

BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN YERLİ GEZGİNLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Serhat HARMAN

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (sharman@adanabtu.edu.tr)

ÖZET

Ulusal veya uluslararası seyahatlere çıkan Türk vatandaşlarının içinde seyahatleri için aracı kullanmayan, seyahat planlarını kendileri hazırlayan ve esnek seyahat programlarına sahip bağımsız gezginlerin bulunması muhtemeldir. Ancak, bağımsız seyahat pazarı ulusal turizm alan yazınında neredeyse hiç değinilmemiş bir konudur. Bu araştırmada, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan alan araştırmasına, bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin katılmıştır. Elde edilen verilerden, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, deneyim yaşama, yetenekleri sergileme, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarında incelenebileceğini ve seyahat motivasyonlarının, gezginlerin yaş, gelir düzeylerine ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Seyahat, Gezgin, Motivasyon, Seyahat Davranışı.

A RESEARCH ON TRAVEL MOTIVATIONS OF TURKISH INDEPENDENT TRAVELLERS

ABSTRACT

Among Turkish citizens taking international or national trips, there are probably independent travellers who are not using travel intermediaries for their trips, preparing their own travel plans and having flexible travel programs. But, independent travel market is a topic that is nearly unexplored by national tourism literature. In this research it was tried to determine travel motivations of Turkish independent travellers. 163 Turkish independent travellers have participated to the survey. Findings indicate that travel motivations of Turkish independent travellers can be examined under six domains as; exploring other cultures, socialization, having experience, performing abilities, personal development and relaxation. In the study, it was also found that travel motivations differ significantly according to; age, income and travel related characteristics of travellers.

Keywords: Independent Travel, Traveller, Motivation, Travel Behavior.

1. Giriş

Modern pazarlama anlayışının temelinde bulunan unsurlardan biri pazar/müşteri yönlülüktür (Mucuk, 2010:10). Pazar yönlülük, mal veya hizmetlerin üretiminde, tutundurulmasında, fiyatlandırılmasında ve dağıtılmasında hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin hareket noktası alınması olarak tanımlanabilir. Swarbrooke & Horner (2007:3-4), günümüz artan rekabet ortamında başarılı olmak ve hayatta kalmak isteyen işletmelerde pazarlama yöneticilerinin, değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu çok iyi anlamaları gerektiğini, ihtiyaç ve isteklerdeki olası değişimleri önceden öngörerek işletmenin pazarlama karmasında gerekli düzenlemeleri yapmaları gerektiğini belirtmektedirler.

Pazarlama biliminin bir alt alanı olarak tüketici davranışı araştırmalarının, araştırma konusunun yalnızca satın alma süreci ile ilgili değil, satın alma aşmasından önce, bir mal veya hizmete ilişkin isteğin (dürtünün/motivin) ortaya çıktığı süreci anlamaya yönelik çabalar olduğu söylenebilir. Çakıcı (1999:7) tüketici davranışının altında yatan temel faktörün motivasyon olduğunu ifade etmektedir. Motivasyon, bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren, yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır (Baysal & Tekarslan, 1999:101). Çakıcı (2000:161) farklı motivasyonlara sahip turist gruplarının, turizm işletmelerinde arayacakları niteliklerin ve işletmelerden beklentilerinin farklı olabileceğini belirtmektedir. Örneğin, eko-turizm motivasyonları ile seyahate çıkan turistlerin konaklama tesisinden beklentileri ve konaklama tesisinde aradıkları nitelikler ile deniz-kum-güneş turizmi motivasyonu ile seyahate çıkan turistlerin beklentileri ve aradıkları nitelikler farklı olabilmektedir. Ayrıca, turist motivasyonlarının bilinmesiyle işletme ve destinasyon düzeyinde yürütülen tutundurma çabalarında, destinasyonun hangi niteliklerine vurgu yapılabileceği daha kolay belirlenebilmektedir (Kozak, 2002:222).

Dünya seyahat pazarı kendi içinde ortak bir takım özelliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginler de dünya seyahat pazarı içinde kendine özgü bir takım özellikleri bulunan bir pazar dilimidir. Bağımsız seyahat eden gezginler, seyahat programlarında esnekliğe sahip olan, gittikleri destinasyonlarda ziyaret edecekleri yerleri seçme özgürlüğü bulunan ve gittiği destinasyonda tek bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda kasaba ve şehri gezen gezginler olarak tanımlanabilir (Hyde & Lawson, 2003:13).

Yurt içi veya yurt dışı seyahate çıkan Türk vatandaşı sayısı her geçen yıl artmaktadır. Ancak, seyahate çıkan Türk vatandaşların homojen bir yapı gösterdiğini söylemek olanaklı değildir. Şöyle ki, yurtiçi veya yurtdışı seyahate çıkan Türk vatandaşlarının içinde esnek seyahat planlarına sahip, kendi seyahatlerini kendileri planlayan, ulaşım veya konaklama satın alımları için aracı kullanmayan, paket tur satın almayı tercih etmeyen bağımsız seyahat eden Türk gezginler bulunması olasıdır. Yurtiçi turizm alan yazınında bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının üzerine herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumun yurt içi turizm alan yazınında önemli bir boşluk oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmada bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları keşifsel tarzda ve tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin sağlıklı veriler elde

edilerek, alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle, bağımsız seyahat eden gezgin kavramına değinilmiştir. Bunu seyahat motivasyonu kavramının irdelenmesi ve bağımsız seyahat pazarında seyahat motivasyonlarına ilişkin bir alan yazın taraması takip etmektedir. Çalışma araştırma yönteminin açıklanması, bulguların sunulması ve sonuç, tartışma ve öneriler ile son bulmaktadır.

2. Bağımsız Seyahat Eden Gezginler

Turizm alan yazını incelendiğinde, çeşitli turist tipolojilerinin bulunduğunu anlaşılmaktadır. Örneğin, Cohen (1972), turist rollerine dayalı dörtlü bir sınıflandırma (örgütlenmiş kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, araştırmacı turistler ve başıboş turistler) yaparken, Plog (1974) turistlerin kişilik özelliklerine dayalı bir sınıflandırma (çevre merkezli, çevre merkezli eğilimliler, orta merkezli ve ruhsal merkezli ve ruhsal merkezli eğilimliler) yapmıştır. Dann'ın (1981) motivasyon temelli turist tipolojisinde ise; kural dışı turistler ve benlik yükseltici turistler yer almaktadır (akt. Rızaoğlu, 2004:188). Mehmetoğlu'nun (2004: 69-90) çalışmasında ise turistlerin seyahat felsefeleri, seyahat motivasyonları ve kişisel değerlerine dayalı olarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Mehmetoğlu'nun (2004) seyahat felsefeleri, seyahat motivasyonları ve kişisel değerlerine dayalı yapmış olduğu sınıflandırmaya göre; bireyci eğilimli turistler ve toplumcu eğilimli turistler olmak üzere iki gezginden söz etmek olanaklıdır. Bağımsız seyahat eden gezginler, Cohen'in (1972) turist tiplendirmesine göre, araştırmacı ve başıboş gezen turist, Mehmetoğlu'nun (2004) turist tiplendirmesine göre ise bireyci eğilimli turistler başlığı altında değerlendirilebilir.

Bağımsız seyahat eden gezginleri değişik şekillerde tanımlama imkanı bulunmaktadır. Örneğin, kullanılan aracı dikkate alınarak yapılan bir tanımlamaya göre paket tur gezgini; seyahatinin/tatilinin ulaşım veya konaklama bileşenlerinden birini bir seyahat aracı kullanarak satın alan/rezervasyonunu yapan gezginler iken, bağımsız seyahat eden gezginler; ulaşım veya konaklama gibi tatil bileşenlerini aracı kullanmadan kendisi satın alan/rezervasyonunu kendisi yaptıran gezginlerdir (Hyde & Lawson 2003:13). Morrison, Hsieh & O'Leary (1993) ise bağımsız seyahat eden gezginleri; seyahatin/tatilin satın almalarını/rezervasyonlarını kendisi yapan, önceden hazırlanmış tur paketlerini satın almayan gezginler olarak tanımlamaktadırlar.

Seyahat davranışı esas alınarak yapılan bir başka tanım da bağımsız seyahat eden gezginler; seyahat programlarında esnekliğe sahip olan, destinasyonun içinde ziyaret edeceği yerleri seçme özgürlüğü bulunan ve gittiği destinasyonda tek bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda kasaba ve şehri gezen gezginler olarak tanımlanmıştır (Hyde & Lawson, 2003:13). Chen (1987) bağımsız seyahatlerde esas olan hususun, gerçek bir seyahat deneyimi yaşamak olduğunu, bu nedenle seyahatin başlangıcından sonuna kadar, seyahate ilişkin tüm planlamaların gezgin tarafından yapıldığını ve seyahat bütçesinin kullanımına ilişkin tüm kararların yine gezgin tarafından verildiğini belirtmektedir (akt. Tsai, 2010:222).

Bağımsız seyahatlerin tarihsel kökenleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Örneğin, Guontos & Guontos (2010:2) bağımsız seyahatlerin tarih boyunca sürekli var olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, bağımsız ve yalnız seyahatin tarihsel süreç içindeki gelişimine örnek olarak; antik dönemde tarihçi Herodot, filozoflar Aristo ve Platon'un yalnız başlarına çıktıkları seyahatleri, Ortaçağda Marco Polo ve İbn-i Batuta'nın seyahatlerini, Ortaçağdan

1700'lü yıllara kadar ki dönemde, Büyük Tur (Grand Tour) olarak adlandırılan ve aristokratlarca çıkılan seyahatleri, 1600-1800 arası dönemde ise zengin Amerikalıların Avrupa'ya yaptıkları seyahatleri göstermektedirler. Tsaur, Yen & Chen (2010:1037) de bağımsız seyahatlerin kökeninin 1700'lü yıllarda Avrupa'da zengin genç aristokratlar arasında yaygın olan Büyük Tur'a (Grand Tour) dayandığını belirtmektedirler.

Bağımsız seyahate çıkan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Örneğin, 2001-2002 yılları arasında, Yeni Zelanda'ya gelen Britanyalıların % 92'si, Avustralyalıların % 90'ı ve Amerikalıların ise % 75'i bağımsız gezgindir (Hyde & Lawson, 2003:13). Queensland Turizm Bürosunun 2012 yılı raporuna göre; Avustralya'nın Queensland eyaletini ziyaret edenlerin % 12'si Çinli ziyaretçilerdir ve Queensland'ı ziyaret eden Çinlilerin büyük çoğunluğu bağımsız seyahat etmektedirler (<http://www.tq.com.au/>). Bui vd., (2013:130) de bağımsız seyahat eden Asyalı gezgin sayısının her geçen yıl arttığını belirtmektedirler.

Guontos & Guontos (2010:2) bağımsız seyahatlerin yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri olarak; gidilecek destinasyon ile ilgili bilgiye ulaşma olanaklarındaki artış göstermektedirler. Poon (1993) ise bağımsız seyahatlerin yaygınlaşmasının nedeni olarak, demografik çevrede ve yaşam tarzında meydana gelen değişimleri ve insanların seyahatlerde esneklik arayışlarının artmasını göstermektedir (aktaran Hyde & Lawson 2003:13). Dünya turizm pazarında olduğu gibi, bağımsız seyahat pazarında da tek tip bir gezginden söz etmek mümkün değildir (Butler & Hannam, 2012:285; Bui vd., 2013: 131). Şöyle ki, bağımsız seyahat pazarının içinde, sırtçantalılar (backpacker) olarak adlandırılan gezginler, (Butler & Hannam, 2012: 285), Riley (1988: 313) çalışmasında ifade ettiği "uluslararası uzun süreli düşük bütçeli gezgin" (international long-term budget travellers), Murphy & Pearce'in (1995:819) "genç, düşük bütçeli gezginler" (young budget travellers), Elsrud'un (2001) "düşük bütçeli turist" (economy/budget tourists) ve Richards & Wilson'nun (2004:6) "genç ve öğrenci gezginleri" (youth and student traveller) bulunmaktadır. Sıralanan bu farklı bağımsız gezgin gruplarının temel özelliği, seyahat için aracı kullanmamaları, seyahatlerini kendileri planlamaları ve esnek seyahat planlarına sahip olmaları olduğu söylenebilir.

3. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Dann (1981:189), Gnoth, (1997:286-287), Mehmetoğlu (2001:21-22), Rızaoğlu'nun (2004:5) çalışmaları incelendiğinde turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların en çok yanıtlanmaya çalıştıkları soruların başında "Turist neden seyahate çıkmaktadır?" sorusunun geldiğini söylemek mümkündür. Öte yandan, Goldner & Ricthie (2012: 197), "turistler neden seyahat etmektedirler" sorusunun basit bir soru olduğunu ve seyahat motivasyonuna yönelik çalışma yapan araştırmacıların yanıtını araması gereken asıl sorunun "belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih etmektedir?" sorusu olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle, seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemek oldukça zor bir süreçtir (Dann, 1981:189). Dann (1981) seyahat motivasyonlarını incelemenin zor olmasına neden olarak iki hususu işaret etmektedir. Bunlardan ilki, turistler arasında bireysel farklılıklar bulunması ve turistlerin yaşadıkları topluma göre turistin değer yargılarının farklılık göstermesidir. İkincisi

ise, turiste seyahat motivasyonlarının ne olduğu sorulduğunda, turistin doğrudan ifade ettiği seyahat motivasyonlarının dışında, turistin zihninin derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı ihtiyaçların bulunabilmesi olasılığıdır.

Turistlerin seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışmanın Grinstein'e (1955) ait olduğu belirtilmektedir (akt. Rızaoğlu, 2004:58). Grinstein (1955) turistin temel motivasyonunun olağan yaşamdan kaçma olduğunu belirtmektedir (akt. Rızaoğlu, 2004: 59). Bir başka gruplandırmada ise, turist güdüleri iki temel grup altında incelenmiştir. İlk grupta, gezinmeye yönelik motivasyonlar; günlük yaşamın tek düzeliğinden kaçınma, değişik kültürleri tanıma, merak ve yenilik isteği şeklindedir. İkinci grup motivasyonlar ise, güneş motivasyonları şeklinde ifade edilmiştir. Güneş motivasyonlarının ise daha çok kitle turizmine (Deniz-Kum-Güneş) yönelik motivasyonlar olduğu söylenebilir (Gray 1970). Gray'a (1970) göre gezinmeye yönelik motivasyonlar, insanların olağan yaşadıkları yerlerden ayrılarak daha heyecan verici farklı yerleri ve kültürleri öncelikle gidip görmelerine neden olan insan doğasındaki temel özelliktir (akt. Rızaoğlu, 2004: 61). Güneş motivasyonları, oturulan yerdekenden farklı yerlerde hoşluk ve tatlılıkları aramaya dayanan bir istek olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 61).

Dann (1981;187-194) ise turist motivasyonlarını üç grupta incelemiştir. Bunlar, yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi şeklinde sıralanmıştır. Hartman'a (1988) göre turist motivasyonları iki grupta incelenebilir. Birinci grupta kaçış güdüleri bulunmaktadır; günlük yaşamdan kaçma, yalnızlıktan ve kalabalıktan kaçış, birbirine bağlı ve duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer alma isteği şeklinde yorumlanmıştır. İkinci gruptaki motivasyonlar ise, yöneliş motivasyonlarıdır. Yöneliş motivasyonları ise belirli bir amaç için yolculuğa çıkma, toplumsal konum, güç kazanma ve saygı görmek için seyahate çıkma şeklinde sıralanmaktadır.

Cohen (1972:166), turistlerin seyahat motivasyonunun birbirinin zıttı iki motivasyondan kaynaklandığı belirtmektedir. Bu bağlamda Cohen, seyahat motivasyonlarını iki ana başlıkta incelemiştir (akt. Rızaoğlu, 2004:62). Bunlardan ilki yenilik arama motivasyonu, ikincisi ise, yeni şeylerden korkma ve kaçma motivasyonları şeklinde sıralanmaktadır. Crompton (1979:408-424), turist motivasyonlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (akt. Rızaoğlu, 2004:62):

- *Sosyo-psikolojik Motivasyonlar*
 - a. Olağan çevreden kaçma
 - b. Benlik değerlendirme ve araştırma
 - c. Rahatlama
 - d. Saygınlık
 - e. Geçmişe özlem
 - f. Akrabalık ilişkilerini geliştirme
 - g. Toplumsal etkileşim

- *Kültürel Motivasyonlar*

- a. Yenilik

- b. Eğitim

Swarbrooke & Horner (2007:53), turistlerin seyahat motivasyonlarının; turisti tatile çıkmaya yönelten motivasyonlar ve turisti belirli bir zamanda, belirli bir turistik destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar olmak üzere iki ana grupta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Swarbrooke & Horner (2007:54) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedirler. Yazarların önerdikleri başlıklar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

- Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks,
- Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).

Kay (2003:601), 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/yararlarıdır. Beklenti temelli yaklaşımda, seyahat motivasyonunun asıl belirleyicisi turistin seyahate ilişkin beklentileridir (Kay 2003: 604-607).

Turizm alan yazınında, Kay'ın (2003) sıraladığı, seyahat motivasyonlarına ilişkin yaklaşımlara ek olarak, başka bir takım yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımlara örnek olarak, Crompton (1979) ve Dann'ın (1981) "İtici ve Çekici Faktörler" ve Pearce'in (1990) "Seyahat Kariyeri Basamakları" gösterilebilir.

Crompton (1979) ve Dann (1981) itici ve çekici faktörleri yaklaşımına göre, bir turistin seyahat motivasyonunu, itici ve çekici motivasyonlar olarak adlandırılan iki temel motivasyon grubu oluşturmaktadır. İtici motivasyonlar, turisti seyahate çıkmaya yönelten, daha çok içsel ve psikolojik süreçlere ilişkin motivasyonlardır. Çekici motivasyonlar ise, turisti belirli bir destinasyona yönelten ve daha çok bir destinasyonun niteliklerini ifade eden dışsal faktörlerdir.

4. Bağımsız Seyahat Pazarında Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Taraması

Mevcut alan yazın incelendiğinde, bağımsız seyahat eden gezginlerin/turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük birçok çalışmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginlerin/turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Andersen, Prentice & Watanabe (2000:129-151) İskoçya'ya bağımsız seyahat eden Japon gezginlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada bağımsız seyahat motivasyonları; yenilik arayışı, farklı kültürleri anlama, kişisel gelişime fayda sağlama, bağımsızlık, rahatlama, prestij elde etme ve gelişim başlıklarında incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre İskoçya'yı ziyaret eden bağımsız gezginlerin en çok destekledikleri seyahat motivasyonları; yenilik arayışı, farklı kültürleri anlama/öğrenme ve kişisel gelişime fayda sağlama şeklinde sıralanmaktadır.

Gençler ve öğrenciler, bağımsız seyahat pazarı içinde değerlendirilebilecek bir gruptur. Richards & Wilson (2004:14-39) 8 farklı ülkeden 2300'ün üzerinde genç ve öğrenci gezginden veri toplamışlardır. Elde edilen veriler bağımsız seyahat eden genç ve öğrenci gezgin pazarında temel seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi artırma, zihinsel rahatlama, olduğunu işaret etmektedir.

Mehmetoğlu (2004:69-90) ise farklı bir turist tipolojisi geliştirmek üzere Norveç'e gelen turistleri bağımsız gelenler (aracı kullanmayanlar) ve grup ile gelenler (aracı kullanıp paket tur satın alanlar) olmak üzere iki farklı örneklem üzerinde bir araştırma yapmıştır. Mehmetoğlu (2004) bağımsız gelen turist örnekleminin temel seyahat motivasyonları; yenilik arayışı/merak, kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim olduğunu tespit etmiştir.

Greiner vd., (2005:1-54) Avustralya'nın Kuzey Kimberley bölgesine seyahat eden bağımsız gezginlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye çalışmıştır. Greiner vd.'nin (2005) yaptığı çalışmaya göre Kuzey Kimberley'i ziyaret eden bağımsız gezginlerin temel seyahat motivasyonları; doğal güzellikleri görme, yaban hayatını deneyimleme ve macera yaşama şeklinde sıralanmaktadır.

Butler & Hannam (2012:285-300) Norveç'i kendi araçları ile gezen bağımsız gezginlere yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmaya 38 gezgin katılmış ve veriler derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Norveç'i kendi araçları ile gezen bağımsız gezginlerin temel seyahat motivasyonu, kırsal kesimde yer alan doğal güzellikleri deneyimleme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bui vd., (2013:130-148) bağımsız seyahat eden genç Asyalı gezginler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışma kapsamında 31 Asyalı gezgin ile derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, bağımsız seyahat eden genç Asyalı gezginlerin Batı dünyasına yaptıkları uluslararası seyahatlerin temel motivasyonları; batıdaki kozmopolitliği deneyimlemek ve kişisel gelişimi sağlamak amacıyla kültürel sermayeyi arttırmadır. Xiang (2013:134-148) yurt dışına seyahat etmiş bağımsız Çinli gezginler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Xiang'ın (2013) çalışmasına bağımsız seyahat eden 543 Çinli gezgin katılmıştır. Çalışmanın sonuçları yurtdışına seyahat eden Çinli gezginlerin temel seyahat motivasyonlarının yeni yerler gezme-görme olduğunu göstermektedir.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan, bağımsız seyahat pazarında çok çeşitli seyahat motivasyonlarının olduğu anlaşılmaktadır. Bu seyahat motivasyonları, kimi zaman milliyete göre değişirken, kimi zaman da araştırma yapılan örneklemin bir takım özelliklerine göre de (örneğin, genç, öğrenci, orta yaşlı vb.) değişebilmektedir. Ancak, bağımsız seyahat pazarında paylaşılan ortak seyahat motivasyonlarının; yenilik arayışı, diğer kültürleri tanıma, kişisel gelişim, deneyim arayışı, rahatlatma ve sosyal etkileşim olduğunu söylemek mümkündür.

5. Araştırmanın Amacı

Bansal & Eiselt'a (2004:388) göre, turist motivasyonlarının belirlenmesi, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik ürünlerin geliştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak; turistik pazar bölümlerini seçebilme, turizm pazarlaması stratejilerinin etkinliğinin artırılması, turistik tüketiciler için iyi bir kamu politikasının geliştirilmesine katkı sağlanması ve turist-yerel halk ilişkilerinin dengelenmesini de seyahat motivasyonunu ve seyahat davranışını anlamının sağladığı faydalar arasında sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2004:8-15). Bireyin seyahat motivasyonlarını belirlemenin sıralanan faydalarının bulunmasından hareketle, yapılan alan araştırmasının amacı, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesidir. Ayrıca, ülkemizde bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarına yönelik yapılmış herhangi araştırma olmadığından, bağımsız seyahat eden yerli gezginler üzerinde bir alan araştırmasının yapılmasının, bir anlamda ulusal turizm yazınına da katkıda bulunması beklenmektedir. Araştırma ile bağımsız seyahat pazarının seyahat motivasyonlarına ilişkin önemli veriler elde edileceğinden, araştırma örneklemine benzer özelliklere sahip (düşük bütçeli genç gezginler) pazarlara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerine katkı sağlandığı da söylenebilir.

Çalışmada, öncelikle bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının hangi boyutlarda incelenebileceği belirlenmiştir. Belirlenen motivasyon boyutlarının, demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, çalışma durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediğinin yanı sıra, seyahat çıkılan kişi, yurtdışı seyahate çıkma durumuna göre de değişip değişmediği araştırılmıştır. Böylece bağımsız seyahat eden yerli gezgin pazarının seyahat motivasyonlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

6. Araştırmanın Yöntemi

6.1. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan alan araştırması tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelleri halen veya geçmiş var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş, 2009:84; Karasar, 2011:75). Bunun nedeni, araştırma bağımsız seyahat eden yerli gezgin evreni hakkında bir kanıya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, motivasyonlarının incelenebileceği boyutlar,) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olumasıdır. Ulusal turizm alan yazınında, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların bulunmamasından dolayı, yapılan alan araştırmasının keşifsel bir yönünün de bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada veriler, anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu mevcut alan yazından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük 28 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri 5'li olarak derecelendirilmiştir (1 Hiç Önemli Değil - 5 Çok Önemli). 28 maddelik motivasyon ölçek Paris & Teye'nin (2010:244-259) ve Harman, Çakıcı & Akatay'ın (2013:267-300) çalışmasından değiştirilmeden alınmıştır.

Geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 1-3 Kasım 2012 tarihleri arasında 5 kişiden oluşan bağımsız gezgin grubu üzerinde öntest yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, bir takım sorularda değişiklik yapılmış ve ankete son hali verilmiş ve anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket uygulaması internet aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Elektronik anket formu, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin bilgi alışverişi için kullandıkları www.sircantalilar.com adlı internet sitesinde 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında yayımlanmıştır. Anket formu, belirtilen tarihlerde internette yayınlanmasının yanı sıra, anket, www.sircantalilar.com'un kurucuları tarafından, sırtçantalılar grubunun Twitter üzerindeki adresinden ve sosyal paylaşım sitesi olan Facebook sayfasından da üyelere ve takipçilere mesaj olarak gönderilmiş ve araştırmaya katılımın sağlanması istenmiştir.

6.2. Evren ve Örneklem

Türkiye'de yayınlanan turizm istatistikleri incelendiğinde, bağımsız seyahat eden yerli gezginlere ilişkin her hangi bir istatistik bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın evreninin büyüklüğünün tam olarak belirlenmesi mümkün değildir. Ancak bir fikir verebilmesi açısından, anket formunun internet üzerinden yayınlandığı tarihler itibarıyla, @sircantalilar adlı Twitter hesabının takipçi sayısı 6000 civarında iken, sırtçantalılar topluluğunun facebook sayfasının üye sayısı 2500 civarındadır. Fakat, sırtçantalılar.com'un Twitter hesabını takipçileri ve Facebook grubunun üyelerinin ne kadarının aktif olarak seyahate çıkan gezgin olduğu belirsizdir. Bu nedenle, araştırma evreninin kesin büyüklüğü hakkında bir öngöründe bulunmak mümkün değildir. Araştırmada, tesadüfî olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütlede uygun görülen veya araştırmaya katılmak isteyenlerin ve ulaşılabilir olanların örnekleme dahil edilmesini ifade etmektedir (Gegez 2007; Nakip, 2006). 15 Kasım 2012 ile 15 Mayıs 2013 tarihleri arasında internet üzerinden www.sircantalilar.com adlı internet adresinde yayınlanan anket formunu 163 katılımcı yanıtlamıştır.

6.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi ve faktör analizi (açımlayıcı faktör analizi) de kullanılmıştır. Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının önem düzeylerinin demografik değişkenlere ve seyahat alışkanlıklarına göre anlamlı farklılık

gösterip göstermediğinin araştırılması için ise, parametrik hipotezlerin testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çalışmada örneklem büyüklüğünün 30'dan fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle (Kalaycı 2010:73) parametrik hipotez testleri kullanılmıştır.

6.4. Güvenirlilik Çalışması

Çalışmada kullanılan 28 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeği faktör analizine alınmadan önce, ölçekte yer alan ifadelere verilen yanıtlardaki kayıp değer oranları analiz edilmiştir. Kayıp değer analizi, kayıp değer içeren herhangi bir veri seti için, istatistiki analizler uygulanmadan önce, başvurulması gereken bir ön analiz tekniğidir. Kayıp değer analizinde, veri setinde yer alan kayıp değerlerin yerine uygun değerler atanarak, veri seti tamamlanmakta ve diğer analizler için uygun hale getirilmektedir (Oğuzlar, 2001:1). Kayıp değer analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin kayıp değer oranlarının % 11 ile % 16 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Kayıp değerlerin çözümü olarak, kayıp değer çözüm yöntemlerinden, yerine ortalama koyma yöntemi tercih edilerek, her bir ifadenin kayıp değerlerinin yerine o ifadenin ortalaması atanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012:11). Ölçeklerin güvenilirlik analizine ve diğer analizlere, kayıp değerlerin yerine yeni değerlerin (ifadenin ortalamasının) atanmasının ardından devam edilmiştir. Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk (2012:11) araştırmacının değişken hakkında başka bilgilere sahip olmaması durumunda ortalama değer atama yönteminin en iyi kestirim yöntemi olduğunu belirtmekle birlikte ortalama değer atanması yönetimi ile varyansın bir miktar düşeceğini belirtmektedirler.

Ölçekte yer alan ifadelerin kayıp değerlerinin yerine ifade ortalamasını ardından, 28 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini irdelemek üzere güvenilirlik analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha yönetimine başvurulmuş ve 28 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,870 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri 0,25 değerinin altında olan 7 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemin ardından ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,892'ye yükselmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler (örneğin faktör analizi) 21 ifade üzerinden yapılmıştır.

7. Araştırmanın Bulguları

7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 58'inin erkek, % 42'sinin ise kadın olduğu, % 60'a yakınının 30 yaşın altında olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların % 84'ünün bekâr olduğu, % 85'ten fazlasının en az lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir. Anket formunu yanıtlayan bağımsız gezginlerin, % 45'e yakınının meslek sahibi olduğu ve % 70'e yakının aylık 2000 TL'nin altında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n:163)	Kadın	69	42,3
	Erkek	94	57,7
Yaş Grubu (n:159)	16-24 Yaş Grubu	53	33,3
	25-29 Yaş Grubu	38	23,9
	30-34 Yaş Grubu	28	17,6
	35 Yaş ve Üstü	40	25,2
Medeni Durum (n:163)	Bekâr	137	84,0
	Evli	26	16,0
Çalışma Durumu (n:161)	Öğrenci	61	37,9
	İşsiz	28	17,4
	Çalışan	72	44,7
Eğitim Düzeyi (n: 163)	İlköğretim	2	1,2
	Lise	3	1,8
	Ön lisans	14	8,6
	Lisans	103	63,2
	Yüksek Lisans	37	22,7
	Doktora	4	2,5
Aylık Gelir (n:149)	750 TL altı	52	34,9
	751-1000 TL arası	11	7,4
	1001-2000 TL arası	31	20,8
	2001-3000 TL arası	25	16,8
	3001-4000 TL arası	7	4,7
	4001-5000 TL arası	4	2,7
	5001 TL ve üstü	19	12,8

Tablo 2. araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden gezginlerin bir takım seyahat alışkanlıklarına ilişkin dağılımları göstermektedir. Tablo 2, incelendiğinde, anketi yanıtlayanların % 34'ünün seyahatlerine yalnız çıktıkları, % 42'sinin ise seyahatlerine genellikle arkadaşları ile çıktıkları anlaşılmaktadır. Yaklaşık olarak her dört katılımcıdan üçü yurtdışına seyahat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Seyahat Alışkanlığı	Gruplar	Frekans	Oran (%)
Seyahate Çıkkın Kişiler (n:157)	Tek Başına	53	33,8
	Kız/Erkek Arkadaş	34	21,7
	Arkadaşlar Grubu	67	42,7
	Diğer	3	1,9
Yurt Dışına Seyahat Etme (n: 163)	Evet	119	73,0
	Hayır	44	27,0

7.2. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Madde bütün korelasyon değerlerinden hareketle yapılan ifade çıkarma işleminin ardından geriye kalan 21 maddeye uygulanan ilk faktör analizi (açımlayıcı faktör analizi) sonucunda 21 ifadeli ölçek, 6 faktör altında toplanmış ve varyansın % 75,58'ini açıklamıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde “Kendimi Keşfetmek” şeklindeki ifadenin birinci faktöre (,556) ve üçüncü faktöre (,640) verdiği yüklerin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, birbirinden bağımsız değişkenlerin keşfinin söz konusu olması için ifadelerin faktör yüklenmelerine ilişkin, bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonraki, yüksek yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması şeklindeki açıklamalardan (Çokluk, Şekercioglu & Büyükoztürk, 2012: 223) hareketle, motivasyon ölçeğinde, birden çok faktöre yüksek yük değeri veren (binişik madde olarak adlandırılabilir) ifadelerin faktör analizinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle, “Kendimi Keşfetmek” şeklindeki ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizine 20 ifade üzerinden tekrar devam edilmiştir.

Yapılan ikinci faktör analizi varyansın % 75,54'ünü açıklamıştır. Maddelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, 20 maddenin eşkökenliğinin 0,631 ile 0,886 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği % 75,3 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik test değeri 2239,497 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının altı boyutta incelenebileceğini söylemek olanaklıdır.

Seyahat motivasyonu ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu elde edilen birinci faktör “diğer kültürleri tanıma” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 21,04'ünü açıklamaktadır. Diğer kültürleri tanıma faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bu faktördeki majör değişkenlerin “diğer kültürleri keşfetmek” (faktör yükü; ,893), “dünya hakkındaki bilgimi arttırmak” (faktör yükü; ,854) şeklindeki ifadelerin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Diğer Kültürleri Tanıma (5 İfade)						
Diğer kültürleri keşfetmek	,886	,893				
Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak	,830	,858				
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	,774	,824	4,210	21,04	4,617	,904
Bağımsız ve açık görüşlü olmak	,700	,754				
Heyecan yaşamak	,718	,671				
Sosyalleşme (4 İfade)						
Diğer gezginlere eşlik etmek	,810	,871				
Yakın dostluklar geliştirmek	,849	,830				
Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme	,839	,667	2,971	14,85	3,831	,850
Özel etkinliklere katılmak	,690	,638				
Yetenekleri Sergileme (4 İfade)						
Yeteneklerimi göstermek	,714	,811				
Hayal Gücümü kullanmak	,735	,683				
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	,651	,627	2,091	10,45	3,500	,689
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	,690	,544				
Deneyim Yaşama (3 İfade)						
Ailem ve arkadaşarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	,676	,701				
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme	,791	,695	2,085	10,42	4,064	,766
Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	,651	,633				

Tablo 3 devam

Kişisel Gelişim (2 İfade)						
Kendime olan güvenimi arttırmak	,805	,872	1,942	9,70	4,337	,735
Yaşamımdaki yeni dönemlere/aşamalara hazırlanmak	,737	,728				
Rahatlama (2 İfade)						
Sakin bir atmosferde bulunmak	,846	,899	1,810	9,04	3,881	,787
Fiziksel olarak rahatlamak	,821	,837				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 75,544

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 75,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 2239,497, s.d.: 190, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 4,052; Ölçeğin tamamı için Alpha: .884;

Yanıt Kategorileri: 1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

20 ifadeye faktör analizi uygulanmasının ardından elde edilen ikinci faktör toplam varyansın % 14,85'ini açıklamıştır. Dört ifadeden oluşan bu faktör, “sosyalleşme” olarak adlandırılmıştır. Faktör incelendiğinde faktörü oluşturan ifadelerin, seyahatlerin sosyalleşme boyutu ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu faktörün majör değişkenleri ise; “diğer gezginlere eşlik etme” (faktör yükü; ,871), “yakın dostluklar geliştirme” (faktör yükü; ,830) şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmada faktör analizi ile elde edilen üçüncü faktör ise “yetenekleri sergileme” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 10,45'ini açıklamakta ve yine 4 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktörün majör değişkeni; “yetenekleri gösterme” (faktör yükü; ,811) ifadesidir. Dördüncü faktör ise “deneyim yaşama” olarak adlandırılmış ve varyansın % 10,42'sini açıklamıştır. Bu faktör üç ifadeden oluşurken, bu faktörün en yüksek faktör yükü değeri “ailemle ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak” (,701) şeklindeki ifadedir.

Beşinci faktör iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,70'ini açıklamaktadır. Bu faktörün majör değişkeni “kendime olan güvenimi arttırmak” (faktör yükü; 872) ifadesidir. Faktör analizi sonucunda elde edilen altıncı faktör, “rahatlama” olarak adlandırılmıştır. Altıncı faktör iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan her iki ifade de majör değişken kabul edilebilecek faktör yüküne sahiptir.

7.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Alışkanlıklarına Göre Seyahat Motivasyonların Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Turist pazarlarında demografik bir değişken olarak yaşın, motivasyonu etkileyen önemli faktör olduğu söylenebilir. Örneğin; Jönsson & Devonish (2008) ve Dotson, Clark & Dave (2008) çalışmalarında katılımcılarının seyahat motivasyonlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da anket formunu yanıtlayan katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların yaşlarına göre anlamlı

farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla öncelikle, dört gruba ayrılmış olan katılımcıların yaşları, gençler ve daha yaşlılar arasında karşılaştırma yapabilmek ve kimi yaş gruplarında grup üyesi sayısı az olması (30'un altında) nedeniyle, katılımcıların yaşları 30 yaş altı ve 30 yaş ve üstü olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grubun puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği, Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların puanları arasındaki anlamlı farklılık altı seyahat motivasyonu içinde yalnızca sosyalleşme (t değeri: 3,618 ve $p<0.05$), yetenekleri sergileme (t değeri: 2,624 ve $p<0.05$) ve deneyim yaşama (t değeri: 3,038 ve $p<0.05$) motivasyonlarında bulunmaktadır. Grup ortalamaları incelendiğinde, her üç seyahat motivasyonunda da 30 yaş altındaki katılımcıların verdikleri puanların ortalamasının, daha yaşlı katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, bağımsız seyahate çıkan 30 yaş altı gençlerin, sosyalleşme, yetenekleri sergileme ve deneyim yaşama motivasyonlarını daha yaşlı katılımcılara kıyasla önemli gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Motivasyonlar	Yaş	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	p-değeri
Sosyalleşme	30 Yaş Altı	90	4,066	,53974	3,618	,000*
	30 Yaş ve Üstü	68	3,580	1,00253		
Yetenekleri Sergileme	30 Yaş Altı	90	3,606	,59877	2,624	,010*
	30 Yaş ve Üstü	68	3,321	,73009		
Deneyim Yaşam	30 Yaş Altı	90	4,228	,73471	3,038	,003*
	30 Yaş ve Üstü	68	3,890	,66040		

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

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

Cinsiyete göre seyahat motivasyonlarına verilen puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği de Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Çalışma durumuna göre öğrenci-çalışmayan ve çalışan ikili grupları üzerinden yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Gelir, turist pazarları bölümlendirilirken kullanılan bir diğer önemli değişkendir. Araştırmaya katılan yerli gezginlerin, seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların, gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 1. İncelendiğinde bazı gelir gruplarında (Örneğin 751 TL-1000TL, 5001 TL ve üstü gelir gruplarında), grup üyesi sayısı oldukça düşüktür. Bu nedenle sağlıklı karşılaştırma yapma ve yeterli grup üyesi sayısına ulaşmak için yedi olan gelir grubu sayısı 2000 TL altı ve 2000 TL ve üstü şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına katılımcıların gelirlerine göre, seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar altı seyahat motivasyonu içinde yalnızca; sosyalleşme (t değeri: 2,758 ve $p<0.05$), yetenekleri sergileme (t değeri: 2,924 ve $p<0.05$) ve deneyim yaşama (t değeri: 2,367 ve $p<0.05$) motivasyonlarında anlamlı farklılık göstermektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde, her üç motivasyonda da 2000 TL ve altı

gelire sahip olanların daha yüksek ortalamalara sahip olmaları dikkat çekicidir. Bu verilerden hareketle, daha düşük gelire sahip katılımcıların, sosyalleşmeyi, yetenekleri sergilemeyi ve deneyim yaşamayı seyahat motivasyonları olarak, daha yüksek gelire olanlara kıyasla önemli gördükleri söylenebilir. 30 yaş altı katılımcıların da aynı seyahat motivasyonlarına yüksek puan vermiş olmaları geliri düşük olan gençlerde, sosyalleşme, yetenekleri sergileme ve deneyim yaşama motivasyonlarının daha önemli görüldüğünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 5. Seyahat Motivasyonlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Motivasyonlar	Gelir	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	p-değeri
Sosyalleşme	2000 TL Altı	94	3,943	,75725	2,758	,007*
	2000 TL ve Üstü	55	3,530	,94814		
Yetenekleri Sergileme	2000 TL Altı	94	3,658	,60639	2,924	,004*
	2000 TL ve Üstü	55	3,318	,72879		
Deneyim Yaşam	2000 TL Altı	94	4,168	,77039	2,367	,019*
	2000 TL ve Üstü	55	3,893	,62924		

1. $\alpha=0,05$;*, $p<0,05$

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

Katılımcıların seyahate çıktıkları kişilere göre seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; katılımcıların verdikleri puanlar; altı seyahat motivasyonu içinde yalnızca deneyim yaşama motivasyonunda (F değeri: 6,626 ve $p<0,05$) anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek üzere, post hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Yapılan Scheffe post hoc testine göre anlamlı farklılık, seyahate yalnız çıkanlar ile seyahat kız/erkek arkadaşlarıyla çıkanlar ve arkadaşları ile çıkanlar arasındadır. Ortalamalar incelendiğinde, seyahat yalnız çıkanların ortalamasının, (3,797), seyahate kız/erkek arkadaşları ile çıkanların (4,265) ve arkadaş grubu ile çıkanların (4,225) ortalamasından düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yalnız seyahate çıkanların deneyim yaşama motivasyonlarının göreceli olarak düşük çıkması dikkat çekicidir. Bu durumu açıklamak için, yalnız seyahat eden gezginler riskten kaçınma isteği içinde olabildiklerinden veya seyahat korkusu vb. nedenlerden tam bir seyahat deneyimi yaşamadıkları söylenebilir. Seyahat etmenin sosyal bir yönü de bulunduğu dikkate alındığında, yalnız seyahat eden bireylerin tam bir seyahat deneyimi yaşayamamaları ihtimali de bulunmasından dolayı deneyim yaşama motivasyonuna düşük puan vermiş oldukları söylenebilir.

Tablo 6. Seyahat Motivasyonlarının Seyahate Çıkan Kişilere Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Seyahat Motivasyonları	Grup	n	Ort.	Std. Sapma	S.Hata	F Değeri	Farklılık
Deneyim Yaşam	A Yalnız	53	3,797	,7865	,1080	6,626	A<B,C*
	B Kız/erkek arkadaş ile	34	4,265	,5027	,0862		
	C Arkadaş Grubu ile	67	4,225	,7495	,0915		

1. $\alpha=0,05$;*,*: $p<0,05$

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

Çalışmada, yurtdışına seyahat edip etmeme durumuna göre, katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Yapılan Bağımsız Çift Örneklem t-testi sonuçlarına, yurtdışına seyahat edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık yalnızca diğer kültürleri tanıma motivasyonunda (t değeri: 2,877 ve $p<0,05$) bulunmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, yurtdışına seyahat eden katılımcıların (4,719) diğer kültürleri tanıma motivasyonunu, yurt dışına seyahat etmemiş katılımcılara (4,337) kıyasla daha fazla önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, yurtdışına seyahat eden yerli bağımsız gezginlerin, diğer kültürleri tanıma motivasyonunu daha önemli gördükleri söylenebilir.

Tablo 7. Seyahat Motivasyonlarının Yurt Dışına Seyahat Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Motivasyonlar	Yurt Dışı Seyahat	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	p-değeri
Diğer Kültürleri Tanıma	Evet	119	4,719	,3286	2,877	,006*
	Hayır	44	4,337	,8575		

1. $\alpha=0,05$;*,*: $p<0,05$

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

8. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bağımsız seyahatlerin Dünya turizm pazarı içinde sürekli artan bir konumda olduğu söylenebilir. Gerek Türkiye İstatistik Kurumu'nun, gerekse de Dünya Bankası'nın istatistikleri incelendiğinde, yurt içi veya yurt dışı seyahatlere çıkan Türk vatandaşlarının sayısının bir artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Yurt içi veya yurt dışı seyahate çıkan Türk vatandaşlarının tek tip bir seyahat pazarını oluşturduğunu söylemek olanaklı değildir. Seyahate çıkan Türk vatandaşları içinde de seyahatleri için aracı kullanmayan, kendi seyahat planlarını kendileri yapan, esnek seyahat programlarına sahip kişiler, diğer bir ifade ile bağımsız seyahat eden yerli gezginler bulunmaktadır.

Ulusal turizm alan yazını incelendiğinde, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin kimler olduğu, bu gezginlerin seyahat alışkanlıklarının ve bu seyahat pazarının temel seyahat motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu durumun, ulusal turizm alan yazınında önemli bir boşluk ve bağımsız seyahat eden Türk vatandaşlarına yönelik hizmet sunan turizm işletmesi yöneticilerinin pazarlama çabaları açısından da önemli bir eksiklik olduğu söylenebilir. Yapılan bu alan araştırması ile bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat motivasyonları ortaya konularak, yurt içi turizm alan yazınına katkı sağlanması hedeflenmiştir. 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında yapılan alan araştırmasına, bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin katılmıştır.

Bağımsız seyahat eden 163 yerli gezginden elde edilen verilerin analizi sonucunda, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin genel olarak genç ve düşük bütçeli gezginlerden oluştuğu ve seyahatlerine genellikle, arkadaşları veya kız/erkek arkadaş ile çıktıkları anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan hareketle, bu çalışmanın bağımsız seyahat eden gezginlere yönelik yapılmış olan çalışmalar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Şöyle ki; Tsaur, Yen ve Chen'in çalışmasına katılanların % 56'sı 30 yaş altındadır. Öte yandan, doğrudan bağımsız seyahat pazarında önemli bir kesim olan sırtçantalılara ilişkin yapılmış çalışmalar ile karşılaştırıldığında ise, Murphy'nin (1996:30) çalışmasında sırtçantalıların % 90'ı 30 yaş altında iken, Newland (2004:223) çalışmasında Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalardan 30 yaş ve üzeri gruba dahil olanların oranı % 23 civarındadır. Bu nedenle, araştırma örnekleminin sırtçantalı pazarından yaş bakımından ayrıştığını söylemek mümkündür.

Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları irdelendiğinde ise, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, yetenekleri sergileme, deneyim yaşama, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu seyahat motivasyonlarının mevcut alan yazın ile uyum içinde olduğu söylenebilir. Örneğin, Richards & Wilson'un (2004:14-39) tespit ettiği; diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi arttırma, zihinsel rahatlama motivasyonları ve Mehmetoğlu'nun (2004) tespit ettiği temel seyahat motivasyonları olan yenilik arayışı/merak, kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim, bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeği, daha önceki yıllarda sırtçantalılar üzerinde yapılmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeğinden, Paris & Teye (2010) kişisel/sosyal gelişim, deneyim, rahatlama, kültürel bilgi, bütçeli seyahat ve bağımsızlık şeklindeki altı temel seyahat motivasyonu elde etmiştir. Harman, Çakıcı & Akatay (2013) ise aynı seyahat motivasyonu ölçeğinden, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme şeklinde yedi temel seyahat motivasyonu elde etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada aynı ölçeğin kullanıldığı daha önceki çalışmalardan farklı olarak, düşük bütçeli seyahat ve bağımsızlık, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalı kimliği motivasyonları elde edilmemiştir. Bu farklılık, çalışmanın daha önceki yıllarda yapılan çalışmalardan farklılığını ve örneklemin sırtçantalı turist özellikleri göstermemesi ile açıklanabilir. Çalışmanın daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar ile temel ortak yönü ise, diğer kültürleri tanıma, kişisel gelişim, deneyim yaşama, sosyalleşme ve rahatlama motivasyonlarının, ortak seyahat motivasyonları olarak karşımıza çıkmasıdır. Buradan hareketle, diğer kültürleri tanıma, kişisel gelişim, deneyim yaşama, sosyalleşme ve rahatlamanın temel bağımsız gezgin motivasyonları olarak kabul edilebilir.

Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları bir takım demografik değişkenler ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık göstermiştir. Şöyle ki, sosyalleşme, yetenekleri sergileme ve deneyim yaşama motivasyonlarına, gençler ve gelir düzeyi düşük katılımcılar daha yüksek puanlar vermişlerdir. Bu veriden hareketle genç ve gelir düzeyi göreceli olarak düşük yerli gezginlerin, bağımsız seyahatlere daha çok, sosyalleşmek ve yeteneklerini sergileyecek deneyimler yaşamak amacıyla çıktıklarını söylemek olanaklıdır. Yapılan çalışma, yurt dışına seyahat etmiş bağımsız yerli gezginlerin diğer kültürleri tanıma motivasyonlarının daha ağır bastığını gösterirken, yalnız seyahate çıkan bağımsız yerli gezginlerin ise deneyim yaşama motivasyonu konusunda çekingen davrandıklarını göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler katılımcı grup ile sınırlı olduğundan, çalışmanın bulguları ile bağımsız seyahat pazarına yönelik faaliyet gösteren tüm turizm işletmeleri için öneriler getirilmesi sakıncaları bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmadan elde edilen veriler ile yalnızca katılımcı gruba benzer özelliklere sahip hedef pazarlara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmecileri için öneriler getirilebilir. Bu öneri de gezginlere yönelik tutundurma mesajlarında destinasyonların hangi özelliklerine vurgu yapılması gerektiği hususundadır. Araştırmaya katılan profile benzer (bağımsız seyahat eden genç, yerli ve düşük bütçeli gezginler) pazarlara yönelik tutundurma çabalarında, destinasyonun gezgine sunacağı deneyimler, sosyalleşme ve yetenekleri sergileme olanaklarına vurgu yapılmalıdır. Öte yandan, yurt dışı destinasyonların tutundurma mesajlarında ise, destinasyondaki farklı kültürlere ve bu kültürleri tanıma olanaklarına vurgu yapılmalıdır.

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtı da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki ve en büyüğü örneklem büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin sayısının oldukça fazla olması, coğrafi dağılım bakımından tüm Türkiye'yi kapsamı; evrenin tamamına ulaşarak, taramanın gerçekleştirilmesini sınırlandırmıştır. Bu sınırlamanın önüne geçilebilmesi için yapılan alan araştırmasında veriler Kasım ve Mayıs döneminde ve internet üzerinden toplanmıştır. Ancak bu durumda da araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden yerli gezgin sayısı 163'te kalmıştır. Bu nedenle, ileride bağımsız seyahat eden yerli gezginlere yönelik yapılacak araştırmalarda verilerin yılın diğer aylarında ve yüz yüze uygulanan anket aracılığı ile toplanması, örneklem büyüklüğünü arttırabilir. Böylece, araştırma örnekleminin bağımsız seyahat eden yerli gezginleri temsil yeteneğini arttırabilecektir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, araştırma sonucunda turizm işletmeleri için getirilen önerilerin, yalnızca katılımcı grubu ile benzer özelliklere sahip pazarlara yönelik faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlı olmasıdır. Bu durumunun nedeni olarak ta örneklem sayısının düşük olması gösterilebilir. Ancak, yapılan araştırmanın keşifsel yönü dikkate alındığında, çalışmanın ulusal turizm alan yazınına katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Teşekkür

Çalışmanın veri toplama aşamasında her türlü desteği sunan www.sirtcantalilar.com'un değerli kurucuları ve katılımları ile çalışmayı destekleyen üyelerine teşekkür ederim.

Kaynakça

- Andersen, V., Prentice, R., & Watanabe, K. (2000). Journeys for experiences: Japanese independent travelers in Scotland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 129-151.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, 25(2), 387-396.
- Baysal, C., & Tekarslan, E. (1996). *Davranış bilimleri*. İstanbul.
- Bui, H. T., Wilkins, H. C., & Lee, Y. S. (2013). The 'imagined West' of young independent travellers from Asia. *Annals of Leisure Research*, 16(2), 130-148.
- Butler, G., & Hannam, K. (2012). Independent tourist's automobilities in Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 285-300
- Chen T. L. (1987). How to prepare for independent travel conducted, Taipei: Youth travel conduct club.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 1979, 408-424.
- Çakıcı, A. C. (1999). Turist satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 78, 31-37.
- Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşterilerce otel özelliklerinin değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı Özel Sayısı, Yıl 11, Eylül-Aralık, 160-168
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik, SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dotson, M. J., Clark, J. D., & Dave, D. S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: An empirical study in the united states. *International Journal of Management*, 25(4), 665-673.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in travelling: Backpacker adventure narration. *Annals Of Tourism Research*, 28(4), 597- 617.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. (İkinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Goldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley Science.

- Gountas, J., & Gountas. S. (2010). Motives of touring independent travellers. İçinde *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2010)*, Nov 29, 2009, Christchurch, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Greiner, R., Larson, S., Herr, A., & Pinger, P. (2005). *Independent travellers in the North Kimberley: Benefits, impacts and management challenges* CSIRO Sustainable Ecosystems Townsville and Tropical Savannas CRC Darwin.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: a psychoanalytic study, *International Journal Of Psychoanalysis*, 36(3), 177-185
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.
- 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.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), 221-232.
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90.
- Morrison, A. M., Hsieh, S., & O'Leary, J. T. (1993). *Travel arrangement classifications for European international travellers*. İçinde, *Spoilt for choice: decision making processes and preference changes of tourists*: Proceedings of the Institute of Tourism and Service Economics International Conference, November, University of Innsbruck, (Editörler), R. V. Gasser & K. Weiermair, 221-35, Thaur, Germany: Kulturvel.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, L., & Pearce, P. (1995). Young budget travelers: backpacker in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.
- Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segment study. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 54, 23- 45
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Newlands, K. (2004). Setting out on the road less traveled: a study of backpacker travel in New Zealand, içinde G. Richards & J. Wilson (Editörler) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*. (ss. 217-236)., Channel View, Clevedon.
- Oğuzlar, A. (2001). *Alan araştırmalarında kayıp değer problemi ve çözüm önerileri*. Çukurova Üniversitesi V. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Adana.
- Paris, C., & Teye, V. (2010). Understanding backpacker motivations: a travel career approach. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19, 1-16.

- Pearce, P. (1990). *The backpacker phenomenon: preliminary answers to basic questions*. Townsville: James Cook University Of North Queensland, Department Of Tourism.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell HRA Quarterly*, Şubat, 55-58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CABI International.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The global nomad: motivations and behaviour of independent travellers worldwide içinde G. Richards ve J. Wilson (Editörler) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*. (ss. 14- 42)., Channel View, Clevedon.
- Riley, P. (1988). Road culture of international long-term budget travellers. *Annals Of Tourism Research*, 15(3), 313-328.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054.
- Xiang, Y. (2013). The characteristics of independent Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134-148.

İnternet Kaynakları

- <http://www.sirtcantalilar.com> (Erişim Tarihi: 10.10.2012)
- <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>, (Erişim Tarihi: 01.07.2013)
- <http://www.kulturturizm.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.05.2012)
- http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?page=2&order=wbapi_data_value_2008%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc (Erişim Tarihi: 01.07.2013)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10756> (Erişim Tarihi: 01.07.2013)
- <http://www.tq.com.au/>, (Erişim Tarihi: 30.06.2013).