sürecindeki zorluklar beni engelliyor. Bir de ekonomik olarak yurt dışına çıkmak zorlaştı son birkaç yılda. Daha sık çıkmamı engelliyor bu durum.”*

E5; “*Vize Şu an için en büyük engel benim için. Aracı bir kurum olmadan vize almak nerdeyse imknsz. Zaten vize fiyatları saçma fiyatlarda bir de araç kuruluşa ödenen hizmet bedeli beni vizeli bir yere gitmekten soğutuyor.*”.

Katılımcı E5 ve K5 araştırmaya katılan katılımcılar arasında ekonomik durumları görece iyi olan katılımcılardandır fakat yurt dışına seyahat konusunda ekonomik zorluk ikisini de etkilemektedir:

E3; “*Her lke ve gezi için geçerli olmasa da zaman kısıtlılığı vize ve ekonomik sebepler muhtemel seyahatlerime engel çıkarabiliyor.*”

Zamansal sıkıntılar ise daha çok yoğun iş temposunda çalışan katılımcı E2 ve E4’ etkilemektedir:

E4; “*Vize alma güçlüğü ve bireysel geziler için işten yeterince izin alamamak*”

E2; “*Zaman. Uzun süre yurt dışına çıkınca iŐler de aksıyor. Bir de döndükten sonra 1-2 gün kendime gelemiyorum. İyice işten kopuyorum.*

E2 katılımcılar arasında en yüksek gelire sahip olan gezgin iken E4 onu takip eden ikinci sıradadır. Yine aynı Şekilde bu iki katılımcı gelirleriyle doğru orantılı olarak daha fazla farklı ülkeye seyahat etmiş olanlardır. Literatürdeki daha çok kazananların daha çok yer gördüğü ve daha fazla seyahat engeliyle karşılaştığı yargısı bu açıdan doğru olabilmektedir. Geliri daha yüksek olan gezginler oluşabilecek küçük sorunları bile daha büyük bir engel olarak görme potansiyeline sahiptirler. Çünkü aldıkları hizmetin harcadıkları paraya değmesini istemektedirler. Katılımcı E2 seyahat engeliyle karşılaşmamak için daha fazla para harcamaya istekli olduğunu da ayrıca belirtmiştir. E2’nin görece ilerlemiŐ yaşı da ona engeller çıkarmaya başlamıştır. Yaşı daha ge bir gezgine göre iÇine ve hayatına tekrar uyum sağlamasını zorlaŐtırmaktadır:

K1; *“Şu anda engelleyen tek şey yurt dışına çıkmak için para harcamak istemiyor olmam.”*

Katılımcı K1 gibi görece düşük ekonomik düzeye sahip gezginleri en çok engelleyen durum, ekonomik düzeylerinin sık seyahat etmelerine engel olmasıdır. Ekonomik engeller, bu kişilerin daha fazla gelire sahip kişilere göre çok daha az seyahat edebilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Katılımcılara hayallerindeki tatili planlamak için tüm engellerin ortadan kalkması için nelere müdahale edecekleri sorulmuştur. Katılımcıların 7'sinin cevabı, vize sürecinin kolaylaştırılması ya da vizenin tamamen ortadan kalkması ile ilişkili olmuştur:

K1; *Gidilen ülkede vize olayını basitleştirmeyi isterim...”*

E1; *...Gidilecek ülke özelinde her köşe de sınırsız kayıt vb. gerekmeyen internet olmasını isterim ve vize sürecini hızlandırmaları da güzel olur...”*

K2; *“Gitmeyi planladığım ülke için değişmesini istediğim şey benim konuştuğum dili o ülkede daha çok kişinin anlaması ve vize sürecini daha sorunsuz hale getirmeleri ya da tamamen kaldırmaları...”*

E3; *“Eğer böyle bir yetkim olsaydı, vize süreçlerini daha basit ve hızlı hale getirmek isterdim. Ardından ekonomiyi iyileştirmek isterdim ki insanlar gönül rahatlığıyla seyahat edebilsin...”*

E4; *“Daha turistik olan ülkelerde yaşayan turizm sektörüyle fazla bağlantısı olmayan halkın turistlere daha insancıl yaklaşmasını isterdim öncelikle. Vize sürecinin ortadan kalkmayı veya sembolik bir şeye çevrilmesi de güzel olur...”*

K5; *“Gitmeyi planladığım ülkede müzelere, tarihi binalara girişteki sıranın azalmasını ve giriş ücretlerinin sembolik bir miktara düşürülmesini ve vize prosedürünün ortadan kalkmasını isterim...”*

E5; *“Kendi ülkem için vize sürecindeki zorlukları azaltmayı veya direkt vizeyi kaldırmak isterdim...”*

Katılımcıların yaşadıkları ülkede değiştirmek istedikleri unsur ise katılımcılar E1, K5 ve E5’in dile getirdiği yurt dışı çıkış harcıdır. Bu üç katılımcı da son birkaç yılda sıklıkla yurt dışına çıktıklarını belirtmiştir ve her seferinde bu harcı vermenin zorlarına gittiğini de belirtmişlerdir. Katılımcı K5 ve E5’in gelir düzeyi yüksek sayılabilecek bir konumdadır. Buna rağmen bu harcı gereksiz gördüklerini, daha az harç vermek istedikleri için ülkeye dönmeden birkaç ülkeyi bir arada gezmeyi planladıklarını ayrıca beyan etmişlerdir.

4.4.6. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatinde Olumlu Deneyimler

Araştırmaya katılan gezginlerin yurt dışı seyahatlerine ilişkin çok çeşitli olumlu deneyimleri vardır. Olumlu deneyimlerden bazıları hayatlarında sadece bir veya iki kere yaşayabilecekleri, kendilerince unutulmaz olan deneyimleri içermektedir. Katılımcılardan K3, E3 ve K4’ün olumlu, unutulmaz deneyimleri gastronomi üzerinedir:

K3; *“...Olumlu olay Türkiye’de olmayan bir hamburgerciyi şansa girdiğimiz ara sokakta bulup yemiştim. O hamburgeri ilk ısırduğımda aldığım hazzı unutamıyorum.”*

E3; *“Tabii, aklıma gelen iki anıyı paylaşabilirim. Olumlu olanı, İtalya’yı bir önceki ziyaretimde yerel bir aileyle tanışmam oldu. Kendileri beni evlerine davet ettiler ve birlikte geleneksel bir akşam yemeği yedik. Bu, kültürü derinlemesine deneyimlememi sağladı ve unutulmaz bir anı olarak kaldı...”*

K4; *“Olumlu olay Yunanistan’da tamamen şans eseri 200 yıllık bir pastanende kendi pastamı yaptırtmışlardı. Kendi yaptığının tadı o kadar iyi değildi ama ikram ettikleri pastalar o zamana kadar yediklerimin arasında açık ara en iyileriydi...”*

Katılımcı E4, K5 ve E5 seyahat ettikleri ülkede yaptıkları unutulmaz aktiviteleri yurt dışında karşılaşılan olumlu deneyimler içinde değerlendirmişlerdir:

E4; *“...Olumlu olay çok. Aklımda kalanlardan en iyisi Fransa’daki 24 saat süren araba yarışını izleme deneyimiydi. Orda yaşadıklarımız çok ayrı bir deneyimdi.”*

K5; *“En olumlu şu an aklıma gelen Fındık Kıran balesini Paris’te canlı izlemiştim. Atmosferi izlediğim tarihi salon falan unutulmazdı...”*

E5; *“İtalya’da Ferrari fabrikasını gezmiştim. Orada yaşayan bir arkadaşım bilet alıp sürpriz yapmıştı. Küçüklüğümden beri hayran olduğum markanın kurulduğu yeri görmek unutulamaz bir deneyimdi...”*

Yurt dışı seyahatlerindeki olumlu deneyimler turizm tüketimi yapmak isteyen bireysel gezginlerin seyahat tercihlerini etkileyecek pozitif faktörlerden sadece biridir. Bu ve bunun gibi olumlu deneyimler gezginleri seyahat edilen ülkelere benzer deneyimler yaşayabilmek adına tekrar gitmeye, tekrar bir turizm tüketimi yapmaya itmektedir. Katılımcılara daha önce ziyaret ettikleri bir ülkeye tekrar gitseler neyi tekrar tekrar yapacakları sorulduğunda kültür-sanat-tarih etkinlikleri gibi macera etkinlikleri de öne çıkan cevaplardan olmuştur.

K5; *“Bir daha İtalya’ya gidersem tekrar Vatikan’a gider Sistine şapeline bir daha girerim. Büyüleyici bir yer...”*

E5; “... Tekrar yaparım dediğim şey Dubai’de çölde ATV sürmüştük arkadaşlarla. Hiç bu kadar eğlendiğimi hatırlamıyorum son zamanlarda. Onu tekrar yapmayı çok isterim”

Yaşanan deneyimin seyahat eden gezginde bıraktığı olumlu etki onun bir sonraki seyahat tercihini de olumlu etkilemektedir. Bu nedenle turistlerde unutulmaz hatıralar bırakma potansiyeli olan aktivitelerin pazarlamasını yapmak, gezginlerin seyahat tercihini hiç akıllarında olmasa bile o bölgeye çekebilmek açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

4.4.7. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatinde Olumsuz Deneyimler

Yurt dışı seyahati yapan gezginler seyahat edilen ülkelerde çeşitli olumsuz durumlarla da karşılaşmaktadır. Bu durumlar onları direkt etkilemekle birlikte bir sonraki seyahat tercihleri üzerinde de negatif bir etki bırakabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların başlarından geçen olumsuz olaylar hırsızlık, sağlık sorunları, yasal prosedürlerin yavaşlığından dolayı dönüş uçaklarını kaçırmaya riski gibi daha sık yaşanan durumlar olarak sıralanabilmektedir:

E1; “...Olumsuz olay, yaptığımız alışverişin Tax free işlemleri ve uçağa binmeden önceki güvenlik kontrolü süreci çok uzun sürdüğü için havalimanına erken gitmemize rağmen az kalsın uçağı kaçırdık. Koşmak zorunda kalmak baya olumsuzdu.

K3; “Geçtiğimiz aylarda Almanya’ya gittim. Ülkeye girerken pasaport sırasında 1 saat beklemek zorunda kaldık sistemleri çok yavaştı. Dönerken her şey çok daha uzun sürdü. Tax free almam gerekiyordu onunla ayrı bir şekilde uzun bir süre uğraşmak zorunda kaldım ve üstüne de kontrolden geçebilmek için çok uzun süre sıra bekledik. Pasaport sırasında insanların

önüne geçmek zorunda kaldık çünkü az daha dönüş uçağımızı kaçırdık...”

Katılımcı E1 ve K3 şaşırtıcı bir şekilde nerdeyse birebir aynı olumsuzluğu yaşamışlardır. Yurt dışı seyahatlerde bazı ülkelerde böyle bir sistem yavaşlığı ve prosedürlerin uzun sürmesi sıklıkla görülmektedir. Özellikle yoğun tatil zamanları ve hafta sonları bu durum bireysel gezginler için daha da can sıkıcı hale gelmektedir. E1 ve K3 yaşları daha küçük katılımcılardır. Gençliklerinden gelen enerji fazlalığı onları bu yaşadıkları gecikme karşısında sabırsız olmaya itmiştir. Gelir düzeyleri de görece düşük olduğu için alışveriş yaptıklarında vergi iadesi anlamına gelen “tax free” sürecine başvurup, aldıkları ürünler için ödedikleri paranın bir kısmını geri alarak bir sonraki seyahatlerinde harcamak üzere saklamayı, uçağı kaçırmaya pahasına yapmayı tercih etmeleri de dikkat çekici bir durumdur.

E5; “...Olumsuz durum yine aynı seyahatte cebimdeki içinde 3-4 euro bozuk para olan bozuk para cüzdanımı çalmışlardı. İçindeki paradansa cüzdanın manevi değeri daha yüksekti. Onun gitmesi üzmüştü beni.

Yurt dışında bireysel gezginlerin daha sık karşılaştıkları bir diğer olumsuzluk da hırsızlıktır. Hırsızlık genellikle Orta Avrupa ülkelerinde daha çok görülmektedir. Hiçbir gezgin doğal olarak bu duruma düşmeyi istememektedir. Katılımcı E5 gibi daha sık yurt dışına seyahat eden gezginlerin bu durumu yaşama ihtimali de doğal olarak daha yüksektir. Katılımcı K5’in başka bir soru için verdiği cevapta yer alan cümlesinde “İlk defa İtalya’ya gittiğimde metroda “Pickpocket” diye bağıyorlardı. İlk başta ne olduğunu anlamadım, sonra farkına vardım. Türkçedeki argo karşılığı cepçilik oluyor galiba.” bu duruma değinilmiştir. Yerellerin uyardığı görülse de bazen önlemin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durum bireysel turizm tüketicisi gezginin seyahat tercihlerinde mal güvenliğine yönelik tercih değişikliği yapmasına sebep olabilecek bir durumdur.

Katılımcılara bir daha yurt dışında asla yapmayacakları şeylerin neler olduğu sorulduğunda 6 katılımcı yaptıkları seyahat ekonomisiyle alakalı cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

E1; *“Almanya’da metro bileti almam. Kimse kontrol etmiyor. Boş yere 4 günde 30 euro para verdim...”*

E2; *“...Eyfel’in çevresindeki kazıkçı lokantalara bir daha para kaptırmam. Yemek hem kötüydü hem de 2 arka sokaktaki lokantanın 2 katı fiyatıydı.”*

E3; *“Bir daha asla yapmam dediğim şey, turist tuzağı olan restoranlarda yemek yemek olurdu. İlk seyahatlerimde, popüler turistik bölgelerdeki restoranlarda yemek yedim ve hem lezzet hem de fiyat açısından hayal kırıklığı yaşadım...”*

K5; *“...Bir daha yapmam dediğim şeyse Monaco’da yemek yemek. Bir tabak yemek nasıl 35€ olur. Aynı yemek Nice’te yine aynı kalitede bir yerde 15-18€ arası.”*

Gelir düzeyi düşük ya da yüksek fark etmeksizin bütün katılımcılar yurt dışında gereksiz para harcamaktan kaçınmaktadırlar. Seyahat edilen ülkenin turistlere uyguladığı, katılımcı E3’ün de dediği gibi “turist tuzağı” uygulamalar, katılımcıların karşısına çıkan olumsuz durumların başını çekmektedir. Bunun sebebini katılımcı E2 şöyle açıklamıştır:

“Kandırılmayı, biraz ağır olacak ama enayi yerine konmayı kimse istemez. Bir kere kandırırsınız ikincide asla...”

Katılımcıların karşılaştığı bir diğer olumsuz durum da yanlış tanıtılan seyahat etkinlikleri ve oluşan fazla kalabalıktır:

E4; *“Almanya’da bir daha Ekim festivaline katılmam. Ortamı güzel fakat aşırı pahalı, kalabalıktan dolayı çok kirli, insanlar sağa sola üzerinize bir şeyler döküyor. Ciddi manada sadece bir pazarlama taktiği.*

K4; *“Bir daha bayram zamanları kara sınır kapılarını kullanmam. Normalde 1 saat süren süreç 3,5 saat sürdü bir de erken gitmiştik...”*

Daha sık seyahat eden gezginler için kalabalık bir problemdir. Gezilecek yerleri rahatça görememek, tecrübe edememek onlar için seyahat tercihlerini ikinci kez gözden geçirmelerini gerektiren olumsuz bir faktördür.

Araştırmaya katılan katılımcılardan 5’i yurt dışında kötü muamele olarak nitelendirilebilecek olaylara maruz kalmışlardır. Bu da onların seyahat tercihlerini etkilemiştir. Katılımcıların yaşadıkları olaylardan bazıları şu şekildedir:

E2; *“Dublin’de mekânda bir şeyler yer içerken yan masadaki alkollü İrlandalı beyefendiler sebepsiz yere bize kötü şeyler söylemişti. Tepki gösterince de mekânda çalışan İrlandalı garson bizi kibar olmayan bir şekilde bizi dükkândan çıkarttırmıştı.”*

K4; *“Arabayla Bulgaristan’a geçerken Bulgar sınır polisi sebepsiz yere bizden rüşvet istedi. Vermemek için direndik. En son yanımızda hediye amaçlı getirdiğimiz yarım kilo lokuma el koydu. El koyduğuna dair belge istedik, vermedi. Mühür bastığı pasaportları da saygısızca arabanın içine fırlattı ve ilerlememiz için işaret edip göndermişti bizi.”*

Katılımcı K4 yaşadığı olaydan sonra Bulgaristan kara sınırını daha az kullandığını belirtmiştir. Ayrıca kendi çevresinden o sınırı sık geçen birinden aldığı tavsiye üzerine “hediye” mahiyetinde bazı ürünleri, polisin fazla arama yapmadan bulabileceği şekilde bırakarak kendince polisin ona karşı kabalaşmamasını sağlamaya çalışmıştır. E2 ise yaşadığı olaydan sonra benzer bir duruma maruz kalmamak adına yemek yedikleri ortam konusunda daha seçici olmaya başlamış ve

tepki göstermemeyi kendince benimsemiştir. Bu tarz olumsuz olaylar yurt dışı gezginlerinin seyahat tüketimi tercihini şekillendiren faktörlerin başında gelmektedir.

Son olarak, katılımcılara bir senaryo sorusu sorulmuştur. Bu senaryoda katılımcılardan önceden planı yapılan bir yurt dışı seyahatinde seyahat edilecek ülkede bir problem çıktığının hayal edilmesi istenmiştir ve bu probleme rağmen yine de gitmek isteyip istemeyecekleri sorulmuştur. Yaşanan problem gezginlerin can ve mal güvenliğini, psikolojik sağlıklarını tehdit etmediği, seyahat edilen ülkenin koşullarını da çok olumsuz etkilemediği sürece bir süre erteleyerek seyahati gerçekleştirmeyi tercih eden katılımcı sayısı 5 iken, 4 katılımcı gerekli güvenceler sağlandığı sürece olumsuz olay yaşanırken de gitmeyi tercih etmiştir. Katılımcılardan sadece 1 tanesi başına bir şey gelir endişesi ile planını tamamen iptal etmeyi tercih etmiştir. Katılımcılar bu senaryo sorusuna şu şekilde cevaplar vermişlerdir:

E1; *“İsterim tabi ama zamanını biraz ötelerim. O kadar plan yapmışım heveslenmişim. Önceki şartlar sağlanırsa giderim tabi.”*

E2; *“Problemin ne olduğuna bağlı, darbe, savaş gibi bir durum varsa gitmem ama yangın deprem volkan patlaması vb. durum varsa ve gideceğimiz bölge ciddi manada etkilenmemişse giderim.”*

K3; *“Nasıl bir problem olduğuna göre değişir. Savaş ve benzeri olay varsa gitmemeyi, ertelemeyi tercih ederim ama başka basit problemler varsa yapacaklarımı engellemiyorsa gidebilirim.”*

E3; *“Eğer terör saldırısı, savaş, deprem, salgın vb. ciddi bir tehdit oluşturan bir olay yaşanmışsa seyahatimi iptal ederdim. Yoksa çok problem olmayan bir şeyse devam ederim planıma.”*

E4; *“Yaşanan problem hayatıma, sağlığıma, parama, psikolojime olumsuz etki bırakmayacağı sürece giderim. Hatta iş icabı bazen küçük problemler yerlere gittiğimiz oluyor (Ekonomik kriz, iç çatışmalar, olumsuz hava şartları gibi)...”*

K5; *“Problemine bağlı. Ciddi bir problemse gitmem. Ama kısa sürede çözülebilecek bir problemse giderim. Erteleme opsiyonum varsa onu kullanırım aslında.*

E5; *“Giderim de ertelemeye çalışırım mümkünatı varsa. Yoksa ciddi bir problem değilse param yanmasın diye giderim her türlü.”*

Doğal olaylar, terör, salgın hastalık, siyasi ve politik olaylar yurt dışı gezginlerinin seyahat tercihlerini etkileyen başlıca olaylar arasında yer almaktadır. Şaşırtıcı şekilde gezginler bizzat etkilenmedikleri sürece seyahati gerçekleştireceklerini söylemektedirler. Katılımcı E5 finansal kayba uğramamak için seyahatini sürdüreceğini belirtmiştir, E4 ise diğer katılımcılardan farklı bir bakış açısıyla yaptığı meslekten ötürü yine kendi canını, sağlığını, malını kaybetmeyeceği ölçüde tercihini kasıtlı olarak sorunlu bölgelere yapmaktadır. Diğer daha geleneksel gezginler ise erteleme yoluna giderek seyahat tercihlerini ona göre şekillendirdiklerini belirtmişlerdir.

4.4.8. Turizm Tüketicisinin Yurt Dışı Seyahatinde Toplu Ulaşım Kullanımı

Yurt dışı seyahatinde ulaşım çoğu katılımcı için bir problem olarak algılanmaktadır. Kimi katılımcılar toplu ulaşım kullanmamayı tercih ederken kimileri de gerek ekonomik nedenler gerekse de ulaşım kolaylığı sağladığı için çeşitli problemlere aldırış etmemeye çalışarak toplu ulaşım kullanmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 5'i yurt dışında toplu taşımada problem yaşamamışken 5 tanesi çeşitli problemlerle karşılaşmıştır:

E1; *“Almanya’da büyük tren istasyonlarında çok sayıda dilenci ve sarhoş insan vardı. Bu insanlar ara sıra gelip rahatsız ediyorlardı. Yabancı olduğumu anlayınca fazla uzatmıyorlardı ama yine de rahatsız ediciydi.*

E2; *Fransa’da metro grevine denk gelmiştik. 10 dakikada gidilecek yere 28 dakikada gitmiştik hiç unutmuyorum.*

K3; *“Toplu ulaşım problemi olarak sayılır mı emin değilim ama Almanya’da tren garlarında oldukça fazla evsiz insanlar barınmaya çalışıyor ister istemez tuhaf hissediyorsunuz.”*

E4; *“Asya ülkelerinden biri sanırım Tayland’da resmi taksi gibi olan taksi korsan taksi gibi olan taksiden 3 kata yakın fiyat istemişti. Fiyatı sormadan binmişim. Zar zor istediği paranın yarısına ikna edebilmişim.”*

K5; *“Fransa’da metroda merkezi olmayan istasyonların birinde metro beklerken ayaklarımın arasından 10-12 tane çok büyük fare geçmişti. Çok korkmuştum. Bir de istasyonlar çok pis kokuyordu.”*

Katılımcıların yurt dışında toplu taşıma kullanırken karşılaştığı problemler farklılık gösterse de hiçbirinden “bir daha asla kullanmam” şeklinde bir yanıt gelmemiştir. Bu da toplu taşımadaki yaşanmış olumsuzlukların onların seyahat tercihleri üzerinde olumsuz bir etki bırakmadığını göstermektedir.

Katılımcılara gittikleri bir ülke özelinde seyahat edilen o ülkedeki toplu taşımaya güvenlerinin ne derecede olduğu sorulduğunda 8 katılımcı gittikleri ülkenin toplu taşımaya güvendiklerini dile getirmiştir:

E3; *“Avrupa ülkelerini baz alırsak şu ana değin çok büyük bir sorun yaşamadım ancak rötör ve bazen otobüsün hiç gelmemesi gibi durumlarla illa rastlaştım. Neyse ki şu ana değin hep bir alternatif bulabildim. %80 güveniyorum diyebilirim.”*

K3; *“Gittiğim ülkelerde çoğunlukla yeraltı ulaşımı kullanmaya çalışıyorum şu ana kadar bir sıkıntı yaşamadım. Bu yüzden güvenlidir.”*

Katılımcı K3 ve E3’ün vermiş olduğu cevaplar, toplu taşıma araçlarında problem olarak nitelendirilebilecek durumların pek söz konusu olmadığını göstermektedir. Katılımcı E1 ve E3 ise toplu taşımanın olumsuz olabilecek yanlarından bahsetmişlerdir:

E1; *“Toplu taşıma dakik yani benim gittiğim dönemde öyleydi. Fakat yavaş. Bir yere yetişmeye çalışıyorsam tercih etmem bu yüzden de fazla güvenmem.”*

E4; *“Demir yoluna güvenirim. Geç kalma iptal olur. Bunları tolere ederim. Ama seyahat uygulamalarından gelen araçlar hariç taksilere güvenim kırıldı.”*

Katılımcı E1 ise yurt dışında toplu taşımanın yavaşlığından dert yanmaktadır. E4, E1’e göre daha çok yurt dışı seyahati yapmış bir katılımcıdır. Ayı zamanda daha çok çalışan, bireysel seyahate daha az vakit ayırabilen bir gezgindir. E1’e problem yaratan yavaşlık E4 için bir sorun değildir. Diğer bir tarafta E4 daha fazla gelire sahip olduğu için yurt dışında daha pahalı olan taksiyi de kullanmaktadır. Bunun sebebi de seyahat edilen şehrin toplu taşıma ile ulaşılamayan, daha az bilinen yerlerine gitme isteğidir. Bu istek sebebiyle E4 taksi kullanımına yönelmiştir. Bu yönelimi sorulan bir önceki soruya verdiği cevapta bahsettiği probleme de neden olmuştur. Bu da onun toplu taşımaya olan güveninin sarsılmasına sebep olmuştur. Yaşadığı bu olay bir sonraki Asya seyahati yapacağı zaman ulaşım tercihlerini değiştirecek bir faktör olmuştur.

SONUÇ

Bu araştırma temelde yurt dışı seyahat tüketimi yapmış olan bireysel Türk gezgininin seyahat tercihlerini etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Çalışmanın bulgularında dikkati çeken en önemli konulardan biri, literatürde de bahsedildiği gibi, düşük eğitim düzeyine sahip gezginler yakın yerlere seyahat planlarken, katılımcılardan eğitim düzeyi daha yüksek kişilerin, gerek ekonomik özgürlüklerinin daha fazla olması gerekse de dil bariyerini daha rahat aşabilmeleri açısından daha uzak (hem kültür hem de mesafe bakımından) yerlere seyahat etmeyi planlamalarıdır. Eğitim düzeyinin, gelir ve meslek ile bağlantılı olması nedeniyle, turizme katılma konusunda bir etkiye sahip olduğu hem literatürde hem de bu araştırmadan elde edilen verilerden bağlantılı olduğu ortaya konmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, daha fazla farklı ülkeye seyahat edildiği gözlemlenmiştir, altında yatan nedenin ne olduğu konusu gelecek araştırmalarla araştırılması gerekecek daha spesifik bir araştırma yapılması gereken bir alt konu olarak ele alınmalıdır. Kılıç ve Demir (2017)'in yeni bölgeleri görmek için yolculuğa çıkma arzusu da belirgin hale gelmektedir içgörüsü, seyahat tercihleri üzerindeki seyahat arzusu olgusu üzerine yapılan yorumlardan biridir. Ülkelere yönelik seyahat arzusu, merak konusu / duygusu sorgulamaya yol açmaktadır. Bu konu, gelecek araştırmalarda araştırılması gereken bir konu olarak literatürdeki bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gezginleri seyahat planı yaparken en çok motive eden üç unsurun, literatürle paralel biçimde, seyahat edilen ülkenin yerel lezzetlerini tatmak, seyahat edilen ülkenin tarihini ve kültürünü anlamak ve tecrübe etmek ve son olarak kaçma ve uzaklaşma isteği olduğu görülmüştür. Bu davranışlar aynı zamanda tüketiciyi seyahate iten davranışlardır. Bu da Crompton'ın (1979) literatürdeki itme davranışları ile paralellik göstermektedir. Seyahat planı yaparken gezginleri endişelendiren, kaygı veren olayların başında ise vize alma sürecindeki zorluklar dikkati çekmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı vize sorunu konusunda endişeleri olduğunu dile getirmiştir. Seyahat etmeyi planlayan bireysel gezginlerin seyahat tercihini etkileyen en önemli dışsal faktörlerden biri vize randevusu

bulamama, vize alamama ya da pasaport memurunun gerekçe sunmadan reddetme hakkının olmasıdır. Bu problem kuşkusuz ülkenin içinde bulunduğu dış ilişkilerle doğrudan bağlantılıdır ve gezginin kontrolünün tamamen dışında gelişen durumlardandır. Mevcut literatürde bu sorun hakkında fazla bulguya rastlanmamıştır, bu da bu çalışmanın güncel sorunlarla ilişkili önemli bir bulguyu ortaya koyduğunu göstermektedir.

Gezginlerin seyahat planı aşamasında tercihlerini etkileyen 3 içsel faktör ise yalnız kalma korkusu, gezilmesi gereken bir yeri es geçme korkusu ve dil yetersizliği olarak gözlemlenmiştir. Seyahat planlarını yaparken dikkat ettikleri faktörlere bakıldığında ise; ulaşım kolaylığı, gidilecek lokasyonun temizliği, iyi bir sağlık sistemine sahip olması ve güvenli bir yer olması gibi konular öne çıkmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçlardan bir diğeri de ekonomik gücü yüksek olan gezginlerin daha uzak yerlere seyahat planladıkları, düşük olanların ise daha yakın yerlere seyahat planladıkları olmuştur. Yüksek eğitimliler kültürel ve mesafe olarak uzak yerlere seyahati tercih ederlerken, düşük olanlar ise yakın mesafeli ve benzer kültürel özelliklere sahip yerleri tercih etmektedir. Ayrıca, seyahat planlama sürecinde iki gruptan bahsetmek mümkündür: araştırma yaparak seyahat edenler ve araştırma yapmadan seyahat edenler. Yüksek eğitimliler araştırma yaparken, düşük eğitim düzeyine sahip olanlar ise çevrelerine sormaya daha yatkındırlar. Gezginlerin planlı seyahat yaparken, planlarını daha çok kültürel öğeleri ziyaret etmek, görmek ve tecrübe etmek üzerine yapmakta oldukları görülmüştür. Maddi özgürlük yüksek eğitimlilerde daha fazla olduğu için yüksek eğitilmiş ve yüksek gelire sahip gezginler daha çok seyahat yapmaktadır. Seyahat planı yaparken acente vb. hazır program tercihi ise yarı yarıyadır. Kadınların acente vb. hazır bir programı erkeklere oranla daha çok tercih ettiği de görülmektedir. Tüketicilerin bireysel seyahat planı yaparken acentelerin hazırlamış olduğu seyahat programlarından esinlendiği ortaya çıkmıştır. Seyahat tercihi yapılırken kalabalık olmayan bir ülkeye seyahat etmek ya da kalabalık ve popüler ülkenin kalabalık olmayan bir dönemini tercih etmek gibi iki farklı görüş de yine çalışmanın bulguları arasındadır.

Gezginler seyahat tercihleri için genellikle sosyal medya içeriklerinden faydalanmaktadır ve bu içeriklerin olumlu etkilerinden bahsetmektedirler. Ancak

diğer taraftan daha sık seyahat eden, daha yüksek gelire sahip gezginlere göre ise sosyal medyanın seyahat destinasyonunu kalabalıklaştırıp düşük turist deneyimi oluşturmaya da neden olabilmektedir.

Gezginlerin seyahat motivasyonlarını olumlu etkileyen faktörler kültürel faaliyetler, gastronomik deneyimler ve alışveriş iken olumsuz motive eden faktörler seyahat edilen ülkede herhangi bir sorunla karşılaşmak, oluşabilecek güvenlik problemleri ve sağlık sorunu gibi negatif faktörlerdir. Katılımcıların yurt dışı seyahat amaçlarına baktığımız zaman bu araştırma özelinde 8 katılımcı turistik gezi amaçlı seyahat ederken bir katılımcı iş ve diğer bir katılımcı da hem iş hem gezme amaçlı seyahat ettiğinden bahsetmiştir. Turistik gezi amaçlı seyahat eden gezginlerin seyahat amacı genellikle literatürde de yer alan kaçma dürtüsünü tatmin etmedir (Bayar, 2022). Araştırmadan yurt dışına seyahat eden gezginlerin yaşadığı olumlu deneyimlerin onları yeni seyahat planlarına ittiği gözlemlenirken olumsuz deneyimlerin ise seyahatten uzaklaştırdığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların olumlu olarak nitelendiği durumlar gastronomik faaliyetlerde bulunmak, seyahat edilen ülkelerde çeşitli aktivitelere katılmak ve farklı deneyimler kazanmaktır.

Katılımcıların başlarından geçen olumsuz deneyimler ise hırsızlık, sağlık sorunu ve yasal prosedürlerin yavaşlığından dolayı dönüş uçaklarını kaçırmaya riski olarak sıralanabilmektedir. Bu durumlar, yurt dışına seyahat edecek bireysel gezginin seyahat tercihlerinde can ve mal güvenliğine yönelik tercih değişikliği yapmasına sebep olabilecek durumlardandır. Gezginler yurt dışında bir problemle karşılaştıkları zaman haklı bir şekilde tepki göstermekte, ama çoğu zaman bu tepkilerinden olumlu bir sonuç alamayacaklarını da bilmektedirler. Çalışmada katılımcıların neredeyse yarısı yurt dışındayken kendilerinden kaynaklanmayan nedenlerden ötürü kötü muameleye maruz kalmış, bu durum da onların seyahat deneyimleri üzerinde olumsuz bir etki bırakmıştır.

Gelir düzeyi düşük ya da yüksek fark etmeksizin gezginler yurt dışında gereksiz harcama yapmaktan kaçınmaktadırlar. Seyahat edilen ülkenin turistlere uyguladığı “turist tuzağı” uygulamaları gezginlerin karşısına çıkan olumsuz durumların başını çekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 5’i yurt dışında kötü muamele olarak nitelendirilebilecek olaylara da maruz kalmışlardır. Bu durum

onların ilerideki seyahat tercihleri üzerinde bir etki bırakmıştır. Doğal olaylar, terör, salgın hastalık, siyasi ve politik olaylar yurt dışı gezginlerinin seyahat tercihlerini etkileyen başlıca olaylar arasında yer almaktadır. Şaşırtıcı şekilde gezginler bu durumlardan bizzat etkilenmedikleri sürece seyahati gerçekleştirmekten endişe etmeyeceklerini söylemektedirler. Üstelik 5 katılımcı seyahati ertelemek isterken 4'ü problem hala sürerken de seyahat etmeye olumlu bakmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılardan yarısı yurt dışında toplu taşımada problem yaşamamışken yarısı ise çeşitli problemlerle karşılaşmıştır. Katılımcıların yurt dışında toplu taşıma kullanırken karşılaştığı problemler farklılık gösterse de hiçbirinden bir daha asla kullanmayacakları yönünde bir yanıt gelmemiştir. Bu da toplu taşımadaki yaşanmış olumsuzlukların onların seyahat tercihleri üzerinde olumsuz bir etki bırakmadığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların çoğu yurt dışında toplu taşımaya güvenmektedir.

Turizm tüketicisi gezginlerin yurt dışında başlarına gelmesinden korktukları olaylar üç ana başlıkta incelenebilir. Bunlar literatürde de olduğu gibi bir sağlık sorunu yaşamak, güvenlik problemi yaşamak (cana ya da mala gelen zarar), ve bir eşyalarını kaybetme korkusudur. Yapılan bu araştırmada güvenlik problemini katılımcıların 5 tanesi dile getirmiş ve bu problemi sadece hırsızlık olarak ele almış; yani sadece maddi kayba odaklanmışlardır. Pasaportlarının kaybolması da gezginlerin bir diğer korkusudur. Gezginlerin yaşadığı zorlukların başında vize alma süreci yer almaktadır. Şahin ve diğerlerinin (2014) çalışmasıyla benzer şekilde vize sorunları gezginlerin karşısına bir seyahat engeli olarak çıkmaktadır onların uluslararası seyahat tercihleri üzerine negatif bir etki bırakmaktadır. Türkiye vatandaşlarına uygulanan yurt dışı çıkış harcı da negatif etki bırakan bir diğer önemli konudur.

Daha çok geliri olan gezginlerin daha çok yer gördüğü ve dolayısıyla daha fazla seyahat engeliyle karşılaştığı dolayısıyla seyahat motivasyonunun da paralel olarak düştüğü bulgusu da yine literatürle benzerlik göstermektedir (Şahin vd., 2014).

Araştırmanın bulguları turizm sektörüne belli konularda ışık tutabilir. Bunlardan biri destinasyonlarda gerçekleşen anti turizm akımından kaynaklanan

turist nefretini engellemeye yönelik çalışmalar olabilir. Yerel yetkililer gerekli önlemleri alarak bu tür söylemlerin üretilmesini engelleyebilir ve hem turist hem de yerel halkın memnun olacağı koşulları yaratmak için çabalayabilir. Yine iki tarafın da memnuniyeti için aşırı turizmin de önüne geçilmelidir. Destinasyona gelen turistin düşük turist deneyimi yaşamaması adına alt yapı, sağlık, güvenlik gibi turistlerin önem verdiği alanlara ekstra yatırımlar yapılarak deneyim süreci iyileştirilmelidir. Aşırı turizmin önüne geçmek için popüler destinasyon sayısının artırılması, aşırı popüler olan destinasyona yönelik reklam kampanyalarının azaltılıp gerekirse de-marketing yapılarak destinasyona gelen aşırı turist sayısının azaltılması önemlidir. Aynı şekilde turizm destinasyonlarındaki deneyim de iyileştirilmelidir. Farklı bütçelere göre farklı destinasyonların tanıtılması alternatif bir fikir olabilir. Turistlerin seyahat tercihini etkileyebilecek bütün doğal olmayan unsurlardan da (savaş, iç huzursuzluk, ekonomik kriz vb.) uzak durulması sağlanmalıdır. Seyahat sektörüne önem veren ülkeler, turistleri bu istenmeyen doğal olmayan unsurlardan korumak adına, dış ülkelerle ilişkilerindeki problemleri gidererek başta çevre ülkeler olmak üzere kalan bütün ülkelerle ikili ve bölgesel ilişkilerini ilerleterek dost olma politikası izlemelidir. Dünyadaki yaşanabilecek savaş durumlarında politik kalarak kendilerine düşman edinmekten kaçınmalıdır. Ekonomi konusunda ise herhangi bir ekonomik olumsuzluk çıkaracak olaya bulaşmamalı, ekonomi politikalarında yanlış kararlar verilmesinin önüne geçmek için gerekli önlemleri de almalıdır. Diğer tarafta, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyebilecek yangın, sel, toprak kayması gibi kontrol edilebilecek doğal olaylara karşı ekstra önlem alınması, turizm bölgelerindeki denetimleri arttırması, kontrol edilemeyecek hortum, kasırga, deprem gibi daha yıkıcı doğa olaylarına karşı güncel afet planlarının hazırlanıp eğitici ancak sıkıcı olmayan bir dille ziyarete gelen turistlere aktarılması da oluşabilecek olumsuzluklardan kaçınılması için önemlidir. Böylelikle destinasyon imajına zarar gelmemesi de sağlanabilir.

Sınırlarda yaşanan yavaşlıklarla ve uzayan prosedürlerle ilgili çalışmalar yapılmalı. Yavaşlıktan ve sınırlarda oluşabilen kalabalıktan kaynaklı olumsuz deneyimin önüne geçebilmek adına birden fazla pasaport kontrol noktası oluşturmak ve bu noktalarda işlem yapan personelin sayısını arttırmak ve yurda

giriş çıkışlarda alternatif olarak kullanılan e-pasaport sisteminin yaygınlaştırılması ve sayısının artırılması da basit ve etkili bir önlem olabilir. Özellikle son dönemde sıklığı artan salgın hastalıklara karşı ekstra önleyici önlemler de alınmalıdır.

Turistlere karşı uygulanan suçları caydırmak adına suç işleyenlere normale göre daha ağır cezalar verilmesi de turist deneyimini yüksek tutmak adına alınabilecek önlemlerden birdir. Onların can ve mal güvenliğini korumak adına turizm polislerinin sayısının artırılması da düşünülmelidir. Turistlerin malına kendi kontrolü dışında bir zarar gelmesi halinde bu zararın devlet tarafından kompanse edilmesi için bir kaynak oluşturulması da göz önüne alınabilir. Düşük bütçeyle seyahat eden turistlere yönelik uygun fiyatlı seyahat alternatifleri oluşturmak, turistlere şehir içi toplu ulaşımı bilet gerektirmeyen bir hale getirmek, şehrin her yerine kayıt gerektirmeyen ücretsiz wi-fi hizmeti sağlamak, turistlerin yoğun ziyaret ettikleri bölgelere mobil sağlık hizmetleri sağlamak da turistleri ülkeye çekmek için olumlu motivasyon yaratacak unsurlardan bazılarıdır. Turistlere hizmet eden otel, ulaşım aracı, aracı acente gibi yerlerde ekstra denetimler yaparak hizmet kalitelerini üst düzeyde tutmalarına sebep olmak, turistlerle birebir diyalogda olan turizm çalışanlarına dil eğitimi desteği sağlamak da yapılabilecekler arasında yer almaktadır.

İçinde bulunduğumuz ülke özelinde yurt dışı çıkış harcının kaldırılması yerli halkın yurt dışı seyahatinin artmasına neden olacaktır. Bu araştırmadan elde edilen önemli bulgulardan biri ışığında vize problemlerinin, hem ülkenin dış ilişkileri bakımından yaşanan problemlerin giderilmesiyle hem de vize isteyen ülkelerle birebir anlaşmalar yapılması ile vize sürecinin kolaylaştırılması da araştırmaya katılan katılımcıların değişmesini en çok istediği konulardandır. Son olarak ülke pazarlama reklamlarındaki aldatmalar ve yanlış yönlendirmelerin önüne geçilerek ülkelerin gerçek güzelliklerinin ön plana çıkartılması da seyahat edecek gezginleri ülkelere çekmekte büyük rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alemu, S. (2014). An Appraisal of the internationalisation of higher education in SubSaharan Africa. *Journal CEPS* 4 .
- American Psychological Association. (2018). *Apa Dictionary of Psychology*.
- American Psychological Association. (2018a). *Apa Dictionary of Psychology*.
<https://dictionary.apa.org/extrinsic-motivation>
- American Psychological Association. (2018b). *Apa Dictionary of Psychology*.
<https://dictionary.apa.org/intrinsic-motivation>
- Arabkheradmand, A., Shabani, E.A., Zand-Moghadam, A., Bahrami, H.S., Derakhshesh, A., Golkhandan, A.R. (2015). An introduction to the internationalization of higher education: Essential topics. University Press of America.
- Artal-Tur, A., Pallardó-López, V. J., Requena-Silvente, F. (2016) Examining the impact of visa restrictions on international tourist flows using panel data. *Estudios de Economía*, Vol. 43- No 2 Diciembre 2016. Pâgs. 265-279
- Aslan, M., Doğan, S. (2020) Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2020, Sayı: 26, 291-301.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balcı, M. (2025). Abd, Türk Vatandaşlarına en erken 2 yıl sonrası için Vize Randevusu Veriyor- Sözcü Gazetesi. Sözcü.
<https://www.sozcu.com.tr/gecmiste-turkler-in-en-rahat-vize-aldigi-ulkeydi-2-yil-boyunca-yeni-vize-verilmeyecek-p130409>
- Barrows, C. W., ve Powers, T. (2009), *Introduction to the Hospitality Industry*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Batala, B., Slevitch, L. (2024) Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 5 100115
- Baum, T., Cheung, C., & McCleary, K. W. (2020). The impact of economic shocks on tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102912.

- Bayar, S. B. (2022). Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği-Yüksek Lisans Tez Danışmanlığı.
- Beaver, Allan (2002). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford: CAB International. p. 313. ISBN 978-0-85199-582-3. OCLC 301675778.
- Boniface, B. G. ve Cooper, C. (2005), Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism, Elsevier Butterworth-Heinemann, Italy.
- Bra, K. (2024, August 26). *What is overtourism and why is it a problem?* Sustainable Travel International. <https://sustainabletravel.org/what-is-overtourism/>
- Bulut-Sahin, B. ve Kulakoğlu, B. (2023). İtme ve çekme teorisinden hareketle üniversite öğrencilerinin yurt dışında eğitim alma ile ilgili görüşleri, Trakya Eğitim Dergisi, 13(3), 1752-1771.
- Butler, R. (2018). "Overtourism Challenges and Opportunities, Worldwide Hospitality and Tourism Themes", 10(3): 635-641.
- Capar, G., Pala, T., Toksöz, D., (2022), Travel itch as a new phenomenon: Travel motives and attributes of itchers. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 83-99, 2022.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? *The Sociological Review*, 22(4), 527–555.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çakar, K. (2021): Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review* VOL. 76 NO. 1, pp. 103-124,
- Çolak, O., Kiper, V. O., & Batman, O. (2020). Ölçüsüz Turizm'e (Over-Tourism) Dair Kavramsal Bir Yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 609-621. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.725031>

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivations; an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Dinçer, M. Z. (1993), *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Dolnicar, S, (2005): Understanding barriers to leisure travel- tourist fears as marketing basis, *Journal of Vacation Marketing*. 11(3), 197-208.
- Duman, C. (2022): Bleisure Travel: Nedir Ve neden Geri Döndü?. Independent Türkçe.
<https://www.indytrk.com/node/568101/t%C3%BCrki%C3%87yeden-sesler/bleisure-travel-nedir-ve-neden-geri-d%C3%B6nd%C3%BC>
- Dziadkiewicz, A., Lindell, L., Minga, Z. (2023) Generation Y & Z Towards Wellbeing Tourism – Challenge or Necessity for the Tourism Industry? *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series 2023 No. 173*
- Emen, M. (2019) *Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği*. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi Yıl: 2019 Cilt: 3 Sayı:2
- Frohlick, S. (2013). *Sexuality, Women and Tourism: Cross-border Desires through Contemporary Travel*. Oxon: Routledge.
- Garrod, B. (2012). "Business tourism". In Peter Robinson (ed.). *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goeldner, C. ve Ritchie, B. (2006), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, New Jersey.
- Goodwin H (2019). Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment. *Tourismus Wissen – quarterly April 2019 pp 110=114*
- Goodwin, H. (2017). *The Challenge of Overtourism*. Responsible Tourism Partnership Working Paper.

- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2012). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and migration: New relationships between production and consumption*. Springer.
- Hançer, F.H. ve Aydın, Ş. (2022). Eğitim Turizmi Kapsamında Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1815-1832.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 21, 2014, ss. 107-128
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Heydarov, M. S. ve Gülmez, M., (2021), Alternatif Turizm Kapsamında Eğitim Turizmi: Akdeniz Üniversitesi'nde Bir Uygulama, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 3, 263-275.
- Huang, R. (2008). Mapping Educational Tourists Experience in the UK: Understanding International Students. *Third World Quarterly*, 29(5): 1003-1020
- Hudzik, J.K. (2015). *Comprehensive Internationalization. Institutional Pathways to Success*. New York: Routledge.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, 256–262.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*, 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and Others. *The Australian and New Zealand Marketing Academy Kongresi Bildiri Kitabı* içinden, 600-614, University of South Australia.

- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to ho chi minh city, Vietnam- a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490- 496.
- Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- Kılıç, S., & Demir , S. (2017, 6). Turizm pazarlamasında yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Sinop ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 72-98.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kozak M. (2000). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationlity, *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M., Kozak, M., & Akoğlan Kozak, M. (2011). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2008), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lennon, J. (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 106- 118. ISBN 978-0-8264-6501-6.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McKercher, B., & Lew, A. A. (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and opportunities*. Routledge.
- Merriam-Webster. (n.d.). Travel. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved January 3, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/travel>
- Metin, D. & Arslan, K. H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325-352.

- Moe, W., Ritchie, B. (2017). International travel and visa restrictions: A comparative analysis. *Journal of Tourism Research*, 48(4), 1020-1032. <https://doi.org/10.1080/01436597.2017.1297432>
- Mook, D. G. (1996). *Motivation: The Organization of Action*. New York: Norton.
- Otoo, F. E. Seongseop, K. & Youngjoon, C. (2020) Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:2, 246-257,
- Öner, B., Çalışkan Eleren S., Salihoğlu N. (2019). Turistik Sahil Bölgelerinde Atık Yönetimine Bir Örnek: Bodrum. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 2019
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Page, S. J. (2007), *Tourism Management: Managing for Change*, Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Pereira, A. and Silva, C. (2018). Motivations and Experiences of Women Solo Travellers. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 4(5), 134-138.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (July 2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". *Computers in Human Behavior*. 29 (4): 1841–1848
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, B.W., Carr, N., Cooper, C.P. (2003). *Managing educational tourism* (Vol. 10). Channel View Publications.
- Rowe, A., Smith, J. D., Borein, F. (2002), *Career Award. Travel and Tourism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. & Fuentes-García, F. J. (2021) Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel, *Current Issues in Tourism*, 24:7, 970-984, DOI: 10.1080/13683500.2020.1829571

- Sarı Çallı, D. (2015) Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyehat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi* 2015 Cilt 4 Sayı 1
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K., Şalvarcı, S. (2021). Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneyimi: Z Kuşağı Örneği. *Journal of Yasar University*, 2021, 16/62, 698-717
- Sellick, M. C., (2004). Discovery, Connection, Nostalgia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17:1, 55-71, DOI: 10.1300/J073v17n01_04
- Shackley, M. (2006), *Atlas of Travel and Tourism Development*, Elsevier Butterworth- Heinemann, Burlington.
- Sharma, K. K. (2004). *World Tourism Today*. Sarup & Sons. p. 253. ISBN 978-81-7625-512-7.
- Singh, T. (2018). "Is Over-Tourism Downside of Mass Tourism?", *Tourism Recreation Research*, 43(4): 415-416.
- Smith, V. L. (2018). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Stockwell, B. (2024, July 27). "*A point of no return: why Europe has become an epicenter for anti-tourism protests this summer.*" CNN. <https://edition.cnn.com/2024/07/27/travel/why-europe-has-become-an-epicenter-for-anti-tourism-protests-this-summer/index.html>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Şahin, B., Sönmez, B., Kahveci, H. (2014). Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 2, 109-126
- Tavmergen, İ. P., Meriç, P. Ö., (2002), *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Todd, G. (2002). *World travel and tourism today*. In A., Lockwood & S., Medlik (Eds.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (pp. 3-17). Routledge.

- Toksöz, D., Çapar, G. and Dönmez, B. (2019), "A new concept in a changing travel culture: Travel itch", Journal of Tourism Theory and Research, Vol. 5, No. 2, pp. 134-143.
- Tunç Hussein, A., & Saç, F. (2008). Genel Turizm. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Tükenmez, E. G. (2019). Türkiye'de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar: Deneyimleri, Tercihleri, Motivasyon ve Kısıtları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNWTO (1995). "UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics". World Tourism Organization. 1995. p. 10.
- UNWTO (2024). Un tourism: Bringing the world closer. UN Tourism World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Usta, Ö., (2001). Turizm 1-2, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Vinayaka, U. (2024, September 9). *The misunderstood rise of Anti-Tourism in Europe*. Harvard International Review. <https://hir.harvard.edu/the-misunderstood-rise-of-anti-tourism-in-europe/>
- Weber. K., Chon, K. S. (2002). Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives. Psychology Press. p. 20. ISBN 978-0-7890-1284-5.
- Yazıt, H., & Bayram, E. G. (2022). Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2 (2), 103-121
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management. 26. 45-56. 10.1016/j.tourman.2003.08.016.
- Yusifli, H., Kerim, G.(2019) The Effect of Social Media Implementation on The Purchasing-Decision in Tourism Marketing: A Research on İstanbul. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi- İAÜD - ISSN: 1309-1352, Ocak 2019 Cilt 11 Sayı 1 (91-109)

EKLER

EK-1: Etik Kurul Değerlendirme Sonucu

Etik Kurul Değerlendirme Sonucu, bu tezin basılı halinde mevcuttur.

EK-2: Derinlemesine Görüşmede Kullanılan Sorular

- 1 Yakın zamanda yurtdışına gitmeyi planlıyor musunuz? Planınızdan bahsedin.
- 2 Yurtdışı seyahati planlarken sizi en çok motive eden nedir?
- 3 Yurtdışında bir ülkeye gitme planı yaparken sizi en çok endişelendiren / kaygı veren olay / durum nedir?
- 4 Bir yurtdışı seyahati planlarken en çok neye dikkat edersiniz?
- 5 Sosyal medya içerikleri, yurtdışı seyahat planı yaparken sizi etkiler mi? Etkilerse bu etki genellikle olumlu mu yoksa olumsuz mudur?
- 6 Sınırsız para, zaman, imkânınız var hangi ülkeyi ne amaçla ziyaret edersiniz?
- 7 Yeni bir ülkeyi ziyaret etmek istiyorsunuz. Nasıl bir yol izlersiniz?
- 8 Yapacağınız ziyaret bireysel bir ziyaret ise, ziyareti planlarken nelere dikkat edersiniz ve/veya seyahat planınızı nasıl hazırladığınızı anlatın. Acente vb. gibi hazır bir programa dahil oluyorsanız o programı seçerken nelere dikkat edersiniz?
- 9 Yurtdışına çıkarken size en çok cazip gelen nedir?
- 10 Yurtdışı seyahatiniz sırasında başınıza gelmiş en çok aklınızda kalan bir olumlu bir de olumsuz olayı anlatabilir misiniz?
- 11 Yurtdışında başınıza gelmesinden en çok korktuğunuz / tedirgin eden olay nedir? Böyle bir olayla karşılaşırsanız tepkiniz ne olurdu?
- 12 Şu ana kadar yurtdışına daha sık ne amaçlı ziyarette bulundunuz?
- 13 Yurt dışında veya yurt dışına çıkarken sizi en çok şaşırtan olay / durum nedir? Kısaca anlatın.
- 14 Yurtdışı seyahatinde sizin olmazsa olmazınız nedir? Ne yapmadan dönmezsiniz?
- 15 Yurtdışında toplu ulaşım ile alakalı bir problem yaşadınız mı? Yaşadıysanız neydi?
- 16 Gittiğiniz bir ülke özelinde toplu taşımaya güveniniz ne derecede?
- 17 Elinizde bir şeyleri değiştirmek için sınırsız yetki hakkı olduğu durumda olsanız; kendinizde, seyahat edilen, seyahat etmeyi planladığınız ülkede veya şu an içinde bulunduğunuz ülkede neyi değiştirmek, iyileştirmek istersiniz?

18 Őu anki dűŐunce yapınızla daha 2nceden ziyaret ettiğiniz bir 2lkeye tekrar giderseniz bir daha asla yapmam dediğiniz bir Őey ve tekrar ve tekrar yaparım dediğiniz bir Őeyi anlatınız.

19 Yurt dışına 2ıkarken sizi engelleyen bir durum var mıdır? Varsa nedir?

20 2nceden planını yaptığınız yurtdışı ziyaretinden bir s2re 2nce gideceğiniz 2lkede bir problem olduğunu hayal edin. Yine de bu 2lkeye gitmek ister misiniz? Neden?

21 Yurt dışında k2t2 bir muameleye maruz kaldınız mı? Kaldıysanız kısaca anlatın.