



İSKENDERUN TEKNİK

ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**DÜĞÜN YERİ SEÇİMİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
HATAY ÖRNEĞİ**

Balhun ERSÖZ

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

HAZİRAN 2019





İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ



**DÜĞÜN YERİ SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
HATAY ÖRNEĞİ**

Balhun ERSÖZ

**YÜKSEK LİSANS
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2019

KABUL/ONAY FORMU

Balhun ERSÖZ tarafından hazırlanan “DÜĞÜN YERİ SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğretim Üyesi Çağrı SAÇLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Hasan CİNNİOĞLU

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

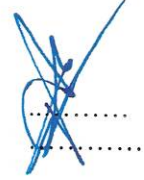
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Alper ATEŞ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi

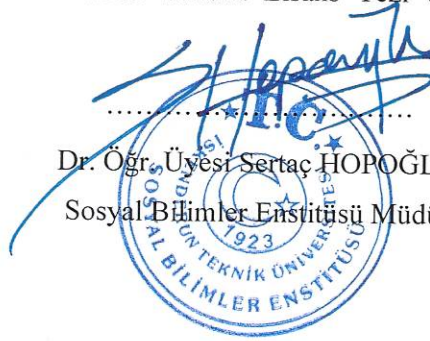
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 10/06/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Sertaç HOPOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ETİK BEYAN

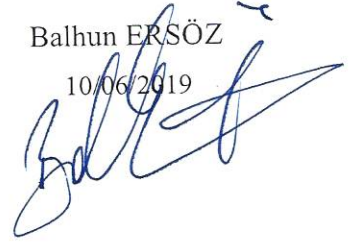
İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülendiğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Balhun ERSÖZ

10/06/2019



DÜĞÜN YERİ SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Balhun ERSÖZ

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2019

ÖZET

Günümüzde sürekli değişen turist ihtiyaçları ve beklentileri, uluslararası turizm pazarında rekabet etmek isteyen ülkeleri, turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek avantaj elde etmeye yöneltmiştir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, ziyaretçilerin daha iyi tatil deneyimi yaşamalarını, daha uzun süreler konaklamalarını ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak isteyen ülkeler için son yıllarda ilgi çeken bir turizm türü olan düğün turizmi, düğün ve düğünlerle doğrudan veya dolaylı olarak alakası olan bütün seyahatleri kapsayan turizm türüdür.

Araştırmanın amacı, uygulama alanı olarak seçilen Hatay'da düğün yeri seçimini etkileyen kriterlerin belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında hava, deniz, kara yolları ile ulaşımın sağlanabilmesi, Orta Doğu'ya açılan kapı olarak nitelendirilmesi, zengin kültürel yapısı, Arap nüfusunun yoğun olmasından dolayı Arap ülkelerinden çok fazla evlilik yapılması, iklim koşullarının uygunluğu vb. nedenlerden dolayı uygulama alanı olarak Hatay seçilmiştir. Araştırmada kullanılmak amacıyla geliştirilen ölçek pazarlama çabaları, ekonomik kriterler, sosyal kriterler, psikolojik kriterler ve kültürel kriterler boyutlarından oluşmaktadır. 385 anketten elde edilen verilerin SPSS 24.0 analiz programı aracılığıyla analizleri gerçekleştirilmiş bulgular oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, gelir düzeyleri, evlilik durumları, eğitim düzeyleri, ikamet yerleri, görüşmeye birlikte gittikleri kişi/kişiler gibi değişkenlerin düğün yeri seçimini etkileyen kriter algıları üzerinde farklılıklar yarattığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler : Düğün Turizmi, Etkinlik Turizmi, Kültür Turizmi, Hatay

Sayfa Adedi : 184

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Çağrı SAÇLI

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF WEDDING
LOCATION: SAMPLE OF HATAY
(M. Sc. Thesis)

Balhun ERSÖZ

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June 2019

ABSTRACT

Today's ever-changing tourist needs and expectations have led to countries that want to compete in the international tourism market by diversifying their tourism activities. Touristic product diversification allows visitors to have a better holiday experience, stay longer and spend more. For the countries that want to diversify touristic products, wedding tourism which is a kind of tourism that attracts attention in recent years, is a type of tourism which includes all travels directly or indirectly related to wedding and weddings.

The aim of the study is to determine the criteria affecting the selection of wedding place in Hatay, which is chosen as the application area. Within the scope of this aim, it is possible to provide transportation by air, sea and land, as a door opening to the Middle East, rich cultural structure, the Arab population is very intense because of the marriage of Arab countries, the suitability of climatic conditions, etc. Hatay was chosen as the area of application for reasons. The scale which was developed for use in research, consists of marketing efforts, economic criteria, social criteria, psychological criteria and cultural criteria. The data obtained from 385 questionnaires were analyzed by means of SPSS 24.0 analysis program and findings were obtained. As a result of the study, it was found that the variables such as gender, age, income level, marital status, education level, place of residence, the person or persons that they went to the interview together create differences on the perceptions of the criteria affecting the choice of wedding place.

Key Words : Wedding Tourism, Event Tourism, Culture Tourism, Hatay
Page Number : 184
Supervisor : Asst. Prof. Çağrı SAÇLI

TEŞEKKÜR

Çalışmanın, tez konusunun seğıiminden tezin tamamlanmasına kadar, değerli fikir ve gürüşlerini benimle paylaşan, bana her konuda yol gosteren tez danıőmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI'ya; yüksek lisans derslerine başladığım günden itibaren her konuda destek ve gürüşlerini esirgemeyen ve kendilerinden çok değerli bilgiler edindiğim değerli Öğretim Üyeleri Sayın Cemil SÜSLÜ, Alper ATEŞ ve Öğr. Gör. Halil SUNAR'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Yapmış olduğum çalıőmalarım boyunca beni sürekli motive eden ve düzenli bir çalışma ortamı sağlayan, öğrenim yaşantım boyunca elde ettiğim başarıların gerçek sahibi olan ve benim bu günlere gelmemde maddi ve manevi olarak her türlü desteği sağlayan, ailem; Emine IŞIK, O. Bayram ERSÖZ ve Asena ERSÖZ'e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ	1
1.TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	3
1.1.Turizmin ve Turistin Tanımı.....	3
1.2.Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.3.Turizm Türleri.....	7
1.3.1. Doğaya dayalı turizm türleri.....	10
Akarsu Turizmi (Rafting-Kano).....	12
Botanik Turizmi.....	13
Dağ ve Kış Sporları Turizmi	15
Tarım Turizmi (Çiftlik Turizmi, Agro Turizm)	17
Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)	18
Deniz Turizmi (Dalış Turizmi).....	19
Yayla Turizmi.....	20
Mağara Turizmi	21

Nehir/Göl Balıkçılığı ve Av Turizmi.....	22
Hava Sporları Turizmi	22
1.3.2.Özel ilgiye veya bir hobiyeye dayanan turizm türleri	24
Golf Turizmi.....	25
Şarap Turizmi	26
Seks Turizmi.....	27
Spor Turizmi.....	28
Kamp ve Karavan Turizmi.....	28
Gemi Gezileri (Kruvaziyer Turizmi)	29
Alışveriş Turizmi.....	30
Macera Turizmi	30
Yat Turizmi	32
Kumar Turizmi	32
Foto Safari Turizmi.....	33
Bavul Turizmi.....	33
Gastronomi Turizmi.....	34
Film Turizmi.....	35
1.3.3. Teknolojiye dayalı turizm türleri	35
Uzay Turizmi.....	36
Dijital Arınma (Dijital Detoks) Turizmi	36
Sanal Turizm	38
Organizasyon (Turnuva, E-Oyun) Turizmi.....	39

1.3.4. Belirli bir ihtiyaca dayalı turizm türleri	39
Doğum- Doğurganlık Turizmi.....	40
Erişilebilir Turizm	41
Eğitim Turizmi	41
Sağlık Turizmi.....	42
Kültürel Miras Turizmi	46
Etnik Turizm.....	47
Hüzün (Dark) Turizm	48
İpek Yolu Turizmi	49
Etkinlik Turizmi	50
2. DÜĞÜN TURİZMİ.....	52
2.1.Düğün Turizmi ve Düğünler ile İlgili Kavramlar	52
2.1.1.Düğün Kavramı.....	52
2.1.2. Düğün Turizmi.....	53
2.1.3. Düğün Turisti.....	55
2.2.Düğün Turizminin Tarihsel Gelişimi	56
2.3. Düğün Turizminin Özellikleri.....	58
2.4. Düğün Turizminin Önemi.....	59
2.5. Düğün Turizminin Sınıflandırılması	60
2.5.1.Ulusal (Yerel) Düğünler	60
2.5.2.Uluslararası (Yabancı) Düğünler	62
2.6.Düğün Yeri Seçimi.....	62

2.7. Alan Yazın Taraması.....	64
3.DÜĞÜN YERİ SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:	
HATAY ÖRNEĞİ.....	75
3.1.Araştırmanın Önemi	75
3.2.Araştırmanın Amacı	75
3.3.Araştırma Yöntemi.....	76
3.3.1.Anket Formunun Hazırlanması.....	76
3.3.2.Araştırma Modeli	78
3.3.3.Araştırmanın Hipotezleri.....	80
3.3.4.Araştırma Alanı.....	85
3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	86
3.5.Evren ve Örneklem.....	87
3.6. Bulgular ve Yorumlamalar	89
3.6.1.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	93
Güvenilirlik Analizi	93
Geçerlilik Analizi	94
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	96
Normallik Testi.....	104
Uygulanan Analizler	106
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKLAR	135
EKLER	135

EK-1 Anket formu	135
ÖZGEÇMİŞ	164
DİZİN	166



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Bazı Ülkelerin Bitki Tür Sayısı ve Endemik Sayıları.....	14
Çizelge 1.2. Macera Turizmi Aktiviteleri ve Sınıflandırılması	31
Çizelge 3.1. 2018 Yılı Hatay İli Yaş Dağılımlarına Göre Evlenme İstatistikleri	88
Çizelge 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	90
Çizelge 3.3. Anket Formunda yer alan Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri.....	93
Çizelge 3.4. Düğün Yeri Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	94
Çizelge 3.5. Düğün Yeri Seçimi Faktör Analizi Sonuçları	95
Çizelge 3.6. Önerilen Modelin Uyum Değerleri, Standart Uyum Ölçütleri ve Oluşturulan Model Değerleri.....	97
Çizelge 3.7. Modifikasyon Yapılmış Model Uyum Değerleri	99
Çizelge 3.8. Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterler Arası İlişkiler Tablosu	101
Çizelge 3.9. Katılımcıların Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterlere İlişkin İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları.....	102
Çizelge 3.10. Düğün Yeri Seçimi Algı Değişkenleri İçin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk Normallik Testi Sonuçları.....	104
Çizelge 3.11. Düğün Yeri Seçimi Algı Değişkenleri İçin Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) Değerleri	105
Çizelge 3.12. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri.....	106

Çizelge 3.13. Katılımcıların Evlilik Durumlarına Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	
Algı Faktörleri Değerleri	108
Çizelge 3.14. Katılımcıların İkamet Durumlarına Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	
Algı Faktörleri Değerleri	110
Çizelge 3.15. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	
Algı Faktörleri Değerleri	111
Çizelge 3.16. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	
Algı Faktörleri Değerleri	116
Çizelge 3.17. Katılımcıların Ödeme Biçimlerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	
Algı Faktörleri Değerleri	119
Çizelge 3.18. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	
Algı Faktörleri Değerleri	121
Çizelge 3.19. Katılımcıların Görüşme Yapmaya Birlikte Gittikleri Kişilere Göre	
Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri	123
Çizelge 3.20. Katılımcıların Görüşme Yaptıkları İşletme Türüne Göre Düğün Yeri	
Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri	126
Çizelge 3.21. Katılımcıların Düğünün Yapıldığı Aylara ve Mevsimlere Göre Düğün	
Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri	128
Çizelge 3.22. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Mevsimin Gelir Düzeylerine Dağılımı	130
Çizelge 3.23. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Aylara	
Göre Dağılımı	131
Çizelge 3.24. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı ...	131

Çizelge 3.25. Katılımcıların Ödeme Biçimlerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı ...	132
Çizelge 3.26. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.	132
Çizelge 3.27. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Yapıldığı İlçelere Göre Dağılımı ...	133
Çizelge 3.28. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı	134
Çizelge 3.29. Hipotezlerin Ret ve Kabul Tablosu	134



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Katılımcılara Göre Turizm Türleri	8
Şekil 1.2. Turizm Türleri ve Sınıflandırılması.....	10
Şekil 1.3. Etkinlik Turizm Türleri.....	51
Şekil 3.1. Araştırma Konusunun Kurgusal Modeli.....	79
Şekil 3.2. Araştırma Modeli	80
Şekil 3.3. Birincil ve İkincil Düzey Düşün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path (Yol) Diagramı	101

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BM	Birleşmiş Milletler
CLIA	Uluslararası Kurvaziyer Hatları Birliği
EF	Ekonomik Kriterler
İSTDO	İstanbul Toplantı ve Düşün Salonu İşletmecileri Esnaf Odası
KF	Kültürel Kriterler
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
NASA	Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi
PÇ	Pazarlama Çabaları
PF	Psikolojik Kriterler
SF	Sosyolojik Kriterler
TDK	Türk Dil Kurumu
THK	Türk Hava Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TUYED	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜROB	Türkiye Otelciler Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, sağladığı ekonomik katkılar göz önünde bulundurulduğunda ülkeler açısından son derece önemli ve ülkelerin öncelik verdiği bir sektör olma özelliğine sahiptir. Turizm sektörü büyük yatırım düzeyi gerektirse de ülkeler için ekonomik değeri ve kalkınmaları bakımından son derece önem arz etmektedir. Bu nedenlerden dolayı ülkeler, bölgeler, şehirler, dünya turizm pastasından maksimum düzeyde pay elde edebilmek ve rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla kısa ve uzun vadeli planlamalar yapmakta, stratejiler geliştirmekte ve bu doğrultuda yatırımlar gerçekleştirmektedir. Günümüzde sınırsız olan insan ihtiyaçlarının sürekli olarak değişim göstermesi her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Seyahat kültürü gelişen ve bu konuda edinmiş olduğu deneyimler açısından doyum noktasına ulaşan, tüketici konumunda ki bireylerin, kendilerine yeni değerler katacak farklı etkinlik arayışına yöneldikleri görülmektedir. Günümüzde sürekli olarak değişen ihtiyaç ve beklentilerin uluslararası turizm hareketlerinde, ülkelerin mevcut potansiyel kaynaklarını avantaja dönüştürebilmesi için turizm faaliyetleri çeşitlendirilmektedir (Çolak, 2009: 1). Turizm sektöründe deniz, kum, güneş üçlüsü ile rekabet etmenin güç olduğu günümüzde ziyaretçilerin daha fazla eğlenmesi, geceleme yapması ve daha fazla harcama yapılmasının sağlanması amacıyla ülkeler turistik ürün çeşitlendirmesine önem vermektedirler. Turistik ürün çeşitlendirmesinde önem arz eden diğer bir konu ise turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırarak, turizm faaliyetlerini bütün yıla yaymaktır (Çulha, 2008: 1827). Bu nedenlerle ülkeler turizm politikalarını yeniden gözden geçirmek ve yapılandırmak zorundadırlar (Çolak, 2009: 1). Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda ülkeler, kendilerine özgü değerleri turizm ürünü olarak pazarlamakta ve rakiplerine göre üstünlük kurmaya çalışarak, turizm pastasından daha fazla pay alabilmeyi amaçlamaktadır. Destinasyonlar yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük kurabilmek amacıyla kendi kimliklerini oluşturan kültürel değerlerini ön plana çıkartmaktadır. Bu kültürel değerlerin turizm amaçlı kullanılması, değerlerin korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli rol oynamaktadır (Doggett, 1993: 9; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7). Özellikle havayolu ulaşım ağının artmasına paralel olarak turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının artmasıyla kültürler arası iletişim artmış ve kültürler birbirlerinden etkilenmeye başlamıştır. Kültürlerin etkileşimi ile insanların farklı şeyler deneyimleme isteği ve merakı kültür turizminin farklı türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu türlerden biri olan “bireylerin düşün törenlerini gerçekleştirmek veya bu törene katılmak için yapılan bütün seyahatler olarak” ifade edilen düşün turizmidir.

Yapılan bu tez çalışmasının konusunu düğün turizmi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana amacı, uygulama alanı olarak seçilen Hatay'da düğün yeri seçimini etkileyen kriterlerin belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında hava, deniz, kara yolları ile ulaşımın sağlanabildiği, Orta Doğu'ya açılan kapı olarak nitelendirilen, zengin kültürel yapısı, Arap nüfusunun yoğun olmasından dolayı Arap ülkelerinden çok fazla evlilik yapılması, iklim koşullarının uygunluğu vb. nedenlerden dolayı uygulama alanı olarak Hatay seçilmiştir. Alan yazında düğün turizmi ile ilgili geniş kapsamlı bir çalışma olmamasından hareketle düğün turizmini alan yazında konumlandırmak ve uygulama olarak Hatay'da düğün yapan bireylerin düğün yeri seçimlerini etkileyen kriterlerin belirlenmesi, düğün yeri seçimini etkileyen olumlu ve olumsuz yönlerin tespit edilmesi, düğün turizminin gelişmesi için yapılması gerekenlerin belirlenmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Turizm ve turist kavramları, turizmin tarihsel gelişimi, turizm türleri ve açıklamalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, düğün turizmi ile ilgili kavramlar olan, düğün, düğün turizmi, düğün turisti açıklanarak; düğün turizminin tarihsel gelişimi, düğün turizminin özellikleri, önemi ve sınıflandırılması, düğün yeri seçimi açıklanmış, düğün ve düğün turizmi ile ilgili alan yazın taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, düğün yeri seçimini etkileyen kriterleri belirlemek için Hatay'da gerçekleştirilen çalışmanın analizlerine yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın önemi, amaçları, hipotezleri, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları, yöntemi değerlendirilmiştir. Hatay'da 2018 yılında düğün yapan kişiler tarafından doldurulan anket formlarından elde edilen veriler SPSS 24.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veriler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Ayrıca AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçek geçerliliği test edilmiştir.

1.TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde turizm ve turist kavramlarına, turizmin tarihsel gelişim sürecine turizm türlerine yer verilmiştir.

1.1.Turizmin ve Turistin Tanımı

Sosyal bir varlık olan insanoğlunun varoluşundan günümüze kadar birtakım temel gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla ilk olarak yakın mesafelere sonrasında ise uzak mesafeli yerlere seyahat etmişlerdir. Gerçekleştirilen bu seyahatler genellikle askeri, dini ve ticari amaçlarla yapılmış olup, 20. yüzyılda sanayi devrimi ile kişi başına düşen gelirlerin artması, bireylerin kullanabilecekleri ücretli izin hakkı, insanlar ve kültürler arası iletişimin gelişmesi gibi nedenlerle, zaman içerisinde turizm aktiviteleri ekonomik ve sosyo-kültürel bir olguya dönüşmüştür. Turizm sektörü, dış etkenlerden, talepler doğrultusunda; ziyaretçilerin istekleri ve tercihlerinden etkilenen düzenli ve istikrarlı olmayan bir ekonomik etkinlik olarak ifade edilmektedir (Yarcan, 1994: 19). Özellikle 1930'lu yılların başlarından itibaren turizm olayı, ekonomik ve sosyal bilimlerde yer almaya başlamış ve II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle önem kazanmıştır.

“Aspects Economique Du Tourisme“ isimli 1972 yılında yayımlanan eserin yazarları olan Pierre Defert ile Rene Baretje, 30 ile 50 yıl öncesinde yapılan turizm tanımlamaların yeterli düzeyde olmadıklarını vurgulamışlardır (Olalı, 1982: 21). Turizm kavramının çok geniş bir kapsamı ve bir o kadar karmaşık olduğunu, turizm kavramını ifade etmenin imkânı olmadığını ve alan yazında yapılan birçok çalışmada “turizm” kavramının tanımının yapılarak başlamasının yanlış olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca yazarlar “turizm” olgusunu ziyaretçilerin içerisinde kat kat gezilen büyük bir eve benzetmişlerdir (Olalı, 1982: 21).

Geçmişten günümüze kadar geçen süre zarfında turizm kavramı hakkında alan yazında farklı araştırmacılar tarafından farklı birçok tanımlama yapılmıştır. Turizm kavramı, çok yönlü ve çok karmaşık bir yapıya sahip ve oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Yılmaz, 2007: 1). Bu özelliği nedeniyle turizm kavramı ile ilgili yapılmış olan tanımlamalar araştırmacıların yürüttükleri çalışmalarda, turizmin farklı yönleriyle araştırmaları ve incelemeleri sonucu çeşitli farklılıklar göstermektedir.

Turizm kavramının kökeni incelendiğinde, dönme, dönüş hareketini ifade eden Latince'deki "tornus" sözcüğünden türeyerek ortaya çıktığı görülmektedir. Turizmin kelime olarak Türkçe'ye İngilizcedeki "turing" ile "tour" sözcüklerinden geçtiği görülmektedir. Dairesel olarak bir hareketi, "*belli bir merkez etrafında dönmek, etrafını dolaşmak*" anlamında kullanılan "tour" sözcüğünü, başlangıca dönüş yapmak koşuluyla yapılan kısa veya uzun süreli seyahatler olarak ifade edilmektedir (Ağaoğlu, 1991: 24; Bayer, 1992: 3; Dinçer, 1993: 5; Çakır, 1999: 7-8; Akat, 2000: 2; Erdavletov, 2003: 1; Oruç, 2004; Öztaş ve Karabulut, 2006: 2; Küçükaslan, 2007: 1; Mısırlı, 2008: 1; Erhan, 2010: 1; Hazar, 2010: 3; Roney, 2011: 1-2; Bahar ve Kozak, 2012: 2). Daha sonra kelimeye getirilen "-izm" ekiyle bu aksiyonun kavram haline dönüşmesi sağlanmış (Uspanova, 2017: 4) ve alan yazında ki yerini almıştır. Turizm hakkında yapılan birçok tanımlamada, bu sözcüklerin anlamının etkisi görülmektedir. Turistin seyahati sonrası başladığı yani ikamet ettiği yere dönmesini içeren tanımlarda bu etki açıkça görülmektedir. Bununla birlikte alan yazında turizm kavramı hakkında yapılan birçok tanımlamada ön plana çıkan ve kabul gören bazı tanımlar şu şekildedir:

Tarihsel olarak incelendiğinde turizm kavramı, alan yazında ilk olarak 1905 yılında, Guyer-Feular tarafından açıklanmıştır. Daha sonra turizm kavramını Avusturyalı ekonomist olan Herman Von Schullar 1910 yılında, ekonomik bir aktivite olarak açıklamış ve tartışmaları başlatmıştır. Bu gelişmelerden sonra Hunziker ve Krapf turizm kavramını kurumlar düzeyinde tanımlayarak, araştırmacılar arasında en bilinir tanımlamayı yapmıştır (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003: 3-4).

1980'li yıllara kadar birçok tanımlama yapılmış ve Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından yapılan tanıma göre turizm; "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü" olarak ifade edilmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 33; Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 3).

Turizm, gidilecek yerde sürekli olarak ikamet etmeyenlerin seyahatlerinden ve konaklamalarından doğan ilişkilerin bütünüdür. Ayrıca ziyaretçilerin gidecekleri yerdeki kaldıkları süre boyunca aktiviteleri üstlenen ve ziyaretçilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için geniş spektrumda imkanların oluşturulmasını kapsayan, rekreasyon,

eğitim, spor, iş, tatil, sağlık ve benzeri amaçlar için, bireylerin sürekli olarak yaşadığı ve çalıştığı yerlerin dışına, gönüllü olarak ve geçici süreyle gitmeleri ile oluşan ilişkilerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Erhan, 2010: 4).

Turist kavramını ilk olarak Ogilvy tarafından “sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse” olarak ifade etmiştir (Kozak ve diğerleri, 2010: 5). Geniş bir tanımlama yapılacak olursa turist; “para kazanma amacı olmaksızın; dinlenmek, eğlenmek, kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık gibi nedenlerle devamlı ikamet edilen yerin dışına geçici olarak, boş zamanını değerlendirmek için çıkan ve tüketicisi olarak belli bir süre seyahat edip, gittiği yerde en az bir geceleme yapan ve tekrar ikamet ettiği yere dönen kimse” olarak ifade edilmektedir (nsan ve Sezgin, 2004: 4). Bununla birlikte turistik tüketicisi amacı olmaksızın gerçekleştirilen 24 saatten az süren seyahatler gerçekleştiren ziyaretçiler görülmektedir. Bu seyahatleri gerçekleştiren bireylere “günübirlikçi” adı verilmektedir (ter ve Tütüncü, 2001: 103).

1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm faaliyetleri insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanoğlunun var oluşundan bu yana, insanlar çeşitli ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla buldukları yerden başka bir yere seyahat etmişlerdir. Turizm tanımlamalarından hareketle yapılan ilk seyahatlerin insanların keşif merakından, kıtlık, savaş ve doğal afetler gibi nedenlerle yaptıkları bilinmektedir (Tüylüoğlu, 2003: 4). Eski dönemlerde, doğa karşısında güçsüz olan insanoğlu hayatta kalabilmek amacıyla seyahat etmiş ve gelişen teknolojilere bağlı olarak seyahat etmenin temel nedeni savaş ve fetih yoluyla ülkelerin bölgesel genişlemesi olarak değişime uğramıştır. Bu durum, Orta ağ boyunca Amerika'nın ve daha sonra Avustralya'nın keşfedilmesine kadar devam etmiş; ancak bu zaman zarfında din, seyahat edenler için büyük bir itici güç olmuştur (Robinson, Heitmann ve Dieke, 2011: 4).

Turizm faaliyetlerinin başlangıcı, yazıyı, parayı ve tekerleği icat eden ve kullanan M.Ö. 4000'li yıllarda yaşayan Sümerlere kadar dayandırılmaktadır. Finikelilerin bu anlamda tarihteki ilk gezginler olduğu bilinmektedir. M.Ö. 3000 yıllarda ise, Mısır'daki piramitlerin

ve tapınakların varlığının etkisi, gezginlerin en çok ilgisini çeken destinasyonlardan birinin Mısır olmasını sağlamıştır. Antik Mısır'da gezginlerin rahatça ulaşım sağlayabilmeleri için yolların güvenliğinin sağlandığı, konaklamak ve dinlenmek amacıyla ev ve bahçeler inşa edildiği bilinmektedir (Barutçugil, 1984: 28). Eski dönemlerde ticaret amaçlı komşu bölgelere yapılan uzak mesafeli ziyaretlerin, ulaşımın güçlüğü nedeniyle deniz yolu aracılığıyla yapıldığı görülmüştür (Doğanay, 2001: 17). Turizm tarihinin en önemli noktalardan biri olarak kabul edilen başka bir olay ise Antik Yunan'daki olimpiyat oyunlarıdır. M.Ö. 700'lü yıllarda yapılan Yunan Olimpiyatları'na yakın çevresindeki bölgelerde yaşayan insanların bu oyunları izleyebilmek için seyahatler gerçekleştirdikleri görülmüştür. Daha sonra Romalılar tarafından yapılan yollar ve yolların üzerlerine yapılan hanlar da seyahatleri kolaylaştırarak turizmin tarihsel sürecinde etkili olmuştur. Zaman içerisinde yollar gelişerek ticaret yaygınlaşmış ve İpek Yolu gibi ticaret yollarının, güzergâhlarının geliştirilmesi büyük çapta turizm hareketliliğinin oluşmasında etkili olmuştur (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

Modern olarak yapılan geziler ise, Avrupa ülkelerinde büyük şehirleri görmek isteyenlerin yaptıkları yolculuklarla başlamıştır. Yapılan bu yolculuklar neticesinde 17. yüzyılda ilk turistik kitaplar da yazılmıştır. Bu duruma örnek olarak 1627 yılında Fransız bir papaz tarafından yazılan "Yabancılara Seyahat Rehberi" isimli kitap verilebilmektedir. Turizmin gelişmesine etki eden başka bir olay ise Avrupa'da 1670 yılında başlayan Grand Tour gezileridir (Uspanova, 2017: 5). 1800'lü yıllara gelindiğinde ise modern anlamda turizm seyahatlerinin ilki olarak kabul edilen, 1841 yılında İngiliz olan Thomas Cook tarafından organize edilen günübirlik gezilerdir. Tarihteki ilk seyahat acentesini de 1845 yılında yine Thomas Cook kurmuştur (Ünal, 2007: 4). 1900'lü yıllara gelindiğinde ise, I. ve II. Dünya Savaşlarının turizm faaliyetlerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Turizm sektörü II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu gelişimin temelinde önemli iki etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki, savaşın bitmesiyle ABD tarafından Avrupa ülkelerine sağlanan maddi yardım ve hibelerle Avrupa ülkelerinin toparlanma süreci ve ekonomik anlamda refah seviyelerinin hızlı artmasıdır. İkinci neden ise, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde ulaşım olanaklarının kolaylaşmasının turizm faaliyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratmasıdır (Sivil, 2007: 12; Bahar ve Kozak, 2012: 1). Bu etkenlerin dışında ise turizm faaliyetlerinin gelişmesine etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar (Bahar ve Kozak, 2012: 1):

- Boş zamanın artmasıyla yaşam kalitesinin ve standardının artması,
- İnsanların sağlıklı yaşama ve uzun ömürlü olma istekleri,
- Gelirlerde yaşanan artış ve bu artışın daha adil bir biçimde dağılması,
- Ulaştırma araçlarında yaşanan gelişmelerle kalite ve güvenilirliğin artması,
- Konaklama işletmelerinin yaygınlaşması ve farklılaşması,
- Tanıtım, reklam çalışmalarının ve halkla ilişkilerdeki faaliyetlerin etkinliği,
- Paket turların oluşmasıyla birlikte kitle turizminin ortaya çıkması,
- Toplumlarda tatil yapma isteğinin bir kültüre dönüşmesi,
- Teknolojideki gelişmeler ile iletişim araçlarının gelişmesi,
- Sınırlardaki bir takım formalitelerinin kalkması veya azalmasıdır.

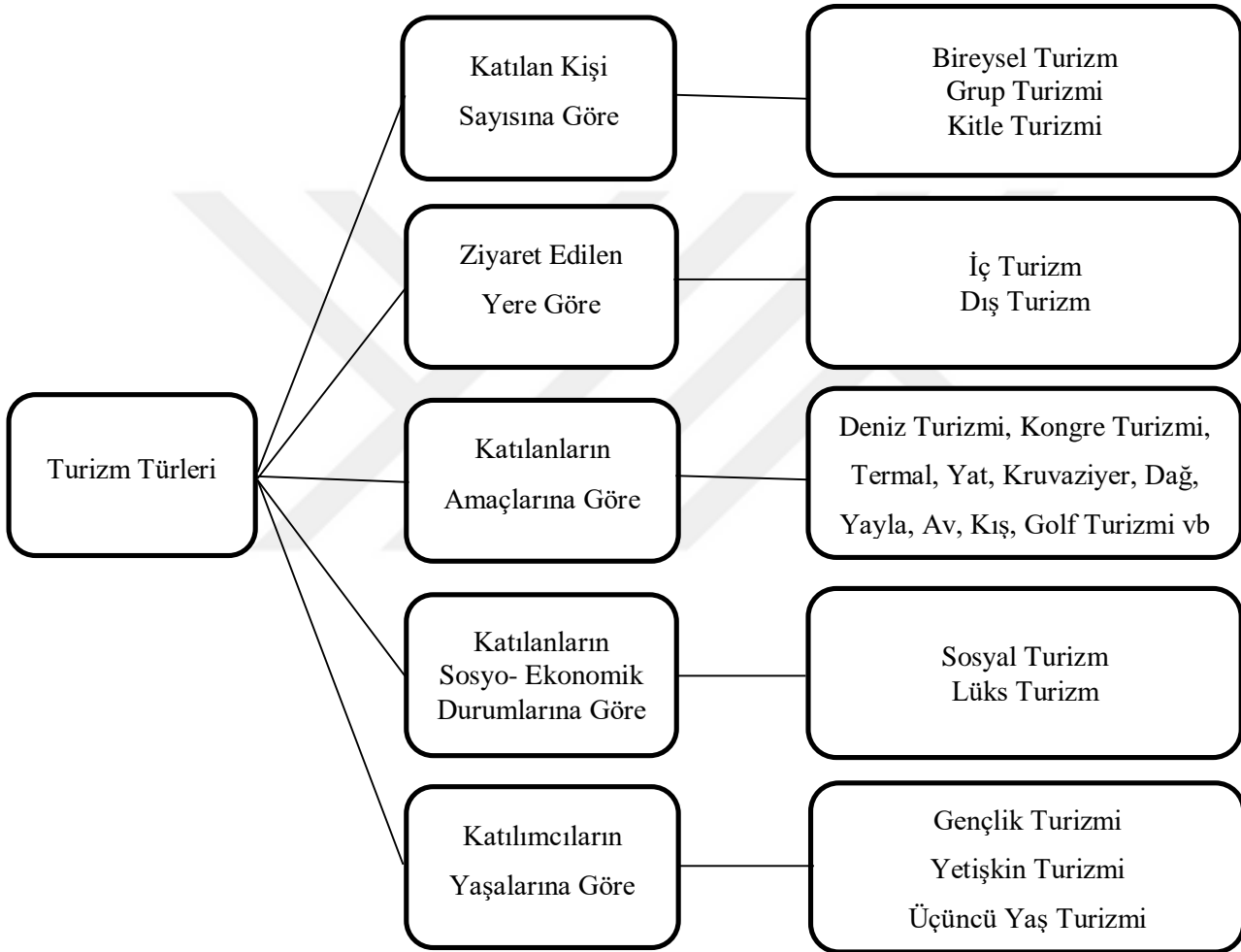
Dinamik bir sektör olan turizm sektörü dolaylı ve doğrudan oluşturduğu olumlu etkileri ile geçmişten günümüze hemen hemen bütün ülkeler tarafından yoğun biçimde ilgi gösterilen bir sektördür. Bu durumun en önemli nedeni, turizm sektörünün dünya genelinden hızla gelişim gösteren sektörlerin başında gelmesi ve ülke ekonomisine olan önemli katkılarıdır. UNWTO tarafından yayımlanan rapora göre 2020 yılında turizm sektöründe dünya geneli turizm gelirleri yaklaşık 2 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2016). Bu pazar büyüklüğü nedeniyle hemen hemen bütün ülkeler bu pastadan aldıkları payı artırabilmek amacıyla sürekli olarak kısa ve uzun vadeli planlamalar yapmakta, stratejiler geliştirmekte ve bu doğrultuda rakiplerine avantaj sağlayabilmek amacıyla yatırımlar yapmaktadırlar.

1.3.Turizm Türleri

Turizm sektörü gerek destinasyonların birbirleri ile rekabeti, gerekse ziyaretçi profillerinin farklılık göstermesi farklı türde birçok turizm türünün oluşmasına neden olmuştur. Turizm türleri konusunda alan yazın incelendiğinde, turizm türlerinin birbirleri ile iç içe olmasından dolayı birçok yazar tarafından birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Bu sebeple bazı turizm türlerinin birden fazla sınıflandırmada yer aldığı görülmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 5; Avcıkurt, 2009: 17).

Turizm çeşitleri adı altında birçok sınıflandırma olsa da, genel olarak ortak noktalarından hareketle alan yazında en çok kabul gören sınıflandırmalar aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 11; Garda, 2010: 6; Uspanova, 2017: 7).

Şekil 1.1. Katılımcılara Göre Turizm Türleri



Kaynak: Kozak ve diğerleri, 2010: 11; Garda, 2010: 6; Uspanova, 2017: 7

Alan yazında kabul gören bu sınıflandırma yeni birçok turizm türünün çıkmasıyla yetersiz kalmaktadır. Seyahat kültürünün geliştiği ve bu konuda edinilen deneyimlerin doyum noktasına ulaşmış olan tüketici konumundaki ziyaretçilerin kendilerine yeni değerler ve deneyimler kazandıracak etkinliklere yöneldiği görülmektedir. Dünya genelinde yılda yaklaşık olarak %4 oranında büyüyen turizm sektöründe, kitle turizminin aktif olduğu tüketim faaliyetleri zamanla yerini kültür odaklı ve çevreye duyarlı turizm türlerine bıraktığı

görülmektedir. Çevre koşullarına duyarlı olan ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının ön planda olduğu özel ilgi alanlarına yönelik mikro turizm türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Sunar, 2017: 1). Bu durumun en önemli nedeninin, özellikle, turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının artış göstermesiyle plansız kaynak kullanımının bir sonucu olarak doğal, tarihi ve kültürel değerlerin tahrip edilmesi olduğu görülmektedir. Meydana gelen çevresel ve kültürel kirlilik, var olan doğal ve kültürel varlıkların tükenmesi, tüketicilerin dikkatini çekmiş, çevre ve doğa konusunda bilinçlenmesine neden olmuştur. Günümüzde gelinen noktada tüketicilerin kişiye özel ürün ve hizmetleri talep etmesi, turizmde alternatif arayışlar şeklinde kendini göstermektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 117-118). Alan yazındaki bazı kaynaklarda turizm türleri alternatif turizm ve özel ilgi turizmi (Şafaklı ve Erkut, 2002) kavramları birbirleri altında ele almış, bazı araştırmacılar ise bu kavramları eş anlamlı olarak kullanarak yeni turizm türlerini kapsayacak biçimde sınıflandırmalar yapmışlardır.

Ünüsan ve Sezgin (2004), Garda (2010) turizmi katılanların kişi sayılarına göre, ziyaret edilen yerlere göre, katılanların yaş gruplarına göre, katılanların ulaştırma araçlarına göre, kişilerin ekonomik güçlerine göre ve katılımcıların amaçlarına göre sınıflandırma yapmışlardır.

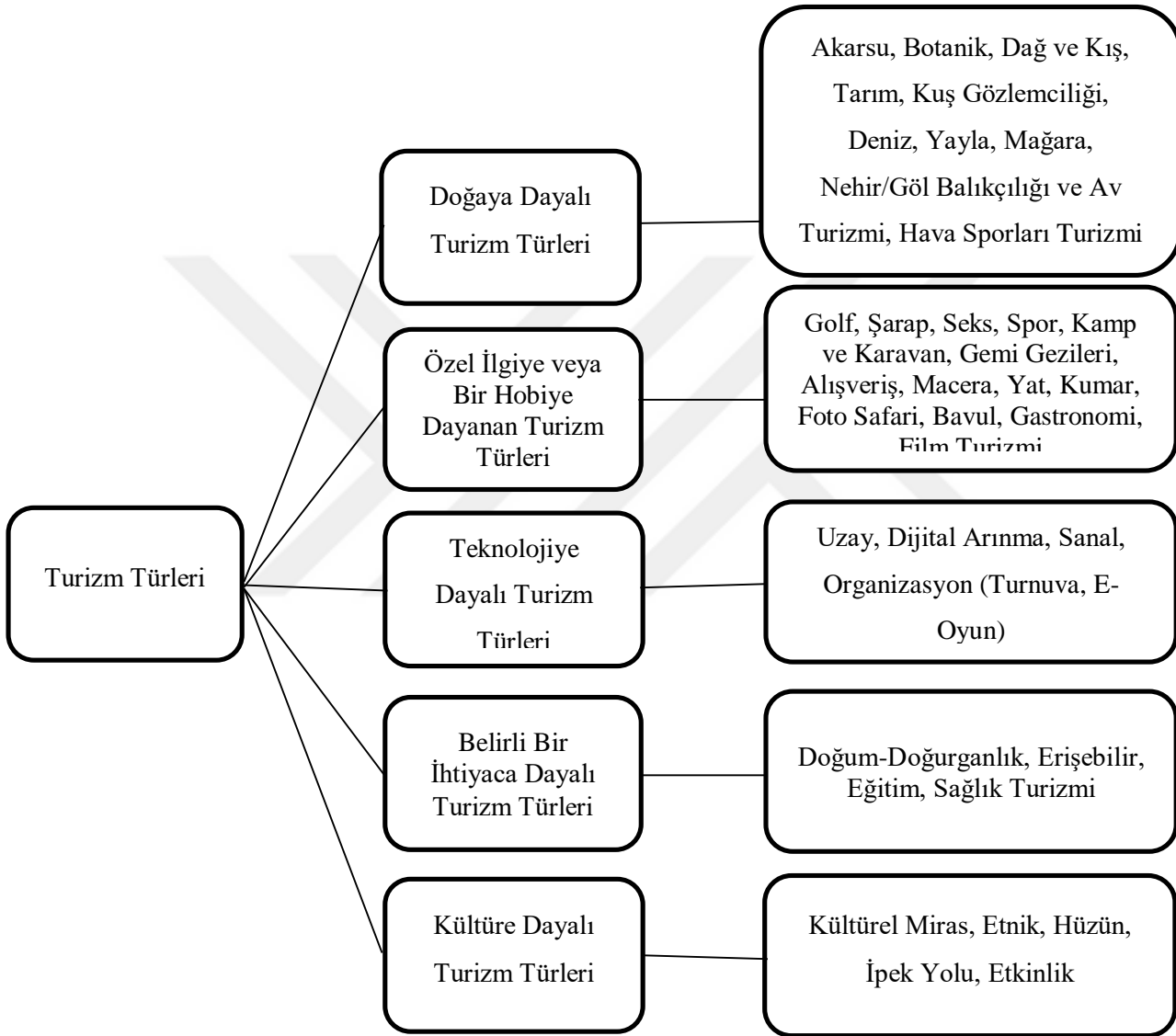
Yaylı ve Sürücü (2016) turizm türlerini özel ilgi turizmi altında sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma, kırsal alanlarda uygulanabilecek turizm türleri, kültüre dayalı turizm türleri, hobiyeye dayalı turizm türleri olarak yapmışlardır. Bu turizm türleri sınıflandırmasına entegre edemedikleri turizm türlerini turizmde yeni trendler olarak ayrı bir başlık altında incelemiştir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 89-117).

Sunar (2017) tez çalışmasında turizm türlerini özel ilgi turizmi adı altında doğaya dayalı turizm türleri, hobiyeye dayalı turizm türleri, kültüre dayalı turizm türleri, eğitime dayalı turizm türleri olarak sınıflandırmıştır.

Günümüzde ise turizmin sürdürülebilirliği göz önünde bulundurularak sınıflandırmalar yapılmaktadır. Yapılan bu tez çalışmasında turizm türleri sınıflandırılırken Ateş'in (2019: 21-22) "21. yüzyılda turizm türleri ve sınıflandırılması" çalışmasına baz alınarak kültüre dayalı, özel ilgiye dayalı, teknolojiye dayalı, doğaya dayalı ve bireylerin ihtiyaçlarına dayalı

olmak üzere yapılan beş ana sınıflandırma altında diğer kaynaklara da bağlı olarak incelenecektir.

Şekil 1.2. Turizm Türleri ve Sınıflandırılması



Kaynak: Ateş, 2019: 21-22; Sunar, 2017: 18; Ünüsan ve Sezgin, 2004 çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

1.3.1. Doğaya dayalı turizm türleri

Doğa, insanoğlunun var olduğu günden itibaren, insanların üretici topluma geçmeden önceki dönemlerde, toplayıcı olarak yiyecek aramasıyla, üretici topluma geçişlerinden sonrada çeşitli faktörlerle seyahat etme nedeni olarak bilinmektedir. Günümüzde ise doğal kaynaklar,

güzellikler, kültürel çekicilikler gibi motifler insanları seyahat etmeye iten önemli unsurlardan birisidir. Bu nedenle doğaya dayalı birçok turizm türü oluşmuş ve turizm ekonomisi için önemli gelişmeler göstermiştir (Küçükaslan, 2006: 15). Doğa turizm aktivitelerinde, koruma kullanma dengesine ilişkin politikalar dâhilinde farklı pazarlama teknikleri ve farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Doğaya dayalı turizm türleri, doğa, yabani bitki örtüsü, hayvanlar veya mevcut olan kültürel doku ile iç içe olma veya bu değerlerle alakalı çalışmalar yapmak gibi özel amaçlarla nispeten bozulmamış ve kirlenmemiş doğal alanlara doğru seyahat etmeyi ve doğayı korumayı içeren turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Luzar, Diagne, Gan ve Henning, 1995: 544). Alan yazın incelendiğinde, ekoturizm, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm ve sorumlu turizm gibi kavramların doğaya dayalı turizm ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 169).

Turizm sektöründe sunulan aktivitelerin büyük bir bölümü doğa ile bağlantılı olup, turizm faaliyetlerine açılmış olan bölgelerin doğal özellikleri doğrultusunda geliştirilmektedir. Özellikle son yıllarda insanların ağır çalışma koşulları ve monotonluktan kurtulmaya kendilerini yenilemeye duydukları ihtiyaç sonucu doğa temelli turizm türleri önem kazanmıştır (Kozak ve Bahçe, 2012: 170). Doğaya dayalı turizmin gelişmesi için gerekli olan temel ilkeler (Kozak ve Bahçe, 2012: 172):

- Turizme açılan bölge hakkında eğitim,
- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve bozucu etkinliklerden kaçınma,
- Yerel halkın güçlenmesi ve gelişimlerinde desteklenmesi,
- Yerel halkın kültürel, sosyal ve politik özelliklerine olan saygı,
- Turizm endüstrisine fayda sağlamadır.

Yapılan turizm türünün doğaya dayalı turizm olarak adlandırılması için birtakım unsurlar gerekmektedir. Bu unsurlar (Orams, 1995: 81):

- El değmemiş doğal alanlarda yapılmalıdır.
- Doğal çevre zarara uğramamış ve değerini yitirmemiş olmalıdır.
- Doğal alanların sürdürülebilir korunmasına ve yönetimine doğrudan katkı sağlamalıdır.

- Doğal alanların korunmasında yeterli ve uygun yönetim biçimini benimsemeli ve uygulamalıdır.

Sandwith'de (2000) çalışmasında doğaya dayalı turizm türlerinin kurulması gereken üç temel strateji belirlemiştir. Bunlar;

- Biyo-çeşitlilik bileşenleri yönetmek.
- Sürdürülebilir kullanımını sağlamak.
- Toplumda doğa koruma bilincini yerleştirmek.

Doğaya dayalı olan turizm türleri; akarsu (rafting) turizmi, botanik turizmi, dağ ve kış sporları turizmi, tarım (çiftlik) turizmi, kuş gözlemciliği, yayla turizmi, nehir/göl balıkçılığı ve av turizmi, deniz turizmi (dalış turizmi) ve hava sporları turizmidir (Kozak ve Bahçe, 2012: 174-175).

Akarsu Turizmi (Rafting-Kano)

Basit ve genel bir tanımlama ile akarsularda yapılan turizm amaçlı aktivitelerin tamamı akarsu turizm olarak ifade edilmektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 93). Alan yazın incelendiğinde rafting, kano ve nehir kayağı "akarsu turizmi" adı altında değerlendirilmektedir (kulturturizm.gov.tr, 2019).

Rafting doğayla mücadele etmek amacıyla, akarsu içinde çok dayanıklı malzeme ile yapılmış raft adı verilen botlarla, 6 veya 8 kişilik gruplar halinde, debisi yüksek akarsularda üzerinde bulunan raftı devirmeyerek sadece kürekler yardımıyla yönlendirme yaparak kayalar ve engeller arasından geçmeyi amaçlayan bir turizm türüdür (Şen, 2010: 107).

Alan yazın incelendiğinde rafting tarihsel olarak, II. Dünya Savaşı sırasında bir grup Amerikalı askerin çıkartma yapabilmek amacıyla kauçuktan yapılan şişme botları kullanmaları ile ortaya çıkmış, savaş bittikten sonra bu botların rekreasyon amaçlı kullanılması sonucu başlayarak popüler hale gelmiştir (Albayrak, 2013: 201).

Akarsu turizmi adı altında yapılan başka bir aktivite ise kanodur. Kano, rafting botlarının daha küçükleri ile iki kişi tarafından yapılan akarsu sporudur (Akova, 1995: 394). Kanonun daha küçüğü olan nehir kayağı ise, sadece bir kişilik olan, oldukça küçük ve hafif olmasının

yanı sıra manevra yapma yeteneği üstün olan akarsu aracı olarak ifade edilmektedir (Akova, 1995: 394).

Rafting sporu Türkiye’de ilk kez 1992 yılında Çoruh Nehri’nde yapılmıştır. Daha sonra gelişerek rafting ve kanonun yaygınlaşmasıyla birlikte “Türkiye Rafting ve Kano Federasyonu” kurulmuştur (Uluçeçen, 2011: 108). Rafting, uluslararası boyutlarda popüler bir aktivite olmasından dolayı akarsuların değişik şartlar sonucunda oluşan zorluk derecelerine göre sınıflandırılmaktadır (kulturturizm.gov.tr, 2019). Bu sınıflandırmalar:

Derece veya sınıf 1: Sporun gerçekleştirildiği suda hiçbir çalkalanma olmayan ve küçük kolay geçişleri barındıran, başlangıç olarak da bilinen zorluk derecesidir.

Derece veya sınıf 2: Öğrenme amacıyla hiçbir tehlikesi olmayan bir sonraki zorluk derecesine hazırlayan kolay geçişler, düzenli akış, küçük kayalar ve dalgalanmaların bulunduğu ve tehlikeli olmayan geçişlerdir.

Derece veya sınıf 3: Artık sporun zorlaştığı, düzenli büyük dalgaların olduğu, kısıtlı görüş mesafelerin bulunduğu, küçük düşüşlerin bulunduğu zorluk derecesidir.

Derece veya sınıf 4: Büyük dalgalanmaların olduğu zor, anaforlu sular, uzun ve sert geçişler, tehlikeli kayalar, büyük düşüşlerin olduğu, etüt ve planlama yapılmasının zorunlu olduğu derecedir.

Derece veya sınıf 5: Aşırı zor, profesyonellik gerektiren, yüksek debi ve akıntının olduğu, tehlikeli kayalar, dik yamaçlar, arka arkaya gelen düşüşleri içeren, ilerlemede sınırlı geçişlerin yer aldığı, genelde imkânsız ifade eden derecedir.

Derece veya sınıf 6: Geçilmez olan derecedir.

Botanik Turizmi

Günümüzde yeryüzünde yaklaşık olarak 750 000- 1 000 000 arasında bitki çeşidinin bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu bitkilerin yaklaşık olarak 500.000 kadarı geçmişten günümüze kadar olan süreç içerisinde tanımlanarak isimlendirilmiştir. Tanımlanan bu bitkilerden yaklaşık olarak 3000 tanesi gıda elde etmek amacıyla üretilmektedir. Ayrıca

100.000'in üzerinde yabancı bitki türü gıda olarak tüketilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan bir araştırmaya göre yeryüzünde tahmini olarak 20.000 bitki türünün tıbbi amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir (Yoğunlu, 2011: 9).

Bitkisel varlıklar, daha önce eko turizmin bir ögesi olarak kabul edilmekte iken, zaman içerisinde, ekosistemin içinde bulunan diğer etmenlere göre daha da ön plana çıkması sonucu, ayrı bir turizm çeşidini ortaya çıkartarak botanik turizmi adını almıştır (Tosun ve Şahin, 2006: 89). Botanik turizmde temel olgu botanik (floristik) unsurlardır (Sönmez, 2008: 163). Botanik turizmi dünyada farklı bitki türlerini ve onları coğrafi özellikleri bakımından incelemek amacıyla oluşan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Avcı, 2005: 27-32). Botanik turizmde ülkeleri birbirinden farklı kılan en önemli özellik bitki çeşitliliği ve endemik oluşlarıdır. Endemik anlam olarak Yunanca olan "endemos" kelimesinden türemiştir. En basit anlamıyla sınırlı bir bölgede yetişen bitki gruplarına endemik adı verilmektedir (Kaya ve Aksakal, 2005: 86). Her ülke veya her bölge kendi topraklarında yetişen endemik türleri tespit etmeye çalışmakta ve tespit ettikleri türleri kayıt altına alarak bu bitkileri yaşatmaya çalışmaktadır.

Çizelge 1.1. Bazı Ülkelerin Bitki Tür Sayısı ve Endemik Sayıları

Ülke	Tür Sayısı	Endemik Sayısı
Bulgaristan	3750	250
Danimarka	1000	0
İngiltere	1756	73
İspanya	7500	516
İtalya	5599	712
İzlanda	485	1
Macaristan	2450	50
Norveç	1253	11
Polonya	2468	15
Yunanistan	4992	1100
Türkiye	10000	3000

Kaynak: Türksoy ve Yürük, 2008: 266.

Türkiye, sahip olduğu 10.000 bitki çeşidinin yaklaşık % 34'lük endemizm oranı ile de bu alanda dünyada önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de yapılan araştırmalar sonucu endemik bitki türü sayısı yaklaşık 3.000'den fazladır (Ateş vd., 2016: 22). Sahip olduğu bu zenginlik ile Türkiye, Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Dağ ve Kış Sporları Turizmi

Alan yazında dağ ve kış turizmi hakkında birçok tanımlama yer almaktadır. Bazı araştırmacılar(Somuncu, 2004: 6) dağ turizmi ve kış turizmini ayrı turizm türleri olarak incelese de bu iki turizm türünün birbiriyle bağlantılı olması birçok araştırmacı (Panos, 2002: 41) tarafından birlikte ele alınmalarına sebep olmuştur. Alanyazında ki bu ayrımın temel nedeni dağ turizmi faaliyetlerinin yaz aylarında da devam etmesidir (Somuncu, 2004: 15). Kış turizmi kavramı, karlı ve yüksek olan yerlerde yapılabilen ve kayak, tırmanış, yürüyüş vb. temel hareketlerin ekseninde şekillenen turizm türü olarak ifade edilmektedir (İncekara, 1998: 4). Daha ayrıntılı bir tanım yapılacak olursa kış turizmi, büyük ölçüde karlı ortamlara bağlı olan bir turizm türü olduğundan orta yükseklik ve eğime sahip, kayak ve bunun yanı sıra yürüyüş, tırmanış ve benzeri faaliyetlerin yapılabilmesine olanak sağlayan fiziki özelliklere sahip bölgelerde gelişen turizm şeklidir (Türkdoğdu, 2010: 13). Dağ turizmi ise, dağlık bölgelerde, ulaşılması zor olan yüksekliklere tırmanmayı veya ulaşılmasını amaçlayan sportif etkinlikleri içeren turizm türü olarak ifade edilmektedir (Ceylan ve Demirkaya, 2009: 82; Doğaner, 2001: 176).

Dağ ve kış turizminin ekonomik anlamda sağladığı birçok katkı bulunmaktadır. Bu katkılar (Türkdoğdu, 2010: 13; Ceylan ve Demirkaya, 2009: 91-93):

- Sosyal ve ekonomik anlamda yeterli düzeyde kalkınmamış olan dağlık ve ormanlık bölgelerin kalkınmasına, gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Turizm mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırarak, turizmi uzatır ve çeşitliliği sağlamaktadır.
- Sezonluk çalışan ve işsiz kalan vasıflı turizm personelinin yıl boyunca istihdamını katkı sağlamaktadır.
- Dağlık bölgede yaşayanların kalkınmasına katkı sağlayacağından kırdan kente göç önlenmektedir.
- Turizm faaliyetlerinin artması veya gelişmesiyle, yörede daha fazla sağlık, eğitim ve ulaşım gibi hizmetlerin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Dağ ve kış sporları turizmi, alan yazında alpinizm ve sportif tırmanış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 180).

Alpinizm: Kış ve dağ turizmi türü içerisinde kaya, kar, buzul tırmanış özelliklerinin yer aldığı dağcılık teknikleri ve malzemelerini kullanarak doğrudan zirve yapmaktır. Turizm şekli anlamında her kesimin katılabileceği bir turizm türüdür.

Alpin Stil: Bu dağ ve kış turizmi türünde amaç doğrudan zirve yapmaktır. Zirveye mümkün olabildiğince en kısa sürede gidilmesi ve dönülmesi amaçlanmaktadır.

Günlük yürüyüş (Hiking) : Dağlarda, belirli bir program hazırlanarak sabah saatlerinde başlayıp tüm gün süren günübirlik yürüyüşlerdir.

Kamplı etkinlik (Trekking) : Dağlarda çadır kurularak kamplı yapılan yürüyüşlerdir.

Expedition: Dağlarda uzun süreli ve çok amaçlı olarak düzenlenen araştırma gezileri ve tırmanışları gibi etkinlikleri kapsamaktadır.

Ferrata: Kayaya sabitlenmiş olan metal merdivenleri kullanarak yapılan tırmanışlardır.

Sportif Tırmanış: Genellikle kaya üzerinde veya yapay duvarlar aracılığıyla yapılan tırmanış şeklidir. Kendi içinde dört kategoriye ayrılmaktadır. Bu etkinlik dağ ve kış turizmi türlerinden farklı olarak belli bir düzeyde tecrübe sahibi olunmasını gerektirmektedir. Bu turizm türüne genellikle profesyoneller ve meraklılar katılmaktadır ve macerayı, riski sevenlerin tercih ettiği bir türdür (Kozak ve Bahçe, 2012: 180).

Bouldering: Yerden fazla yüksek olmayan kaya tırmanma tekniklerini kullanarak kaya üzerinde yapılan antrenman şeklinde olan tırmanışlardır.

Kaya Tırmanışı: Kaya tırmanma tekniklerini ve emniyet malzemelerinin kullanıldığı ve kaya üzerinde bir ip boyu diye tabir edilen 50 metreye kadar yapılan tırmanma şeklidir.

Uzun Duvar Tırmanışı: Kaya tırmanma tekniklerini ve emniyet malzemelerinin kullanılarak bir ip boyundan daha yüksek olan kaya üzerinde yapılan tırmanma şeklidir.

Yapay Duvar Tırmanışı: Genellikle kapalı alanlarda kimyasal malzemeler kullanılarak yapılan sabit veya ayrılabilen yapay duvar sistemlerini barındıran ve genellikle yarışmalar amacıyla yapılmış değişik boyutlardan oluşan duvar tırmanışlarıdır.

Tarım Turizmi (Çiftlik Turizmi, Agro Turizm)

Bazı kaynaklarda tarım turizmi bazı kaynaklarda çiftlik turizmi bazı kaynaklarda ise agro turizm olarak adlandırılmaktadır. Tarım turizmi kırsal kesim olarak adlandırılan alanlarda ekonomik olarak refah düzeyini artırmak ve söz konusu bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilmek için gelişen bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Uluçeçen, 2011: 76).

Tarım turizmi en geniş tanımı ile köylerde tarımla uğraşanlara ek gelir sağlamak amacıyla tarım veya tarımsal faaliyet alanlarına yapılan ziyaret, yapılan günlük işlere dâhil olma, konaklama, eğlenme, alışveriş ve eğitimsel amaçla katılımı kapsayan aktivitelerin biri veya birkaçını bulunduran turizm türü olarak ifade edilebilir (Özşahin ve Kaymaz, 2014: 242).

Alan yazında yer alan bazı çalışmalarda tarım turizmi kırsal turizmin bir alt kolu olarak alınsa da, bu durumun yoğun bir kabulü bulunmamaktadır (Clarke, 1999: 27).

Tarım turizminde ziyaretçinin amacı; sürekli yaşadığı ortamdan farklı olan köy veya çiftlik ortamında, belirli bir süre yaşamak ve deneyim elde etmektir (Küçükaslan, 2007: 26). Tarım (çiftlik, agro) turizminin yapıldığı yerler altı grupta sınıflandırılmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 33; Kiper ve Yılmaz, 2008: 160). Bunlar;

- Tarımsal büyük çiftlikler
- Özel çiftlikler
- Tarihi yöre çiftlikleri
- Çalışma çiftlikleri
- Çiftlik orman işletmeleri
- Sportif ve rekreasyonel çiftliklerdir.

Bu açıklamalar kapsamında bir tanımlama yapılacak olursa tarım turizmi; temelinde küçük çaptaki çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlayabilmek amacıyla, bağ, bahçe, tarla, ahır, kümes gibi tarımsal üretim alanlarında gerçekleştirilmektedir. Küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde geceleme, gezinme, eğlenme, alışveriş yapmak ve bazı zamanlar da eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birden fazlasını kapsayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012: 47). Tarım turizminde, her paydaş önemli ve

farklı bir rol üstlenmektedir. Tarım turizmi tedarikçileri olan çiftçi aileler vasıtasıyla ürün ve hizmetleri, tarım turizmi ziyaretçilerine sunmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin sunumu, çiftlikte tüketilen, sonradan tüketilmek üzere veya karma şekilde olabilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 183-184). Tarım turizmine ziyaretçiler kısa süreli, uzun süreli ve konuk çiftçi şeklinde katılmaktadırlar (Zurnacı, 2012: 66).

Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)

Kuş gözlemciliği, yeryüzündeki yaklaşık olarak 9.856 kuş türünün dağılımını, göçlerini, davranışlarını ve ekolojisini inceleyen turizm türüdür (Sunar, 2017: 26). Başka bir tanımlama yapılacak olursa kuş gözlemciliği, doğayı kuşların dünyasından tanıma imkânı sağlayan gözlem sporu olarak tanımlanmaktadır. Kuş gözlemciliği, profesyonel bir uzmanlık alanı olabileceği gibi boş zamanları geçirebilmek için yapılacak bir aktivite olarak da yapılabilmektedir (Şekercioğlu, 2002: 282). Kuş gözlemciliği bir turizm türü olarak, yerel halkın ekonomik ve çevresel olarak iyileştirilmesine, biyolojik çeşitliliğin değeri hususunda yerel halkın bilinçlenmesine ve doğal alanların korunması hususunda önemli katkılar sağlamaktadır (Akşit, 2007: 454).

İngiltere’de 6 milyona yakın kuş gözlemcisi bulunurken, Türkiye’de yaklaşık olarak 1000 kuş gözlemcisi bulunmaktadır. Türkiye’de geçmişten günümüze kadar geçen süre içinde 469 kuş türü kaydedilmiştir. Kaydedilen bu kuş türlerinin 394 türü düzenli olarak görülürken, 304 tür ise Türkiye sınırları içerisinde üremektedir (Erdem, 2014: 4).

Turizm faaliyetleri olarak kuş gözlemciliği, yerel halkın ekonomik ve çevresel koşullarının iyileştirilmesi, biyolojik çeşitliliğin değeri ile ilgili yerel halkın eğitilmesi ve doğal alanların muhafazası için bölgesel ve ulusal teşvikin oluşturulmasına büyük katkılar sağlamaktadır (Yayla ve Sürücü, 2016: 96). Kuş gözlemciliği ekonomik anlamda incelendiğinde ABD’de 800.000’ den fazla kişiye iş imkânı sağlamaktadır. 1996 yılında kuş gözlemciliği ile ilgili harcamaların 23 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. Teksas’ da bulunan küçük bir kasaba altı haftalık kuş göçü boyunca kuş gözlemcilerden 2 milyon dolar kazanmaktadır. Bunun yanı sıra İngiltere’de geleneksel olarak düzenlenen “Rutland Water Kuş Gözlem Festivali” nin 3 günlük toplam kazancı yaklaşık olarak 3 milyon İngiliz Sterlinidir (Kozak ve Bahçe, 2012: 186). Kuş gözlemciliğinin gelir getirici etkisinin yanı

sıra birçok olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Kuş gözlemciliğinin olumlu etkileri (Şekercioğlu, 2002: 284);

- Kuş çeşitliliği ve yerel halkın kazançları arasında bir bağlantı durumunda olması,
- Yaban hayatın korunmasında önemli bir ekonomik teşvik sağlaması,
- Diğer turizm türlerine göre daha az etki, daha çok kazanç sağlaması,
- Özgün kuş türlerinin yerel kontrolünün arttırması,
- Bilinen turizm alanlarının dışına ziyaretlerin sağlanması,
- Arzu edilen türlerin sayesinde korunmayan alanların korunmasını sağlaması,
- Yerel doğal tarihi bilginin değerlendirilmesine yardımcı olması,
- Yerel rehberlerin eğitiminde ve istihdam sağlanması,
- Kuşların korunması noktasında gelir elde edilmesi,
- Ornitoloji bilimine katkı sağlamasıdır.

Kuş gözlemciliğinin oluşturabileceği olumsuz etkiler ise (Şekercioğlu, 2002: 284);

- Kuşların yaşadıkları ortamlarına dâhil olarak aşırı kuş sesi çalarak kuşların rahatsız edilmesi,
- Bazı durumlarda yuvaların aşırı rahatsız edilmesi,
- Nadir veya tehlike altında olan türlerin rahatsız edilmesi,
- Ziyaret nedenli çevredeki kirlenme ve kuşların yaşam ortamının yok olması,
- Gelirin büyük bir bölümünün yerel halka kalmaması,
- Bölgede yaşayan insanların gücenmesi,
- Turizmle bağlantılı olarak kültürel bozulmaya yol açmaktadır.

Deniz Turizmi (Dalış Turizmi)

Deniz turizmi bireyin sürekli olarak yaşadığı yerden uzak bir yere seyahatini kapsayan, odağı deniz çevresi olan eğlence ve dinlenme faaliyetleri içeren turizm türü olarak ifade edilmektedir. Alan yazın incelendiğinde deniz turizminin gelişmesindeki en önemli etkinin, 1753 yılında İngiliz Doktor Richard Russell'ın kaleme aldığı kitapta deniz banyosunun sağlık için gerekli olduğunu öne sürmesidir. Başta Avrupa olmak üzere yayılan bu inanışla sağlık için denize girmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra güneş banyosu ve açık havada gezmenin tavsiye edilmesiyle deniz kenarı yapılan gezilere zemin hazırlamıştır (Kozan, Kozan, Özdemir, Özdemir ve Günlü, 2014: 116). Deniz turizmi kapsamında çok sayıda aktivite sayılmaktadır. Bu aktivitelerden bazıları; tüplü ve şnorkelli dalışlar, rüzgâr sörfü,

balıkçılık faaliyetleri, deniz canlılarını gözleme, kruvaziyer turizmi ve feribot endüstrisi, yelkencilik, yat turizmi, kutup turizmi, deniz müzeleri ve benzeri aktivitelerdir (Orams, 1997: 80). Deniz turizminde son yıllarda ön plana çıkan dalış turizmi, ekonomik hacmi büyük olan bir alanı oluşturmaktadır. Yılda yaklaşık on milyon Avrupalı ziyaretçi dalış amacıyla Mısır'a gitmektedir (Erkurt ve Paker, 2014: 134). Günümüzde dalış vasıtasıyla gerçekleştirilen sualtı arkeoparkları bir çekicilik unsuru olarak popüler hale gelmiştir. Arkeoparkların en önemli özelliği tarih, arkeoloji, çevre ve kültürel değerlerin ön plana çıkartıldığı bir deniz ortamı oluşturmalarıdır. Arkeoloji ve sualtı arkeoloji mirasının bilinçli olarak korunması ve bu bilgilerin yaygınlaştırılması, çevreyi ve ekolojiyi koruma bilincinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Hamer, Fry ve Stone, 2005: 5).

Yayla Turizmi

Yayla kavramı ilk olarak hayvanların otlatıldığı yüksek yerler olarak tanımlanmıştır (Kızılırmak, 2006: 1). Coğrafi bir terim olarak da kabul edilen yayla sözcüğü, fiziki coğrafyada belirli bir yükseklikten olan düz yer olarak tanımlanmaktadır (Emiroğlu, 1977: 6; Tosun ve Altın, 1986: 5; Var, 1987: 6; Somuncu, 2005: 24; Kızılırmak, 2006: 1). Yayla kavramı eski Anadolu medeniyetlerinde “yayla evi”, “yazla evi”, “yaz evi” gibi çeşitli isimlerle anılmıştır. Eski Orhun yazıtlarında “yaylağ”, “yayladım”, “yaylayan” gibi kavramlara rastlanmıştır. Buradan da Türklerin yaşamlarında yayla yaşantısı ve toplumsal etkinliklerine önem verdiği görülmektedir. (Balıkçı, 2002: 236). Yayla turizmi ise, insanların sağlık, dinlenme, spor yapma vb. amaçlarla yaylalara yönelik turistik seyahatlere katılmalarıyla meydana gelen turizm türü olarak ifade edilmektedir (Hazar, 2010: 80). Başka bir tanımda ise, konum, iklim ve rekreasyonel faaliyetler açısından kıyı turizminin tam olarak karşıtı olarak ifade edilmektedir (Zengin, 2011: 140). Yaylalar, insanların genellikle haziran ayı başından ağustos ayının sonuna kadar yaşadıkları yerlerdir (Kozak ve diğerleri, 2014: 24).

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre Medeni Kanun'un 641 ve 912. maddelerinde yer alan yaylaları “yararı kamuya ait olan mallar” olarak belirtilmektedir. Yaylalar, devletin hüküm ve tasarrufunda olup yayla yerlerinin tapuya tescil edilemeyeceğini hükme bağlamıştır. Bunun yanı sıra yaylalar, ortak yararlanma ilkesi doğrultusunda kullanılmaktadır ve bu alanlara sadece köy halkı uygun gördüğü takdirde ev yapılabilmektedir (Yücel, 2004: 1).

Yayla turizm merkezlerinin seçimindeki genel kriterler ise (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2019);

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin çok olması,
- Kent merkezlerine ulaşımın kolaylığı,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Yöre halkının sosyal anlamda yapısının turizme uygun olması,
- Yapılacak aktivitenin ekonomik anlamda sürdürülebilir olması,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebilir olmasıdır.

Yayla turizm merkezlerinin seçimindeki hedefler ise (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2019);

- Kırsal kesimde yaşayanların turizmden gelir elde etmelerini sağlamak,
- Turizm yatırımcıları açısından ekonomik anlamda cazip turizm merkezlerinin oluşturulması,
- Yayla turizminin sürdürülebilirliği amacıyla ürün çeşitliliğinin sağlanabilmesi,
- Yayla turizmine yönlendirilecek ziyaretçi profilinin belirlenmesidir.

Yayla turizmi faaliyetlerinin kırsal kesim olarak nitelendirilen yerlerde gerçekleşmesinden dolayı, buralarda yaşayan yerel halkın kalkınması ve doğal alanların sürdürülebilirliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Yayla turizmine son yıllarda önemli ölçüde yatırımlar yapılsa da henüz istenilen seviyelere ulaşmamıştır (Zengin, 2011: 142).

Mağara Turizmi

Mağaralar, “yüzeyle bağlantılı olan, en az bir insanın sürünerek girebilmesine imkân sağlayacak kadar genişlik ve yüksekliğe sahip olan yeraltı boşlukları” olarak ifade edilmektedir. Daha geniş ve kapsamlı bir tanım yapılacak olursa mağara, “yatay veya düşey doğrultuda gelişmiş, karmaşık planlı, girilebilecek boyutta yüzlerce kilometreye kadar uzunluğu veya derinliği bulunabilen genel olarak karstik kökenli yer altı boşlukları” olarak ifade edilmektedir (Küleççi ve Sezen, 2018: 67).

Geçmiş yıllarda mağaralar insanların barınak olarak kullandıkları yerler olurken, günümüzde damlataşlarının oluşturduğu gizemli görüntüleri, havası, iç suları ve hayvan varlıkları gibi nedenler ile önemli turistik çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Bu

durumdan hareketle bu doğal oluşumları keşfetmeyi ve incelemeyi hedefleyen turizm türüne de mağara turizmi olarak ifade edilmektedir (Doğaner, 2001: 134).

Nehir/Göl Balıkçılığı ve Av Turizmi

Av turizmi ve nehir veya göl balıkçılığı turizmi bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan, sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanmasını içeren turizm türü olarak ifade edilmektedir. Günümüzde av turizmi, sadece A grubu seyahat acenteleri aracılığı ile yapılabilmektedir. Yaban hayatının korunup geliştirilmesinden ve önemli bir gelir kaynağını olmasından dolayı av turizmi oldukça önem arz etmektedir. Av turizminin önem gösterildiği ülkelerde, av hayvanlarının sayısı artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu oldukça gelişmektedir. Av turizmi ve nehir veya göl balıkçılığının yapıldığı yerlerde, usulsüz avcılığında önüne geçilerek kontrol sağlanmaktadır (Doğaner, 2001: 189; Öztaş, 2002: 27). Türkiye'de ilk kez resmi olarak av turizmi, devlet izni ile Antalya Düzlerçamı ormanlarında 1981 yılında başlamıştır. 1984 yılında Devlet Orman İşletmesi, av turizminden 110.000 ABD doları gelir elde edilmiş ve bu durum farklı yerlerde av turizmi için çalışmalar başlatılmasına neden olmuştur. (Akat, 1997: 29).

Türkiye'de av turizmi kapsamında yaban domuzu, yaban keçisi, çengel boynuzlu dağ keçisi, kurt avı en çok organize edilen etkinliklerdir. Bunların dışında ise, belirli bir kapasiteye ulaşması halinde avlanabilecek türler olarak; geyik, alageyik, karaca, yaban koyunu, ayı, tilki, çakal, vaşak, tavşan, keklik, sülün vb. hayvanlarda avlanabilmektedir (Duran, 2012: 49).

Hava Sporları Turizmi

Hava sporları kapsamında yamaç paraşütü, yelken, kanat, planör, paraşüt, balon vb araçlar aracılığıyla yapılan, uçmaya dayalı sporlardır. Heyecan, macera ve uçuş duygusunun tatmin edilmesi isteğiyle her geçen gün hava sporlarına ilgi artmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 195).

Yamaç Paraşütü (Parasailing) : Bu spor, ilk bakışta serbest atlama paraşütüne benzeyen bir paraşüt yardımı ile uçak yerine, yüksek bir tepeden koşularak havalanma sağlanan bir faaliyettir. Yapılacak olan yerin eğimli ve yüksek bir tepeye açık şekilde serilen paraşüt,

pilotun koşmaya başlamasıyla hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanır. Yapılan bu uçuşların süresi kullanılan malzemenin kalitesine, pilotun tecrübe ve yeteneğine bağlı olarak değişmektedir. Hava sporları içerisinde en çok ilgi gören spor türüdür (Küçükaslan, 2007: 256). Yamaç paraşütü sporu tek kişi olabileceği gibi iki kişilik kanatları da bulunmaktadır. Yamaç paraşütünün bilinen en ekonomik hava aracı olması ve doğa sporları ile iç içe olması günümüzde geniş bir kitle tarafından sevilerek yapılmasında etkili olmuştur (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

Yamaç paraşütünün Türkiye’de yapılan ilk denemeleri, 1985 yılında Türk Hava Kurumu paraşütçülerinden oluşan bir grup tarafından Erzincan’a bağlı Çakırman Köyü’nde yapılmıştır. Zaman içerisinde Adıyaman - Nemrut, Kayseri - Alidağ ve Ankara - Kızılcahamam’da uçuşlar yapılmaya başlamıştır. Turistik bir aktivite olarak yamaç paraşütü, Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı’nın yabancı turistler tarafından 1990’lı yılların başlarında keşfedilmesiyle başlamış ve ilk üniversite kulüplerinde de aynı dönemde aktif olarak yamaç paraşütü yapılmaya başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2012: 196).

Yelken (Delta) Kanat: Yelken kanat sporu, motoru olmayan, rüzgâr ve diğer hava etkileri ile uçuş yapılabilen tek kişilik bir uçuş aracı olarak tanımlanmaktadır. Havalanma, havada kalma ve havalanma yeri yamaç paraşütü ile benzerlik göstermektedir. Uçuş için daha fazla eğitim gerektirmektedir. Güvenlik amacıyla kişiye bağlı paraşüt de bulunmaktadır. Yelken kanat sporunun uçuş bölgeleri yamaç paraşütü yapılan yerlerde yapılabilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

Planör: Planör, kelime anlamı olarak Fransızca kökenli olup, süzülerek uçmak anlamına gelmektedir (Sunar, 2017: 36). Kalkışı başka bir motorlu uçak tarafından çekilerek gerçekleştirilen veya pist başında bulunan bir motora bağlı çelik halat yardımıyla hızlı bir şekilde çekilmesi sonucu sağlanan hava akımlarının yardımıyla uçan motorsuz uçuş aracıdır. Planör, motorsuz olduğundan özel bir kanat tasarımı bulunmaktadır. Kanat profillerinin özel olarak yapılmış dizaynı, kanatların büyük ve geniş olması planöre büyük bir kaldırma kuvveti sağlamaktadır. Planörün havada kalışı ve ilerleyebilmesi hava fileleri ile sağlanmaktadır. Planörün kokpiti tek kişilik olabildiği gibi çift kişilik de olabilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

Mikrolayt: Mikrolayt, oldukça basit bir şekilde tasarlanmış motorlu uçuş aletidir. Basit motor yapısı ile öğrenmesi ve kullanması oldukça kolaydır. Mikrolayt tek kişilik ve iki kişilik olabilir. Kumanda paneli ve gösterge tablosu karmaşık bir yapıya sahip değildir. İniş ve kalkış pistinin de önemi olmadığı gibi, kısa mesafelerde iniş ve kalkış yapabilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

Balon: Dünyada 18.yy sonlarına doğru ortaya çıkan balonla uçuş sporu ülkemizde de yoğun ilgi görmektedir. Balon, uzun yıllardır bireysel sportif amaçlı yapıldığı gibi, turistik yerlerde balonla kent turları da düzenlenmektedir. Balon, içine doldurulan sıvı propan gazının ısıtılması ile havalanmaktadır.

Model Uçak: Hava sporları turizminin bir kolu olan model uçaklar, insan taşıma yeteneğine sahip olmayan, havadan ağır, belirli ebatlarda yapılan, kontrollü ve serbest olarak uçabilen hava araçları olarak ifade edilmektedir. Model uçak yapımı ve uçurmak oldukça sabır isteyen bir hobi olmakla birlikte ülkemizde birçok model uçak kulübü bulunmaktadır. Ayrıca Türk Hava Kurumu (THK) tarafından model uçak kursu verilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

1.3.2.Özel ilgiye veya bir hobiyeye dayanan turizm türleri

Hobi kelimesi anlam olarak; rutin çalışmaların haricindeki dinlendirici bir merak veya sevecek, isteyerek yapılan iş, vakit geçirme yöntemi olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 235). Özel ilgi veya bir hobiyeye dayalı turizm türleri, günümüzde yoğun bir iş temposuyla çalışan insanların günlük yaşamından kaçarak rahatlamak, dinlenmek ve işi dışında kalan vaktini hoş bir şekilde değerlendirmek amacıyla özel meraklarına dayanan ve hobiler edindiği durumlar olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 235).

Özel ilgi veya bir hobiyeye dayalı turizm türleri; golf turizmi, şarap turizmi, av turizmi, seks turizmi, alışveriş turizmi, mağara turizmi, macera turizmi, yat turizmi, kumar turizmi, uzay turizmini kapsamaktadır.

Golf Turizmi

Golf, “doğada özel olarak yapılmış bir sahada golf sopaları ve küçük sert bir topla oynanan ve amacı, sahanın belirlenmiş 18 parkurunu golf topuna en az vuruş yaparak tamamlamak olan bir oyun” olarak tanımlanmaktadır (BAKA, 2011: 1).

Golf oyunu İngilizler tarafından 18. ve 19. yüzyıllarda, İngilizlerin dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan sömürgeleri, diğer gelişmiş ülkeler ile olan iyi ilişkileri ve Amerika kıtasına büyük oranda göç vermesi sebebi ile tüm dünyaya yayılmıştır. Bu yayılmanın neticesinde golf oyununa olan ilgi gün geçtikçe artarak başta Avustralya, ABD ve Japonya’da dâhil olmak üzere tüm dünya ülkelerinde yayılmıştır (Önen, 1994: 7).

Dünya’nın ilk golf kulübü Edinburg’da, 1735 yılında kurulmuştur. Golf kuralları ile ilgili ilk yazılı kaynak 1744 yılında 13 madde olarak ‘Golf Oyununda Kurallar ve Maddeler’ adı altında yine Edinburg’da yayınlanmıştır. Edinburg’da yayınlanan bu kurallar 1754 yılında “Royal and Ancient Golf Club of Saint Andrews” kulübü tarafından tüm dünyaya tanıtılmıştır (Çetin, 2008: 18).

Golf turizmi, katılımcı olarak veya izlemek amacıyla golf sporu olanaklarının sunduğu destinasyonlara yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu kapsamda golf turistleri üç temel kategoride ele alınmaktadır. Bu üç kategori (Çuhadar, 2013: 1621-1622):

- Temel amacı golf oynamak olan ve bu amacı yerine getirmek için seyahate çıkanlar,
- Ziyaretçilerin iş seyahatleri veya tatilleri esnasında golf sporu oynayanlar,
- Düzenlenen golf turnuvalarına ve benzeri golf etkinliklerine seyirci olarak katılanlardır.

Dünya üzerinde 119 ülkede yaklaşık olarak toplam 32.000 golf sahası bulunmaktadır. Bu golf sahalarının %60’ı Kuzey Amerika’da, %20’si Avrupa’da, %12’si Asya’da bulunmaktadır (Golf Turizmi Sektör Raporu, 2010: 1).

Sport Marketing Surveys’in 2003 yılında yayımladığı raporda dünyada toplam 61,1 milyon golf oyuncusunun bulunduğu görülmüştür. Bu oyuncuların 37,1 milyonunun ABD’de; 6,9 milyonunun Avrupa’da; 13,6 milyonunun Asya’da; 1,7 milyonunun Güneydoğu Asya

Adaları'nda ve 500.000'i de Güney Afrika'da olduğu belirtilmiştir (Golf Turizmi Sektör Raporu, 2011: 6).

Golf turizmi harcamaları ise, 1995 yılında 1,5 milyar dolar iken, 2005 yılında 3,4 milyar dolara ulaşmıştır. ABD'de golf turizmi için seyahat edenlerin yıllık toplam harcamaları ise yaklaşık 8 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Çetin, 2008: 11).

Şarap Turizmi

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre şarap; üzüm veya başka meyvelerin sularını türlü yöntemlerle mayalandırarak elde edilen alkollü içki olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Şarap bir içecek olmasının ötesinde bir kültürel olgudur. Şarabın, üretimi ve tüketimi toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Şarabın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 241):

- Günün her saatinde içilebilmektedir
- Yemekle veya yemeksiz içilebilmektedir
- Yüksek alkol içermemektedir
- Doğrudan meyve suyundan yapılan tek içkidir
- Dünyanın en eski içkisidir
- Hem fakirin hem de zengin içkisidir.

Batı tarzı hayat kültürünün bir parçası olan Şarap kültürü, Avrupa'da binlerce yıldan günümüze gelmiştir ve bu süreç içerisinde günün her saati içilebilen değişik şarap çeşitlerini ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gürsoy, 2004: 83). Bir kavram olarak şarap turizmi; "potansiyeli olan ve güncel şarap turistleri tarafından, bir şarap bölgesinin özelliklerini deneyimlemek veya üzüm, şarap tadımı için bağlara, şarap üreticilerine, şarap festivallerine ve şarap şovlarına katılarak rahatlamak ve güzel bir gün geçirmek amacıyla yapılan seyahatler olarak ifade edilmektedir (Sezer, 2006: 33). Şarap Turizmi, 1990'lı yılların başlarında gelişmeye başlamış, buna bağlı olarak da ilk araştırmalarda beraberinde yapılmaya başlanmıştır. 1998 yılında ilk defa Avustralya'da Şarap Turizmi Konferansı yapılmıştır. Zaman içerisinde şarap turizminin değeri artmış, Avustralya ve Birleşik Krallık dâhil birçok ülkede önemi kanıtlanmıştır. Bunun yanı sıra şarap turizmi üzerine çalışmalar yapılarak destinasyonların geliştirilmesi amaçlanmıştır (Getz ve Brown, 2003: 2).

Şarap turizmini sadece “güzel şarap içmek” olarak nitelendirmek yanlış bir neticedir. Şarap turizmi etkinliklerine katılan bireyler; şarap mahzenlerini, üzüm bağlarını gezmekte ve şarabın yapılış aşamalarını incelemektedir. Bunun yanı sıra otellerde konaklamakta ve turlara katılanlar genelde aileleri ile veya grup halinde katılım sağlamaktadır. Şarap turizmine katılanların günlük harcamaları ortalama 100 Euro’yu bulmaktadır. Yılda ortalama 1 milyon turist şarap turizmi turlarına katılım göstermektedir. Şarap turizminde yaklaşık olarak 20.000 üzerinde istihdam eden çalışan bulunmaktadır (turizm gazetesini.com, 2016).

Seks Turizmi

İnsanların yaşamında cinsellik, fiziksel olduğu kadar, aynı zamanda sosyo-kültürel bir yapıya sahiptir. Her toplum, kendi toplumları içerisinde kendilerine özgü kurallar doğrultusunda cinselliği farklı şekilde yaşamaktadır. Bazı toplumlarda cinsellik doğal bir olgu olarak kabul edilerek serbestçe yaşanmasına izin verilirken, bazı toplumlarda ise dini, yasal ve kültürel etmenlerden dolayı baskı altında tutulmaktadır. Bu baskının oranı toplumlar arası değişiklik göstermektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 248-249). Seks turizmi, kişilerin cinsel ilişkiye girmeleri amacıyla çalıştırıp seyahat ettikleri sektör olarak ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler kuruluşu, Dünya Turizm Organizasyonu’nun seks turizmi için belirttiği husus, turizm sektöründe organize olan veya sektörün dışından gelen fakat oluşan bu şebekeyi kullanan yapılaşmaların birinci amacı olarak durakladığı yerlerde yaşayan insanlarla para karşılığı cinsel ilişki hizmetleri olarak ifade edilmektedir. Antartika hariç dünyanın hemen her yerinde seks turizmi yaşanmaktadır (Pettman, 1997: 94).

Seks turisti kavramı, “ziyaret ettikleri destinasyonda yaşayan kadın, erkek veya çocuklarla ne şekilde olursa olsun, seks-ekonomik çıkar ilişkisine giren turist” olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 249). Seks turistleri, altı şartı sağlayarak seks turizmi sürekliliğinde yaşayabilirler: seyahat amacı, para takası, süre, ilişki, cinsel karşılaşma ve bu seyahat kategorisine giren kişi olma. Çoğu turistin varış noktasında seks turizmine dâhil olması tek ve temel seyahat amacı değildir. Seks turizmi bir şekilde seyahat ederken karşısına çıkan bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Opperman, 1999: 254).

Seks turizminde seyahatin temel amacı seks olması gerekmemektedir. Turizmde seyahat çok amaçlı ve çok etkinlikli olmasından dolayı, seyahatin ana amacı veya amaçlarından biri

olabilmekte veya böyle bir amacı olmasa da gerekli şartlar oluştuğunda turizm merkezlerinde bu tür ilişkilere girebilmektedirler (Tütüncü, 2008: 203).

Spor Turizmi

Spor turizmi, bireylerin doğal güzellikleri yaşamak ve doğada bulunmak amaçlı belirli bir sporu yapmak veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla ekonomik boyut kazanmış turizm amaçlı aktivitelere katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Uluslan, 2009: 59). Spor turizmi ayrıca birçok turizm türü altında yapılacağı gibi, birçok turizm türünü de kapsamaktadır. Bu duruma örnek olarak, dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, rüzgâr sörfü, dalga sörfü, dalgıçlık, kayak, av gibi yöreye özgü doğa sporları veya tenis, golf, voleybol gibi belirli bir yörede, belirli bir süre için organize edilen sporları kapsamaktadır. Spor turizminin diğer turizm faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliği ise, ziyaretçilerin bu kapsamda spor yapmak veya öğrenmek için yer değiştirmeleridir. Alan yazında pek çok spor faaliyetini ayrı bir turizm türü olarak almakta fakat bunların hepsini bir çatı altında toplamak turizmin amaçları bakımından sınıflandırılmasını daha kolay hale getirmektedir (Hazar, 2007: 118; Şebin, 2009: 39).

Kamp ve Karavan Turizmi

Kamp ve karavan turizmi, çadır kurmak, odun toplamak, ateş yakmak, bir ekip halinde çalışıp birçok ihtiyacınızı doğadan karşılamak gibi kentsel yaşamın stresinden kaçmak ve farklı bir deneyim yaşamak amacıyla tercih edilen turizm türü olarak ifade edilmektedir. Kampçılık, kentsel yaşamın stresinden, gürültüden ve kalabalıktan belli bir süre uzaklaşmaya imkân veren bir turizm çeşitidir (Kozak, 2008: 57). Bazı kaynaklarda İngilizce isminden dolayı kamping olarak da geçen kamp turizmi, turizm faaliyetlerine karavanlarıyla katılım gösteren veya çadır kurma tutkunu bireylere yönelik park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla oluşturulmuş olan, özel donanımlara sahip ve işletme belgesiyle çalışan merkezler olarak ifade edilmektedir (Şenol, 2008: 481). Karavan turizmi ise bireylerin, ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözerek, farklı destinasyonları tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları turizm aktivitelerini ifade etmektedir (Aktaş, 2002: 11). Kamp ve karavan turizmi istenilen yerlerde kalabilme ve ucuz olması gibi nedenlerle cazip hale gelerek, yine bu etkenler söz konusu turizm çeşitinin gelişiminde de etkili olmuştur (Usta, 2002: 36).

Gemi Gezileri (Kurvaziyer Turizmi)

Kurvaziyer turizmi olarak da bilinen gemi gezileri, İlk kez 1831 yılında İtalya'dan yola çıkarak, İzmir'i de kapsayan bir Akdeniz turu ile başlamıştır (www.tursab.org.tr, 2015). Kurvaziyer kelime anlamı olarak büyük gezinti gemisi anlamına gelmektedir. ABD ile Avrupa arasında seyahat etmek isteyen zengin kişileri taşıma amaçlı yolcu gemilerinin çalışmaya başlaması zaman içerisinde gelişmişimin sağlanmasına yardımcı olmuştur. 1900'lü yıllardan, 2. Dünya Savaşı'na kadar olan süre zarfında İngiliz, Alman, Amerikan ve Fransız şirketleri Avrupa ile Amerika kıtası arasında seyahat edecek zengin kişileri taşımak için lüks yolcu gemileriyle en hızlı ulaşımı sağlamak amacıyla yarışa girmişlerdir. 14 Nisan 1912 tarihinde Titanic adlı 270 metre boyundaki dev transatlantiğin buzdağına çarpıp batması ve yolcu ve mürettebattan 1502 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlansa da kurvaziyerlere olan ilgi 2. Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir (İstikbal, 2006).

II. Dünya Savaşı sonrası havayolu taşımacılığındaki gelişmeler neticesinde 1960'lı yıllardan itibaren deniz yolları, yolcu ulaşımından çok bir dinlenme, eğlenme ve turizmin kelime anlamının "başladığı yere dönmek" olmasından hareketle yola çıkarak gerçek bir "turizm faaliyeti" haline getirmesi sonucu "Kurvaziyer Turizmi" ortaya çıkmıştır ve 1960'lı yıllarda asıl popülaritesini yakalamıştır (İstikbal, 2006).

Uluslararası Kurvaziyer Hatları Birliği'nin (CLIA) tanımına göre; seyahati programlanmış, derin sularda iki gün veya daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemiye kurvaziyer adı verilmektedir. Kurvaziyer turizmi, deniz temelli turizm kategorisi içinde yer almaktadır. Kurvaziyerlerde, sadece gemi içinde düzenlenen çeşitli aktivitelerle sınırlı kalmamakla beraber bunun dışında liman ziyaretleri, limana yakın olan yerlere ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktivitelerde gerçekleşmektedir.

Kurvaziyer turizmini yararlanan geminin boyutuna bağlı olarak küçük kurvaziyerler ve büyük kurvaziyerler şeklinde sınıflandırılabilir. Yolcu kapasitesi baz alınır 300 yolcuya kadar olan gemiler küçük kurvaziyer olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra büyük kurvaziyerlerin kapasiteleri ise 2500-3000 yolcuya kadar çıkabilmektedir (Çolakoğlu, 2002: 317).

Alışveriş Turizmi

Alışveriş, önceleri turizm faaliyetlerine katılan bireylerin serbest zaman aktivitesi olarak yapılmaktaydı. Özellikle son 10 yıl içerisinde Paris, Roma ve İstanbul gibi önemli Avrupa kentlerindeki moda haftaları vb. etkinlikler ile bu kentlerdeki alışveriş sayısı ve harcamaları artış göstermiş, ziyaretçiler alışveriş turizmi bakımından bir hareketlilik kazandırmıştır (Yaşankul, 2012). UNWTO, "Turizm İstatistikleri için Uluslararası Tavsiyeler-2008" çalışmasında, ziyaretçiler aklında alışveriş yapma fikri ve bu motivasyon ile seyahate çıkıyorsa, bu ziyaret, alışveriş turizmi olarak nitelendirilir şeklinde açıklama yapmıştır. Çalışmada alışverişin, artık seyahat esnasında rastgele yapılan bir aktivite olmanın ötesine geçerek, seyahat etmek için bir amaç haline geldiği açıklanmıştır. Günümüzde alışverişin, seyahat sırasında rastgele yapılan bir aktivite olmanın ötesine geçtiği, seyahat etmek için bir motivasyon veya bir amaç haline geldiği görülmektedir (TUROB, 2013: 1).

TUYED'in Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerinden derlemiş olduğu bilgilere göre, 2013 yılında alışveriş turizminin tüm dünyada yaklaşık 450 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı görülmektedir. UNWTO'nun "Küresel Alışveriş Turizmi Raporu" na göre 2012 yılında alışveriş turizminde en fazla para ve zaman harcayan 5 ülke sıralamasında Çin, 129 milyar dolar 1. sırada yer alırken, ABD ve Almanya 86 milyar dolar, İngiltere ile Rusya Federasyonu da 53 milyar dolar harcama ile sıralamayı takip ettiği görülmektedir (www.milliyet.com.tr, 2016).

Alışveriş turizmine, bir bankanın kart hizmetiyle Amerika ve Kanadalıların sınır ötesi alışverişini sevmelerinden hareketle ayrıcalıklar sunması örnek olarak verilmektedir. Bunun neticesinde ise, 2001 ve 2012 yılları arasında ABD de yapılmış geceleme sayısı %68 artış gösterirken, ABD de yapılmış olan harcamalar ise %97 artış göstermiştir. New York'ta 3.33 milyon kişiyi istihdam ettiren, 12 000 perakende işletme bulunmaktadır. 2012 yılında 8 milyar dolar alışverişten elde edilen 750 milyon dolarlık vergi elde edilmiştir.

Macera Turizmi

Ticaret Birliği'ne (ATTA) göre macera turizmi, "içeriğinde fiziksel aktivite, doğal çevre ve kültürel gezi unsurlarını barındıran turizm türü" olarak ifade edilmektedir (TURSAB, 2015: 4). Ewert (1989) macera turizmini; katılımcı ve ortam tarafından yönlendirilen, gerçek veya

görünürde tehlike unsurları içeren, doğal çevre ile etkileşimli birtakım faaliyetler olarak ifade etmiştir (Garda, 2014: 103). Macera turizmi tehlikeden ve yüksek riskten hoşlanan bireylerin içinde bulunduğu stresli ortamdaki kaçmak ve yeni deneyimler elde etmek için katıldıkları faaliyetleri içeren bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 6). Bunun yanı sıra macera turizminin bir takım karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Garda, 2011: 207):

- Seyahat ve geceleme unsurları
- Doğal çevre ile ilişki
- Risk ve tehlike unsurları
- Belirsiz sonuç ve
- Katılımcılar ve çevre tarafından etkilenmesi olarak ifade edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü ve Macera Turizmi ve Ticaret Birliği verilerine göre, doğa türevi turizm hareketleri 400 milyar dolar büyüklüğe sahiptir ve bu büyüklüğün içerisinde macera segmentinin aldığı pay 263 milyar dolar olduğu görülmektedir (TURSAB, 2015: 4). Macera turizmi kapsamında birçok aktivite bulunmaktadır. Bu aktiviteler kendi içlerinde dört kategoriye ayrılmaktadır. (Kozak ve Bahçe, 2012: 260).

Çizelge 1.2. Macera Turizmi Aktiviteleri ve Sınıflandırılması

Sınıflandırma	Aktiviteler
Karada Macera	İple İniş, Otostop, Bisiklete Binme, Mağaracılık, Tırmanış, Köpek Kazığı, Yürüyüş, Avlanma, Binicilik, Orman Keşfi, Motor Bisiklet, Dağ Bisikleti, Dağcılık, Kır Koşusu, Dört Tekerli Motor, Bisiklet, Motorkros, Çim Kayağı, Snowboarding, Kar Motoru, Kar Ayakkabılı Yürüyüş, Vahşi Yaşam Deneyimi.
Suda Macera	Vücut Sörfü, Kanoculuk, Kanyon Turları, Kurvaziyer Turları, Kayak, Yelkencilik, Tüplü Dalış, Şnorkelli Su Dalışı, Sörf Yapma, Su Kayağı, Azgın Su Rafting, Rüzgâr Sörfü
Havada Macera	Balon, Bungee Jumping, Kaya Atlayışları, Kayma, Planör Uçuşu, İki Kişilik Uçak, Yamaç Paraşütü, Paraşütle Atlama, Aerobik Paraşüt
Karma (Kara/Su/Hava)	Macera Yarışları, Yardım Yarışları, Koruma Sergileri, Kültürel Deneyimler, Üniversite Öncesi Seyahat, Zevk Deneyimleri, Ruhsal Aydınlanma, Vahşi Hayat İzleme

Kaynak: Kozak ve Bahçe, 2012: 260.

Yat Turizmi

İlk defa 1986 yılında hazırlanan Gemi Adamları Yönetmeliği'ne göre yat kavramsal olarak; “spor, gezi ve eğlence amaçlı, gros ton 150’yi, kütük boyu 33 metreyi ve taşıyacağı yolcu sayısı 12’yi geçmeyen ticari gemi” olarak tanımlanmıştır (Yaylı ve Sürücü, 2016: 111).

Türkiye’de yat turizminin geçmişi 1980’li yıllarda İstanbul’da başlamış, daha sonra Akdeniz ve Ege kıyılarına ulaşmasıyla gelişmiştir (Bektaş, 1995: 30). Yat turizmi, ülkelerinden yatlarıyla gelerek ve ziyaret ettikleri ülkelerden hizmet alan yatçıların veya başka bir ulaşım aracıyla gelip yat kiralayanların oluşturdukları turizm türü olarak ifade edilmektedir (Usta, 2008: 16). Yapılan bu deniz yolculuğu, insanların kara yerine deniz perspektifinden deneyimleri, körfezlerde ve denizlerde rüzgâra yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamı taşımaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye’yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedir ve Türkiye yaklaşık olarak 8.000 km. kıyıya sahiptir. Bu kıyılardan yaklaşık olarak 6.500 km’si yat turizmine elverişli olduğu görülmektedir (Bektaş, 1995: 31). Ülkemiz, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajları ile Mavi Yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır.

Yatçılığın turizm sektöründe en önemli boyutu etkili bir tanıtım yöntemi olmasıdır. Mürettebatla yolculuk yapan ziyaretçilerin, yüz yüze ilişki içerisinde olmasından dolayı, diğer turizm türlerinden farklılık göstermektedir ve bu nedenle en çok gelişen turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Çontu, 2016: 15).

Kumar Turizmi

Kelime anlamı olarak kumar; para veya maddi değeri olan herhangi bir şeyin oyun dâhilinde verilerek oynanan, karşılığında kazanana maddi getirisi olan oyunlara genel olarak verilen isim olarak ifade edilmektedir (Sunar, 2017: 52). Kumar bütün semavi dinlerin ve etik değerlerin yasaklanmasına rağmen, büyük kitleler tarafından bir şekilde dâhil olunan kazanma arzusu veya kazanma yolu olarak ifade edilmekte ve kumar oynamak veya bu tip etkinliklere katılma amacıyla yapılan faaliyetler ise kumar turizmini oluşturmaktadır (Yaylı ve Sürücü, 2016: 107-108). İnsanların bir çoğunluğu sosyal, kültürel, dini veya etik

sebeplerden dolayı kumar ve kumar turizmine tepki gösterse de ekonomik olarak destinasyonlar açısından son derece önemlidir (Kozak ve Bahçe, 2012: 264). Dünyada ön plana çıkan kumar turizmi destinasyonları ise, Las Vegas, Çin (Macao), Kıbrıs, Macaristan, Portekiz, Singapur, Japonya, İspanya, Dubai, Vietnam olarak belirtilmiştir.

Kumarhaneler şehri olarak bilinen Las Vegas'ı yılda ortalama 40 milyon kişi ziyaret etmektedir. Las Vegas'ta müzeler, striptiz barları, operalar, randevu evleri, golf sahaları, roller coaster, çocuklara yönelik sirkler, eğlence alanları ve benzeri faaliyetlerin yanı sıra dünyanın en ünlü sanatçıların gösteri yaptığı otel salonları ile herkese göre her türlü eğlence barındıran bir destinasyon haline gelmiştir. Las Vegas'ın en büyük özelliği ise 24 saat yaşayan dünyanın en dinamik şehri özelliğine sahip olmasıdır.

Foto Safari Turizmi

Foto safari turizmi, doğaya dayalı turizm türlerine ilgi duyan ziyaretçilerin yoğun olarak ilgi gösterdikleri turizm türüdür. Foto Safari turizmi, tatillerini farklı geçirmek isteyen doğa severlerin, hobileri arasında fotoğraf çekmeyi sevenlerin, doğal yaşamı yerinde görmek isteyenlerin, heyecan arayan maceracı ruhlu bireylerin katıldıkları turizm türü olarak ifade edilmektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 111-112). Başka bir tanımlamaya göre fotoğraf çekmek için flora ve faunaların doğal yaşam alanlarına düzenlenen geziler olarak ifade edilmektedir (Ulusal ve Batman, 2010: 249).

Fotoğraf çekimleri için dünyada bu alanda belirlenen destinasyonlar ve rotalar bulunmaktadır. Fotoğrafçılık doğaya en az zarar veren avcılık türü olarak ifade edilmektedir. Çok farklı yöreye özgü olan manzaraları, canlıları, yaşam biçimlerini, kültürleri, gelenekleri fotoğraflayabilmek için yapılan foto safariler (İslamoğlu, İmamoğlu ve Çavuşoğlu, 2014: 278) son yıllarda popüler hale gelerek ön plana çıkan turizm türüdür.

Bavul Turizmi

Bavul turizmi yabancı ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonlardan toptan aldıkları malları beraberinde götürdükleri turizm türü olarak ifade edilmektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 109). Bu tip seyahatleri gerçekleştiren ziyaretçiler, kısa süreli konaklama yapan genel olarak büyük başkentleri tercih eden kişilerin yaptıkları seyahatleri içermektedir (Hayta,

2008: 33). 1993 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Rusya Federasyonu ve diğer bağımsız devletlerin kapalı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçmesi, bu ülkelerin diğer ticaret alt yapılarının olmamasından dolayı, söz konusu olan ülkelerden gelen kişilerin talepleri yolculuk beraberinde satış yapmalarına neden olmuştur. Böylece bavul turizmi oluşmuş ve ziyaretçiler kısa ziyaretler gerçekleştirerek hem satış yapmak, para kazanmak hem de turistik faaliyetleri amaçlayarak bu turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Bavul turizmi özellikle kozmetik ve giyim sektörü ürünlerinin gidilen ülkelerde pahalı olmasından dolayı en çok satışı yapılan ürünler olarak açıklanabilir.

Gastronomi Turizmi

Özellikle son yıllarda yemeklerin popüleritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması yemek ile turizm arasındaki ilişkiyi, ortaya koyabilmek adına birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur (Cohen ve Avieli, 2004; Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 511). Bireylerin tükettikleri ve tüketmedikleri lezzetler ve içecekler ve onları tüketim biçimleri bireylerin, kendi grupları içindeki kimliğini belirlemekte ve diğer gruplardan farkını tanımlamaktadır (Adamson, 2004: 206). Lezzetlerin çeşitleri, servis ediliş biçimleri, grup içindeki statüler ve toplumsal cinsiyet hakkında ön görü ve fikir verebilmektedir (Yılmaz, 2012: 26). Bu özellikleri ile tüm lezzetler kültürün önemli bir parçasını oluşturmakta ve sosyal ilişkilerin de merkezinde bulunmaktadır (Yılmaz, 2012: 27; Sunar ve Gökçe, 2018: 231). İçecekler ve tüketim biçimleri, bireylerin sosyal ilişkileri ve gruplaşma hakkında fikir verebilmektedir (Georgeon ve Gregoire, 1999: 13).

Gastronomi kelimesi, Yunanca'da mide anlamına gelen "gaster" ve yasa anlamına gelen "nomas" kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Gastronomi turizminde, mutfak ve servis konusunda uzmanlaşmış kişilere gastronom adı verilmektedir. Gastronomlardan biraz daha bilgili olanı ve damak tadıyla yemekleri çözümleyebilen kişilere gurme adı verilmektedir (Altınel, 2009: 2). Soyut yerel kültür varlıklardan biri olan yerel gastronomi/mutfak kültürü, doğrudan ve dolaylı olmak üzere 40'tan fazla sektöre ekonomik katkı sağlamaktadır (Aslan, 2010: 42).

Her yer değiştirme olayı, seyahat turizm aktivitesi olarak nitelendirilemeyeceği gibi, her yeme-içme etkinliği de gastronomi turizmi adı altında değerlendirilememektedir. Maviş (2005), yeme-içme ile gastronomi arasındaki temel fark, algılardan duyu organlarına,

üründen ortama, servisten sunuma kadar farklı birçok bileşeni içeren bir kompozisyon olarak ifade etmiştir. Scarpato (2002) gastronomi turizmini, klasik kültür turizminin bütün gereksinimlerini karşılayan; deniz, kum, güneş gibi doğal veya tarihi özellikleri olmayan destinasyonlar için geliştirilebilir bir turizm türü olarak ifade etmiştir (Şahin, 2016: 61). Gastronomi turizmi kültürlerin değerleri olan mutfak kültürleri ve lezzetlerin korunarak yok olmasını engellemekte ve doğru bir biçimde gelecek nesillere aktarılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi destinasyonların birbirleri arasındaki farkları kendi kültürlerine özgü değerleri oluşturarak sağladığı için destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır.

Film Turizmi

Geçmiş dönemlerde medyanın temelini edebiyat, müzik ve şiir oluştururken, günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli parçasını, boş zaman aktivitelerinin başında gelen filmler oluşturmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 177). Film çekimlerinden sonra geride kalan ve günümüze kadar sağlam bir şekilde varlığını sürdüren film ve dizi setlerini veya bu setlerin çekildikleri destinasyonları, film veya dizi hayranlarının ziyaret etmek istemesi ile oluşan turizm türüdür (Roesch, 2009; Ateş, 2019: 29). Başka bir tanımlamaya göre ise film turizmi, bireylerin televizyon programlarından, filmlerden, dergilerden ve kitaplardan etkilenerek belirli bir destinasyonu tercih etmeleri veya ziyaret etmeleri olarak ifade edilmektedir (Busby ve Klug, 2001: 316). Film turizmi günümüzde gelişme aşamasında olduğu için alan yazındaki araştırmalarda sinema teşvikli turizm, medya turizmi, film teşvikli turizm gibi isimlerle de anılmaktadır (Suni, 2011: 6). Bunların içinde en önemli destinasyonlardan, Tunus'taki Star Wars film seti, Yeni Zelanda'da bulunan Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit filmlerinin çekildikleri film setleri yoğun ziyaretçi akımlarına uğramaktadır.

1.3.3. Teknolojiye dayalı turizm türleri

Küreselleşmenin hız kazanması ve teknolojiye yaşanan gelişmeler insanların yaşamlarını kolaylaştırırken, bir diğer yandan bu köklü değişikliklerden etkilenen insanlar olmuştur. Geçmişte günlük yaşam içerisinde teknoloji kullanmak isteğe bağlıyken günümüzde bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerin en fazla internet ve iletişim araçlarında yaşanmıştır. İnsanların bilgiye daha kolay erişim sağlayabilmesi sonucu, her alanda teknolojinin gelişim hızı artarak bütün sektörler bu durumdan etkilenmiştir. Bütün bu

gelişmeler turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısına da etki etmiştir. Diğer bir yandan teknolojinin gelişmesiyle insanların merak ve yapabilecekleri konusunda ihtiyaçlarının değişmesi sonucu farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Uzay Turizmi

Post modern turistlerin farklı ve keşfedilmemiş yerleri görme isteklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan uzay turizmi, çok yüksek maliyetli ve turistlerin önceden eğitim görmesi gereken turizm türü olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2019: 31). Seyahat olgusuna bambaşka bir anlam kazandıran, uzay turizmi ilk defa Amerikalı işadamı Dennis Tito'nun 2001 yılının Nisan ayında Soyuz 1657 ile yaptığı uçuşla tarihe geçmiştir. Fakat NASA, Tito'nun gerekli eğitimleri almasını, Uzay Turizmi ve turisti gibi kavramların programları dâhilinde olmadığını söyleyerek bunu engellemiştir. Bu engellemeye rağmen Tito, Space Adventures isimli ilk özel uzay turizm şirketi ile 8 günden oluşan bir uzay turizmi yolculuğu yapmıştır. Bu uçuş gerçekleştiği sırada 61 yaşında olan Tito bu seyahati için tüm masraflar dâhil olmak üzere toplam 20 milyon Amerikan doları ödemiştir (www.turizmguncel.com, 2016). Uzay turizmine yönelik yapılan çalışmalar sürekli olarak yayınlanmakta ve bunun yanı sıra maliyetleri çok yüksek olduğundan projeleri titizlikle ve hassasiyetle yürütülmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 269).

Dijital Arınma (Dijital Detoks) Turizmi

II. Dünya Savaşı sonrasında küreselleşme ve teknoloji hızla gelişim göstermiştir. Teknolojideki bu hızlı gelişim beraberinde ve bilinçsiz kullanımı getirmiştir. Teknoloji insanların ihtiyaçları doğrultusunda gelişmiş ve yine bu gelişmelerden en fazla insanoğlu etkilenmiş ve teknolojiye bağımlı hale gelmiştir. Her alanda insan yaşamına etki eden teknoloji günlük hayatta kullanılan dili bile etkileyerek geri-besleme, ara yüzey, çıktı gibi kavramların insanlar arasında yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur (Kuban, 2004: 313). Özellikle son 30 yıl içerisinde gelişim gösteren günümüzde akıllı telefon olarak adlandırılan cezbedici ve kullanışlı cihazların insan sağlığına bir takım yan etkileri olduğu gözlenmektedir (Erdem, Türen ve Kalkın, 2017: 1).

Alan yazın incelendiğinde akıllı telefonlarla fazladan zaman geçirmenin fiziksel ve psikolojik sağlık, kişilerarası iletişim vb. konular üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu

sonucuna varan birçok araştırma bulunmaktadır (Bulduklu ve Özer, 2016: 2964). 2014 yılı istatistikleri incelendiğinde dünya nüfusunun toplamının cep telefonu aboneliği nüfuz etme oranı %96,1 iken, bu oran gelişmiş ülkelerde %119,9, gelişmekte olan ülkelerde ise %91,1 olduğu belirtilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2017: 2). 2017 yılı Ocak ayı verilerine göre, Almanya’da ve Rusya’da nüfusun %61’i, Birleşik Krallık’ta %74, Suudi Arabistan’da nüfusun %86’sı, Türkiye’de ise nüfusun %75’i akıllı telefon kullanmaktadır (Alan, 2017: 202-212).

Akıllı telefonlar veya akıllı olarak adlandırılan dijital cihazlar insanlara birtakım kolaylıkların sağlamanın yanı sıra problemlere de neden olmaktadır. Bu problemlerden bazıları; ekrana bakma nedeniyle oluşan baş ağrıları ve göz bozuklukları, uyku bozuklukları gibi sağlık sorunları (Kwon, Lee, Won, Park, Min, Hahn, Gu, Choi, Kim, 2013; Minaz ve Bozkurt, 2017), sosyal medya aracılığıyla insanların a-sosyalleşmesine neden olması (Choi, Lee ve Ha, 2012), geniş iletişim ağı sayesinde yanlış kişilerle tanışıp insanların yasal olmayan ortamlara çekilmesine neden olması (Dredge, Gleeson ve Garcia, 2014: 13-20), bakma takıntısı (Oulasvirta, Rattenbury, Ma ve Raita, 2012), takıntılı kullanma ve endişe seviyesinde artma (Matusik ve Mickel, 2011) ve bağımlılığa (Chiu, 2014; Beranuy, 2009; Lee ve diğerleri, 2013) sebep olabildiği, dikkat dağınıcı özelliği evde, işyerinde, trafikte kazalara sebep olması (Nasar, Hecht ve Wener, 2008; Vladislavljevic, Cooper, Martin ve Strayer 2009), casus olarak adlandırılan yazılımlar nedeniyle özel bilgilerin çalınması ve dolandırıcılık olaylarını ortam hazırlaması gibi sorunlardır (Ünal, 2015: 17). Özellikle gençlerde artan akıllı telefon kullanımı akıllı telefon ve mobil internetten yoksun kalma korkusu psikolojiye yeni bir fobi terimi kazandırmış, bu fobi “Nomofobi (no mobile phobia)” olarak tanımlanmıştır (Minaz ve Bozkurt, 2017: 217).

Son yıllarda seyahat acenteleri ve oteller tarafından oluşturulan ve niş bir pazar olan “dijital geri çekilme” ve “dijital ayrılma” olarak da adlandırılan, alan yazında ise en fazla “dijital arınma (detoks)” olarak kullanılan, henüz uluslararası kabul görmüş bir tanımlamaya sahip olmayan bir turizm türüdür (Morrison ve Gomez, 2014). Teknoloji Sözlüğü’nün yapmış olduğu tanıma göre dijital arınma, bir bireyin dijital cihazların aşırı kullanımı ile aşırı maruz kalmasından kaynaklanan stres ve kaygıları hafifletmesini, sosyal etkileşimler ve etkinlikler için, dijital cihaz ve cihazların kullanımını bıraktığı veya askıya aldığı bir tekniktir (Sunar, Gökçe ve Cihangir, 2018: 331). Dijital arınma ile ilgili tatiller ilk defa Karayipler’de bulunan Saint Vincent and Grenadine başlamıştır (Pekyaman, 2015: 574). Bu durumu takiben 2013

yılında ABD'de, 2015 yılında ise Avrupa'da başlayarak yayılmıştır. Seyahat acenteleri genel olarak dijital arınma tatillerini üç farklı şekilde oluşturmuşlardır (Hoving, 2017: 6). Bunlar:

- Seyahat edenlerin, yanlarında hiçbir şekilde dijital olarak adlandırılan cihazları taşımamasıyla oluşturulan paketlerdir. Bu paketlerde kişinin kendisinin sorumlu olduğu detoks paketleri olup, ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre olarak sağlanabilmektedir.
- Dijital olarak adlandırılan cihazların hiç olmadığı fakat acil durumlar için destinasyon yakınında ortak kullanım alanı olarak iletişim ve haberleşme bağlantısının sağlandığı detoks paketleri,
- Bilgi ve iletişim teknolojileri bağlantılarından oldukça uzak olan hiçbir şekilde teknolojinin olmadığı detoks paketleri sunulmaktadır.

Sanal Turizm

Uzak destinasyonlarda bulunan turistik yerleri simüle etmek için dijital görüntüler ve duyuşal geri bildirimler kullanan bilgi iletişim teknolojileri tabanlı araçlar ile gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir (Ateş, 2019: 31-32). Sanal turizm özellikle geçmişten günümüze tam anlamıyla ulaşamayan tarihi değerleri yeniden yapılandırma ve sanal gerçeklik adı verilen gözlükler veya ortamlarda gerçekleşmektedir. Sanal gerçeklik bir kavram olarak, bireyin etkin olarak yer aldığı bir sanal dünya deneyimi olarak ifade edilmektedir. Sanal turizm teknoloji ile kullanıcının duyularını yanıltılarak bireye gerçeğe yakın ortamlar sunarak deneyim hissini yaşatılmasıdır (Brooks, 1999: 16). Her alanda kullanılan sanal gerçeklik turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir. İlk zamanlar sanal turlar geliştirilerek potansiyel ziyaretçilere ilgi ve merak oluşturmak için kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra ise üç boyutlu panoramik görüntüler geliştirilerek destinasyonlara marka imajı yaratmak, ilgi uyandırmak ve bireylere merak duygusu aşlamak amacıyla önem gösterilmeye başlanmıştır (Ekici ve Güven, 2017: 404).

Sanal turizm gelişmiş olan teknoloji ile birlikte dünya dışı yolculukları mümkün hale getirebilmekte, Mars ve Ay yolculuklarının sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde ışık hızında yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Sanal turizm aracılığıyla aya seyahat, okyanuslarda gezinme imkânı gibi ilgi çekici aktiviteler sunulabilmektedir (Thierauf, 1995: 165). Örnek olarak ABD'de bir üniversitede ışık hızıyla seyahati gösteren bir sanal gerçeklik sistemi

örneği tasarlanmıştır (Kurbanoglu, 1996: 27). Ayrıca sanal turizm ile çeşitli nedenler ile yok olan değerleri gezebilme imkânı sunulmaktadır. Bu duruma örnek olarak Fransa'nın Burgundy bölgesinde yok edilen The Abbey Of Cluny Manastırı sanal gerçeklik teknolojisiyle tekrardan bilgisayar ortamında oluşturulmuştur (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018: 37).

Organizasyon (Turnuva, E-Oyun) Turizmi

Özellikle genç yaş gurubunda olan bireylerin teknolojiden kopmadan fakat teknolojinin olumsuz yönlerini azaltmak ve gerek sosyal hayattan kopmamak gerekse bilim ve teknoloji ile iç içe yaşamalarını sağlamak amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen organizasyonları kapsayan turizm türüdür (Sunar ve diğerleri, 2018: 714). Belirli bir oyun veya teknolojik yarış üzerine kurulan ulusal ve uluslararası ligler ile yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilebilmektedir. Dünyada bu tip organizasyonlara örnek olarak Amerikan Robot dövüşleri, Rusya Araba Savaşları gösterilebilir. Türkiye'de ise bu tip organizasyonlara örnek olarak, TÜBİTAK'ın 2005 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği Alternatif Enerjili Araç Yarışları gösterilebilir. Bu yarışlarda Formula G-Güneş Arabaları ile Hidromobil-Hidrojen Enerjili kategorileri bulunmaktadır (www.tubitak.gov.tr, 2019). Bu tip organizasyonlar dünya basınında geniş yer bulmakta ve turizm çekiciliği konusunda önemli potansiyel oluşturmaktadır.

Düzenlenen bu turnuvaların dışında ise, son yıllarda internet kullanıcıların çok hızlı artması birtakım uygulamalar aracılığıyla uzun zamandır oyunlaştırma denilen kavram ile turizme yayılmaktadır. Kavramsal olarak oyunlaştırma "oyun tasarımı öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması" olarak ifade edilmektedir. Turizm sektörü açısından katılımın, ziyaretçi sadakatinin ve hedef bilincinin arttırılması için oyunla ilgili ve oyun benzeri unsurların hizmetlere eklenmesini oluşmaktadır. Ayrıca, sosyalleşme ve meydan okuma gibi yöntemlerle kullanıcılarının içgüdülerine dokunurken puan, seviye, rozet, ödül ve statü kazandırarak genel seyahat deneyimlerini geliştirmektedir (Dubois ve Gibbs, 2018: 188).

1.3.4. Belirli bir ihtiyaca dayalı turizm türleri

İnsanların temel ihtiyaçları uzun yıllar boyunca aynı kalsa da küreselleşme ile kültürler arası iletişimin artması sonucu farklı kültürler birbirlerinden etkilenerken insanların ihtiyaçlarını

karşılama noktasında değişiklikler göstermiştir. Turizm aktivitelerine katılmak birey için ihtiyaç olsa da bu sınıflandırmada bireylerin kendi gereksinim duydukları zorunlu veya keyfi ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki turizm türlerini içermektedir. Bireylerin sağlık, cenaze hizmetleri veya engellilik durumları gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katılım gösterdikleri turizm türlerini kapsayan sınıflandırmadır.

Doğum- Doğurganlık Turizmi

Alan yazın incelendiğinde doğum turizmi ile doğurganlık turizmi birbirlerinden bağımsız olarak ele alınsa da ülkelerin yasalarında düzenleme yapması sonucu günümüzde artık tek bir kavram olarak incelenmektedir (Ateş, 2019: 35). Günümüzde insanlar kendilerine göre yaşam şartlarının uygun olarak düşündükleri veya kişisel nedenlerle doğum hakkı ile vatandaşlık veren ülkelere seyahat ederek doğacak olan çocuklarına vatandaşlık elde etmek amacıyla yapılan seyahatleri doğum turizmi olarak ifade edilmektedir (Nori, 2016: 88-89).

2012 yılı Eylül ayında Chino Hills tarafından California’da doğum yapmak isteyen turistler için donanımlı bir konaklama işletmesi açılmıştır. Doğum hakkından dolayı özellikle Çin vatandaşlarının yoğun olarak ilgi göstermesi yerel halk tarafından protestolara neden olmasa da özellikle ABD’de düzenli olarak her yıl hazırlanan raporlarda bu sayının artış gösterdiği ve bu yolla vatandaşlık alan kişilere “yasal göçmen” ve “çapa bebekler” olarak isimlendirildiği görülmektedir (Wang, 2017: 263).

Doğurganlık turizmi ise, bireyin yaşadığı coğrafyada yasal düzenlemeler, örf ve adetler gibi kısıtlamaları veya kısıtlama listelerini aşmak için başka bir ülkede üreme tedavisi arayan hastalar için gelişen turizm türü olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2019: 35). Sağlık turizmi adı altında da değerlendirilen bu tedavi biçiminin yanı sıra, çeşitli birtakım hastalıklardan dolayı çocuk sahibi olamayan bireylerin taşıyıcı annelik (surrogate mother) olarak isimlendirilen yöntemle başvurdukları bir türdür. Taşıyıcı annelik hastaların kendi yumurta ve sperm hücreleri kullanılarak yapılan tüp bebek uygulamalarıyla elde edilen embriyoların, sağlıklı olan ve doğurgan bir başka kadının rahmine transferine dayanan yöntemdir. Burada taşıyıcı anne bebeği taşıyan ve doğuran kişi durumunda olup, doğacak olan bebek genetik olarak ebeveynlerin genetik yapısını taşımaktadır (www.cyprusivf.net, 2019).

Erişilebilir Turizm

Erişilebilir turizm, hareket özgürlüğü kısıtlı olan, görme, işitme ve erişimin bilişsel boyutlarında dezavantajlı olarak adlandırılan bireylerin, evrensel olarak tasarlanmış turizm ürünleri, hizmetleri ve ortamları aracılığıyla turizm faaliyetlerine bağımsız ve eşit bir şekilde katılımlarını sağlamayı amaçlayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Alen, Domínguez ve Loada, 2012: 140; Luiza, 2010: 1154-1155).

Dezavantajlı olarak nitelendirilen engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde bulunmaları için sınırların kaldırılmaya çalışıldığı herkesin anlayabileceği biçimde iletişimi ön plana çıkarmayı amaçlanmaktadır (Heumann, 1993: 262). Erişilebilir turizm ile yapılan değişimlerin bazı kültürlerde engelli kültür içerisinde yer almayan kişilerin aşağılayıcı söylemlerinin önüne geçme noktasında olumlu etkileri bulunmaktadır (Gilson ve Depoy, 2000: 211). Bu durumu örnek olarak “özürlü” ibaresi yerine “engelli” veya “dezavantajlı” denilmesi gösterilebilir.

Erişilebilir turizm 27 Eylül 1980'de Filipinler'de gerçekleştirilen Manila Deklarasyonu'nda, turizm ve erişilebilirlik terimleri ile ilişkilendirilmiş ve daha sonra Dünya Turizm Örgütü tarafından geliştirilmiştir. Böylece turizm temel bir hak ve anahtar araç olarak kabul edilmiştir. Erişilebilir turizmde asıl amaç, tüm insanlar için turizmi ve boş zamanların normalleşmesini sağlamak ve bunların turizm altyapısı ve hizmetlerinin kullanıcıları olarak kullanılmasına katkıda bulunmaktır (Fernández-Villarán, 2007: 49).

Eğitim Turizmi

Eğitim turizmi, bireylerin belirli bir bölgede herhangi bir alanda kendini geliştirmek veya öğrenme deneyimine katılmak amacıyla seyahat etmeleri ve seyahatlerini kapsayan programlar olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 212).

Eğitim turizmi kapsam olarak uygulamalı ve teorik eğitim, kongre, seminerler, öğrenci ve öğretim elemanı değişimi gibi eğitsel faaliyetleri içermektedir (Hazar, 2010: 20). Günümüzde yaygınlaşmış olan eğitim turizminde ön plana çıkan ülkelerin başında ise İngiltere, ABD, İsveç, Avustralya ve Kanada gelmektedir. Eğitim turizmi; üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi almak için veya dil okullarında eğitim almak,

konferanslara katılmak, "internship" olarak da bilinen "staj" programlarına katılmak amacıyla, kısacası her türlü eğitsel faaliyetlerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür (Sunar, 2017: 61). Eğitim turizminin birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar:

- Mevsimsel risklerden etkilenmediği için ekonomik olarak bütün yıl getiri sağlamaktadır.
- Ülke ekonomisine diğer turizm türlerine göre daha fazla katkı sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak KKTC yer alan 6 üniversite ülke ekonomisinin yaklaşık olarak %40'ını oluşturmaktadır.
- Eğitim turizmi, insanlar arasında kültürel etkileşim sağlayarak, insanların farklı yörelerden farklı kültürler ve karakterler tanınmasına olanak sağlamakta ve sağlanan bu kültürel etkileşimle "dindaşlık, bölgecilik ve ırkçılık" gibi kavramların ortadan kalkmasına aracı olmaktadır.
- Ülkeler arasındaki farklı iş kollarının öğrenilmesi ve gelişmişlik ile ilgili aradaki farklılıkların ortadan kalkmasına yardımcı olmak olarak özetlenebilir.

1970'li yıllarda dünyada 800 bin civarında olan uluslararası öğrenci sayısı 2012 yılında 4,5 milyona ulaşmış olup, bu rakamın 2020 yılında 8 milyona çıkması beklenmektedir (TC Kalkınma Bakanlığı, 2015: 2). UNESCO verilerine göre 1975 yılından günümüze kadar, uluslararası öğrenci sayılarında genel bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Her öğrencinin yılda yaklaşık olarak 40 bin dolar bıraktığı hesaplanmaktadır. Günümüzde tüm dünyada uluslararası öğrenci pazarının yaklaşık olarak 160 milyar dolar olduğu ve 2020'de bu rakamın 280 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Bozkuş, 2012).

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, insanların sağlıklı olmak veya sağlığını koruyabilmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türü olarak ifade edilmektedir. Termal turizm, sağlık turizmi, SPA ve medikal turizm ile ilgili alan yazın incelendiğinde kavramlar birbirinden farklılık gösterse de aynı amaca hizmet ettiği görülmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 190). Günümüzde, bireylerin özellikle gelişmiş ülkelerde genellikle sıra beklememek, daha kaliteli hizmet alma isteği, uygun fiyat ve hazır tıbbi hizmetleri olan ülkelere tatil veya diğer turizm çeşitleri için gitmesi olarak görülmektedir (Cohen, 2008: 24-25). 2010 yılı itibarıyla dünyada sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin ekonomik boyutu 60

milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır. Türkiye'de de sağlık turizmi alanında son 10 yılda büyük ilerlemeler kaydedilmiş ve ekonominin parasal boyutu tam olarak bilinmese de, kayda alınan rakamlar doğrultusunda 2010 yılında hizmet verilen hasta sayısı 100 bini geçmiştir (Özsarı ve Karatana, 2013: 136).

Tablo 7: Sağlık turizminin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
<ul style="list-style-type: none"> -Yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine sağladığı katkı -Ülkeler arasındaki bilgi paylaşımının artırması -Ülkeler arası teknoloji ve bilgi transferinin sağlanması -Uluslararası rekabetin olmasından dolayı sağlık hizmetlerinin gelişmesi -Sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılmasını sağlaması. -Uluslararası ilişkilerin gelişmesini sağladığı katkı. -Sağlık alanında kamu ve özel sektör ortaklıklarının artması. -Müşteri memnuniyetinin artmasıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> -Bazı ülkelerde ve mevcut sağlık sigortaları kendilerine sağlanan sağlık hizmetlerini karşılamadığından dolayı hastaların aldıkları sağlık hizmetlerini kendilerinin ödemeleri -Hastanın operasyon sonrası ülkesine döndüğünden ortaya çıkan yan etkileri -Ameliyet sonrası bakım ihtiyacının olması -Birçok ülkenin malpraktis konusunda yasalarının bulunmamasından dolayı yanlış tedavi uygulanması durumunda yerel mahkemelerden yeterli düzeyde yardım alamamaları.

Kaynak: Özsarı ve Karatana, 2013: 137.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan raporda sağlık turizminden yararlanan ziyaretçiler beş ana kategoriye ayrılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2012). Bunlar:

Düzenli Ziyaretçiler: Herhangi bir tıbbi hizmet veya tedaviden faydalanmayan, tatillerini deniz, güneş ve plajda geçiren ziyaretçilerdir.

Tatilde Tıbbi Tedavi Gören Ziyaretçiler: Aniden ortaya çıkan rahatsızlık veya kaza gibi nedenlerden dolayı, seyahatlerinde tıbbi bakım ve tedavi gören acil hastalar kategorisinde sayılan ziyaretçilerdir.

Seyahat ve Tedavi Amaçlı Ziyaretçiler: Seyahat ettikleri ülke veya bölgeye tıbbi nedenlerin yanı sıra tatil yapmak için gelen ziyaretçilerdir.

Hasta Ziyaretçiler: Tedavi amacıyla bir bölgeye giden ve tedavi sırasında veya sonrasında yine bölgede seyahat eden ziyaretçilerdir.

Düzenli Hastalar: Çoğunlukla tıbbi ziyaretçi olup, boş zamanlarında seyahat etme amaçları bulunmayan bireylerdir. Bir bölgeye seyahat etmesinin tek nedeni tedavi veya tıbbi bir olanaktan yararlanmaktır.

Sağlık turizmi, kendi içerisinde medikal turizm, termal ve SPA-Wellness turizm, ileri yaş ve engelli turizm olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Aktepe, 2013: 171).

Medikal Turizm: İnsanların yaşadıkları ülke dışında medikal tedavi olabilmek için seyahat etmeleri ve tedavinin yanı sıra tatilci olabilmelerini ifade eden sağlık turizmi türüdür. Medikal turizmin gelişmesinin en önemli nedeni gelişmiş ülkelerde fiyatların yüksek olması, daha kaliteli hizmet alma isteği ve bekleme sürelerinin uzun olmasıdır (Aktepe, 2013: 171-174).

Termal ve SPA- Wellness Turizm: Açılımı “Salus Per Aqua” olan SPA, sudan gelen sağlık anlamına gelmektedir. Alan yazında yapılan başka bir tanımlamaya göre SPA, kaplıca ve termal turizm faaliyetlerinin modern ve bilimsel şekli olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 190). Wellness ise; akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmak olarak ifade edilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 140). Hastalık sonrası rehabilitasyon dönemlerinde veya kalıcı hasar bırakan rahatsızlıkların kısmen iyileştirilmesi amacıyla kaplıca ve SPA merkezlerinde yardımcı sağlık personeli veya diğer yetkili personel tarafından yapılan tedavi destekleyici veya rehabilite edici uygulamalardır (Aslonova, 2013: 135). Termal ve SPA-Wellness turizmi, bireylerin, kişisel sağlığını ve refahını korumak veya geliştirmek için eşsiz, otantik ve farklı deneyimler veya terapiler arayan kişilerin, bu deneyimleri proaktif bir şekilde takip etmek için farklı bir yere gitmesidir (Dünya SPA Raporu, 2011: 4). Termal ve SPA Wellness turizminde; kür uygulamaları, kaplıca (balneoloji) tedavisi, kalneoterapi, inhalasyon uygulamaları, içme kürleri, peliodterapi, klimaterapi, talossoterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, medikal tedavi başlıca uygulamalardır.

İleri Yaş ve Engelli Turizmi: Kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılayamayan bakıma muhtaç yaşlı kişilerin, bu ihtiyaçlarını giderebilmesi amacıyla yapmış oldukları seyahatlerini kapsayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 140).

1.3.5.Kültüre dayalı turizm türleri

Kültür sözcüğü Türkçe 'ye İngilizcedeki tarım anlamına gelen “culture” veya “cultura” kavramından geçmiştir. Kültür kelimesinin asıl kökeni ise Latince’de sürmek ve ekip-biçmek anlamına gelen “colore” eyleminden gelmektedir. Osmanlıca karşılığı “hars” olan kültür kavramı Ziya Gökalp’e göre; toplumun bütün bireylerini birbirine bağlayan, bir arada yaşamalarını sağlayan dini, ahlaki, hukuki, toplumsal değerlerin tamamıdır (Günay, 2016: 25). Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn’un 164 farklı kültür tanımlaması yaparak, kültür kavramının tanımlanmasının oldukça zor olduğunu ve bu durumun nedeni olarak kavramın sadece bilimsel bir derinliğe sahip oluşuyla değil aynı zamanda toplumsal ve tarihsel derinliğe de sahip olduğunu belirtmişlerdir (Oğuz, 2011: 125).

En geniş kapsamlı tanımı yapan Türk Dil Kurumu’na göre kültür, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019).

İnsanların farklı kültürleri tanıma isteği tarih boyunca insanları seyahat etmeye yöneltmiştir. İnsanları seyahat etmeye iten faktörlerin açıklandığı “itme-çekme” modelinde, kültür çekme faktörleri arasında yer almaktadır. Kültürün kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir(Kozak ve Bahçe, 2012: 144-147):

- Kültür toplumsaldır.
- Kültür öğrenme ile kazanılan bir olgudur.
- Kültür zaman içerisinde değişebilmektedir.
- Kültür nesilden nesile aktarılır ve süreklilik söz konusudur.
- Kültür ihtiyaç giderici özelliğe sahiptir.
- Kültür öğeleri arasında bir uyum bulunmaktadır.
- Kültür kurallar ve davranışlar sistemidir.
- Kültür bütünleştiricidir.

Kültür turizmi ile ilgili alan yazında yapılan ilk tanımlama 1969 yılında Kanada’nın Ontario kentinde düzenlenen bir kongrede yapılmıştır. Yapılan bu kongredeki tanımlamaya göre

kültür turizmi, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak ifade edilmiştir (Albayrak, 2013: 51). Dünya Turizm Örgütü'nün 1985 yılında yapmış olduğu kültür turizmi tanımı ise; “Esas itibarı bireylerin eğitim, sahne sanatları ve kültürel turlar, festivaller ve diğer etkinlikler için seyahati, sit alanlarına ve anıtlara, doğal, folklorik ya da sanat ve hac için yapılan inceleme seyahatleri gibi kültürel motivasyon sağlamak amacıyla yaptıkları hareketler” olarak ifade edilmiştir (UNWTO, 1985: 131; Mckercher ve du Cros, 2002; Zhang, 2011: 9).

Kültürün tanımından hareketle “maddi ve manevi” bütün değerleri kapsadığından, bireylerin her toplumun kendine özgü özelliklerini turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirmek istemesi kültüre dayalı birçok turizm türü oluşmasına neden olmuştur.

Kültürel Miras Turizmi

Türk Dil Kurumu'na göre miras sözcüğü, “*bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey*” olarak tanımlanmaktadır. Mirası oluşturan etmenler; bir kuşaktan diğer kuşağa bırakılan, önceki kuşak için değerli, doğal ve/veya kültürel varlıkların tamamını kapsamaktadır (Aksatan, 2014: 31). UNESCO tarafından 1972 yılında faaliyete geçirilen “Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu”, kültürü ve kültürel mirası ender bir değer olarak kabul etmiş, kültürel ve doğal mirasın tanınmasını, korunmasını ve saklanmasının önemini vurgulamıştır (Kozak ve Bahçe, 2012: 152). Miras turizmi kavramı, doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün olarak ziyaretçilerin hizmetine sunulan tarihî binalardan, sanat çalışmalarına ve güzel manzaraya kadar tüm toplumsal öğeleri içeren turizm türü olarak ifade edilmektedir (Yale, 1991: 21).

Kültürel miras varlıkları somut varlıklar ve soyut varlıklar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan kültürel mirasın somut varlıkları, sürekli kalıcı bir şekilde bulunan ve dokunulabilir varlıklar olarak ifade edilmektedir (Özdoğan, 2014: 47). Bunlar içerisinde kaleler, saraylar gibi anıt eserler, arkeolojik alanlar/sitler, tarihi kent dokuları vs. taşınmaz kültürel miras varlıkları ile arkeolojik eserler, tablolar, heykeller, sikkeler, el yazmaları vb taşınabilir kültürel miras varlıkları yer almaktadır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 34). İnsanların gelecek kuşaklara aktardıkları, örf ve adetler, gelenekler ve ritüeller, yeme içme alışkanlıkları, müzik ve dans gibi sanatsal olguları, doğayı anlama ve kendilerini ifade etme

biçimlerini kapsayan bir kavram (Saçlı ve Avcıkurt, 2018: 3) olarak ifade edilen Kültürel mirasın soyut varlıkları ise, “bir deyiş, dil, ağız, şarkı, not, şarkı sözü, sözlü gelenek, müzik, dans, performans sanatları, yaşayış biçimi ve benzeri toplumların kültürel kimliğini ve farklılıklarını ortaya koyan varlıklar” olarak ifade edilmektedir (Özdoğan, 2014: 48).

Kültürel mirasın korunması amacıyla yapılmış olan çalışmalar kültürel değerlerin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ele alınması gerekliliğini de ortaya koymuştur. Bu nedenle bu değerlerin korunarak geliştirilmesi ve turizme kazandırılması süreci, sürdürülebilir turizm yaklaşımını da ortaya çıkarmaktadır (Duran, 2010: 81).

Türkiye somut olan kültürel mirasların korunması amacıyla, 1983 yılında Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi’ni ve daha sonra 2006 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’ni kabul etmiştir (www.kultur.gov.tr, 2016). 2015 yılı itibariyle Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 1031 kültürel ve doğal varlık bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr, 2019). Bu varlıkların 802 tanesi kültürel, 197 tanesi doğal, 32 tanesi ise hem kültürel hem de doğal varlıklardır.

Etnik Turizm

Alan yazın incelendiğinde etnik turizm, Aborjin turizmi (Mercer, 1995) ve yerel turizm (Getz ve Jamieson, 1997) olarak da ifade edilmektedir (Yang, 2007: 10). Etnik turizm kavramını ilk defa Eskimolar, Panama San Blas Kızılderilileri, Endonezya’daki Toraya halkı üzerinde yapılmış çalışmalardan etkilenerek 1978 yılında Smith tarafından yapılmıştır. Smith’e göre etnik turizmi; ilginç, yerli ve egzotik insanların geleneklerinin pazarlanması olarak ifade edilmektedir (Smith, 1978: 2).

Etnik turizm kavramı, “toplumların ilgi çekici yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini gözleme ve tecrübe edinme amacıyla bireylerin yaptıkları seyahatler” olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2009: 21). Ürünleri, tecrübeleri, yaşantıları ve pazarlanabilen yönleri bakımından geleneksel kültürlerin, yaşamlarını devam ettirebilmek için turistik öğelerinin (gösterileri, müzikleri, dansları, kostümleri, süs öğeleri vb) genç nesille tanıştırılmasının, genç üyelerin kültürlerine bağlılığının sağlanmasının bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca niteliklerini ticari bir öğeye veya ürüne çevirmeyi başaramayan kültürler, birer müze ürününe dönüşerek kaybolmaktadırlar (Picard ve Wood, 1997: 8). Etnik

turizm ekonomik fayda sağladığı gibi, etnik kimliklerin sahiplenilmesi ve korunmasına da yardımcı olmaktadır. Etnik turizm değişik biçimlerde algılanabilmektedir. Etnik turizm türünde paydaşlar, ziyaretçiler, etnik kökeni bir olmak üzere her tabakadan bireyler, bu türe yönelik faaliyetler gösteren işletmeler ve hükümetlerdir (Kozak ve Bahçe, 2012: 157-159).

Hüzün (Dark) Turizm

Alan yazında en çok kabul edilen isimler olan “hüzün”, “karanlık” turizm, 1990’lı yılların başlarında Lennon ve Foley tarafından geliştirilen tanımda, genellikle doğal afet, mezarlık, savaş alanları, soykırım alanları gibi acı, keder içeren yerlere yapılan ziyaretler olarak ifade edilmektedir. Hüzün turizmi farklı araştırmacılar tarafından farklı kaynaklarda, dark turizm, morbid turizm, grief turizm, thana turizm, black turizm, keder turizmi, matem turizmi, trajik turizm, kara turizmi, ölüm turizmi, keder turizmi, hapishane turizmi, yas turizmi, savaş turizmi, soykırım turizmi gibi farklı kavramlarla da adlandırılmaktadır (Varol, 2015: 147).

Alan yazında hüzün turizmi hakkında en fazla kabul gören tanım ise; ölüm, felaket ve acının yaşandığı destinasyonlara seyahatleri içeren turizm türü şeklindeki tanımıdır (Foley ve Lennon, 1996:199; 153; Cohen, 2011: 194, Dann ve Seaton, 2001: 24; Wilson, 2004: 13). Savaşlar, ulusal felaketler, suikastler ve katliamlar gibi ulusal olayların bir toplumun ortak hüzün ve tarihi deneyimleri olduğu için kuşaktan kuşağa aktırılma noktasında ki önemi göz önünde bulundurulduğunda (Frow 2000), bir ülkenin tarihinde trajik bir dönemi hatırlatan bu destinasyon ve anıtlar aynı zamanda bir ülkenin kimliğini ve özelliklerini de yansıtabilmektedir (Cooke, 2000; Nanda, 2004; Rivera, 2008).

Ölüm ve acı ile ilgili unsurları bulunduran destinasyonlara yapılan ziyaretler ve anları hatırlamak yeni bir kavram olmayarak, Hz. Muhammed’in torunu olan Hz. Hüseyin ve yandaşlarının, 680 yılında Kerbela’da öldürülmelerinden sonra burada yapılan anma törenleri ve ritüellerin tekrarlanması örnek olarak gösterilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 154). Bunun yanı sıra Antik Yunanlılar ve Romalıların firavun mezarlarını ziyaret etmek amacıyla yapmış oldukları seyahatlerde örnek olarak gösterilebilmektedir (Stone ve Sharpley, 2008: 574).

Bir alanın hüzün turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için söz konusu yerde yaşanan olayların kronolojik olarak günümüze yakın ve bilinir olması gerekmekte, üzerinde ölüm ve

şiddet olayları yaşanan bu alanların turistik ürün olabilmeleri için bazı özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır(Sunar, 2017: 70-71):

- Olaydaki kurbanlar yoruma açık ve masum kişiler olmalıdır.
- Yaşanan olay büyük çapta ve etkileyici olmalıdır.
- Yaşanan olayda suçlular ve kurbanlar birbirlerinden açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.
- Yaşanan olay görülebilir kılınmalıdır.
- Olaya ait kalıntılar günümüze kadar gelmiş olmalıdır.

Hüzün turizmi bazı kaynaklarda araştırmacılar tarafından soykırım, hapisane, savaş vb gruplara ayrılmıştır. Dünya’da ön plana çıkan hüzün turizmi destinasyonları Alcatraz Hapishanesi, Althorp Evi, Toul Sleng Soykırım Müzesi, Auschwitz-Birkenau Kampı, Ground Zero, Cu Chi Tünelleri gösterilebilir. Türkiye’de ise, Anıtkabir, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Dolmabahçe Sarayı, Tarihi Sinop Cezaevi Müzesi, Ulucanlar Cezaevi Müzesi, Iğdır Soykırım Müzesi, Yalova Deprem Anıtı, Sarıkamış ön plana çıkan destinasyonlardır.

İpek Yolu Turizmi

Anadolu, eski çağlardan günümüze kadar geçen süre zarfında, doğu ile batı arasında bir köprü işlevi görmüştür. Bu nedenle Anadolu, İpek Yolu’nun en önemli kavşak noktalarından biri olmasına neden olmuştur. Orta Çağ’da, İpek Yolları Çin’den başlayarak, Orta Asya’da birden fazla güzergâhı takip ederek, Anadolu ve sonrasında Trakya üzerinden Avrupa’ya uzanmıştır (Albayrak, 2013: 80). Bunun yanı sıra, Ege, Karadeniz ve Akdeniz kıyılarındaki bazı önemli limanları kullanarak deniz yolu ile de Avrupa’ya ulaşmıştır (Yaylı ve Sürücü, 2016: 104). İpek yolunun yeniden canlandırılması, İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunan ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel ve beşerî ilişkilerin geliştireceğini ve bu sayede bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeylerinin de azalacağı ön görülmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 162; Albayrak, 2013: 81; Xie, Ward, Fang ve Qiao, 2007: 62).

Selçuklular, İpek yolu için Anadolu’daki ticari faaliyetleri canlı tutabilmek, güvenliği sağlamak amacıyla önlemler almışlar ve bu yollar üzerine hanlar (kervansaraylar) inşa etmişlerdir. “İpek Yolu Projesi” Turizm Bakanlığının turizmi geliştirmek ve tüm yıla

yaymak amacıyla ürettiği politika çerçevesinde yürüttüğü çalışmalardan birisidir. Bu proje ile kervansarayların korunması, bir koruma ve kullanma dengesi içinde geliştirilerek “Tarihi İpek Yolu” nun canlandırılması planlanması yapılmıştır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2019).

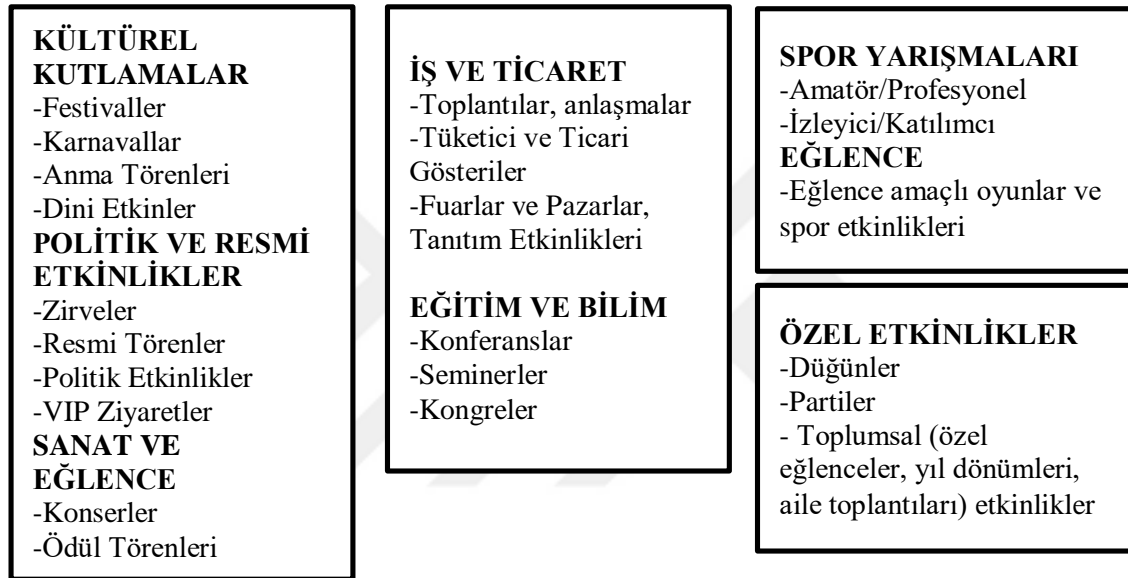
Etkinlik Turizmi

Festivaller, toplum tarafından genel olarak sosyal ve kültürel kutlama etkinlikleri olarak algılanmaktadır. Ayrıca festivaller yerel değerlerin pazarlanması noktasında ekonomik etkiye sahip olan turistik aktiviteler olarak görülmektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 101). Günümüzde etkinlikler turistik bir çekim unsuru oluşturmak için sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi gereken faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Tassiopoulos, 2005: 4). Festivallerin turist çekmeyi sağlayan başarılı bir etken olabilmeleri, hiç şüphesiz, belirlenen hedeflerde bu konuya da yer verilmiş olmasına ve nasıl bir yöntemle yöneltilmekte olduklarına bağlıdır. Bazı uzman festival yöneticileri bir dizi temel engelle karşılaştıklarına işaret etmektedir (Çontu, 2006: 23). Etkinlikler günümüzde, turizmi geliştirmek ve destinasyona çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlamaktadır (Arcodia ve Alastair, 2000: 13; Saçlı ve Ersöz, 2019: 187). Bu faydalar (McDonnel, Allen ve O’Toole, 1999: 28-30; Masterman, 2004: 80; Bowdin, McDonnal, Allen ve O’Toole, 2001: 38):

- Turizm sezonunu uzatma etkisi,
- Turizmi çeşitlendirme,
- Turizm talebinin iç turizmde destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları oluşturmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve bilinirliğini arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması veya hali hazırda olanların geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyonun reklam ve tanıtımını yapmak,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek olarak sıralanabilir.

Etkinlikler turizmde önemli bir motivasyon faktörünü teşkil etmekle birlikte bir destinasyonun turizm gelişim planları için de katkı sağlamakta ve diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Ispas ve Hertanu 2011: 127). Etkinlik turizmi türleri hakkında alan yazında en çok kabul gören sınıflandırmanın Getz (1997) tarafından oluşturulan sınıflandırma olduğu görülmektedir. Getz (1997) tarafından yapılan bu sınıflandırmanın etkinliklerin içerikleri ve büyüklüklerine göre yapıldığı görülmektedir.

Şekil 1.3. Etkinlik Turizm Türleri



Kaynak: Kömürcü, 2013: 24; Getz, 1997: 7; Karagöz, 2006: 16; Getz, 2008: 404

2. DÜĞÜN TURİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde düğün ve düğün turizmi konuları detaylandırılmıştır.

2.1.Düğün Turizmi ve Düğünler ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde düğün, düğün turizmi ve düğün turisti kavramlarına yer verilmiş, düğün turizminin tarihsel gelişimi, düğün turizminin özellikleri, önemi, sınıflandırılması ve düğün yeri seçimi konuları irdelenmiştir. Çalışma kapsamında yürütülen alan yazın taramasına da bu bölümde yer verilmiştir.

2.1.1.Düğün Kavramı

İnsanların sosyal hayatını büyük ölçüde etkileyen üç geçiş dönemi ritüelinden biri olan ve insanoğlunun hayatının önemli anlarından birisi olarak görülen kültürel değerlerin en önemli göstergelerinden biri de düğünlerdir. Türk geleneğinde düğün kelimesinin kökeni Çağatayca ve Uyurca’da kullanılan, bağlamak düğümlemek anlamına gelen “düğmek” kelimesinden gelmektedir (Yakıcı, 1991: 33; Eker, 1999: 63). Bu kaynağın dışında bir çeviri metninde “tüğün” olarak adlandırılan, Divanü Lügati’t-Türk’te de geçen bağlama anlamına gelen “akd” kelimesine karşılık olarak gösterilmiştir. Bu durumu destekleyici olarak Kur’an tercümesinde “Felak” suresindeki “akd” kelimesi “tüğün” olarak çevrilmiş ve bu bağlamda düğünler ile ilgili “akd-i nikâh” deyimini günümüze kadar ulaşmış olup hala kullanılmaktadır (Eker, 1999: 63-64). Kavram olarak düğün, bireyin geçiş dönemi olarak kabul edilen evlilik hareketinin getirmiş olduğu önemli bir geleneğin adı olarak ifade edilmektedir. Daha sonra toplum içerisinde sünnet eğlenceleri de düğün olarak benimsenmiş ve düğün kavramı genişletilmiştir (Yakıcı, 1991: 33). Türk Dil Kurumu (2019)’na göre düğün kavramı; “Evlenme veya sünnet dolayısıyla yapılan tören, eğlence, cemiyet” şeklinde ifade edilmektedir.

Yabancı alan yazın incelendiğinde ise düğün, düğün ile eş değer anlam taşıyan evlilik merasimi olarak isimlendirilmektedir. Yabancı alan yazında düğün, iki kişi arasında gerçekleşen, iki bireyin yeni bir hayata başlamalarındaki ilk adım olarak nitelendirilmekte

ve aynı zamanda yeni evlenenlerin ve düğün merasimine katılanların hafızalarında yer edinecek önemli, sembolik bir olay olarak ifade edilmektedir (Khodzhaeva, 2016: 2).

Baron ve Byrne (1987), iki kişinin yeni bir hayata başlamalarında, sosyo-kültürel etkenler göz önünde bulundurularak, düğünü planlamalarını ve ardından düğünü unutulmaz kılmak amacıyla birlikteliklerine güzel bir başlangıç yapmalarını sağlayan etkinlikler olarak tanımlamışlardır. Appadurai (1997) resmiyet olarak nitelendirdiği düğünlerin; yasaların ve etrafındaki herkesin gözünde bir geçiş merasimini temsil ettiğini belirtmiştir. Leeds (2002) ise düğünü, iki kişinin bir ömür boyu bağlılık sergileyeceği ve evliliğin başlangıcını ifade eden ciddi bir iş olarak tanımlamıştır.

Düğün etkinlikleri kültürden kültüre farklılık gösteren pek çok etnik ve dini gelenekle gerçekleşen bir olaydır. Düğünler kişisel tercihlerin yanı sıra, aynı toplumun paydaşı olarak hüznü ve sevinci paylaşma, manevi olarak destekleme, sorumluluk duygusu, problemlere çözüm üretme, birlikte yaşamın gerektirdiği kurallara saygı gösterme ve benzeri ortak değerlerin sentezi durumundadır. Düğün törenleri, o topluma özgü olma vasfını kazandıran örf, adet ve uygulamaları, söz konusu toplumun düzenini paylaşmayı, birlik ve beraberliği sağlayan en önemli etmenlerden biridir.

2.1.2. Düğün Turizmi

Kültürel olarak düğün gelenekleri, örf ve adetlerin, geçmişten günümüze aktarılmasında önemli bir etkisi bulunmakta ve bu aktarımda düğün şarkıları, manileri, oyunlar vb. etkinlikler önemli rol oynamaktadır. Düğünler kültürel birer olgu ve aynı zamanda etkinlik olmasından dolayı düğün turizminin sınırlarını belirlemeyi güçleştirmektedir. Düğün turizmi kavramı, dünya çapında çiftlerin genellikle evlenmek ya da düğünlerini kutlamak için yurtdışına seyahatlerini içeren ve her geçen gün büyüyen bir niş pazar olarak ifade edilmektedir (Rogerson, 2015: 3-4). Getz (2005; 2008) çalışmalarında düğünleri özel olarak planlanan etkinlikler olarak kabul ederek etkinlik turizmi altında incelemiştir. Bu durumun nedenini de özel etkinliklerin kitleler için değil, bireyler, aileler ve sosyal gruplar için düzenlenmesi olarak ifade etmiştir. Getz tarafından yapılan etkinlik turizmi kavramı, “olayların tüm potansiyel ekonomik faydalarını gerçekleştirmek için bir varış noktası geliştirme ve pazarlama stratejisi” olarak tanımlamış ve düğünleri etkinlik turizmi türü olarak konumlandırmıştır (Getz, 2005: 23). Düğün turizmi kavramı yeni bir kavram olduğu

için bazı yazarlar sadece düğün amacıyla yapılan uluslararası seyahatler (Major, McLeay ve Waine, 2010) olarak tanımlarken, gelin ve damadın yaşadığı yer dışında düğün törenlerini gerçekleştirmek veya bu törene katılmak için yapılan bütün seyahatler (Daniels ve Loveless, 2007: 87) olarak tanımlamışlardır. Günümüzde düğün turizmi, turizm endüstrisinde en hızlı gelişen turizm türleri arasında gösterilmekte ve düğün turizminin büyük bir bölümünü balayı seyahatleri oluşturmaktadır (Major ve diğerleri, 2010; Seebaluck, Munhurrun, Naidoo ve Rughoonauth, 2015; Rogerson ve Wolfaardt, 2014).

Düğün turizmi ile ilgili yapılan ilk tanımlamalar incelendiğinde evlenmek veya evlilik ile ilgili kutlama yapmak amacıyla yapılan uluslararası seyahatler olarak ifade edildiği görülmektedir (Durinec, 2013: 1). Daha sonra turizmin tanımında ki “insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında başka bir yere seyahatleri” ifadesiyle düğün turizmi kavramının alanı genişletilmiştir.

Del Chiappa ve Fortezza (2013) tarafından yapılan düğün turizmi tanımını ise, “evlenecek olan çiftin her ikisinde ikamet ettikleri yerlerden farklı bir yerde düzenlenen ve bu etkinliğe katılımlardan kaynaklanan ziyaretçi akışları” olarak ifade etmişlerdir. Vidauskaite (2015), Del Chiappa ve Fortezza tarafından yapılan tanım eksik olarak ifade etmiş ve düğün turizminin temelini oluşturan balayının eklenmesi gerektiğini ve düğün, çiftin ikamet edilen yerde yapılırsa bile katılımcıların başka yerlerden gelebileceğini göz önünde bulundurularak düğün turizmini evlenmeyi veya düğünü kutlamayı amaçlayan çiftlerin ve katılımcıların yurt içi veya yurt dışı seyahatlerinin bütünü olarak tanımlamıştır.

Düğün turizmi gelişiminin nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vidauskaite, 2015: 5-6):

- Düğün maliyetlerini düşürmek (daha az kişinin katılımı, balayı ile birleştirme, alternatifleri değerlendirme vb.)
- Çiftlerin eşsiz, egzotik ve akılda kalıcı ortamlarda evlenme arzusu,
- Dini evlilik törenlerinin azalması ve ikinci veya üçüncü kez evlilikler,
- Bazı ülkelerde eş cinsel evliliklerin yasal olması,
- Ulaşım sektöründeki gelişmeler neticesinde rekabetin artmasıyla fiyatların azalması,
- Evlilikle ilgili prosedürlerde yapılan düzenleme ile kolay hale gelmesidir.

Düğün turizminin gelişmesinde önemli olan başka bir neden ise, çiftin yapılacak düğün ile ilgili sorumluluklarının azalması ve düğün destinasyonlarının paket şeklinde bütün hizmetleri içermesidir. Düğün turizmi destinasyonlarının veya düğün turizmi organizatörlerinin ana amacı, düğün sahiplerinin sorumluluklarını hafifletmek ve öncesinde ve sonrasında stresin olmadığı bir düğün gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Düğünü yapacak olan çiftlerin yerine düğün destinasyonları veya organizatörleri tarafından yapılan hizmetler (Khodzhaeva, 2016: 10-11):

- Yapılacak olan düğün etkinliğinin tasarlanması,
- Evlenecek olan çiftin bütçelerine göre istedikleri düğünün hazırlığı,
- Uygun ortamın oluşturulması,
- Ayrıntılı kontrol listesi planlanması,
- Katılımcı listesinin hazırlanması ve iletişim sağlanması,
- Etkinliğin gerçekleştirileceği yerin (oteller, düğün malikâne vb.) belirlenmesi,
- Düğün ile ilgili servis sağlayıcılarının (fotoğrafçılar, güzellik uzmanları, çiçekçiler, tatlı, pasta vb. hizmet verenler) belirlenmesi, sözleşmelerin hazırlanması ve yürütülmesi,
- Seyahat haritası gibi özelleştirilmiş dekorasyonların tedarik edilmesi;
- Düğün gününde hizmetlerin koordinasyonu;
- Oluşabilecek herhangi bir sorun halinde alternatif bir planın oluşturulması,
- Resmi evrak işleridir (yurt dışı ise, sigorta, vize vb. işlemler).

2.1.3. Düğün Turisti

Düğün turisti kavramı, evlenmek veya bir akraba, arkadaş, tanıdık düğününe katılmak için seyahat eden kişi olarak ifade edilmektedir (Bertalla ve diğerleri, 2018: 4). Düğün turizmine katılan turistler Major ve diğerleri, (2010: 252) ve VIDAUSKAITE (2015: 17-18) çalışmalarından yararlanılarak genel olarak beş grupta toplanmıştır. Bu gruplar:

- İlk defa evlenenler
- Birden fazla kez evlenenler
- Evliliklerini yenileyenler
- Eş cinsel evlilikler
- Evliliklere tanıklık eden katılımcılar

İlk defa evlenen düğün turistleri: Gerek düğün maliyetlerini azaltmak gerek unutulmaz eşsiz bir deneyim elde etmek, hem düğünü hem de balayını birlikte yapmak, alışılmışın dışına çıkmak gibi nedenlerden dolayı düğün amaçlı seyahat edenleri kapsayan düğün turistleridir.

Birden fazla evlenenler: Daha önce düğün deneyimi olan, az kişinin katılımıyla kutlama yapan ve genellikle tatilin ön planda olduğu düğün amaçlı seyahat edenleri kapsayan düğün turistleridir.

Evliliklerini yenileyenler: Yenileme törenleri olarak da gerçekleşen bu etkinliklerde genel olarak (çocuklar ve torunlar) aile bireylerinin katılımıyla gerçekleşen veya evlilik yıl dönümü gibi nikâh tazeleme, tekrar gelinlik ve damatlık giyme isteği ve benzeri nedenlerle yapılan düğün amaçlı seyahat edenleri kapsayan düğün turistleridir.

Eş cinsel evlilikler: Bireylerin yasalar gereği yasak olan kendi ülkelerindeki sınırlamaları aşmak ve eş cinsel evliliklerin yasak olmadığı destinasyonlara evlenme amacıyla yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Özellikle Hollanda bu konuda ön plana çıkan ülkelerin başında yer almaktadır.

Evliliklere tanıklık eden katılımcılar: Aile, arkadaş, akraba gibi düğünün yapılacağı yere seyahat edenleri kapsamaktadır.

2.2.Düğün Turizminin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde yapılan araştırmalara göre kültüre ve topluma göre şekillenen düğünlerin, tarihte ilk olarak nerede yapıldığı konusunda hiçbir kayıt bulunmamaktadır fakat ilk kaydedilen evlilik sözleşmeleri ve tören delilleri M.Ö. 4000’li yıllarda Mezopotamya’ya dayanmaktadır. İnsanlık tarihi ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğunda, kralların ve burjuva olarak adlandırılan toplumun üst tabakasında ittifaklar kurma, toprak edinme, meşru mirasçılar oluşturmak ve iktidarlarını koruma amacıyla evlilikler gerçekleştirilmekte olduğu ifade edilmektedir (Khodzhaeva, 2016: 3).

Hristiyan inancına sahip toplumlarda kilisenin gücünün 5. ve 15. yüzyıllar arasında artmasıyla 1215 yılında, kilise yönetimi, vaftiz ve kefarete gibi ayinlerin yanı sıra düğünleri, kilisenin yedi töreninden biri olarak ilan etmiştir. 16. yüzyıla gelindiğinde kiliselerde, düğünlerin halka açık, rahip veya tanık olarak isimlendirilen bireylerin katılımıyla

gerçekleştirileceğine karar verilmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte, 19. yüzyılda, orta sınıfın büyümesi, ebeveynlerin onayına bakılmaksızın erkeklerin bir düğün için ödeme yapmalarını ve gelecekteki eşlerini seçme özgürlüğünü elde etmişlerdir. Boşanma kavramı ise, 19. ve 20. yüzyılların sonlarına doğru Kadın Hakları ve Feminist Hareket'in güçlenmeye başlamasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Eşler toplumda daha aktif bir şekilde yer almaları ve mülkiyet konusunda erkekler ile eş değer muamele görmeye başlamasıyla 1970 yılında evlilik yasası çıkartılmıştır (Yalom, 2001). Zaman içerisinde çeşitli aşamalardan geçen evlilikler, günümüzde öncelikle sevgi, istikrar ve mutluluk arayan iki eşit birey arasında kişisel bir sözleşme haline gelmiş ve yeni kurulacak bir ailenin inşasında bir yapı taşı olarak nitelendirilmektedir (The Week, 2012).

Evlilik, kutlamaları kültürden kültüre farklılık gösteren pek çok etnik ve dini gelenekle gerçekleşen bir etkinliktir. Küreselleşmenin etkisiyle bazı kültürel etkinlikler kaybolabildiği gibi, bazı kültürler birbirinden etkilenebilmekte ve bazı kültürler atalarının geleneklerine göre kutlanma yapmaya devam etmektedirler. Bu duruma örnek olarak geçmişte evlilik merasimlerinde gelin ile damat en iyi kıyafetlerini veya geleneksel kıyafetlerini giymekteydiler. Günümüzde ise gelinlik giyme kültürü tüm dünyayı etkileyen güzel bir örneği teşkil etmektedir. 1840 yılına kadar geleneksel olan gri (gümüş) renk gelinliğin, Kraliçe 2. Victoria tarafından evliliklerin popülerleşmesi nedeniyle, rengini beyaz olarak değiştirmiştir (Island Weddings, 2016) bu durumun gelinlik rengi değişiminde etkili olduğu düşünülmektedir.

Evlilikle ilgili bilinen ve dünyanın büyük bir nüfusu tarafından kabul edilen geleneklerden biri de balayıdır. Günümüzde düğünden sonra çiftin tatil gitmesi olarak ifade edilmekte olan balayı, damat tarafından başka bir kabileden bir kadının kaçırılması ve yakalanmasından sonra damadın yeni gelini bir aylığına eşleştirme amacıyla sakladığı bu ayın bir aylık döngüsünü tanımlamak için yapıldığı ifade edilmektedir (Khodzhaeva, 2016: 4). Başka bir çalışmada balayı seyahatlerinin ilk izleri antik Yunan'da "gelin turu" olarak ifade edilen, gösterişli bir at arabasıyla yakın çevrelere birkaç günlük yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Moira, Mylonopoulos ve Parthenis, 2011). Ancak, günümüzdeki balayı seyahatlerinin kökeni 1820'lerin sonu, 1830'ların başlarında gerçekleştiği bilinmektedir (Daniels ve Loveless, 2013). Günümüzde balayı, turizm sektöründe önemli bir pazarı oluşturduğu gibi bir hafta ile bir aya kadar süren yeni evli çiftlerin, evlenmelerini kutlamak

için düğün töreninden hemen sonra yaptıkları seyahatler olarak ifade edilmektedir (Lee ve diğerleri, 2010; Moira ve diğerleri, 2011; Winchester, Winchester, Alvey ve Adams, 2011).

Günümüzde bireylerin farklı deneyimler ile unutulmaz bir düğün etkinliğini deneyimleme isteğinin yanı sıra; düşük maliyetler, rekabetçi paketler, doğal güzellikler, uluslararası uçuşların artması ve tüketici alışkanlıklarındaki değişiklikler nedeniyle farklı destinasyonlarda düğün yapmaktadırlar. Tüm bu nedenlerden dolayı düğünler ve balayı tatilleri turizm pazarı içerisinde önemli bir niş pazarını oluşturmakla birlikte 2014 yılı içerisinde dünya geneli yapılan düğünlerin yaklaşık %15'inin destinasyon düğünlerinden oluştuğu tahmin edilmektedir.

2.3. Düğün Turizminin Özellikleri

Düğün turizmi konusu ile ilgili olarak, insanları sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında düğünü kutlamaya yönelen motivasyonlar kişiden kişiye göre değişim göstermektedir. Bireyleri sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında düğünü kutlamaya yönelen en önemli etkenler içerisinde; statü gibi sosyal etkenler, maddi kısıtlar ve bütçeyi aşmamak gibi ekonomik etkenler ve bu olayın eşsiz bir şekilde ve yerde kutlanması gibi diğer kişisel nedenler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerin dışında ise, doğal çevre, düğünlerle ilgili yerel yasalar, kültür, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri, ulaşım ve seyahat hizmetleri gibi nedenler bulunmaktadır. Major ve diğerleri (2010) çalışmalarında düğün turistlerinin genellikle Karayipler, Meksika, Kıbrıs, İtalya ve Yunanistan gibi destinasyonların popüler olarak tercih etmelerinin en önemli sebebinin iklim ve doğa olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra tercihi etkileyen nedenler; kültür, sanat, tarih, gastronomi, keşfetme isteği gibi motivasyonlardır.

Düğünlerin misafirleri, düğün turizminin bir parçası olarak gösterilmektedir. Düğün töreninin ardından çiftler ile birlikte ziyaretçiler, otellerde konaklayan, restoranlarda yemek yiyen, ulaşım hizmetlerini kullanan, mekânları ziyaret eden ve manzaraya hayran kalan turistler haline gelmektedir. Bu nedenle, düğün turizmi, sektörleri, ekonomik olarak etkilemekte ve büyüme göstermektedir. Düğün turizminin destinasyona doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı birçok olumlu katkısı bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2013). Bu katkılar:

- Organizasyon şirketleri, seyahat acentalarına yeni iş kolları,

- Konaklama işletmelerinin mevsimsellik özelliğinin ortadan kaldırılması veya sezonun uzatılmasına sağladığı katkı,
- Destinasyonun bilinirliğine sağladığı katkı,
- Ülke imajına ve tanıtımına sağladığı katkı,
- Destinasyonun kalkınmasına sağladığı katkı,
- Destinasyonun ulaşım gibi alt yapı eksikliklerinin giderilmesine sağladığı katkı,
- Düğün organizasyonu ile destinasyonda istihdama sağladığı katkı,
- Düğün ile ilgili dolaylı olarak düğün fotoğrafçısı, çiçekçiler, konaklama işletmeleri, video çekimi, araç kiralama, ikramlar, gelinlik damatlık satıcıları veya üretim yapan tuhafiyeler, kuaför gibi yan hizmetlere sağladığı ekonomik yönde önemli katkılardır.

2.4. Düğün Turizminin Önemi

Düğün turizmi yeni bir olgu olduğundan alanyazında az çalışma bulunmakta ve ilgili çalışmalar düğün planlama ve yönetimi konularına odaklanmaktadır (Major ve diğerleri, 2010; Schuman ve Amado, 2010; Blakely, 2008). Özel bir an olarak kabul edilen düğün töreni devamında tatil veya balayı hizmetlerinin deneyimlenmek istenmesi; paket oluşturmada çiftler ile düğün planlamacılar arasında sosyal iletişim ve etkileşim deneyimi oluşturmaktadır. Düğün turizminde turistler, düğün organizasyonları yapanlar ve bölge sakinleri, hem değer yaratanlar hem de fayda sağlayıcılar olarak görülmektedir (Bertalla ve diğerleri, 2018: 2). Bu paydaşların etkileşimleri çok değerli ortak deneyimler olarak görülebilmekte ve uzun vadeli ekonomik bir etki yaratması açısından önem taşıdığı belirtilmektedir (Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006; Kastenholz, Carneiro, Eusébio, ve Figueiredo, 2013). Düğün turizminin sağladığı faydalar incelendiğinde, en önemli faydaların destinasyon imajına katkı sağlamak ve kültürler arası dostlukların pekişmesine yardımcı olmak olduğu görülmektedir (Mossberg, 2007). Weddings and Honeymoons International (2012) tarafından hazırlanan raporda 2007 ve 2012 yılları arasında düğün turizmi seyahatleri %75'lik bir büyüme kaydetmiştir. Aynı rapora göre Amerikan düğün turizmi pazarı 2000 yılından 2010 yılına kadar geçen 10 yıllık süre içerisinde %400 artış göstermiştir (Wedding Tourism Destination India, 2017: 6). Mintel'e göre (2010), Birleşik Krallık'ta, her beş düğünden biri yurtdışında gerçekleşmekte ve bu durum her yıl yaklaşık olarak %27'lik bir artış göstermektedir. Düğün turizmi destinasyonunda düğüne katılan misafir sayısı, düğün masraflarını ve ulaşım, konaklama, yemek veya kiralama hizmetlerine harcanan maliyet değerlerini artırarak ev sahibi ülkeye ekonomik olarak değer katmaktadır. Adler ve Chienm

(2004) düğün turizmi kapsamında yapılan düğünlerin her geçen yıl artış gösterdiği ve katılımcı sayılarının da yaklaşık iki katına çıktığı belirtilmektedir. Kim ve Agrusa (2005) çalışmalarında benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşamak istemelerinden dolayı düğün turistlerinin tipik tatilcilere göre daha fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Düğün turizminin oluşturduğu bu talebin tamamı ile birlikte, bu sektöre ihtiyaç duyulan tüm hizmetleri ve malları sağlayacak yeni iş kolları yaratılmakta, yerel ekonomilerin kalkınması açısından oldukça önem arz etmektedir. Bertalla ve diğerleri (2018) çalışmasında Petritoli kasabasını düğün turizmi kapsamında incelemiştir. Petritoli'nin ilk destinasyon düğünü 2007 yılında Alman bir gelinin ailesinin emeklilik yıllarında yaşamak için ev satın aldığı köyde evlenmeye karar vermesiyle yapılmıştır. Bu olay sonrası Petritoli üzerinde yerel yönetim tarafından restorasyon çalışmaları ve yeni yapılar geliştirilerek imaj çalışmaları yapılmıştır. Yapılan tüm bu çalışmalar sonucu 2007-2015 yılları arasında Petritoli, içerisinde İsrail, Yeni Zelanda, ABD, Avustralya, Kanada ve Rusya'nın yanı sıra birçok farklı ülkeden aileleriyle ve misafirleriyle gelen 50 yabancı çiftin düğünlerine ev sahipliği yapmıştır (Bertalla ve diğerleri, 2018: 2). Ülkeler düğün turizminden gelir elde edebilmek adına sürekli olarak planlamalar yaparak yatırımlar gerçekleştirmektedir. Bu duruma örnek olarak Türkiye'de yapılan III. Turizm Şurası'nda Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu'nda düğün turizmi ile ilgili gelişim gösterebilmek ve daha fazla pazar payı elde edebilmek adına alınan kararlar doğrultusunda tanıtım ve pazarlamaya ilişkin faaliyetlerde öncelik kararının verilmesi gösterilebilir.

2.5. Düğün Turizminin Sınıflandırılması

Düğünler, her toplumun dil, din iklim ve benzeri nedenlerden dolayı kendi kültürlerine, gelenek ve göreneklerine göre şekillenmekte ve uluslararası farklılıklar olabileceği gibi yerel, bölgesel, ulusal farklılıklar ve etkinliklerde söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışmada düğünleri turizm kapsamında ele almamız için ulusal (yerli) ve uluslararası (yabancı) olarak ikiye ayırmak daha doğru olacaktır.

2.5.1. Ulusal (Yerel) Düğünler

Kültürel değerlerin oluşturulmasında en etkili metot, eğlence unsurunun kullanılmasıdır. Oyunların ve eğlencenin aracı olarak kullanıldığı bu ortamlardaki amaç, toplumun paydaşları tarafından gelenek ve göreneklerin canlandırılması, gösterim yoluyla yeni

nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Aynı toplumun üyesi olarak bir arada bulunma mutluluğunu paylaşan bireyler, ayrıca yeme-içme, sohbet etme; taklit yoluyla geleneksel kültürü yansıtan oyunları canlandırma; toplumsal yapının gerektirdiği sosyal normlara riâyet ederek, gayri resmi toplumsal eğiticilik fonksiyonunu yerine getirmektedirler (Eker, 1999: 62). Günümüzde Anadolu'da düzenlenen düğünlerde yaşanan birçok motif eski Türk kültürünün izlerini taşımaktadır (Yakıcı, 1991: 34). Düğünlerde amaç aynıdır fakat yöreden yöreye, geçmişten günümüze farklılıklar gösterebilmektedir. Örnek olarak Trabzon'da evlenme kız isteme ile başlayarak, sırasıyla söz kesme, nişan, nikâh, gelin alma, gerdek ve yedileme aşamalarından oluşmaktayken günümüzde bu ritüellerin bazıları terk edilmiş bazıları ise birleştirilmiştir. Bunun yanı sıra eskiden perşembe günü başlayıp cuma günü biten düğünler günümüzde genel olarak cumartesi günü akşamı başlamaktadır (Çelik, 1995: 20). Günümüzde katılımcıların işlerinden, çocuklu ailelerin okul vb. sorumluluklarından ve balayı ve tatil gibi nedenlerden dolayı genel olarak düğünlerin hafta sonları ve yaz aylarında yapılmasının tercih edildiği görülmektedir. Başka bir örnek verilecek olursa, günümüzde söz kesme olarak bilinen merasimlerde kız ve erkek ailelerinin birbirleriyle çocukların evlenmesi konusunda anlaşmasını temsilen ve genel olarak aileler arasında yapılan ritüellerden oluşmaktadır. Eski Türklerde, söz kesme andlaşması "at üzerinde" yapılmaktaydı (Ögel, 1979: 182). Bir başka örnekle, Erzurum'da günümüzden farklı olarak geçmiş yıllarda düğünler evlerde yapılmakta ve evi müsait olanlar evin kısmından bir oda boşaltmakta ve kına gecesi orada yapılmaktaydı. Evi müsait olmayanlar ise komşularının tahsis ettiği yerlerde kına gecelerini yaparlardı (Taş, 1995: 95). Günümüzde bu tür gelenekler yok olmakta, bu tür etkinlikler yerine düğün organizasyonu yapan firmalar, bu hizmeti veren otel işletmeleri veya düğün salonları aracılığı ile isteğe bağlı paket olarak seçenek sunan işletmelerle anlaşılmaktadır. Genel bir ifadeyle düğün geleneklerinin niteliği zamana ve yörelere göre değişebilmektedir (Köse, 2003: 96).

2012 yılında TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 603 751, İstanbul'da 110 470 çift evlenmiştir. İstanbul Toplantı ve Düğün Salonu İşletmecileri Esnaf Odası (İSTDO) basın bültenine göre kayıtlı olarak İstanbul'da yaklaşık olarak 300 bin, Türkiye genelinde ise 1,8 milyon düğün töreni gerçekleştirilmiştir (www.istdo.org, 2019).

2.5.2.Uluslararası (Yabancı) Düğünler

Geleneksel düğünlerin maliyetinin fazla olması nedeniyle, çok fazla para harcamak istemeyen çiftler tarafından yurtdışı düğünleri tercih edilmektedir. Düğün öncesi hazırlıklar, düğün esnası ve düğün sonrasındaki etkinlik faktörleri göz önünde bulundurulduğunda yurtdışı düğünleri ve balayı imkânını bir arada sunan konseptler bireyler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Unur, Kanca ve Ertaş, 2017: 154). Bunun yanı sıra ulaşımdaki ağırlık genişlemesi ve seferlerin fazla olması gibi nedenlerden dolayı seyahatlerdeki maliyetlerin azalması, unutulmaz ve benzersiz bir düğün gerçekleştirme isteği, sunulan alternatifli düğün paketlerinin fazla olması gibi nedenler çiftleri yurt dışı düğünlerine yönlendirmektedir (Major ve diğerleri, 2010: 253). Yurtdışı düğünlerde villalar, efsanevi şatolar, göl evleri, ada konseptleri gibi birçok seçenek sunulmaktadır. Düğün için en çok tercih edilen ada destinasyonları; Bahamalar, Thassos, Santorini, Maldivler, Kapri, Mayorka, Karayiplerdir. Yurtdışı düğünlerde destinasyon seçimindeki en önemli kriter doğa ve manzaradır (Kim ve Agrusa, 2005: 901). Düğün turistlerinin en büyük payını Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya oluşturmaktadır (Unur ve diğerleri, 2017: 154). Düğün turizmi kapsamında en popüler destinasyonları; Hawaii, Karayipler, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Morityus, Kıbrıs ve İtalya oluşturmaktadır (Poon, 2009: 3). Ayrıca, dünya genelinde, özellikle de Asya ülkeleri arasında yapılan düğün seyahatleri artmaktadır (Lee ve diğerleri, 2010). Bu duruma, her yıl çok sayıda Hintli ziyaretçi ağırlamakta olan Tayland, Malezya, Umman ve Dubai şehirlerinin, Hintliler arasında düğünleri kutlamak ve balayılarını yurtdışında geçirmek için artan bir eğilimin olması üzerine, Hint pazarını hedef alan düğün ve balayı turizmi destinasyonu olarak markalaşmayı hedeflemeleri örnek gösterilebilmektedir (Sen ve Sharma, 2013). Her yıl düzenli olarak artış gösteren balayı seyahatlerine örnek olarak da ABD pazarının yılda yaklaşık 1,4 milyon balayı yolcusunu olduğu tahmin edilmesi gösterilebilir (Breslow Sardone, 2015).

2.6.Düğün Yeri Seçimi

Bireyleri sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında düğünü kutlamaya yönelten en önemli etkenler; statü gibi sosyal etkenler, maddi kısıtlar ve bütçeyi aşmamak gibi ekonomik etkenler ve bu olayın eşsiz bir şekilde ve yerde kutlanması gibi diğer kişisel nedenler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerin dışında ise, doğal çevre, düğünlerle ilgili yerel yasalar, kültür, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri, ulaşım ve seyahat hizmetleri gibi

nedenlerdir. Ayrıca, evlenecek olan bireylerin ikamet durumlarına, iş durumlarına, ekonomik durumlarına vb. durumlara göre de farklılıklar görülebilmektedir. Mintel'e (2010) göre, Birleşik Krallık'ta, her beş düğünden biri yurtdışında gerçekleşmekte olduğu ve bu durumun her yıl yaklaşık olarak %27 artış gösterdiği belirtilmiştir. Düğün turizmi destinasyonunda düğüne katılan misafir sayısı, düğün masraflarını, ulaşım, konaklama, yemek veya kiralama hizmetlerine harcanan maliyet değerlerini artırarak ev sahibi ülkeye ekonomik olarak değer katmaktadır. Adler ve Chienm (2004) düğün turizmi kapsamında yapılan düğünlerin her geçen yıl artış gösterdiği ve katılımcı sayılarında yaklaşık iki katına çıktığını belirtmektedir. Kim ve Agrusa (2005) çalışmalarında benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşamak istemelerinden dolayı düğün turistlerinin tipik tatilcilere göre daha fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Lee ve diğerleri (2010) çalışmasında Tayvan'ın düğün yeri seçimi olarak belirlenmesindeki nedenleri araştırmışlardır. Ön plana çıkan etkenler olarak, güvenlik, konaklama kalitesi ve makul düzeyde olan seyahat maliyetleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada araştırmacılar Tayvan'ın seçilmesi ile ilgili güzel manzara, erişilebilirlik, iyi hava, romantik olması, alışveriş imkânları, gece hayatı eğlencesi, kültürel ve tarihi varlıkları gibi orta ve düşük öneme sahip birçok özellik belirlemişlerdir.

Seedbaluck ve diğerleri (2015) Mauritius'de yapılan düğünlerin seçimini belirleyen itme ve çekme etkenleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar itme etkenleri olarak, çiftlerin ağırlıklı olarak güvenli olması, otantik olması ve deniz-kum-güneş kombinasyonu sunması nedeniyle Mauritius'u seçtiklerini belirtmişlerdir. Çekme nedenlerinin, düğün mekânı, düğün hizmetlerinin mevcudiyeti ve yasal formaliteleri açısından makul fiyatların olması seçimi belirleyen önemli çekme nitelikleri olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, Mauritius'un pazarlama, tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinin destinasyon seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Schumann ve Amado (2010) alan yazındaki çalışmaların birçoğunda düğün yeri seçimini etkileyen en önemli etkenin deniz- kum- güneş üçlüsünün oluşturduğunu ve bu durumun temel nedeni olarak, balayı ile düğünlerini birleştirmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun dışında ise, "beyaz düğün" olarak adlandırılan Avusturya, İzlanda ve Lapland' de, karla çevrili soğuk iklimde evlenmek isteyenlerde bulunmaktadır. Major ve diğerleri (2010) ikinci veya üçüncü defa evlilik yapan orta yaşlı veya yaşlı olarak adlandırılan çiftler ise genel

olarak yolcu gemilerinde düzenlenen düğün törenlerini tercih etmektedirler. Düğün turizmi adı altında Hawaii, Karayipler, Meksika, Fiji, Seyşeller, Maldivler, Mauritius, Jamaika, Bali, Yeni Zelanda, Avrupa kıtası, özellikle İtalya, Yunan Adaları ve Kıbrıs gibi destinasyonlar ön plana çıkmaktadır.

2.7. Alan Yazın Taraması

Çalışma kapsamında yapılan alan yazın taramasında ana tema düğün olarak belirlenmiş, çalışmalar YÖK tez merkezi, Google Akademik, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi Veri tabanı, Researchgate, Science Direct, Elsevier, Scribd ve çeşitli çevrimiçi üniversite kütüphanelerinin veri tabanları kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan alan yazın taraması 2018 Nisan ve 2019 Ocak tarihleri arasında çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur.

Adler ve Chien (2005) çalışmalarında şehir içindeki ve dışındaki otellerin düğün organizasyonlarını gerçekleştirebilme imkânlarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; otellerin genel ortalamanın üstünde düğün organizasyonu gerçekleştirdiği, şehir içinde yer alan otellere kıyasla şehir dışı otellerinin daha fazla yiyecek içecek gelirineline sahip olduğu, şehir dışındaki otel fiyatlarının daha düşük olduğu ve toplam kazançta şehir dışı otellerinin daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir.

Witt (2006) çalışmasında düğün turizmi pazarında öncelikli başarı faktörleri hakkında bilgi derlemek ve düğün turizmi endüstrisi hakkında bilgi edinmeyi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Güney Afrika’da düğün maliyetlerinin daha düşük olması ve düğün için elverişli mekânların fazla olması, dil problemlerinin olmayışı ve doğal özellikleri nedeniyle daha çok tercih edilen bir bölge olduğu görülmüştür. “*Stratejik planlama, SWOT analizi, insan kaynakları yönetimi, maliyet yönetimi, pazar bölümlenme, tanıtım ve operasyonel yönetiminin*” başarı faktörleri olduğu belirlenmiş, “*ürün farklılaştırma, hijyen, içki ruhsatı sahipliği, erişilebilirlik ve otopark hizmeti, planlı operasyonel yönetim ve kontrol listelerinin oluşturulması*” da başarı faktörleri açısından oldukça büyük önem taşıdığı belirtilmiştir.

Johnston (2006) çalışmasında Yeni Zelanda’nın düğün turizmi potansiyelinin “*ilişkiler, doğallık ve romantizm ile tabiat arasındaki ilişki*” temel alınarak incelenmesi ve düğün

turizmi için yerin öneminin vurgulamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Yeni Zelanda'da düğün kavramı saflık, doğallık, egzotizm ve romantizm üzerine kurulmuş olduğu, düğün turizminin ise bu olgularla bağdaştırılarak Yeni Zelanda'nın tabiatını öne çıkaran bir yaklaşım sergilediği görülmüştür. Bununla beraber doğal ortamda gerçekleşen düğünlerin çiftler arasında doğal bir bağ kurduğu ve düğün stresini ve telaşını azaltıcı olduğu tespit edilmiştir.

Lau ve Hui (2010) çalışmalarında Hong Kong'daki çiftlerin düğün mekânı seçimlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; çalışan bireylerin tutumu, hijyen, yiyecek-içecek kalitesi ve fiyatlarının mekan seçiminde en önemli kriterler olduğu tespit edilmiş bununla birlikte düğün mekanının, tasarımı, dekorasyonu ve kullanılabilirliği de önem verilen unsurlar arasında olduğu görülmüştür. ilk intiba, kişisel öncelikler, çiftlerin deneyim düzeyleri gibi içsel faktörler ile mekânın bilinirliği, ürün paketinin cazibesi ve satış personelinin etkisi gibi dışsal faktörlerin de önemli olduğu tespit edilmiştir.

Schumann ve Charlene (2010) çalışmalarında Guam'daki şapel otellerin ve düğün turizminin tarihsel gelişiminin değerlendirmektir. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Japonlar için önemli bir düğün destinasyonu olan Guam'da 1987'de şapel konseptli bir otel kurulmasıyla düğün turizmi faaliyetlerine başlamış, düşük maliyet ve rahat ulaşım gibi etkenler sayesinde otelin başarılı olması, çiftlerin daha küçük ve egzotik destinasyonlarda düğün yapmayı tercih etmeye başlamaları ardından benzer içerikli otellerin açıldığı ve yaygınlaştığı görülmüştür.

Major ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında yurtdışı düğün turizmi endüstrisinde pazarlamanın işlevini ve düğün turizmi ile pazarlama arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; şirketin yenilikçi tanıtım stratejileri belirlenmiş olup, evlenecek çiftlerin düğün turizmine katılım tercihlerinde yüksek oranda duygusallık eğilimi ve gönüllülük gerektiren bir karar olmasından dolayı müşteri odaklılık unsurunun büyük önem taşıdığı görülmüştür. Kamunun düğün turizmi hareketlerini kolaylaştırıcı yasal altyapıyı sağlamasının da rekabet avantajı yaratacağını vurgulamıştır.

Dimitrios ve Parthenis (2011) çalışmalarında evlenecek çiftlerin düğün yeri veya balayı yeri seçiminde, çıkarlarını, kaygılarını ve düğün seyahatinden beklentilerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler, görüşme ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; ekonomik etkenlerin en önemli faktörleri oluşturduğu görülmüş olup, araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun balayı tatili için Avrupa'yı tercih ettikleri görülmüştür. Destinasyon seçiminde etkili olan etkenlerin başında kendi hayallerini gerçekleştirme ve bunu bir hayat deneyimi olarak görmeleri gelirken bunu sırasıyla rahatlama fırsatı ve arkadaşlarını taklit etme izlediği tespit edilmiştir. Destinasyon yeri seçiminde ise dışsal faktörlerin etkili olduğu, seyahat acentalarının personel ve reklam malzemelerinin bu etkenlerin başında geldiği tespit edilmiştir. Bununla beraber çiftin arkadaş ve akraba tavsiyeleri, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın da bu seçimde etkili olduğu görülmüştür.

Nguyen (2011) çalışmasında Binh Quoi Tourist Village şirketi için farklı iki kültür olan Fransa ve Japonya pazarları için en etkili düğün turizmi pazarlama karmasının oluşturmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; Farklı kültürlerle hitap edebilmeyi kolaylaştırmak adına düğün ritüellerine ait işlemlerin (nikâh işlemleri, konaklama, düğün fotoğrafları vb.) dağıtım kanalları ve düğün paket ve promosyonlarının standart bir hale getirilmesi gerektiği tespit edilmiş, pazarlama faaliyetlerinin (fiyat, tanıtım, satış vb.) ve düğün törenleri ile ilgili diğer konularda ise uyum süreçlerini kısaltacak ve kolaylaştıracak uygulamaların faaliyete geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kim ve Kim (2013) çalışmalarında Kore düğün sektörünün SWOT analizini oluşturmayı amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Kore düğün sektörünün güçlü yönleri; *“sahip olunan ve iyi durumdaki soyut ve somut varlıklar, profesyonel düğün hizmeti sunan şirketlerin varlığı ve Japonya'daki geleneksel düğün seremonileri Kore'ye oranla daha pahalı olması”* olarak belirlenmiş. Zayıf yönlerin ise, *“pazardaki yoğun rekabet, düşük kaliteli hizmet veren rakipler, potansiyel tüketicilerin ekonomik ve zaman kısıtları”* olarak belirlenmiştir. Fırsatlar; *“Hallyu'ya turların artması ve artan Kore kültürü ilgisi”* olarak belirlenirken, Tehditler; *“bekâr kadınların sayısındaki artış ve ekonomik bunalım”* olduğu tespit edilmiştir.

Ching (2013) çalışmasında düğün turizminin kültürel açıdan değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda;

destinasyon düğününe katılan çiftler bireysel kimliklerini yansıtabildiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra düğünlerde de hala beyaz gelinlik kullanılıyor olması geleneksel düğünlerin destinasyon düğünlerinde etkisinin olduğunu göstermiştir.

Durinec (2013) çalışmasında Akdeniz’de düğün turizminin incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; orta yaşlı ve yaşlı çiftlerin düğün turizmi faaliyetlerine daha çok katılım sağladıkları görülmüş, nikâh tazeleme, ikinci balayı gibi etkinliklerin revaçta olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yeni ağlar oluşumunun sağlanması, tanıtımda ortaklaşa yapılacak bir çalışma ile tek bir çatı kurulması, marka değerinin ve bilincinin oluşturulması, ürün farklılaştırılmasının sağlanması ve çeşitli ürün yelpazesi ile standardizasyonun sağlanması düğün turizminin daha etkin bir hale getirilmesinde etkili olacağı vurgulanmıştır.

Deng (2013) çalışmasında Bangkok’un düğün destinasyonu olarak tercih edilmesindeki faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; ana faktörleri oluşturan unsurları; tabiat, güzel manzaralar, romantik atmosfer ve düşük maliyetin oluşturduğu görülürken, farklı dil, din ve bütçeden çiftler de, bu etkenlerin önem sıralamasını değiştirebileceği tespit edilmiştir.

Breg (2013) çalışmasında dünyada düğün turizmi destinasyonları üzerinden söz konusu pazardaki trendleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; maliyet uygunluğu ve söz konusu destinasyonun egzotikliği en önemli tercih sebepleri arasında yer aldığı görülürken, iklim koşulları ve doğal güzelliklerin de destinasyon düğünlerini tercih etmede etkili olduğunu belirtilmiştir. Yeşil düğünler, eşcinsel evlilikler, yenilikçi düğünler gibi yeni trendlerin revaçta olduğu gözlemlenmiştir. ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya en çok düğün turisti gönderen ülkeler arasında yer alırken, Havai, Karayip, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Morityus, Kıbrıs ve İtalya en çok düğün turisti çeken destinasyonlar olarak belirlenmiştir.

Saeffuloh ve Darma (2014) çalışmalarında Bali’de alternatif bir düğün destinasyonu yaratmak için uygulanacak pazarlama stratejilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve katılımlı gözlem teknikleri kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda; düğün turizmi faaliyetleri için personel ve yönetici anlamında alt yapısı olmayan Bali'nin düğün turizmi hakkında gerekli bilginin elde edilmesini sağlayacak kurum ve kuruluşların yetersiz sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte devlet desteği sağlanamamakta ve düğün turizmi ile ilgili bilgilere ulaşılabilecek web sitesinin bu anlamda yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu sebeplerden dolayı düğün turizmi faaliyetlerinin uygulanacak pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında atılacak adımların başında Bali'nin, SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yanlarının neler olduğunu belirlemek olduğu öngörülmüştür. Sonrasında hükümet ve ilgili kurum ve kuruluşlar desteği ile stratejiler oluşturulması gerekliliği vurgulanmıştır.

Kruger ve diğerlerinin (2014) çalışmalarında Düğün Fuarına katılan ziyaretçileri motive eden faktörleri belirlemek ve bu seyahatin mutluluklarını nasıl etkilediğini ortaya Koymak amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; etkinliklerin çekiciliklerinin özel etkinliklere katılan ziyaretçiler için ana itici güç olduğu görülmüştür. Ayrıca akrabalık ilişkilerin geliştirmesinin de bu etkinliğe katılmada bir motivasyon faktörü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kadınların algı düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucunda düğünleri konusunda gelinlerin damatlara göre daha heyecanlı oldukları ile açıklanmıştır. Düğün Fuarına katılan ziyaretçilerin yaşamı ve mutluluğu ile ilgili memnuniyetin, etkinliğin yenilikçiliğine, niteliklerine, çekiciliğine ve akrabalık ilişkilerinin gelişimi ile daha da arttığı görülmüştür.

Guan (2014) çalışmasında Çin Chongqing' de düğün destinasyonu seçimini etkileyen itme ve çekme faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; itme faktörlerinin "*rahatlama ve bilgi arayışı, tatmin ve prestij, günlük rutinden kaçmak ve sosyal ağ oluşturmak*" olarak sıralanırken katılımcıların tatmin ve prestij faktörüne diğer faktörlere göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Çekme faktörleri "*bütçe, atmosfer, tesisler, düğün hizmetleri, ulaşım, hizmet ve kalite*" olarak belirlenmiş, katılımcıların atmosfer faktörüne diğer faktörlere oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Seebaluck ve diğerlerinin (2015) çalışmalarında düğün turizmi destinasyonu olarak tanımlanan Morityus'a seyahat edenlerin seyahat motivasyonlarının ve alan yazına dayanarak çeşitli itme çekme faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler,

ikincil veriler, anket tekniği ve yapılandırılmış mülakat teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunu Hindistan kıtasından gelen turistlerin oluşturduğu, bunu sırasıyla Asya, Avrupa ve Orta doğu kıtalarından turistlerin takip ettiği görölmektedir. Çekme faktörlerinin; deniz, kum, güneş üçlüsünün hala önemini koruyan ve ilk tercih edilen özellik olması, İtme faktörlerinin ise; destinasyon pazarlaması ve promosyonlar olduğu görölmüştür. Çekme faktörlerinde otantiklik ve bölgenin egzotik yapısı, bölgenin iklim ve coğrafi konumu önemli etkenler olduğu görölmekle birlikte; itme faktörlerinde destinasyon olanakları, hizmet kalitesi ve düşük fiyatlar gibi etkenlerinin etkili olduğunu tespit edilmiştir.

Rogerson (2015) çalışmasında Güney Afrika'da düğün turizmi sektörünün gelişimini ve düğün turizmi mekanlarının coğrafyalarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; düğün mekânlarının coğrafi olarak hem kırsal hem de kentsel alana yayıldıkları görölmektedir. Makro ölçekte en büyük kümelenmelerin Cape Town, Johannesburg, Durban'ın çevresi ve Cape Winelands'de olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmelerde düğün turizmi mekânlarının sadece düğün organizasyonu amaçlı kullanılmadığı düğün turizminin iş turizmi ile bağlantılı olduğu görölmüştür. Hizmet düzeyindeki yenilenmelerin mekânsal olarak değişimlerin ve bahçe ortamlarının arttırılması da düğün turizmi gelişimi açısından oldukça büyük önem arz ettiği görölmüştür.

Ngarachu (2015) çalışmasında Kenya Turizm Kurulunun düğün turizminin çeşitlendirilmesinin desteklenmesine katılımını vurgulamak ve ülkenin hali hazırda popüler olan balayı ve nişan paketlerine ek olarak, dış pazarda destinasyon düğün paketleri sunabilmek için Kenya'daki düğün turizmi ürününün çeşitlendirilmesine ilişkin bir SWOT analizi yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Kenya'nın düğün turizmi SWOT analizi yapılmış, Kenya'nın düğün turizmi ürün sunumunda çeşitlilik girişiminin başarılı bir strateji belirlenerek iç ve dış çevrenin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi hayati öneme sahip olduğu görölmüştür.

Vidauskaite (2015) çalışmasında düğün turizminin Karayip Bölgesi'nin markalaşması üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; düğün turizminin Karayip destinasyonlarının

markalaşmasını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte bölgelerin düğün destinasyonu özelliklerine slogan ve logolarında ki tasarım, yazı ve imge unsurları ile yer verilmesinin markalaşma üzerinde etkili olduğu görülmüş, Turks ve Caicos, Jamaika, Antigua ve Barbuda bazı Karayip destinasyonlarında, bu unsurların düğün turizmi faaliyetlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu destinasyonların dışında kalan farklı yedi Karayip destinasyonundaki logo ve slogan öğeleri düğün turizmi öğelerini içermediğinden markalaşma üzerindeki etkinin sınırlı kaldığı görülmüştür.

Bertella (2015) çalışmasında İtalya'nın Toskana bölgesinde "yurtdışında aile olmak" perspektifinden düğün turizmini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; çiftlerin düğün turizmi faaliyetlerine yalnız ya da küçük bir grupla eşliğinde katıldığı, geleneksel ve resmi ritüellerin tamamen bırakılmamasıyla birlikte, destinasyon düğünlerinde bireysel olmak ve aile-arkadaşlarla beraber olmak fikirlerinin çarpıştığı tespit edilmiştir. Düğün planlamacılarıyla ilk iletişimlere genele telefon veya internet uygulamalı üzerinden gerçekleştiği görülmüştür. Düğün öncesi destinasyona yapılan ziyaretlerin düğün merasiminde ki başarı oranını arttırırken, çiftler merasimlerin sembolik ve otantik olduğunu belirtmişlerdir.

Bertella (2016) çalışmasında Toskana'nın düğün turizmi gelişimini incelemek ve düğün planlamacılarının koordinatör ve yenilikçi rollerini tanımlamaya çalışmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler, anket ve mülakat teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; düğün planlamacılarının bölgesel projelerde destek göremedikleri görülmüş, profesyonel olmayan işletmelerde istihdam edilmeleri ve resmi meslek birliklerinin olmaması gibi eksiklikler tespit edilmiştir. düğün planlamacılarının düğün ve turizm ile ilgili birçok ürünü bir paket haline getirip müşterilerine sunarak koordinatör olarak hareket ettiği görülmüş, düğün turizminin yasal bir zemine oturtulmaması ve pazara yönelimde ki eksiklikler nedeniyle planlamacıların yenilikçilik rollerini kısıtladığı tespit edilmiştir.

Chiappa ve Fortezza (2016) çalışmalarında destinasyon düğünün özellikleri ve yer seçiminde düğün planlamacılarının etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Verona, Venice, Florence ve Palermo şehirlerinin karşılaştırılmış sadece Verona'da deneyimsel ve duygusal odaklı pazarlama yapıldığı görülmüştür. Düğün turizminin

gelişmesi için devlet ve özel kurum ve kuruluşlar tarafından işbirliği sağlanması gerekliliği vurgulanmış, nikâh işlemleri ile ilgili sürecin hızlandırılmasının ve tören yerleri seçeneklerinin çoğaltılması gerekliliği tespit edilmiştir.

Unur ve diğerleri (2017) çalışmalarında düğün turizmiyle ilgili alan yazın çalışması yapılarak konunun dünya ve Türkiye turizmi açısından öneminin araştırılması ve bu konuda yapılacak çalışmalara ve araştırmalara vurgu ve öncülük yapılması amaçlanmıştır. Düğün turizmiyle ilgili alan yazın çalışması yapılarak konunun dünya ve Türkiye turizmi açısından öneminin araştırılması ve bu konuda yapılacak çalışmalara ve araştırmalara vurgu ve öncülük yapılmasıdır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; alan yazında ki düğün turizmi ile ilgili çalışmalar özetlenmiş, Türkiye bazında düğün turizmi etkinliklerinin henüz yeni gelişim gösterdiği, spesifik olarak Antalya ilinde düğün turizmi üzerinde yoğunlaşmış şirketlerin sayısının gün geçtikçe arttığı belirtilmiştir. Marka değeri henüz istenilen düzeye gelmemiş olan Antalya'nın düğün turizmi faaliyetleri ile bu anlamda pozitif bir etki yakalanacağı öngörülmüştür. Bununla beraber İstanbul'un sahip olduğu imaj düğün turizmi faaliyetleri ile birleştirildiğinde ülke turizmi ve ekonomisine önemli katkıları olabilecek bir kol olduğu vurgulanmıştır. Turizmin tüm yıla yayılmasında ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler ile harmanlandığında düğün turizminin Türkiye için önemli katkılar sağlayacağına dikkat çekilmiştir.

Amara (2017) çalışmasında Mısır'da önemli bir niş pazar olarak tanımlanan düğün turizminin farklı seyahat motivasyonlarını analiz edilmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; düğün turistleri için en önemli faktörün fiyat unsuru olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bir yaz destinasyonu olan ve çekici bir deneyim veya maceranın bir parçası olduğu düşünülen El Gouna'da "deniz, güneş ve kum" gibi özelliklerin turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilediği tespit edilmiştir. Misafirperverlik, sunulan hizmetler, tesisler ve servis kullanılabilirliği ise seçimi etkileyen diğer unsurlar olarak görülmüştür. El Gouna düğün turizmi açısından ele alındığında henüz yeni bir düğün destinasyonu olduğu görülmüş pazarlama ve tanıtım çalışmalarının ilk aşamada olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, düğün turizmini teşvik etmek için artan pazarlama ve tanıtım çabalarının etkili bir araç olacağı ve bu faaliyetlerin sürdürülmesi önemi vurgulanmıştır.

Ünal ve diğerleri (2017) çalışmalarında Türkiye'yi ziyaret eden yerli balayı turistlerinin temel özelliklerini ve memnuniyet düzeylerini etkileyen piyasaya özgü faktörlerin belirlenmesi ve incelemesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; Çiftlerin balayı destinasyonunu birlikte seçtikleri, sonrasında herhangi bir destinasyona gitmeyecekleri, destinasyon seçimlerinde en önemli etkenin seyahat acentaları olduğu görülmüştür. Alan yazında ki diğer çalışmaların aksine arkadaş ve aile tavsiyelerinin karar alma sürecinde etkili olmadığı, hediyelik eşyaya önem vermedikleri tespit edilmiştir. Temizlik ve hijyen, yüksek konaklama kalitesi ve plajların güzelliğinin karar alma sürecinde etkili üç özellik olduğu görülmüştür. Genel olarak memnuniyet düzeyinin yüksek çıktığı katılımcıların sonraki ziyaretler ve çevrelerine öneri konusunda olumlu düşündükleri görülmüştür.

Demicoli (2017) çalışmasında çiftleri Malta'yı düğün yeri olarak seçmeye teşvik eden faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler gözlem ve görüşme teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; turistleri Malta'yı seçmeye iten en önemli etkenlerin çekici ekonomik paketler, aile kimliği, çekici ülke ve düğün destinasyonu imajı, reklam ve evlilik danışmanları tavsiyelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Nawarathna (2017) çalışmasında düğün turizmi destinasyonu olan Sri Lanka'yı seçme nedenlerinin çekme ve itme faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; turistlerin destinasyonun seçiminde küçük tropik ada özelliklerinin bir parçasını oluşturan “deniz, güneş ve kum” gibi özelliklerinin en önemli çekme faktörü olduğu görülmüş, destinasyon pazarlaması ve tanıtım gibi itici faktörlerin de turistleri Sri Lanka'da evlenmeye teşvik ettiği tespit edilmiştir. “Düğün mekânının çekiciliği”, “tesisler ve hizmetler” ve “uygun fiyatlı maliyet” gibi etkenlerin de Sri Lanka'da evlenmenin temel motivasyonları olduğu tespit edilmiştir.

Aragonés ve Wu (2017) çalışmalarında Çinli turistlerin balayı turizmi seçimlerinin incelemesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, ikincil veriler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; yeni evli çiftlerin balayı tercihlerinin ülkeler arasında farklılık gösterdiği, düğün turizmi konusunda ileri düzeyde olan ülkelerin Çinli turistleri

çekmelerinin turistlerin özellikleri bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte balayı yeri seçimini etkileyen unsurların nesnel ve öznel faktörlerden oluştuğu güvenlik, bütçe, konaklama kalitesi, tanıdıklık, iklim, konfor, kültürel ve tarihi kaynaklar gibi pek çok etkenden oluştuğu tespit edilmiştir.

Etemaddar ve diğerleri (2018) çalışmalarında kendine has talep ve özelliklere sahip ve çalışılmamış bir alan olan düğün turizminin önemini vurgulamak ve Türkiye’de diasporik bir ailenin destinasyon düğünü seçimlerini etkileyen motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; bulgular, “*düğün yeri seçiminde etkili olan faktörler ve nedenler ve düğün destinasyonun Türkiye olarak belirlenmesinin nedenleri*” olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Düğün yeri seçiminde etkili olan nedenlerin, kutlamalarda aile bireylerinin bir arada olması gerekliliği, çiftin ve ailenin kendi kültürlerine bağlı olarak düğünü gerçekleştirecek bir yer buma arayışı ve herhangi bir kısıtlama olmadan düğün organizasyonunu gerçekleştirme olarak belirlemiştir. Destinasyon düğünü yeri seçiminde destinasyon olarak Türkiye’nin seçilmesinin en önemli nedeninin ise diasporik bir topluma ait olan İranlıların kendi ülkelerinde düğünlerini gerçekleştiremediklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Bununla beraber vize gereksinimlerinin tüm aile bireyleri tarafından rahatlıkla sağlanabileceği bir ülke olması, lokasyon olarak Türkiye’ye yakın olması ve son olarak kültürler arası yakınlığın etkili olduğu görülmüştür.

Fotiadis (2018) çalışmasında Tayvan’ın Kaohsiung kentinde özel etkinlikleri kategorize edilerek, düğün pazarlama stratejileriyle ilgili müşteri algılarını betimleyen bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; önem ve karar vermenin müşteri açısından son derece önemli bir nedensel durum olduğu ortaya çıkmıştır. Önem ve karar verme faktörleri yüksek olan müşterilerin yarısında fazlasının daha yüksek düzeyde pozitif bir müşteri algısına sahip oldukları ve düğün şirketlerinin stratejilerini olumlu buldukları görülmüştür. Alan yazında ki diğer çalışmalardan farklı bir sonuç olarak ilk izlenimlerin tüketici algıları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Szczepanik ve Wiesner (2018) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin düğün turizmi hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, ikincil veriler ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; araştırmaya katılan

öğrencilerin bir kısmının düğün turizmi kavramını açıklamadığı, kalanların ise egzotik düğün töreni, ikamet yerin dışında düğün töreninin gerçekleştirilmesi, evlenmek için yurtdışı seyahati ve balayı olarak tanımladıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunun destinasyon düğününe katılmamış olması destinasyon düğünün Polonya da popüler bir turizm çeşidi olmamasını göstermiştir. Diğer sebeplerin ise ekonomik faktörler ve mesafe olduğu tespit edilmiştir. Düğün destinasyonu olarak sırasıyla İtalya, Yunanistan ve İspanya'yı seçtikleri görülmüştür.



3.DÜĞÜN YERİ SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın önemi, amacı, yöntemi, araştırma sınırlılıkları, evren ve örneklem, bulgular ve yorumlamalar ve sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

3.1.Araştırmanın Önemi

Turizm sektöründe destinasyonlar turizm gelirlerinden daha fazla pay elde edebilmek, rakiplerine üstünlük kurabilmek adına sürekli olarak planlamalar yaparak kısa ve uzun vadeli yatırımlar gerçekleştirmektedir. Destinasyonlar yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük kurabilmek adına kendine özgü olan mevcut kaynaklarını en iyi şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Düğün turizmi ile ilgili yabancı alan yazın incelendiğinde, düğün turizmini farklı yönleriyle ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir. Yerli alan yazın incelendiğinde ise çok az sayıda kaynağın olduğu ve dolayısıyla yerli alan yazında düğün turizmi konusunun yeterli biçimde ele alınmadığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkacak olan araştırma ve sonuçları düğün turizmi ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı olacaktır. Kapsam bakımından oldukça geniş olması sebebiyle önem arz eden bu araştırma, destinasyonlar içinde yol gösterici bir kaynak niteliğindedir. Çünkü destinasyonların temel amacı turizm sektöründen en iyi faydayı sağlamaktır. Dolayısıyla bu faydayı sağlamaya yönelik destinasyonun bilinirliği ve kalkınması konusunda turizm faaliyetleri aracılığıyla yapılan etkinlikler büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma düğün yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olması ile araştırmada iç pazara yönelik bir uygulama olması ve alan yazında böyle bir çalışmanın bulunmamasından dolayı önem taşımaktadır. Araştırmada değişkenler ve kuramsal yapı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarma özelliğine sahip yapısal eşitlik modeli ölçeklere uygulanmıştır. Bu sayede araştırmanın boyutları arasındaki ilişkiyi ve etkiyi daha ayrıntılı gözlemlene şansı bulunmaktadır. Bu çalışma daha sonra bu konularda çalışma yapacak olan araştırmacılara kaynaklık edebilme ve yol gösterme amacı taşıması bakımından da oldukça önem arz etmektedir.

3.2.Araştırmanın Amacı

Alan yazında düğün turizmi ile ilgili geniş kapsamlı bir çalışma olmamasından hareketle bu araştırmada hedeflenen amaç; düğün turizmini alan yazında konumlandırmak ve uygulama

yeri olarak seçilen Hatay ilinde düğün yapan bireylerin düğün yeri seçimlerini etkileyen kriterlerin belirlemektir. Bununla birlikte düğün yeri seçimini etkileyen olumlu ve olumsuz yönlerin tespit edilmesi, düğün turizminin gelişmesi için yapılması gerekenlerin belirlenmesidir.

Bu temel amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise;

- Hatay'daki mevcut düğünlerin yapısını araştırmak,
- Düğün turizmi ile ilgili alan yazındaki eksikliği gidermek,
- Düğünlerin ekonomik boyutlarını araştırmak,
- Düğün turizminin önemini ortaya koymak,
- Düğün turizmi potansiyelini değerlendirmek,
- Düğün turizmi ile ilgili yapılması ve geliştirilmesi süreçlerinde yol gösterici bir takım ipuçları sunulmasıdır.

3.3.Araştırma Yöntemi

Bu araştırma keşifsel bir araştırma olup, 2018 yılını kapsayan süreçte, Hatay ilinin tüm ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusunu, düğün yeri seçimini etki eden kriterlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma ile ilgili nicel bir uygulama yapmadan önce araştırmaya ilişkin alan yazın taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiş, yerli alan yazın incelendiğinde böyle bir çalışmayla karşılaşılması konunun önemini arttırmıştır. Bunun yanı sıra yeni bir ölçek geliştirilmesi araştırma açısından ayrı bir önem oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır.

3.3.1.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu oluşturulurken alan yazın taraması yapılmış, bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak, ölçek geliştirilmiştir. Ölçek maddelerin belirlenmesinde Temizkan (2005), Cömert ve Durmaz (2006), Akgün (2008), Tabrizi (2013), Bardakçı, Özçelik ve Kılıç (2015), Erdem (2016), Derakhshi (2017) ve Özsungur ve Güven'nin (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve yaptıkları düğünle ilgili bilgi edinmek amacıyla 11 kapalı uçlu anket sorularının dışında katılımcıların varsa görüş ve önerilerini

öğrenebilmek amacıyla 1 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Kapalı uçlu sorular; cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi, ödeme biçimleri, ilk defa mı evlendiklerini, ikamet durumları, düğünün yapıldığı ay, görüşmeye birlikte gittikleri kişi, düğün yeri seçimi için görüştükleri işletme veya kişi ve düğünün yapıldığı ilçeyi öğrenmeye yöneliktir. Açık uçlu soru ise katılımcıların görüş ve önerilerini öğrenmeye yöneliktir.

Katılımcıların yaşlarını öğrenmeye yönelik 19 yaş ve altındakiler, 20-24 yaş aralığı, 25-29 yaş aralığı, 30-34 yaş aralığı, 35-39 yaş aralığı, 40-44 yaş aralığı, 45-49 yaş aralığı, 50-54 yaş aralığı, 55-59 yaş aralığı, 60 yaş ve üzeri olmak üzere 10 grup altında toplanmıştır. Bu aralıklarda gruptamanın nedeni ise, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan evlenme istatistiklerinin bu şekilde gruplanması ve örneklem hesaplanırken bu değerlerin baz alınmasıdır. Katılımcıların gelir düzeylerini ölçmeye yönelik 2000 TL ve altında, 2001 TL-3000TL, 3001 TL-4000 TL, 4001 TL- 5000 TL, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyleri olmak üzere 5 grup altında toplanmıştır. Bu aralıklarda gruptama yapılmasının nedeni ise, asgari ücretin 2000 TL olması nedeniyle minimum olarak belirlenmiş, iş gücü piyasasında taşeron firmalar ve memuriyet maaşları göz önünde bulundurularak belirli aralıklarla artış sağlanmıştır. Düğünün yapıldığı yere ödeme biçimi sorusu peşin, kredi kartı (taksit), elden taksit ve diğer seçeneği olmak üzere 4 grup altında toplanmıştır. Bu sorunun sorulma amacı, katılımcıların gelir düzeyleri ile ödeme biçimleri arasındaki ilişkiyi ve ödeme biçimleri ile düğün yeri seçimi arasındaki ilişkiyi ölçmektir.

Anketin ikinci bölümü kendi içerisinde pazarlama çabaları (7 önerme), ekonomik kriterler (5 önerme), sosyal kriterler (5 önerme), psikolojik kriterler (4 önerme), kültürel kriterler (3 önerme) olmak üzere 5 boyuttan ve toplam 24 önermeden oluşmaktadır. Anket formunda II. bölüm oluşturulurken, tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerine yapılan alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmalarda sosyal kriterler ile kültürel kriterler aynı boyutta incelenmiş, bazı araştırmalarda ekonomik faktörler ile pazarlama çabaları aynı boyutta incelenmiş olsa da yapılan alan yazın taramasında düğün ile ilgili tüketici davranışını etkileyen faktörler genel İtibariyle yukarıda bahsi geçen boyutları içermektedir. Bu nedenle ölçek, pazarlama çabaları kriterleri (PÇ), ekonomik kriterler (EK), sosyal kriterler (SK), psikolojik kriterler (PK) ve kültürel kriterler (KK) olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek soruları hazırlanırken ağırlıklı olarak, pazarlama çabaları kriterleri Temizkan (2005) ve Cömert ve Durmaz (2006) çalışmalarından, ekonomik kriterler Erdem (2016) çalışmasından, sosyal kriterler Derakhshi (2017), Özsungur ve Güven (2017)

çalışmalarından, psikolojik kriterler Akgün (2008) ve Tabrizi (2013) çalışmalarından, kültürel kriterler Bardakçı, Özçelik ve Kılıç (2015) ve Tabrizi (2013) çalışmalarında kullanılan ölçekler araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Düşün yeri seçimi kriterlerine ilişkin değerlendirmelerini (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanan ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir.

Ayrıca, oluşturulan ölçek ilk olarak turizm alanındaki akademisyenlere sunulmuş onların hazırlanan ölçek hakkında görüş ve önerileri değerlendirilmiştir. Daha sonra anket formunun son hali için 50 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu pilot uygulama ile katılımcılar tarafından anlaşılmayan önermeler belirlenerek düzeltilmiş ve anket son haline getirilmiştir. Pilot uygulama sırasında elde edilen anket verileri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.3.2.Araştırma Modeli

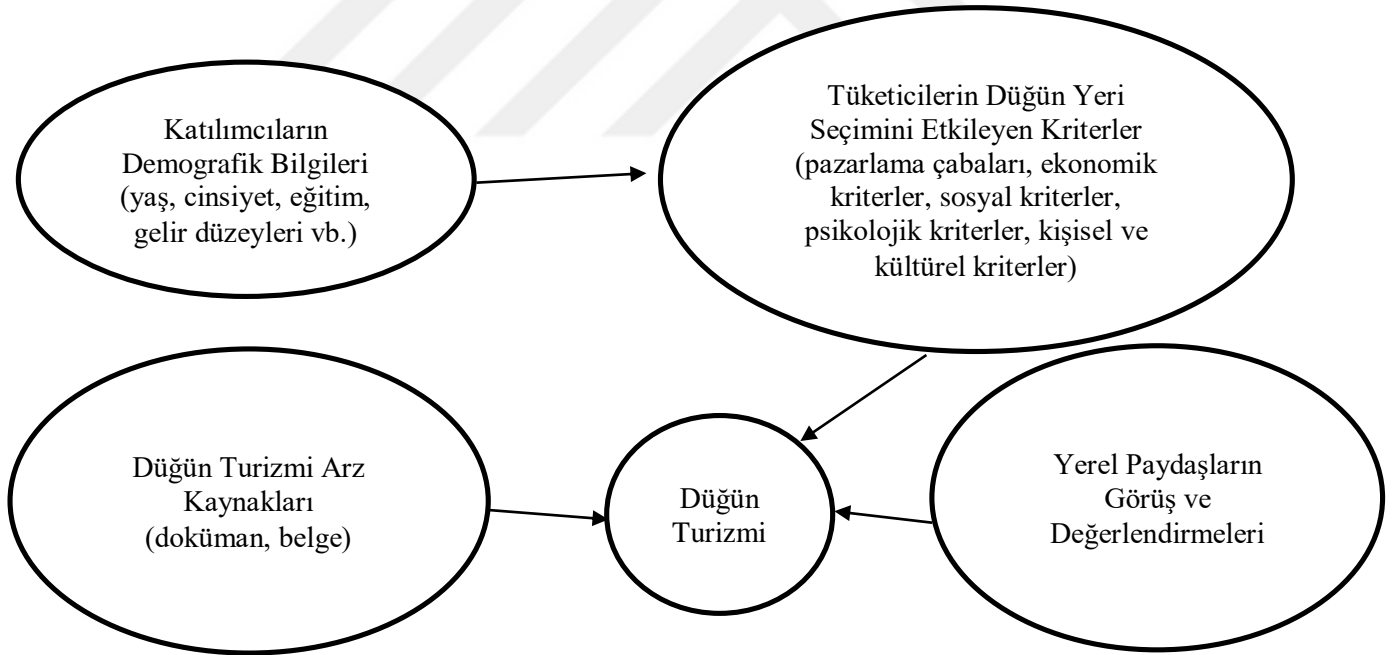
Araştırma modeli ile araştırma yöntemi sık sık birbirine karıştırılan kavramlardır. Araştırmanın amacına uygun olması ve ekonomik açıdan toplanabilmesi, çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi, araştırma modeli olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2010: 76). Araştırma yöntemi ise, araştırma süreci boyunca farklı aşamalarda başvuru veya izlenen yol olarak ifade edilmektedir. Bir araştırma içerisinde birden fazla yöntem birlikte kullanılabilir (Arıkan, 2011: 31; Yüksel ve Yüksel, 2004: 40). Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda birden fazla yöntemin kullanılması uygun görülmüştür. Belirli bir konu hakkında yapılan araştırma ile sistematik bilgi toplama ve analizler yaparak belirli sonuçlara varabilmek ve bu sonuçlar doğrultusunda güncel sorunlara çözüm önerileri getirebilmek amacıyla, yapılan bu araştırma amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler, 2006: 12). Ayrıca araştırma konusuyla ilgili mevcut durumu tespit etmeyi, mevcut durumu ve problemi anlamayı amaçladığı için betimsel/tanımlayıcı (Arıkan, 2011: 30) özelliği bulunması ve belirlenecek değişkenler arasındaki ilişkilerinde analizi yapılacağından aynı zamanda açıklayıcı özelliğe sahiptir (Clark, Riley, Wilkie ve Wood, 1998: 9).

Yapılan bu araştırma için temel olarak, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veri olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK ve diğer kamu kurum- kuruluş- kişilerin (araştırmacıların) yapmış olduğu ve yayınladığı çalışmalar araştırmanın genel çerçevesinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın belirlenen amaçlarına ulaşmak için birincil verilerden yararlanılmıştır.

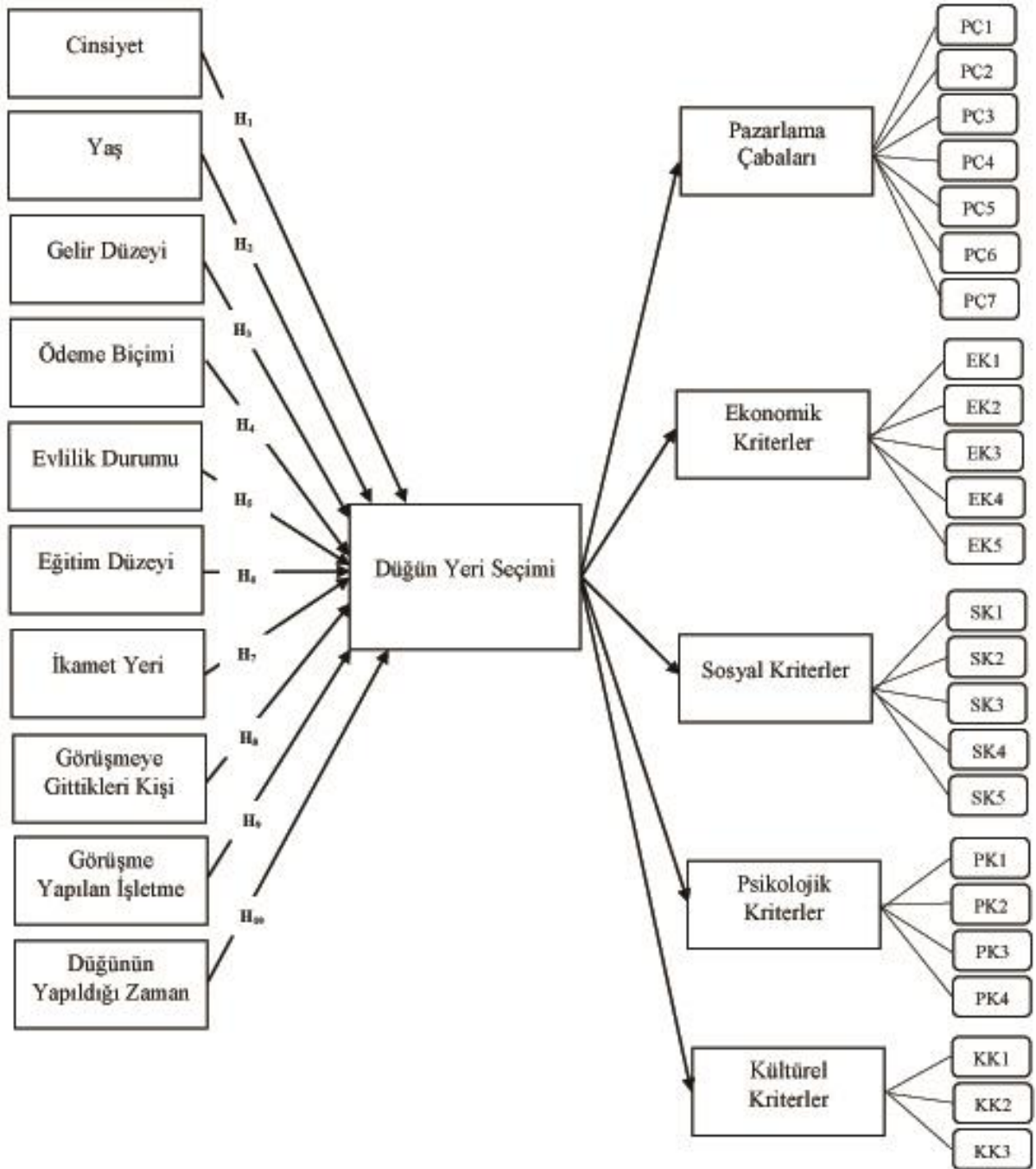
Anket: Mülakat sonuçlarına dayalı olarak anket dizayn edilmiş ve bu anket düğün sahiplerine uygulanmıştır. Tüketici konumunda olan düğün sahiplerinin düğün yeri seçimini etkileyen kriterler sayısız değişken tarafından etkilenebileceği dikkate alındığında, açık uçlu sorular ile gözden kaçma ihtimali olan etkenler hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı ve hedefleri doğrultusunda oluşturulan model aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 3.1. Araştırma Konusunun Kurgusal Modeli



Şekil 3.2. Araştırma Modeli



3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hatay İli'nin bütün ilçelerinde 2018 yıllarında düğün yapmış olan kişilerin düğün yeri seçimi algıları hakkında araştırmanın amacına uygun olarak toplam 10 adet hipotez kurulmuş ve bu doğrultuda alt hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler:

H₁. “Katılımcıların cinsiyeti ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{1.1}. “Katılımcıların cinsiyeti ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{1.2}. “Katılımcıların cinsiyeti ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{1.3}. “Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{1.4}. “Katılımcıların cinsiyeti ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{1.5}. “Katılımcıların cinsiyeti ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₂. “Katılımcıların yaş durumları ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2.1}. “Katılımcıların yaş durumları ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2.2}. “Katılımcıların yaş durumları ile ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2.3}. “Katılımcıların yaş durumları ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2.4}. “Katılımcıların yaş durumları ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2.5}. “Katılımcıların yaş durumları ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₃. “Katılımcıların gelir düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3.1}. “Katılımcıların gelir düzeyleri ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3.2}. “Katılımcıların gelir düzeyleri ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3.3}. “Katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3.4}. “Katılımcıların gelir düzeyleri ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3.5}. “Katılımcıların gelir düzeyleri ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₄. “Katılımcıların ödeme biçimleri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{4.1}. “Katılımcıların ödeme biçimleri ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{4.2}. “Katılımcıların ödeme biçimleri ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{4.3}. “Katılımcıların ödeme biçimleri ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{4.4}. “Katılımcıların ödeme biçimleri ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{4.5}. “Katılımcıların ödeme biçimleri ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₅. “Katılımcıların evlilik durumu ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{5.1}. “Katılımcıların evlilik durumu ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{5.2}. “Katılımcıların evlilik durumu ile ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{5.3}. “Katılımcıların evlilik durumu ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{5.4}. “Katılımcıların evlilik durumu ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{5.5}. “Katılımcıların evlilik durumu ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₆. “Katılımcıların eğitim düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{6.1}. “Katılımcıların eğitim düzeyi ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{6.2}. “Katılımcıların eğitim düzeyi ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{6.3}. “Katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{6.4}. “Katılımcıların eğitim düzeyi ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{6.5}. “Katılımcıların eğitim düzeyi ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H7. “Katılımcıların ikamet yeri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H7.1. “Katılımcıların ikamet yeri ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H7.2. “Katılımcıların ikamet yeri ile ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H7.3. “Katılımcıların ikamet yeri ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H7.4. “Katılımcıların ikamet yeri ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H7.5. “Katılımcıların ikamet yeri ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H8. “Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H8.1. “Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H8.2. “Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H8.3. “Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H8.4. “Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H8.5. “Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₉. “Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{9.1}. “Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{9.2}. “Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{9.3}. “Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{9.4}. “Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{9.5}. “Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H₁₀. “Katılımcıların düğünün yapıldığı zaman ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

3.3.4.Araştırma Alanı

Hatay’ın hava, deniz, kara yolları ile ulaşımın sağlanabildiği, Orta Doğu’ya açılan kapı olarak nitelendirilen zengin kültürel yapısı, Arap nüfusunun yoğun olmasından dolayı Arap ülkelerinden çok fazla evlilik yapılması, iklim koşullarının uygunluğu, yerel halkın Arap ülkelerinde özellikle Arabistan, Umman, Katar gibi ülkelerde çok fazla akrabalık ilişkilerinin olmasından dolayı araştırma olarak Hatay ili belirlenmiştir.

Türkiye haritasında en güneyde yer alan Hatay, tarihte 13 medeniyete ev sahipliği yaparak 8 bin yıllık tarihi bir geçmişe sahiptir. Hatay hem çok tanrılı dönemden hem de semavi dinlerden, Musevilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet’in bütün izlerinin görüldüğü “ilk küresel şehir” olma özelliği ile medeniyetler şehri olarak nitelendirilmektedir. Hatay, insanlığın ilk yerleşim yerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Geçmişten günümüze farklı kültürlerin ve farklı inançların bir arada yaşadığı, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış barış, kardeşlik

ve hoşgörü kenti, Türkiye'nin Ortadoğu'ya, Ortadoğu'nun da Anadolu'ya, Akdeniz'e ve Avrupa'ya açılan kapısıdır. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmasının sebebi ise iklim koşullarının elverişli olması, verimli ve sulak topraklar olan Amik Ovası'nın bulunmasıdır (T.C. Hatay Valiliği, 2019). Günümüzde Hatay'ın turizm değerleri bazıları;

- Anadolu'daki ilk cami olma özelliğine sahip Habib-i Neccar Camii,
- Dünyanın ilk mağara kilisesi olan St. Pierre Kilisesi,
- Dünyanın 4 patriklik merkezlerinden biri olan Antakya kilisesi,
- St. Simon Manastırı,
- Dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi olan Hatay Müzesi,
- Dünyanın en iyi ney kamışlarının Samandağ'da yetiştiği,
- Roma İmparatorluğu zamanında dünyanın üçüncü büyük kenti olması,
- Dünyanın ilk ışıklandırılan caddesi olan Kurtuluş caddesi,
- Amik Ovasında ortaya çıkartılan 236 adet höyük,
- Türkiye'deki tek Ermeni Köyü ve Türkiye'de ilk organik tarımın burada yapılması,
- 1380m uzunluğunda, ortalama 7 metre yükseklik ve 6 metre genişliğe sahip olan ve sadece insan gücüyle açılan en uzun tünellerden biri olan Titus Tüneli
- Her yıl yapılan geleneksel Aba Güreşleri
- 14 km uzunluğu ile dünyanın en uzun doğal sahillerinden biri olan Samandağ sahili,
- UNESCO'ya dâhil edilen mutfak kültürü ön plana çıkan değerleridir.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu alan yazın taraması ile elde edilen bilgiler doğrultusunda biçimlendirilmiştir. Dügünler ile ilgili alan yazında yer alan yerli çalışmalar genel olarak kavramsal olup, dügün turizmi ile ilgili az sayıda çalışma rastlanmıştır ve bu çalışmaların da dügün turizmini tanımlamaya yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Yabancı alanyazın incelendiğinde dügün turizmi ile ilgili çeşitli çalışmaların olduğu görülmüş genel anlamda pazarlamaya yönelik oldukları gözlemlenmiştir. Kültürel açıdan zengin bir yapıya sahip olan Hatay'da evlenen çiftlerin dügün yeri seçimini etkileyen kriterlerin belirlenmesi dügün turizminin gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir. Dügün sahiplerinin dügün yeri seçimini etkileyen kriterleri belirlenmesi, iç pazarda, dügün turizminin gelişiminin önündeki engellerin ortaya konması ve bu engellerin giderilmesi açısından yapılması gerekenler hakkında bilgi verilmesi çalışmanın amaçlarını oluştururken, yerli alan yazında dügün

turizmi ile ilgili uygulama içeren çalışmanın olmaması elde edilen sonuçların karşılaştırılmasını engelleyen önemli bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Düğünlerin özel etkinlikler olması, genelde birkaç saat süren etkinlikler olması, zaman ve maddi kısıtlar doğrultusunda araştırma Hatay ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın başka bir kısıtı ise belirli bir zaman aralığı yapılan düğünleri kapsamamasıdır. Toplanan anket verilerinin katılımcıların kişisel algılamaları olup, anketi cevaplayan bazı katılımcıların çeşitli nedenlerle anket formunu içtenlikle doldurmamaları olasılığı araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır. Ayrıca nüfusun az olduğu köy vb. kırsal alanlarda yapılan düğünlerin sayısının oldukça az olması ve ulaşılamaması araştırmanın başka bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5.Evren ve Örneklem

Üzerinde araştırma yapılacak olan, önceden belirlenen belirli bir tanıma uygun olan ve araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinin amaçlandığı elemanlar bütünü olarak ifade edilmesine evren adı verilmektedir. Evren, küme, yığın, popülasyon olarak da ifade edilebilmektedir (Arıkan, 2011: 47; Karasar, 2010: 109). Sosyal bilimlerde, incelenecek konuların evrenleri genellikle büyüktür. Bunun yanı sıra evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, zaman ve maddi koşullar açısından imkânsızdır (Gökçe, 1988: 76). Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından evreni temsil edecek en küçük örneklem miktarının ne olduğu araştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Örneklem büyüklüğü arttıkça güvenilirliği o derece artmaktadır (Temizkan, 2005: 49). Örneklem sayısını belirlemede önem arz eden diğer konular ise zaman ve maliyettir (Gökçe, 1988: 77). En iyi araştırmalar, belirli bir zaman dilimi, emek, para vb. harcanarak en fazla bilgi getiren araştırmalardır. Gereğinden fazla bilgi toplanması ekonomik açıdan israfa yol açmaktayken, gereğinden az bilgi toplanması ise, amaca ulaşamama tehlikesine yol açabilmektedir (Özçelik, 1981: 74). Anlamlı bir alt grup analizi yapabilmek için örneklem ölçeğinin büyüklüğü kadar anlamlı, ekonomik ve zaman sınırlılıkları açısından uygulanabilir olması önem kazanmaktadır.

Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda düğün sahiplerine uygulanacak anket, yapılacak olan mülakatlar ve doküman/belge incelemesi ile veriler toplanmaya çalışılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar genellikle % 99 veya % 95 güven düzeyinde yapılmaktadır. Bu güven düzeyini % 100'e tamamlayan değer ise hata payı veya anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir (Görkem,

2011: 90). Araştırmacı, “büyük örnek” yerine, evreni en iyi temsil edecek olan örneği seçmeyi amaç edinmeli ve bu durum beraberinde, sistemliliği ve duyarlılığı gerektirmektedir. Örneklemeden gereken faydanın sağlanabilmesi amacıyla olabildiğince az fakat olabildiğince geçerli ve güvenilir temsili bir örneklem üzerinde çalışılması gerekmektedir (Karasar, 2010: 110).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre 2018 yılında Türkiye genelinde toplam evlenen kişi sayısı 1 106 404; Akdeniz Bölgesinde 2018 yılında evlenen kişi sayısı 146 858; TR 63 kodlu Hatay, Osmaniye ve Kahramanmaraş illerini kapsayan bölgede 2018 yılında evlenen kişi sayısı 48 552 ve sadece Hatay’da 2018 yılında evlenen kişi sayısı 23 960 olarak kayıtlarda yer almaktadır. Bu araştırmanın evrenini oluşturan Hatay’da 2018 yılında evlenen bireylerin demografik bilgileri aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

Çizelge 3.1. 2018 Yılı Hatay İli Yaş Dağılımlarına Göre Evlenme İstatistikleri

	Yaş Grupları										Bilinmeyen
	16-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60+	
Erkek	131	2696	4589	2341	989	382	248	203	137	264	-
Kadın	2823	4058	2603	872	543	331	226	130	59	47	288
Toplam	2954	6754	7192	3213	1532	713	474	333	196	311	288

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019.

2018 yılı Hatay’da evlenen bireylere uygulanacak anket çalışmasının 23 960 kişiden oluşan evrenin, %95 güven aralığı ve 0,05 hata payı oranları esas alınarak örneklem çapının tespiti için Ertürk (2011) çalışmasında kullandığı örneklem formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * d^2 + z^2 * p * q}$$

n: Örneklem büyüklüğü (anket uygulaması yapılacak asgari kişi sayısı)

N: Evren (araştırmaya esas alınan 2018 yılında Hatay’da evlenen toplam kişi sayısı)

z: Standart normal dağılım tablo değeri (%95 için belirlenen değer 1,96)

d: Anlamlılık düzeyi veya hata payı (%95 için 0,05)

p ve q: Örneklemin evren içinde tahmini bulunma oranı (%50)

$$n = 378 = \frac{23960 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{23960 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Hesaplama işlemi sonucu %95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 378 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra düğün organizatörleri, düğün salonları, düğün yapan konaklama işletmeleri vb. mekânlardan 2018 yılında düğün yapan kişilerin bilgileri istenmeyerek işletme aracılığıyla anket uygulanmaya çalışılmıştır. Araştırmada hata payını azaltmak ve güvenilirliğini artırmak amacıyla 378 olarak belirlenen örneklemin üzerine çıkılmaya çalışılmıştır. Anket verilerinin bir kısmı internet aracılığıyla çevrim içi ortamda, bir kısmı düğün organizasyonlarının paydaşlarına dağıtılmış ve bu kişiler vasıtasıyla, bir kısmı ise düğünlerde yüzyüze anket tekniği ile birebir olarak düğün yapan ve/veya yapacak olan bireylere uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda toplamda 450 adet anket formu elde edilmiş, ilk 50 anket formu pilot uygulama içi kullanılmış ve araştırmaya dâhil edilmemiştir. Analizlerde kullanılacak 400 adet anket formundan önermelerin boş bırakıldığı ve/veya yanlış cevaplandığı 15 adet anket analize dâhil edilmemiş, 385 adet anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Hatay'ın düğün turizmi için mevcut kaynaklarını, durumunu tespit etmeye yönelik olarak görsel, yazılı medya, internet, kitap, dergi, bilimsel çalışmalar, etkinlikler vb. alanlarda doküman incelemesi yapılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

3.6. Bulgular ve Yorumlamalar

Hatay İli ve bütün ilçelerinde 2018 yılı içerisinde düğün yapan ve/veya yapacak olan kişilere uygulanan anket çalışması neticesinde değerlendirmeye alınan 385 adet anketin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların cevapları Çizelge 3.2'de yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Erkek	173	44,9
Kadın	212	55,1
Yaş Aralığı	f	%
19 yaş ve altı	15	3,9
20-24 yaş	76	19,7
25-29 yaş	102	26,5
30-34 yaş	72	18,7
35-39 yaş	48	12,5
40-44 yaş	27	7,0
45-49 yaş	21	5,5
50-54 yaş	13	3,4
55-59 yaş	7	1,8
60 yaş ve üzeri	4	1,0
Aylık Gelir Düzeyi	f	%
2000 TL ve daha az	141	36,6
2001 TL-3000 TL	73	19,0
3001 TL-4000 TL	67	17,4
4001 TL-5000 TL	58	15,1
5001 TL ve Üzeri	46	11,9
Ödeme Şekliniz	f	%
Peşin (Nakit veya Kredi Kartı)	99	25,7
Kredi Kartı (Taksit)	209	54,3
Elden Taksitle	74	19,2
Diğer	3	0,8
İlk Defa mı Evleniyorsunuz?	f	%
Evet	321	83,4
Hayır	64	16,6
Eğitim Düzeyi	f	%
İlköğretim	18	4,7
Lise	174	45,2
Önlisans/Lisans	170	44,2
Lisansüstü	23	6,0
İkamet Durumunuz?	f	%
Hatay	99	25,7
Diğer	286	74,3
Düğün Yeri İçin Görüşmeye Kiminle Gittiniz?	f	%
Eşimle	227	59,0
Ailemle	117	30,4
Arkadaşlarımla	25	6,5
Akrabalar ile	16	4,2
Düğün Yeri İçin Görüştüğünüz İşletme Türü?	f	%
Organizasyon Şirketi	106	27,5
Seyahat Acentası	0	0
Düğün Salonu	190	49,4
Konaklama İşletmesi	89	23,1
Düğünün Yapıldığı İlçe	f	%
Antakya	82	21,3
İskenderun	106	27,5
Defne	34	8,8

Dörtyol	21	5,5
Samandağ	37	9,6
Kırıkhan	28	7,3
Reyhanlı	10	2,6
Arsuz	17	4,4
Altunözü	12	3,1
Hassa	10	2,6
Erzin	9	2,3
Payas	5	1,3
Belen	6	1,6
Yayladağı	3	0,8
Kumlu	5	1,3
Düğünü Hangi Ayda Yaptınız?	f	%
Ocak	12	3,1
Şubat	15	3,9
Mart	13	3,4
Nisan	18	4,7
Mayıs	31	8,1
Haziran	61	15,8
Temmuz	50	13,0
Ağustos	70	18,2
Eylül	76	19,7
Ekim	23	6,0
Kasım	11	2,9
Aralık	5	1,3
TOPLAM		

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %44,9'unu (173) erkek katılımcılar, %55,1'ini (212 katılımcı) kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları incelendiğinde, %3,9'unu (15) 19 yaş ve altındaki katılımcılar, %19,7'sini (76) 20-24 yaş aralığındaki katılımcılar, %26,5'ini (102) 25-29 yaş aralığındaki katılımcılar, %18,7'sini (72) 30-34 yaş aralığındaki katılımcılar, %12,5'sini (48) 35-39 yaş aralığındaki katılımcılar, %7'sini (27) 40-44 yaş aralığındaki katılımcılar, %5,5'ini (21) 45-49 yaş aralığındaki katılımcılar, %3,4'ünü (13) 50-54 yaş aralığındaki katılımcılar, %1,8'ini (7) 55-59 yaş aralığındaki katılımcılar, %1'ini (4) 60 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %36,6'sını (141) 2000 TL ve daha az gelire sahip olan katılımcılar, %19'unu (73) 2001 TL-3000TL arasında gelire sahip olan katılımcılar, %17,4'ünü (67) 3001 TL-4000TL arasında gelire sahip olan katılımcılar, %15,1'ini (58) 4001 TL-5000TL arasında gelire sahip olan katılımcılar, %11,9'unu (46) 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin düğün yeri masraflarının ödeme biçimleri incelendiğinde, %25,7'sini (99) peşin ödeme yapan katılımcılar, %54,3'ünü (209) kredi kartı ile taksitli ödeme yapan katılımcılar, %19,2'sini (74) elden taksitli ödeme yapan katılımcılar, %0,8'ini (3) diğer seçenekler ile ödeme yapan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin evlenme durumları incelendiğinde %83,4'ünü (321) ilk defa evlilik yapan katılımcılar, %16,6'sını (64) birden fazla evlilik yapan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %4,7'sini (18) ilköğretim eğitimi alan, %45,2'sini (174) lise eğitimi alan, %44,2'sini (170) önlisans/lisans eğitimi alan, %6'sını (23) lisansüstü eğitimi alan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin ikamet durumları incelendiğinde %25,7'sini (99) Hatay'da ikamet ettiklerini, %74,3'ünü (286) Hatay dışında ikamet eden katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin düğün yeri için görüşmeye kiminle gittikleri incelendiğinde %59'u (227) eşiyile birlikte, %30,4'ü (117) ailesiyile birlikte, %6,5'i (25) arkadaşları ile birlikte, %4,2'si (16) akrabalar ile birlikte görüşmeye gittiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin düğün yeri için görüştükleri işletme türü incelendiğinde %27,5'i (106) organizasyon şirketiyle, %49,4'ü (190) düğün salonuyla, %23,1'i (89) konaklama işletmesiyle görüştüklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin düğünlerini yaptıkları ilçe incelendiğinde %21,3'ü (82) Antakya'da, %27,5'i (106) İskenderun'da, %8,8'i (34) Defne'de, %5,5'i (21) Dört Yol'da, %9,6'sı (37) Samandağ'da, %7,3'ü (28) Kırıkhan'da, %2,6'sı (10) Reyhanlı'da, %4,4'ü (17) Arsuz'da, %3,1'i (12) Altunözü'nde, %2,6'sı (10) Hassa'da, %2,3'ü (9) Erzin'de, %1,3'ü (5) Payas'ta, %1,6'sı (6) Belen'de, %0,8'i (3) Yayladağı'nda, %1,3'ü (5) Kumlu'da yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin düğünlerini yaptıkları ay incelendiğinde %3,1'i (12) ocak ayında, %3,9'u (15) Şubat ayında, %3,4'ü (13) Mart ayında, %4,7'si (18) Nisan ayında, %8,1'i (31) Mayıs ayında, %15,8'i (61) Haziran ayında, %13'ü (50) Temmuz ayında,

%18,2'si Ağustos ayında, %19,7'si (76) Eylül ayında, %6'sı (23) Ekim ayında, %2,9'u (11) Kasım ayında, %1,3 (5) Aralık ayında yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.6.1.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğine ölçmeye yönelik olarak en yaygın kullanılan ölçüt Cronbach Alpha iç tutarlılık değeridir. Cronbach Alpha değeri yöntemi ölçekte yer alan ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (Işık ve Tırak, 2016: 322). Güvenilirlik değeri, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade etmektedir. Güvenilir olmayan bir ölçekle elde edilen verilerin araştırmacıya yararı yoktur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 122).

Çizelge 3.3. Anket Formunda yer alan Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

Düğün Yeri Seçimini Etki Eden Kriterler	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Pazarlama Çabaları	7	0,891
Ekonomik Kriterler	5	0,623
Sosyal Kriterler	5	0,694
Psikolojik Kriterler	4	0,700
Kültürel Kriterler	3	0,824
Genel Düğün Yeri Seçimi	24	0,831

Araştırmada öncelikli olarak anket formunda yer alan 24 ifadeye ve düğün yeri seçimine etki eden kriterlere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach Alpha değeri hesaplanırken %5 hata payı ile ölçeğin güvenilirliği %83 olarak hesaplanmıştır.

Anket formunda yer alan düğün yeri seçimini etkileyen kriterleri ölçmeye yönelik 24 önermeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri 0,831 olarak hesaplanmıştır. Düğün yeri seçimini etkileyen kriterlerden 7 önermeden oluşan pazarlama çabaları boyutunun güvenilirliği 0,891, 5 önermeden oluşan ekonomik kriterler boyutunun güvenilirliği 0,623, 5 önermeden oluşan sosyal kriterler boyutunun güvenilirliği 0,694, 4 önermeden oluşan psikolojik kriterler boyutunun güvenilirliği 0,700, 3 önermeden oluşan kültürel kriterler boyutunun güvenilirliği 0,831 olarak hesaplanmıştır.

Arıkan (2011) ve Kalaycı (2016)'ya göre bir veri setinin Cronbach Alpha değeri 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir olduğunu; 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Veri setine uygulanan güvenilirlik testi sonucu, araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Geçerlilik Analizi

Faktör analizi için SPSS 24.0 analiz programı aracılığıyla her ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için verilerin öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır. Bartlett's testi küresellik testi olarak bilinse de, bu test maddelerin/ değişkenlerin tutarlılığını ifade etmektedir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77).

KMO testi ise verilerin faktör analitik modeliyle modellenip modellenemeyeceğine ilişkin ölçütü ifade etmektedir. Bu ölçüt belirli aralıklar ile ifade edilmektedir. Bu aralıklar aşağıdaki gibidir:

- $1.00 \leq KMO \leq 0.90$ ise mükemmel,
- $0.90 < KMO \leq 0.80$ ise iyi
- $0.80 < KMO \leq 0.70$ ise orta düzey
- $0.70 < KMO \leq 0.60$ ise zayıf
- $0.60 < KMO$ ise kötü

KMO değeri genellikle araştırmacılar tarafından alt sınır olarak kabul edilen değer 0,50'dir. KMO değeri bu değer altına düştüğünde ise veri faktörlenemez (Field, 2000).

Çizelge 3.4. Düşün Yeri Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	0,828
	Yaklaşık Ki-Kare	3138,155
Bartlett Küresellik Testi	df	276
	Anlamlılık	0,000

Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan testler sonucunda KMO değeri 0,828 olarak; Bartlett's testi değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,5'ten büyük olduğu ve Bartlett's değeri 0,001'den küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu için verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir. 24 önerme bulunan düğün yeri seçimini ölçeğinin faktör analizi sonucu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çizelge 3.5. Düğün Yeri Seçimi Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
PÇ5	0,811				
PÇ4	0,798				
PÇ2	0,774				
PÇ6	0,765				
PÇ3	0,751				
PÇ1	0,672				
PÇ7	0,661				
SK2		0,778			
SK3		0,737			
SK4		0,664			
SK1		0,657			
SK5		0,434			
KK3			0,798		
KK1			0,795		
KK2			0,755		
PK2				0,804	
PK1				0,750	
PK4				0,658	
PK3				0,654	
EK3					0,687
EK4					0,646
EK2					0,636
EK1					0,626
EK5					0,429

SPSS 24.0 programı aracılığı ile yapılan faktör analizi sonucunda 24 önerme 5 faktör altında toplanmıştır. 7 önermeden oluşan pazarlama çabaları bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %24,180'ini açıklamakta, 2. bileşen olan 5 önermeden oluşan sosyal kriterler bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %9,293'ünü açıklamakta, 3. bileşen olan ve

3 önermeden oluşan kültürel kriterler bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %8,382'sini açıklamakta, 4. bileşen olan ve 4 önermeden oluşan psikolojik kriterler bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,349'unu açıklamakta ve 5. bileşen olan 5 önermeden oluşan ekonomik kriterler bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %5,738'ini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan düğün yeri seçimini etkileyen kriterler özelliğinin %54,942'sini açıklamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacılar tarafından daha önceden belirlenmiş bir faktöriyel yapının ikinci defa daha ayrıntılı doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ölçek geliştirmek amacıyla yapılan çalışmalarında çok sık kullanılmaktadır. Ölçeği oluşturan maddelerin yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılmakta ve bu varsayımın veriye uygunluğunun test edilmesidir (Erdoğan, Bayram ve Deniz, 2007: 3).

SPSS 24,0 programı ile birlikte kullanılan AMOS programı aracılığıyla çizilen yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki etki düzeyinin, gözlenen değişkenlere ait hata varyanslarıyla birlikte hesaplandığı standartlaştırılmış yükler ile açıklanmaktadır. Standartlaştırılmış yükler, gözlenen değişkenlerin ait oldukları gizil değişkeni temsil düzeyini göstermekte olup; faktör analizinde bulunan faktör yüklerine karşılık gelmektedir. Standartlaştırılmış yüklerin ve ilişki düzeylerinin anlamlı olup olmadığına dair yorum yapabilmek için, öncelikle madde uyum indekslerine bakılması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modelinde, modifikasyon yapmanın amacı yalınlığı veya model uyumunu geliştirmektir. Gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini açıklamak için oluşturulan modelin uyum indekslerine göre uyumu mükemmel veya kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olmadığı zamanlarda önerilen modifikasyon, önerilen bağlantıların eklenmesi veya değişkenlerin modelden çıkarılması durumunda modelde kazanılacak ki-kare miktarını göstermektedir (Sümer, 2000: 55). Modelde değişkenler arasında oluşturulacak modifikasyonlar ile ki-kare değerindeki azalmalar neticesinde model tekrar test edilir ve ilgili uyum indekslerine göre model kabul veya reddedilir. Alan yazın incelendiğinde araştırmacılar tarafından çok sık kullanılan uyum indeksleri, bunlara ait iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınır değerleri aşağıdaki Çizelge 3.6.'da gösterilmektedir.

Çizelge 3.6. Önerilen Modelin Uyum Değerleri, Standart Uyum Ölçütleri ve Oluşturulan Model Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler
χ^2 /sd	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	$0,0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 < AGFI < 1,00$	$0,85 < AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$
NNFI	$0,95 < NNFI < 1,00$	$0,90 < NNFI < 0,95$
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Schermelleh, 2003: 30.

Yapısal eşitlik modellemesi AMOS, LISREL gibi programlarla gerçekleştirilse de modelin genel uyumunu gösteren ve başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen değer ki-kare değeridir. Ki-Kare, veriyle oluşturulan model arasındaki uyumun testidir (Karagöz, 2016). Tahmin edilen χ^2 değerinin istatistiksel olarak anlamlı olması, teorik model ile oluşturulan modelin birbirinden farklılaştığını, χ^2 'nin anlamlı olmaması ise modelin uyumunu göstermektedir (Şimşek, 2007).

Örneklem sayısının artması χ^2 'nin duyarlılığını azaltmakta, bazı araştırmacılar daha düşük sonuçlar elde edebilmek için χ^2 değerini serbestlik derecesi (sd)'ne bölünmesiyle elde edilmektedir. Kesin bir değeri olmamakla birlikte χ^2/sd için oranın 3'den küçük olması istenir. Bazı durumlarda, χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı için 0-3 arası iyi uyum, $3 < \chi^2/sd \leq 5$ 'e arası ise yeterli uyum olarak yorumlanmaktadır (Sümer, 2000: 53).

Karşılaştırma uyum indeksleri normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle elde edilmektedir (Şehribanoğlu, 2005). NFI değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. NFI indeks değeri için 0,90-0,94 arasında olması kabul edilebilir uyum olarak; 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyum olarak ifade edilmektedir. Normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI), normlaştırılmış uyum indeksine modelin serbestlik derecesi eklenmesi ile tahmin edilmektedir (Ullman, 2001). Serbestlik derecesinin eklenmesi, indeksin hesaplanmasında örneklem sayısının etkisini azaltır ve iyi uyum gösteren küçük örneklemli modellerin reddedilmesini engellemesini sağlamaktadır. NNFI'nin 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel uyum olarak; 0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir uyum olarak yorumlanmaktadır.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) model uygunluğunun değerlendirilmesinde örnek çapı büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate almaktadır (Çerezci, 2010). CFI değeri 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel uyum olarak; 0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir uyum olarak yorumlanmaktadır.

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) oluşturulan model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans matrisi arasında minimum hata olması istendiğinden RMSEA değerinin sıfıra yakın değerler alması istenir. 0,08 ve daha düşük RMSEA değeri kabul edilebilir, 0,05 ve daha düşük olması RMSEA değeri ise mükemmel uyum olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,08- 0,10 arasında ise zayıf uyumu işaret etmektedir. 0,10 ve daha yüksek RMSEA değerleri ise kabul edilemez uyumu göstermektedir (Browne ve Cudeck, 1993).

Mutlak uyum indekslerinden olan iyilik uyum indeksi (GFI), sıfır modeli ile mevcut modelin karşılaştırılmasında modelin ne kadar iyi olduğunu test eder. Model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarlarıyla ilgili bir ölçüdür. GFI indeksi 0-1 değeri arasında değişmektedir. GFI indeksi için 0,90 ve üzeri iyi uyumu, 0,85'in üstündeki değerler ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Marsh, Balla, Mc Donald, 1988).

Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) daha fazla parametreyi serbest bırakarak, daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanmaktadır. Eşitlikte önemli olan husus, GFI indeksinin ML yöntemiyle elde edilmiş olması gerektiğidir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. Schumacker ve Lomax (2004) 0,90 ve üzeri iyi uyum, 0.85'den büyük ise modelin kabul edilebilir olduğu belirtilir.

Alan yazında yapısal eşitlik modeli ile yapılan çalışmaların model uyumu için genel olarak bakılan değerleri, χ^2/sd , GFI, CFI ve RMSEA değerleridir. Fakat alan yazında bazı araştırmalarda farklı değerlerde incelenebilmekte ve model uyumu için bakılacak olan değerlerde herhangi bir sınırlandırma bulunmamaktadır (Karagöz, 2017: 558).

Doğrulayıcı faktör analizine göre düşün yeri seçimini etkileyen kriterler ölçeğinin yapısal eşitlik model sonucunun anlamlı olduğu ve ölçeği oluşturan 5 boyut ve bu boyutları oluşturan 24 madde ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiş ve modelde iyileştirme yapılmıştır. Oluşturulan modelde EK5 ile SK5 kodlu önermeler varyansları 0,05'den büyük

olduğu için modelden çıkarılmıştır. Daha sonra modelde iyileştirme yapılmış ve iyileştirme yapılırken model uyumunu azaltan değişkenler belirlenerek, artık olan değerlerin arasında kovaryansı yüksek olanlar maddeler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (PK1-PK2; PK3-PK4).

Çizelge 3.7. Modifikasyon Yapılmış Model Uyum Değerleri

Modifikasyon Yapılmış Model Uyum Özeti					
CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Varsayılan Model	51	387,785	202	0,000	1,920
Doymuş Model	253	0,000	0		
Bağımsızlık Modeli	22	3074,638	231	0,000	13,310
RMR, GFI					
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Varsayılan Model	0,045	0,917	0,896	0,732	
Doymuş Model	0,000	1,000			
Bağımsızlık Modeli	0,225	0,425	0,370	0,388	
NFI- Normlaştırılmış Uyum İndeksi					
Model	NFI Delta 1	RFI Rho1	IFI- Artan Uyum İn. Delta 2	TLI Rho2	CFI- Karşılaştırmalı Uyum İn.
Varsayılan Model	0,874	0,856	0,935	0,925	0,935
Doymuş Model	1,000		1,000		1,000
Bağımsızlık Modeli	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Parsimoni- Ayarlı Ölçümler					
Model	PRATIO	PNFI- Tutarlı Standard Uyum	PCFI		
Varsayılan Model	0,874	0,764	0,817		
Doymuş Model	0,000	0,000	0,000		
Bağımsızlık Modeli	1,000	0,000	0,000		
NCP					
Model	NCP	LO 90	HI90		
Varsayılan Model	185,785	133,937	245,438		
Doymuş Model	0,000	0,000	0,000		
Bağımsızlık Modeli	2843,638	2668,295	3026,327		
FMIN					
Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90	
Varsayılan Model	1,010	0,484	0,349	0,639	
Doymuş Model	0,000	0,000	0,000	0,000	
Bağımsızlık Modeli	8,007	7,405	6,949	7,881	
RMSEA- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü					
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PC LOSE	

Varsayılan Model	0,049	0,042	0,056	0,584
Bağımsızlık Modeli	0,179	0,173	0,185	0,000

AIC- Akaike Bilgi Kriteri/ BIC- Bayesyan Bilgi Kriteri/ CAIC- Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri				
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Varsayılan Model	489,785	496,283	691,400	742,400
Doymuş Model	506,000	583,238	1506,171	1759,171
Bağımsızlık Modeli	3118,638	3121,442	3205,610	3227,610

ECVI- Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi				
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Varsayılan Model	1,275	1,140	1,431	1,292
Doymuş Model	1,318	1,318	1,318	1,402
Bağımsızlık Modeli	8,121	7,665	8,597	8,129

HOELTER		
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Varsayılan Model	234	250
Doymuş Model	34	36

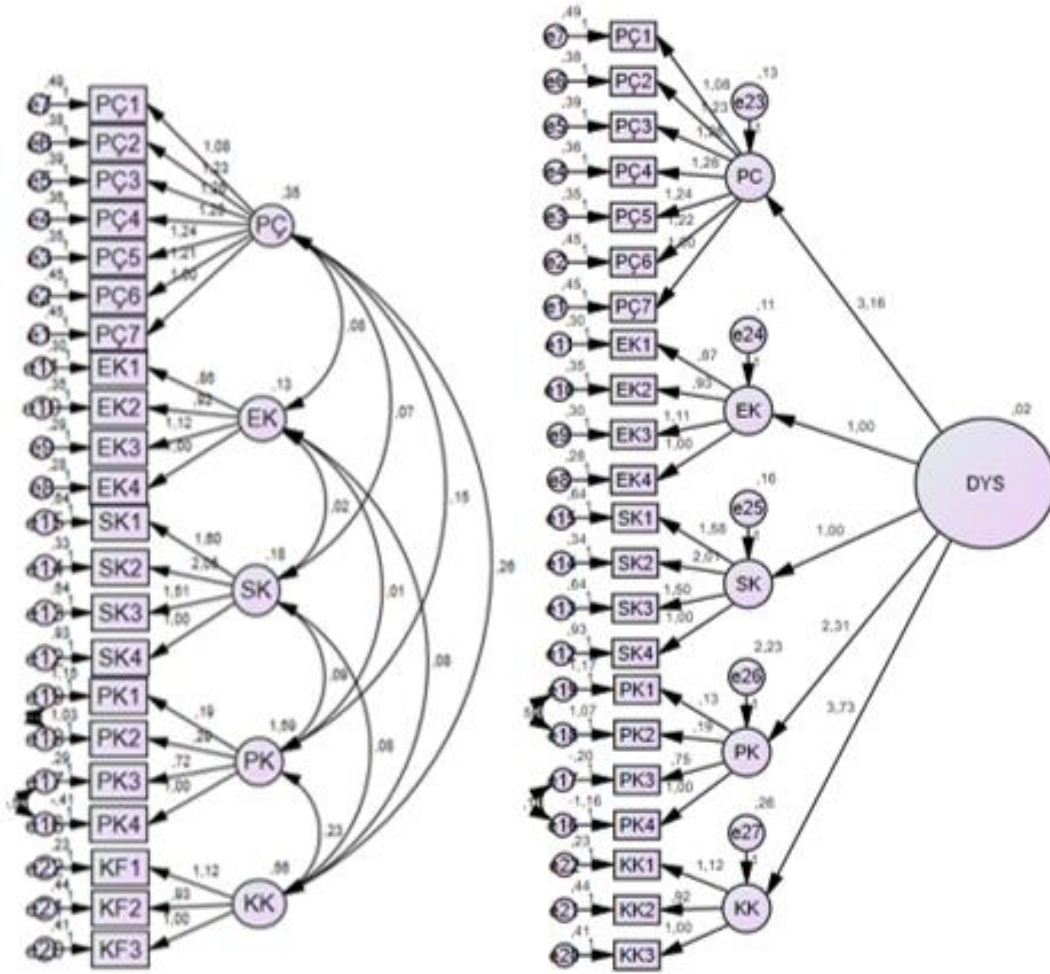
CMIN/DF (χ^2/sd) değeri 1,920 olarak hesaplanmış ve bu değer 0-3 arasında olduğu için model iyi uyum göstermektedir (Sümer, 2000: 53). GFI değeri 0,917 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,90 ile 0,95 arasında olduğu için iyi uyum göstermektedir (Marsh ve diğerleri, 1988). Schumacker ve Lomax (2004) çalışmalarında AGFI değeri 0,896 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,85 ile 0,90 arasında olduğu için model kabul edilmektedir. NNFI değeri 0,925 olarak hesaplanmıştır ve bu değer 0,90 ile 0,95 arasında olduğu için model iyi uyum olarak yorumlanmaktadır. CFI değeri 0,935 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olduğu için kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,049 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,03 ile 0,05 arasında olmasından dolayı RMSEA model mükemmel uyum göstermektedir.

Çizelge 3.8. Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterler Arası İlişkiler Tablosu

Tahminler						
Scalar Tahminleri						
Maximum Olasılık Tahminleri						
Regresyon Ağırlıkları						
			Tahmin	Standart Hata	t	P
PÇ7	<---	PÇ	1,000			
PÇ6	<---	PÇ	1,214	,098	12,381	***
PÇ5	<---	PÇ	1,238	,095	13,011	***
PÇ4	<---	PÇ	1,276	,098	13,082	***
PÇ3	<---	PÇ	1,257	,098	12,881	***
PÇ2	<---	PÇ	1,231	,096	12,800	***
PÇ1	<---	PÇ	1,083	,094	11,566	***
EK4	<---	EK	1,156	,186	6,219	***
EK3	<---	EK	1,289	,205	6,300	***
EK2	<---	EK	1,072	,182	5,874	***
EK1	<---	EK	1,000			
SK4	<---	SK	,634	,094	6,757	***
SK3	<---	SK	,948	,098	9,685	***
SK2	<---	SK	1,270	,124	10,229	***
SK1	<---	SK	1,000			
PK4	<---	PK	1,000			
PK3	<---	PK	,883	,124	7,127	***
PK2	<---	PK	1,304	,160	8,172	***
PK1	<---	PK	1,089	,138	7,882	***
KK3	<---	KK	1,087	,081	13,447	***
KK2	<---	KK	1,000			
KK1	<---	KK	1,224	,086	14,264	***

Yukarıda yer alan ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi düğün yeri seçimini etkileyen kriterler ile ilgili tabloların düğün yeri seçimi boyutları ve bu boyutları oluşturan önermeler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yönleri ve anlamlılıkları gösterilmektedir. Tablolar incelendiğinde bütün önermeler ile faktörleri arasında p değeri (***) çok küçük bir değer aldığından aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 3.3. Birincil ve İkincil Düzey Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path (Yol) Diagramı



Not: PÇ: Pazarlama Çabaları, EK: Ekonomik Kriterler, SK: Sosyal Kriterler, PK: Psikolojik Kriterler, KK: Kültürel Kriterler, DYS: Düğün Yeri Seçimi

Tablolar incelendiğinde açıklayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tutarlılık göstermektedir. Yapılan faktör analizleri neticesinde analizler 5 boyut ve 22 önerme ile gerçekleştirilecektir.

Çizelge 3.9. Katılımcıların Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterlere İlişkin İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları

PAZARLAMA ÇABALARI	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
1. Hatay'da düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kolayca ulaşılabilir olmasıdır.	2,6	3,1	8,3	28,1	57,9	4,35	0,946
2. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken markadır.	2,3	4,4	8,6	34,8	49,9	4,25	0,953
3. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kaliteli olmasıdır.	1,8	4,7	10,9	26,0	56,0	4,30	0,965

4. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün için tanınan sürenin yeterli olmasıdır.	3,1	3,1	6,8	30,1	56,9	4,34	0,961
5. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken aydınlatmaları ve ferah olmasıdır.	1,8	4,2	10,6	31,4	51,9	4,27	0,939
6. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken ilgili kişinin tutum ve davranışlarının düzgün olmasıdır.	2,6	2,6	14,8	26,2	53,8	4,25	0,978
7. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken temizlik ve düzenli olmasıdır.	1,0	2,9	15,1	29,1	51,9	4,28	0,895
EKONOMİK KRİTERLER	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
8. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken indirim veya kampanya yapıyor olmasıdır.	0,0	0,0	7,8	37,7	54,5	4,46	0,637
9. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken bütçeme uygun olmasıdır.	0,0	0,3	10,1	35,1	54,5	4,439	0,682
10. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken ödeme seçeneklerinin olmasıdır.	0,0	0,3	9,9	33,5	56,4	4,459	0,680
11. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken piyasadaki fiyat durumudur.	0,0	0,3	7,3	32,2	60,3	4,524	0,641
SOSYAL KRİTERLER	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
12. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.	1,6	11,7	26,2	31,4	29,1	3,74	1,04
13. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken çevrem ve arkadaşlarımla beğenmesidir.	1,8	13,0	27,8	33,2	24,2	3,64	1,04
14. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken moda uygun olmasıdır.	1,8	13,8	24,9	37,7	21,8	3,63	1,02
15. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken içinde bulunduğum sosyal sınıfa uygun olmasıdır.	2,6	14,3	30,6	31,4	21,0	3,54	1,05
PSİKOLOJİK KRİTERLER	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
16. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendimin beğenmesidir.	4,2	8,6	17,1	36,4	33,8	3,87	1,10
17. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün yerinin belli bir saygınlığa ulaşmış olmasıdır.	3,1	8,3	17,7	33,5	37,4	3,93	1,07
18. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün yerinin otantik olmasıdır.	3,6	6,0	13,8	35,3	41,3	4,04	1,05
19. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün yerinin tasarım ve model açısından farklı olmasıdır.	5,7	3,1	12,2	36,4	42,6	4,07	1,08
KÜLTÜREL KRİTERLER	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
20. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendi gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır.	1,3	6,2	10,6	28,6	53,2	4,26	0,968
21. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken üyesi olduğum toplumun kültürüne uygun olmasıdır.	1,3	6,0	13,5	33,2	46,0	4,16	0,961
22. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendi inancımın uygun olmasıdır.	1,6	5,5	16,4	29,1	47,5	4,15	0,987

N= 385; Ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Normallik Testi

Araştırmada yer alan anket çalışmasında katılımcıların düğün yeri seçimini etkileyen kriterleri ölçmeye yönelik 22 önerme normal dağılım gösterip göstermediğini ölçmek için tüm algı değişkenlerine uygulanan Kolmogorov-Smirnov, Shapiro Wilk normallik testi ve Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir.

Çizelge 3.10. Düğün Yeri Seçimi Algı Değişkenleri İçin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk Normallik Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov				
Değişkenler				
Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterler	Önerme Sayısı	Sta.	df	Sig.
Pazarlama Çabaları	7	0,238	385	,000
Ekonomik Kriterler	4	0,197	385	,000
Sosyal Kriterler	4	0,102	385	,000
Psikolojik Kriterler	4	0,156	385	,000
Kültürel Kriterler	3	0,228	385	,000
Toplam	22	0,131	385	,000
Shapiro-Wilk				
Değişkenler				
Düğün Yeri Seçimini Etkileyen Kriterler	Önerme Sayısı	Sta.	df	Sig.
Pazarlama Çabaları	7	0,746	385	,000
Ekonomik Kriterler	4	0,877	385	,000
Sosyal Kriterler	4	0,974	385	,000
Psikolojik Kriterler	4	0,896	385	,000
Kültürel Kriterler	3	0,836	385	,000
Toplam	22	0,887	385	,000

Tüm Düğün yeri seçimine etki eden algı değişkenleri için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testi sonuçlarına göre düğün yeri seçimine etki eden kriterler ve alt boyutları significant değeri 0,05'ten küçük olduğu için normal dağılım göstermemektedir.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bir başka test ise Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmaktadır.

Çizelge 3.11. Düğün Yeri Seçimi Algı Değişkenleri İçin Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) Değerleri

	n	Min	Maks.	Ort.	ss	Kurtosis	Skewness
Pazarlama Çabaları	385	1,00	5,00	4,29	0,73	5,285	-2,213
Ekonomik Kriterler	385	2,25	5,00	4,47	0,45	2,466	-1,292
Sosyal Kriterler	385	1,00	5,00	3,64	0,767	-0,046	-0,379
Psikolojik Kriterler	385	1,00	5,00	3,98	0,784	1,553	-1,230
Kültürel Kriterler	385	1,33	5,00	4,194	0,836	1,019	-1,291
Toplam	385	1,73	4,22	4,139	0,449	3,315	-1,522

Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Erbay ve Beydoğan, 2017: 250). Tablo incelendiğinde Skewness sosyal kriterler ve kültürel kriterler bu kurala uysa da toplam veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri belirtilen sınırlar içerisinde olmadığı için veri seti normal dağılım göstermemektedir.

Akademisyenler tarafından kabul gören başka bir yöntem ise faktör analizi koşullarından biri olan ve faktör analizinden elde edilen “Barlett Küresellik testinin anlamlı olmasıdır. Test % 5 oranı ile anlamlı ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmektedir” (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208) yargısına başvurulmaktadır. Yapılan analizlerde Bartlett’s testi değeri 0,000 olarak hesaplanmış ve verilerin çok değişkenli normal yapıdan geldiği kabul edilmiştir.

Normallik testi ile ilgili bir başka yöntem ise; Mahanobolis uzaklık değeri ile kıkareters değeri arasındaki korelasyonun ölçülmesidir. Yapılan analizde Mahanobolis ile kıkareters arasındaki korelasyon değeri 0,949 olarak hesaplanmıştır. “Elde edilen korelasyon değeri parametre sayısını esas alan tablo değerinden büyük ise verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığını kabul edilmektedir” (Kalaycı, 2006: 231) yargısına başvurularak, veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu sebepten dolayı ölçeklerin analizinde Bağımsız Örneklem T testi ile Tek Yönlü ANOVA testleri kullanılarak ölçekler arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır.

Uygulanan Analizler

Verilerin analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-testi ile Tek Yönlü ANOVA testleri kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.12. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Pazarlama Çabaları	Erkek	173	4,59	,282	-7,542	0,000*
	Kadın	212	4,05	,892		
Ekonomik Kriterler	Erkek	173	4,43	,445	1,421	0,156
	Kadın	212	4,50	,458		
Sosyal Kriterler	Erkek	173	3,99	,716	-8,821	0,000*
	Kadın	212	3,35	,687		
Psikolojik Kriterler	Erkek	173	4,21	,467	-5,907	0,000*
	Kadın	212	3,78	,926		
Kültürel Kriterler	Erkek	173	4,56	,427	-9,191	0,000*
	Kadın	212	3,89	,959		
Düğün Yeri Seçimi	Erkek	173	4,38	,205	-11,857	0,000*
	Kadın	212	3,94	,493		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmektedir. “**H₁**. Katılımcıların cinsiyeti ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre düğün yeri seçimi kriterleri algıları daha yüksektir (Erkek: 4,38; Kadın: 3,94).

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde;

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmektedir. “**H_{1.1}**. Katılımcıların

cinsiyeti ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre pazarlama çabaları algıları daha yüksektir (Erkek: 4,59; Kadın: 4,05).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,156 çıkmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmemektedir. “**H_{1.2}**. Katılımcıların cinsiyeti ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmektedir. “**H_{1.3}**. Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (Erkek: 3,99; Kadın: 3,35).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmektedir. “**H_{1.4}**. Katılımcıların cinsiyeti ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre psikolojik kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (Erkek: 4,21; Kadın: 3,78).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmektedir. “**H_{1.5}**. Katılımcıların cinsiyeti ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre kültürel kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (Erkek: 4,56; Kadın: 3,89).

Çizelge 3.13. Katılımcıların Evlilik Durumlarına Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Evlilik Durumları	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Pazarlama Çabaları	İlk Defa	321	4,22	,780	-8,286	0,000*
	Birden Fazla	64	4,66	,240		
Ekonomik Kriterler	İlk Defa	321	4,43	,472	-5,572	0,000*
	Birden Fazla	64	4,67	,270		
Sosyal Kriterler	İlk Defa	321	3,56	,757	-4,967	0,000*
	Birden Fazla	64	4,06	,677		
Psikolojik Kriterler	İlk Defa	321	3,95	,822	-2,234	0,090
	Birden Fazla	64	4,13	,538		
Kültürel Kriterler	İlk Defa	321	4,09	,837	-8,920	0,000*
	Birden Fazla	64	4,67	,333		
Düğün Yeri Seçimi	İlk Defa	321	4,07	,460	-12,041	0,000*
	Birden Fazla	64	4,46	,153		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin evlilik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları evlilik durumlarına göre değişmektedir. “**H₅**. Katılımcıların evlilik durumu ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Birden fazla evlilik yapan katılımcıların ilk defa evlenen katılımcılara göre düğün yeri seçimi kriterleri algıları daha yüksektir (İlk defa: 4,07; Birden fazla: 4,46).

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının evlilik durumuna göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde;

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları evlilik durumlarına göre değişmektedir. “**H_{5.1}**. Katılımcıların evlilik durumu ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Birden fazla evlilik yapan katılımcıların ilk

defa evlenen katılımcılara göre pazarlama çabaları algıları daha yüksektir (İlk defa: 4,22; Birden fazla: 4,66).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları evlilik durumlarına göre değişmektedir. “**H_{5.2}**. Katılımcıların evlilik durumu ile ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Birden fazla evlilik yapan katılımcıların ilk defa evlenen katılımcılara göre ekonomik kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (İlk defa: 4,43; Birden fazla: 4,67).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları evlilik durumlarına göre değişmektedir. “**H_{5.3}**. Katılımcıların evlilik durumu ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Birden fazla evlilik yapan katılımcıların ilk defa evlenen katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (İlk defa: 3,56; Birden fazla: 4,06).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,090 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları evlilik durumlarına göre değişmemektedir. “**H_{5.4}**. Katılımcıların evlilik durumu ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları evlilik durumlarına göre değişmektedir. “**H_{5.5}**. Katılımcıların evlilik durumu ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Birden fazla evlilik yapan katılımcıların ilk defa evlenen katılımcılara göre kültürel kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (İlk defa: 4,09; Birden fazla: 4,67).

Çizelge 3.14. Katılımcıların İkamet Durumlarına Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	İkamet Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Pazarlama Çabaları	Hatay	99	4,36	,705	3,140	0,002*
	Diğer	286	4,08	,790		
Ekonomik Kriterler	Hatay	99	4,45	,475	-1,145	0,253
	Diğer	286	4,51	,381		
Sosyal Kriterler	Hatay	99	3,62	,784	-0,642	0,521
	Diğer	286	3,68	,718		
Psikolojik Kriterler	Hatay	99	3,99	,778	0,540	0,590
	Diğer	286	3,94	,803		
Kültürel Kriterler	Hatay	99	4,27	,784	3,107	0,002*
	Diğer	286	3,95	,935		
Düğün Yeri Seçimi	Hatay	99	4,17	,435	2,335	0,020*
	Diğer	286	4,04	,476		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin ikamet durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,020 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları ikamet durumlarına göre değişmektedir. “**H₇**. Katılımcıların ikamet yeri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Hatay’da ikamet eden katılımcıların Hatay dışında ikamet eden katılımcılara göre düğün yeri seçimi kriterleri algıları daha yüksektir (Hatay: 4,17; Diğer: 4,04).

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının ikamet durumuna göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezlerde incelendiğinde;

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları anlamlılık düzeyi 0,002 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları ikamet durumlarına göre değişmektedir. “**H_{7.1}**. Katılımcıların ikamet yeri ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Hatay’da ikamet eden katılımcıların Hatay dışında ikamet eden katılımcılara göre pazarlama çabaları ile ilgili algıları daha yüksektir (Hatay: 4,36; Diğer: 4,08).

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,253 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları ikamet durumlarına göre değişmemektedir. “**H_{7.2}**. Katılımcıların ikamet yeri ile ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,521 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları ikamet durumlarına göre değişmemektedir. “**H_{7.3}**. Katılımcıların ikamet yeri ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,590 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları ikamet durumlarına göre değişmemektedir. “**H_{7.4}**. Katılımcıların ikamet yeri ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,002 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları ikamet durumlarına göre değişmektedir. “**H_{7.5}**. Katılımcıların ikamet yeri ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Hatay'da ikamet eden katılımcıların Hatay dışında ikamet eden katılımcılara göre kültürel kriterler ile ilgili algıları daha yüksektir (Hatay: 4,27; Diğer: 3,95).

Çizelge 3.15. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Pazarlama Çabaları	19 yaş ve altı	15	3,52	1,246	32,455	0,000*
	20-24 yaş	76	3,41	0,980		
	25-29 yaş	102	4,49	0,320		
	30-34 yaş	72	4,52	0,308		
	35-39 yaş	48	4,57	0,282		
	40-44 yaş	27	4,74	0,181		

	45-49 yaş	21	4,68	0,211		
	50-54 yaş	13	4,64	0,258		
	55-59 yaş	7	4,73	0,128		
	60 yaş ve üzeri	4	4,64	0,184		
	19 yaş ve altı	15	4,16	0,609		
	20-24 yaş	76	4,28	0,538		
	25-29 yaş	102	4,54	0,425		
	30-34 yaş	72	4,38	0,451		
	35-39 yaş	48	4,53	0,348		
Ekonomik Kriterler	40-44 yaş	27	4,71	0,283	5,106	0,000*
	45-49 yaş	21	4,65	0,255		
	50-54 yaş	13	4,73	0,215		
	55-59 yaş	7	4,57	0,345		
	60 yaş ve üzeri	4	4,68	0,314		
	19 yaş ve altı	15	3,03	1,198		
	20-24 yaş	76	3,27	0,629		
	25-29 yaş	102	3,56	0,744		
	30-34 yaş	72	3,55	0,729		
	35-39 yaş	48	3,93	0,635		
Sosyal Kriterler	40-44 yaş	27	4,00	0,661	9,827	0,000*
	45-49 yaş	21	4,32	0,345		
	50-54 yaş	13	4,05	0,622		
	55-59 yaş	7	4,35	0,497		
	60 yaş ve üzeri	4	4,56	0,426		
	19 yaş ve altı	15	3,36	0,976		
	20-24 yaş	76	3,92	0,960		
	25-29 yaş	102	3,70	0,778		
	30-34 yaş	72	4,07	0,742		
	35-39 yaş	48	4,48	0,347		
Psikolojik Kriterler	40-44 yaş	27	4,29	0,532	6,354	0,000*
	45-49 yaş	21	4,07	0,542		
	50-54 yaş	13	3,73	0,414		
	55-59 yaş	7	4,39	0,377		
	60 yaş ve üzeri	4	4,06	0,314		
	19 yaş ve altı	15	3,08	0,858		
	20-24 yaş	76	3,21	0,912		
	25-29 yaş	102	4,32	0,607		
	30-34 yaş	72	4,62	0,387		
	35-39 yaş	48	4,53	0,548		
Kültürel Kriterler	40-44 yaş	27	4,60	0,292	37,230	0,000*
	45-49 yaş	21	4,60	0,429		
	50-54 yaş	13	4,82	0,220		
	55-59 yaş	7	4,42	0,317		
	60 yaş ve üzeri	4	4,66	0,000		

Düğün Yeri Seçimi	19 yaş ve altı	15	3,46	0,717	48,791	0,000*
	20-24 yaş	76	3,61	0,452		
	25-29 yaş	102	4,16	0,257		
	30-34 yaş	72	4,25	0,206		
	35-39 yaş	48	4,42	0,190		
	40-44 yaş	27	4,50	0,193		
	45-49 yaş	21	4,48	0,135		
	50-54 yaş	13	4,41	0,125		
	55-59 yaş	7	4,53	0,107		
	60 yaş ve üzeri	4	4,53	0,093		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. “**H₂**. Katılımcıların yaş durumları ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tek yönlü Anova testi ile birlikte homojenlik testi yapılarak verilerin homejen olmadığı saptanmış bu nedenle post hoc testlerinden Games-Howell testi uygulanmıştır. Games-Howell testi, eşit olmayan varyanslar ve eşit olmayan örnek boyutları için tasarlanmıştır ve q istatistik dağılımını temel alır. Games-Howell test istatistiği, hem “student t”, hem de genişletilmiş t modülü tabanında çalıştığı için bu test istatistiğine “liberal çoklu karşılaştırma testi” olarak ifade edilmektedir (Games, 1971: 532).

Daha sonra post hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların yaş grupları arasında düğün yeri seçimi algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 25-29 yaş ve 30-34 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre düğün yeri seçimi algıları daha yüksektir. 35-39 yaş, 40-44 yaş, 45-49 yaş, 50-54 yaş, 55-59 yaş, 60 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş, 25-29 yaş, 30-34 yaş grubundaki katılımcılara göre düğün yeri seçimi algıları daha yüksektir (19 yaş ve altı: 3,46; 20-24 yaş: 3,61; 25-29 yaş: 4,16; 30-34 yaş: 4,25; 35-39 yaş: 4,42; 40-44 yaş: 4,50; 45-49 yaş: 4,48; 50-54 yaş: 4,41; 55-59 yaş: 4,53; 60 ve üzeri: 4,53).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. “**H_{2.1}**. Katılımcıların yaş durumları ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra post hoc testlerinden yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların yaş grupları ile pazarlama çabaları algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 35- 39 yaş grubundaki katılımcılar, 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre pazarlama çabaları algı düzeyleri daha yüksektir. 40-44 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş, 25-29 yaş, 30-34 yaş grubundaki katılımcılara göre pazarlama çabaları algı düzeyleri daha yüksektir. 45-49 yaş, 50-54 yaş, 60 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar, 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre pazarlama çabaları algı düzeyleri daha yüksektir. 55-59 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş, 25-29 yaş grubundaki katılımcılara göre pazarlama çabaları algı düzeyleri daha yüksektir (19 yaş ve altı: 3,52; 20-24 yaş: 3,41; 25-29 yaş: 4,49; 30-34 yaş: 4,52; 35-39 yaş: 4,57; 40-44 yaş: 4,74; 45-49 yaş: 4,68; 50-54 yaş: 4,64; 55-59 yaş: 4,73; 60 ve üzeri: 4,64).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. “**H_{2.2}**. Katılımcıların yaş durumları ile ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra post hoc testlerinden yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların yaş grupları ile ekonomik kriter algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 25- 29 yaş grubundaki katılımcılar, 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 40-44 yaş, 45-49 yaş, 50-54 yaş grubundaki katılımcılar, 20-24 yaş ve 30-34 yaş grubundaki katılımcılara göre ekonomik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (19 yaş ve altı: 4,16; 20-24 yaş: 4,28; 25-29 yaş: 4,54; 30-34 yaş: 4,38; 35-39 yaş: 4,53; 40-44 yaş: 4,71; 45-49 yaş: 4,65; 50-54 yaş: 4,73; 55-59 yaş: 4,57; 60 ve üzeri: 4,68).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. “**H_{2.3}**. Katılımcıların yaş durumları ile sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra post hoc testlerinden yapılan Games-Howell testi

sonucuna göre katılımcıların yaş grupları ile sosyal kriter algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 35-39 yaş, 40-44 yaş, 50-54 yaş grubundaki katılımcılar, 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 45-49 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş, 25-29 yaş, 30-34 yaş grubundaki katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 55-59 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 60 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (19 yaş ve altı: 3,03; 20-24 yaş: 3,27; 25-29 yaş: 3,56; 30-34 yaş: 3,55; 35-39 yaş: 3,93; 40-44 yaş: 4,00; 45-49 yaş: 4,32; 50-54 yaş: 4,05; 55-59 yaş: 4,35; 60 ve üzeri: 4,56).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. “**H_{2.4}**. Katılımcıların yaş durumları ile psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra post hoc testlerinden yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların yaş grupları ile psikolojik kriter algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 35-39 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş, 25-29 yaş, 30-34 yaş ve 50-54 yaş grubundaki katılımcılara göre psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 40-44 yaş grubundaki katılımcılar, 25-29 yaş, 50-54 yaş grubundaki katılımcılara göre psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 55-59 yaş grubundaki katılımcılar, 25-29 yaş grubundaki katılımcılara göre psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (19 yaş ve altı: 3,36; 20-24 yaş: 3,92; 25-29 yaş: 3,70; 30-34 yaş: 4,07; 35-39 yaş: 4,48; 40-44 yaş: 4,29; 45-49 yaş: 4,07; 50-54 yaş: 3,73; 55-59 yaş: 4,39; 60 ve üzeri: 4,06).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları yaş durumlarına göre değişmektedir. “**H_{2.5}**. Katılımcıların yaş durumları ile kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra post hoc testlerinden yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların yaş grupları ile kültürel kriterler algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 25-29 yaş, 35-39 yaş, 45-49 yaş, 55-59 yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı ve 20-24 yaş grubundaki katılımcılara göre kültürel kriterler ile

ilgili algı düzeyleri daha yüksektir. 30-34 yaş, 40-44 yaş, 50-54 yaş, 60yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar, 19 yaş ve altı, 20-24 yaş ve 25-29 yaş grubundaki katılımcılara göre kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (19 yaş ve altı: 3,08; 20-24 yaş: 3,21; 25-29 yaş: 4,32; 30-34 yaş: 4,62; 35-39 yaş: 4,53; 40-44 yaş: 4,60; 45-49 yaş: 4,60; 50-54 yaş: 4,82; 55-59 yaş: 4,42; 60 ve üzeri: 4,66).

Çizelge 3.16. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Gelir Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Pazarlama Çabaları	2000 TL ve daha az	141	4,06	0,944	6,505	0,000*
	2001 TL-3000 TL	73	4,46	0,521		
	3001 TL-4000 TL	67	4,51	0,296		
	4001 TL-5000 TL	58	4,34	0,658		
	5001 TL ve Üzeri	46	4,38	0,674		
Ekonomik Kriterler	2000 TL ve daha az	141	4,42	0,495	1,080	0,366
	2001 TL-3000 TL	73	4,47	0,458		
	3001 TL-4000 TL	67	4,52	0,364		
	4001 TL-5000 TL	58	4,46	0,511		
	5001 TL ve Üzeri	46	4,55	0,328		
Sosyal Kriterler	2000 TL ve daha az	141	3,46	0,735	3,806	0,005*
	2001 TL-3000 TL	73	3,77	0,894		
	3001 TL-4000 TL	67	3,86	0,722		
	4001 TL-5000 TL	58	3,63	0,713		
	5001 TL ve Üzeri	46	3,66	0,612		
Psikolojik Kriterler	2000 TL ve daha az	141	3,99	0,844	3,769	0,005*
	2001 TL-3000 TL	73	4,19	0,479		
	3001 TL-4000 TL	67	4,05	0,679		
	4001 TL-5000 TL	58	3,71	0,889		
	5001 TL ve Üzeri	46	3,82	0,886		
Kültürel Kriterler	2000 TL ve daha az	141	3,97	0,949	4,924	0,001*
	2001 TL-3000 TL	73	4,43	0,693		
	3001 TL-4000 TL	67	4,30	0,684		
	4001 TL-5000 TL	58	4,16	0,845		
	5001 TL ve Üzeri	46	4,36	0,716		
Düğün Yeri Seçimi	2000 TL ve daha az	141	3,99	0,552	8,156	0,000*
	2001 TL-3000 TL	73	4,28	0,314		
	3001 TL-4000 TL	67	4,28	0,268		
	4001 TL-5000 TL	58	4,09	0,410		
	5001 TL ve Üzeri	46	4,17	0,394		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları gelir durumlarına göre değişmektedir. “**H₃**. Katılımcıların gelir düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra post hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyleri ile düğün yeri seçimi algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 2001 TL-3000 TL ve 3001 TL-4000 TL gelir düzeyine sahip olan katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeyleri 2000 TL ve daha az, 4001-5000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (2000 TL ve daha az: 3,99; 2001 TL-3000 TL: 4,28; 3001 TL-4000 TL: 4,28; 4001 TL-5000 TL: 4,09; 5001 TL ve Üzeri: 4,17).

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde;

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları gelir durumlarına göre değişmektedir. “**H_{3.1}**. Katılımcıların gelir düzeyleri ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyleri ile pazarlama çabaları algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 2001 TL-3000 TL ve 3001 TL- 4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılar, 2000 TL ve daha az gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre pazarlama çabaları ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (2000 TL ve daha az: 4,06; 2001 TL-3000 TL: 4,46; 3001 TL-4000 TL: 4,51; 4001 TL-5000 TL: 4,34; 5001 TL ve üzeri: 4,38).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,366 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları gelir durumlarına göre değişmemektedir. “**H_{3.2}**. Katılımcıların gelir düzeyleri ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,005 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları gelir durumlarına göre değişmektedir. “**H_{3.3}**. Katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal kriterler ile ilgili algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 3001 TL- 4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılar, 2000 TL ve daha az gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre sosyal kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (2000 TL ve daha az: 3,46; 2001 TL-3000 TL: 3,77; 3001 TL-4000 TL: 3,86; 4001 TL-5000 TL: 3,63; 5001 TL ve üzeri: 3,66).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,005 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları gelir durumlarına göre değişmektedir. “**H_{3.4}**. Katılımcıların gelir düzeyleri ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyleri ile psikolojik kriterler ile ilgili algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 2001 TL-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılar, 4001 TL-5000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (2000 TL ve daha az: 3,99; 2001 TL-3000 TL: 4,19; 3001 TL-4000 TL: 4,05; 4001 TL-5000 TL: 3,71; 5001 TL ve üzeri: 3,82).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları gelir durumlarına göre değişmektedir. “**H_{3.5}**. Katılımcıların gelir düzeyleri ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyleri ile kültürel kriterler ile ilgili algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. 2001 TL-3000 TL, 3001 TL-4000 TL, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcılar, 2000 TL ve daha az gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre kültürel kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (2000 TL ve daha az: 3,97; 2001 TL-3000 TL: 4,43; 3001 TL-4000 TL: 4,30; 4001 TL-5000 TL: 4,16; 5001 TL ve üzeri: 4,36).

Çizelge 3.17. Katılımcıların Ödeme Biçimlerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Ödeme Biçimi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Pazarlama Çabaları	Peşin	99	4,20	0,838	0,940	0,421
	Kredi Kartı	209	4,30	0,712		
	Elden Taksitle	74	4,38	0,667		
	Diğer	3	4,52	0,359		
Ekonomik Kriterler	Peşin	99	4,49	0,483	0,232	0,874
	Kredi Kartı	209	4,47	0,409		
	Elden Taksitle	74	4,43	0,530		
	Diğer	3	4,50	0,500		
Sosyal Kriterler	Peşin	99	3,57	0,779	0,495	0,686
	Kredi Kartı	209	3,65	0,769		
	Elden Taksitle	74	3,70	0,743		
	Diğer	3	3,66	1,040		
Psikolojik Kriterler	Peşin	99	3,68	0,975	7,324	0,000*
	Kredi Kartı	209	4,05	0,721		
	Elden Taksitle	74	4,17	0,546		
	Diğer	3	4,25	0,250		
Kültürel Kriterler	Peşin	99	4,21	0,840	0,379	0,768
	Kredi Kartı	209	4,19	0,822		
	Elden Taksitle	74	4,15	0,888		
	Diğer	3	4,66	0,333		
Düğün Yeri Seçimi	Peşin	99	4,04	0,521	2,155	0,093
	Kredi Kartı	209	4,15	0,428		
	Elden Taksitle	74	4,20	0,390		
	Diğer	3	4,33	0,183		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin ödeme biçimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,093 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları ödeme biçimlerine göre değişmemektedir. “**H₄**. Katılımcıların ödeme biçimleri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının ödeme biçimlerine göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde;

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları algıları anlamlılık düzeyi 0,421 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları ödeme biçimlerine göre değişmemektedir. “**H_{4.1.}** Katılımcıların ödeme biçimleri ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,874 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları ödeme biçimlerine göre değişmemektedir. “**H_{4.2.}** Katılımcıların ödeme biçimleri ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,686 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları ödeme biçimlerine göre değişmemektedir. “**H_{4.3.}** Katılımcıların ödeme biçimleri ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları ödeme biçimlerine göre değişmektedir. “**H_{4.4.}** Katılımcıların ödeme biçimleri ile psikolojik kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların ödeme biçimleri ile psikolojik kriterler ile ilgili algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Kredi kartı ile taksit yaptıran ve elden taksit yaptıran katılımcılar, peşin ödeme yapan katılımcılara göre psikolojik kriterler ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir (Peşin: 3,68; Kredi kartı: 4,05; Elden taksit: 4,17; Diğer: 4,25).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,768 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları ödeme biçimlerine göre değişmemektedir. “**H_{4.5.}** Katılımcıların ödeme biçimleri ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Çizelge 3.18. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sırası	Std. Sapma	F	p
Pazarlama Çabaları	İlköğretim	18	4,61	0,262	2,442	0,064
	Lise	174	4,22	0,803		
	Önlisans/Lisans	170	4,30	0,732		
	Lisansüstü	23	4,53	0,232		
Ekonomik Kriterler	İlköğretim	18	4,72	0,319	2,530	0,057
	Lise	174	4,42	0,457		
	Önlisans/Lisans	170	4,48	0,446		
	Lisansüstü	23	4,53	0,512		
Sosyal Kriterler	İlköğretim	18	4,27	0,554	7,214	0,000*
	Lise	174	3,63	0,799		
	Önlisans/Lisans	170	3,54	0,718		
	Lisansüstü	23	4,01	0,705		
Psikolojik Kriterler	İlköğretim	18	4,30	0,388	1,970	0,118
	Lise	174	4,02	0,774		
	Önlisans/Lisans	170	3,93	0,810		
	Lisansüstü	23	3,76	0,834		
Kültürel Kriterler	İlköğretim	18	4,64	0,290	2,639	0,049*
	Lise	174	4,11	0,877		
	Önlisans/Lisans	170	4,20	0,835		
	Lisansüstü	23	4,37	0,698		
Düğün Yeri Seçimi	İlköğretim	18	4,52	0,132	5,765	0,001*
	Lise	174	4,10	0,496		
	Önlisans/Lisans	170	4,11	0,421		
	Lisansüstü	23	4,27	0,230		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmektedir. “**H₆**. Katılımcıların eğitim düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyleri düğün yeri seçimi algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılar, Lise, Önlisans/Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre düğün yeri seçimi algı düzeyleri daha yüksektir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar, Lise ve Önlisans/Lisans

eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre düğün yeri seçimi algı düzeyleri daha yüksektir (İlköğretim: 4,52; Lise: 4,10; nlisans/Lisans: 4,11; Lisansüstü: 4,27).

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde;

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama ęabaları algıları anlamlılık düzeyi 0,064 ęıkmıř ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların pazarlama ęabaları ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. “**H_{6.1}**. Katılımcıların eğitim düzeyi ile pazarlama ęabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,057 ęıkmıř ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. “**H_{6.2}**. Katılımcıların eğitim düzeyi ile ekonomik kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,000 ęıkmıř ve bu değer 0,05'ten kğk olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmektedir. “**H_{6.3}**. Katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyleri sosyal kriter algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. İlköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar, Lise ve nlisans/Lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre sosyal kriter algı düzeyleri daha yüksektir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar, nlisans/Lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre sosyal kriter algı düzeyleri daha yüksektir (İlköğretim: 4,27; Lise: 3,63; nlisans/Lisans: 3,54; Lisansüstü: 4,01).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,118 ęıkmıř ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. “**H_{6.4}**.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile psikolojik kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriter algıları anlamlılık düzeyi 0,049 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre değişmektedir. “**H_{6.5}**. Katılımcıların eğitim düzeyi ile kültürel kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyleri kültürel kriter algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. İlköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar, Lise ve Önlisans/Lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre kültürel kriter algı düzeyleri daha yüksektir (İlköğretim: 4,64; Lise: 4,11; Önlisans/Lisans: 4,20; Lisansüstü: 4,37).

Çizelge 3.19. Katılımcıların Görüşme Yapmaya Birlikte Gittikleri Kişilere Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	Görüşmeye Eşlik Eden Kişi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Pazarlama Çabaları	Eşimle	227	4,42	0,598	5,941	0,001*
	Ailemle	117	4,09	0,930		
	Arkadaşlarımla	25	4,28	0,650		
	Akrabalar ile	16	4,04	0,829		
Ekonomik Kriterler	Eşimle	227	4,50	0,406	1,476	0,221
	Ailemle	117	4,40	0,519		
	Arkadaşlarımla	25	4,44	0,516		
	Akrabalar ile	16	4,51	0,442		
Sosyal Kriterler	Eşimle	227	3,70	0,733	1,370	0,252
	Ailemle	117	3,58	0,797		
	Arkadaşlarımla	25	3,48	0,906		
	Akrabalar ile	16	3,48	0,766		
Psikolojik Kriterler	Eşimle	227	4,00	0,783	0,436	0,728
	Ailemle	117	3,91	0,757		
	Arkadaşlarımla	25	4,03	0,905		
	Akrabalar ile	16	4,06	0,839		
Kültürel Kriterler	Eşimle	227	4,35	0,694	10,629	0,000*
	Ailemle	117	4,06	0,892		
	Arkadaşlarımla	25	3,58	1,127		
	Akrabalar ile	16	3,72	1,041		
Düğün Yeri Seçimi	Eşimle	227	4,22	0,366	6,756	0,000*
	Ailemle	117	4,02	0,539		
	Arkadaşlarımla	25	4,02	0,466		
	Akrabalar ile	16	3,98	0,526		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin görüşme yapmaya birlikte gittikleri kişi durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları görüşmeye gittikleri kişiye göre değişmektedir. “**H₈**. Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların görüşmeye gittikleri kişiler ile düğün yeri seçimi algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Eşiyle birlikte görüşme yapmaya giden katılımcılar, ailesi ile birlikte görüşmeye giden katılımcılara göre düğün yeri seçimi algı düzeyleri daha yüksektir (Eşimle: 4,22; Ailemle: 4,02; Arkadaşlarımla: 4,02; Akrabalarım ile: 3,98).

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının görüşmeye gittikleri kişi durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde;

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları görüşmeye gittikleri kişiye göre değişmektedir. “**H_{8.1}**. Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların görüşmeye gittikleri kişiler ile pazarlama çabaları algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Eşiyle birlikte görüşme yapmaya giden katılımcılar, ailesi ile birlikte görüşmeye giden katılımcılara göre pazarlama çabaları algı düzeyleri daha yüksektir (Eşimle: 4,42; Ailemle: 4,09; Arkadaşlarımla: 4,28; Akrabalarım ile: 4,04).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,221 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları görüşmeye gittikleri kişiye göre değişmemektedir. “**H_{8.2}**. Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile ekonomik kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,252 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları görüşmeye gittikleri kişiye göre değişmemektedir. “**H_{8.3.}** Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile sosyal kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,728 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları görüşmeye gittikleri kişiye göre değişmemektedir. “**H_{8.4.}** Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile psikolojik kriter algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları görüşmeye gittikleri kişiye göre değişmektedir. “**H_{8.5.}** Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların görüşmeye gittikleri kişiler ile kültürel kriterler algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Eşiyle birlikte görüşme yapmaya giden katılımcılar, ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte görüşmeye giden katılımcılara göre kültürel kriterler algı düzeyleri daha yüksektir (Eşimle: 4,35; Ailemle: 4,06; Arkadaşlarımla: 3,58; Akrabalarım ile: 3,72).

Çizelge 3.20. Katılımcıların Görüşme Yaptıkları İşletme Türüne Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

Düğün Yeri Seçimi Kriterleri	İşletme Türü	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Pazarlama Çabaları	Organizasyon Şirketi	106	4,41	0,576	1,898	0,151
	Seyahat Acentası	0	0	0		
	Düğün Salonu	190	4,23	0,807		
	Konaklama İşletmesi	89	4,28	0,743		
Ekonomik Kriterler	Organizasyon Şirketi	106	4,56	0,445	3,535	0,030*
	Seyahat Acentası	0	0	0		
	Düğün Salonu	190	4,42	0,447		
	Konaklama İşletmesi	89	4,46	0,463		
Sosyal Kriterler	Organizasyon Şirketi	106	3,70	0,710	4,983	0,007*
	Seyahat Acentası	0	0	0		
	Düğün Salonu	190	3,71	0,822		
	Konaklama İşletmesi	89	3,42	0,671		
Psikolojik Kriterler	Organizasyon Şirketi	106	3,88	0,807	1,399	0,248
	Seyahat Acentası	0	0	0		
	Düğün Salonu	190	4,04	0,742		
	Konaklama İşletmesi	89	3,96	0,838		
Kültürel Kriterler	Organizasyon Şirketi	106	4,34	0,670	2,656	0,071
	Seyahat Acentası	0	0	0		
	Düğün Salonu	190	4,11	0,883		
	Konaklama İşletmesi	89	4,17	0,894		
Düğün Yeri Seçimi	Organizasyon Şirketi	106	4,20	0,330	1,938	0,145
	Seyahat Acentası	0	0	0		
	Düğün Salonu	190	4,12	0,506		
	Konaklama İşletmesi	89	4,08	0,434		

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin görüşme yaptıkları işletmeye göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,145 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları görüşme yaptıkları işletmeye göre değişmemektedir. “**H₉**. Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi rededilmiştir.

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının görüşme yaptıkları işletmelere göre farklılık gösterip göstermediği alt hipotezler incelendiğinde:

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,151 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların pazarlama çabaları ile ilgili algıları görüşme yaptıkları işletmeye göre değişmemektedir. “**H_{9.1}**. Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile pazarlama çabaları algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,030 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların ekonomik kriterler ile ilgili algıları görüşme yaptıkları işletmeye göre değişmektedir. “**H_{9.2}**. Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile ekonomik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların görüşme yaptıkları işletme ile ekonomik kriterler algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Organizasyon şirketiyle görüşme yapan katılımcılar, düğün salonu ile görüşme yapan katılımcılara göre ekonomik kriterler algı düzeyleri daha yüksektir (Organizasyon şirketi: 4,56; Düğün Salonu: 4,42; Konaklama İşletmesi: 4,46).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,007 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal kriterler ile ilgili algıları görüşme yaptıkları işletmeye göre değişmektedir. “**H_{9.3}**. Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile sosyal kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Games-Howell testi sonucuna göre katılımcıların görüşme yaptıkları işletme ile sosyal kriterler algıları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Organizasyon şirketi ve düğün salonuyla görüşme yapan katılımcılar, otel işletmesi ile görüşme yapan katılımcılara göre sosyal kriter algı düzeyleri daha yüksektir (Organizasyon şirketi: 3,70; Düğün Salonu: 3,71; Konaklama İşletmesi: 4,42).

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,248 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların psikolojik kriterler ile ilgili algıları görüşme yaptıkları işletmeye göre değişmemektedir. “**H_{9.4}**. Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile psikolojik kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,071 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların kültürel kriterler ile ilgili algıları görüşme yaptıkları işletmeye göre değişmemektedir. “**H_{9.5}**. Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile kültürel kriterler algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” alt hipotezi red edilmiştir.

Çizelge 3.21. Katılımcıların Düğünün Yapıldığı Aylara ve Mevsimlere Göre Düğün Yeri Seçimi Kriterleri Algı Faktörleri Değerleri

	n	Ort.	F	p	Mevsim	Ort.	F	p	
Pazarlama Çabaları	Mart	13	4,43	1,185	0,296	İlkbahar	4,47	3,500	0,016*
	Nisan	18	4,33						
	Mayıs	31	4,58						
	Haziran	61	4,17			Yaz	4,23		
	Temmuz	50	4,22						
	Ağustos	70	4,31						
	Eylül	76	4,36			Sonbahar	4,36		
	Ekim	23	4,42						
	Kasım	11	4,29						
	Aralık	5	4,05			Kış	4,02		
	Ocak	12	4,00						
	Şubat	15	4,03						
Ekonomik Kriterler	Mart	13	4,48	2,017	0,056	İlkbahar	4,37	1,549	0,201
	Nisan	18	4,27						
	Mayıs	31	4,39						
	Haziran	61	4,52			Yaz	4,50		
	Temmuz	50	4,33						
	Ağustos	70	4,60						
	Eylül	76	4,48			Sonbahar	4,50		
	Ekim	23	4,53						
	Kasım	11	4,54						
	Aralık	5	4,45			Kış	4,39		
	Ocak	12	4,58						
	Şubat	15	4,23						
Sosyal Kriterler	Mart	13	3,84	0,594	0,834	İlkbahar	3,70	0,360	0,782
	Nisan	18	3,54						
	Mayıs	31	3,73						
	Haziran	61	3,60			Yaz	3,60		
	Temmuz	50	3,46						
	Ağustos	70	3,71						
	Eylül	76	3,72			Sonbahar	3,67		
	Ekim	23	3,57						
	Kasım	11	3,54						
	Aralık	5	3,70			Kış	3,64		
	Ocak	12	3,70						
	Şubat	15	3,58						
	Mart	13	4,42	1,531	0,118	İlkbahar	4,12	3,810	0,010*
	Nisan	18	4,18						
	Mayıs	31	3,97						
	Haziran	61	3,90			Yaz	3,84		
	Temmuz	50	3,87						
Ağustos	70	3,77							

	Eylül	76	4,08								
	Ekim	23	4,15							Sonbahar	4,07
	Kasım	11	3,79								
	Aralık	5	3,95								
	Ocak	12	4,20							Kış	4,14
	Şubat	15	4,16								
Kültürel Kriterler	Mart	13	4,46	0,814	0,626			0,642	0,588		
	Nisan	18	4,09							İlkbahar	4,32
	Mayıs	31	4,39								
	Haziran	61	4,18								
	Temmuz	50	4,08							Yaz	4,18
	Ağustos	70	4,26								
	Eylül	76	4,13								
	Ekim	23	4,37							Sonbahar	4,16
	Kasım	11	3,90								
	Aralık	5	4,46								
	Ocak	12	4,08							Kış	4,11
	Şubat	15	4,02								
Düğün Yeri Seçimi	Mart	13	4,33	1,163	0,312			2,410	0,067		
	Nisan	18	4,11							İlkbahar	4,23
	Mayıs	31	4,25								
	Haziran	61	4,08								
	Temmuz	50	4,01							Yaz	4,09
	Ağustos	70	4,15								
	Eylül	76	4,18								
	Ekim	23	4,23							Sonbahar	4,18
	Kasım	11	4,06								
	Aralık	5	4,10								
	Ocak	12	4,10							Kış	4,05
	Şubat	15	4,01								

Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algı düzeylerinin düğünün yapıldığı zamana göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri anlamlılık düzeyi 0,312 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri ile ilgili algıları düğünün yapıldığı zamana göre değişmemektedir. “**H₁₀**. Katılımcıların düğünün yapıldığı zaman ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Düğünlerin yapıldığı zaman aralığı 12 ayda değil, 4 mevsim altında toparlandığı zaman sonuç değişmektedir. Katılımcıların düğün yeri seçimi kriterleri boyutlarına yönelik algılarının düğünün yapıldığı mevsime göre değişiklik göstermektedir. İlkbaharda düğün yapan katılımcıların pazarlama çabaları algıları, kışın düğün yapan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kış ve sonbahar mevsiminde düğün yapan katılımcıların

psikolojik kriterler ile ilgili algıları, yazın düğün yapan katılımcılara göre algıları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.22. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Mevsimin Gelir Düzeylerine Dağılımı

Gelir Düzeyi	Mevsimler				Toplam
	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış	
.....-2000TL	25	64	34	18	141
2001-3000TL	15	31	20	7	73
3001-4000TL	17	28	19	3	67
4001-5000TL	2	42	11	3	58
5001TL-.....	3	15	27	1	46
Toplam	62	180	111	32	385

Düğün etkinliğinin yapıldığı mevsim ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; en fazla düğünü yaz mevsiminde ve 2000 TL ve altındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan 141 katılımcının, 64'ü yaz, 34'ü sonbahar, 25'i ilkbahar ve 18'i kış mevsiminde düğünlerini yapmışlardır. 2001 TL-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan 73 katılımcının, 31'i yaz, 20'si sonbahar, 15'i ilkbahar ve 7'si kış mevsiminde düğünlerini yapmışlardır. 3001 TL- 4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan 67 katılımcının, 28'i yaz, 19'u sonbahar, 17'si ilkbahar ve 3'ü kış mevsiminde düğünlerini yapmışlardır. 4001 TL-5000 TL arası gelir düzeyine sahip olan 58 katılımcının, 42'si yaz, 11'i sonbahar, 2'si ilkbahar ve 3'ü kış mevsiminde düğünlerini yapmışlardır. 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan 46 katılımcının, 15'i yaz, 27'si sonbahar, 3'ü ilkbahar ve 1'i kış mevsiminde düğünlerini yapmışlardır. Toplamda ise 385 katılımcının 180'i yaz, 111'i sonbahar, 62'si ilkbahar ve 32'si kış mevsiminde düğün etkinliklerini gerçekleştirmişlerdir. Düğün tarihi olarak en çok yaz aylarında yapılmasının nedenleri ise; etkinliğe gelecek olan katılımcıların çocuklu olması, okulların tatil olması, kır düğünü yapmaları, düğün sonrası balayı yapmak veya tatil yapmak, yıllık izne denk getirmek gibi nedenlerdir. Sonbaharda düğünlerin yoğunlaşmasının nedenleri ise, ramazan ayının ve bayramın yaz tatiline denk gelmesi, iki bayram arası uğursuzluk getireceği batıl inancı gibi nedenler ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 3.23. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gelir Düzeyi					Toplam
-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5001-...	
Ocak	5	5	1	1	0	12
Şubat	11	2	0	2	0	15
Mart	6	2	2	1	2	13
Nisan	8	3	6	1	0	18
Mayıs	11	10	9	0	1	31
Haziran	28	7	8	14	4	61
Temmuz	18	12	6	14	0	50
Ağustos	18	12	14	14	12	70
Eylül	19	17	12	8	20	76
Ekim	9	3	6	2	3	23
Kasım	6	0	1	1	3	11
Aralık	2	0	2	0	1	5
Toplam	141	73	67	58	46	385

Katılımcıların gelir düzeyleri ile düğün etkinliğinin yapıldığı ay arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; 28 adet ile en fazla düğün 2000 TL ve altındaki gelir düzeyine sahip olan katılımcılar tarafından Haziran ayında yapılmıştır. Düğünler aylara göre incelendiğinde en fazla 76 düğün etkinliği ile Eylül ayında, 70 düğün etkinliği ile Ağustos ayında ve 61 düğün ile Haziran ayında gerçekleşmiştir. En az düğün etkinliği ise 5 adet ile Aralık ayında gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.24. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Düğün Yeri			Toplam
	Organizasyon Şir.	Düğün Salonu	Konaklama İşl.	
.....-2000TL	21	106	14	141
2001-3000TL	27	28	18	73
3001-4000TL	18	38	11	67
4001-5000TL	23	12	23	58
5001TL-.....	17	6	23	46
Toplam	106	190	89	385

Düğün etkinliğinin yapıldığı yer ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; 106 adet ile en fazla düğün 2000 TL ve altındaki gelir düzeyine sahip olan katılımcılar tarafından düğün salonlarında gerçekleşmiştir. Organizasyon şirketi aracılığıyla en fazla düğün etkinliklerini gerçekleştiren 27 katılımcı ile 2001 TL- 3000 TL arası gelir düzeyine sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri ile en fazla düğün etkinliklerini gerçekleştiren 23 katılımcı ile 4001 TL- 5000 TL, 5001 TL ve

üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda ise 385 katılımcının düğün etkinliklerini, 190'ı düğün salonunda, 106'sı organizasyon şirketi aracılığıyla, 89'u konaklama işletmelerinde düğün etkinliklerini gerçekleştirmişlerdir.

Çizelge 3.25. Katılımcıların Ödeme Biçimlerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Ödeme Biçimi				Toplam
	Nakit	Kredi Kartı	Elden Taksit	Diğer	
.....-2000TL	37	73	30	1	141
2001-3000TL	10	42	20	1	73
3001-4000TL	10	45	11	1	67
4001-5000TL	27	24	7	0	58
5001TL-.....	15	25	6	0	46
Toplam	99	209	74	3	385

Katılımcıların ödeme biçimleri ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; 73 adet ile en fazla katılımcı 2000 TL ve altındaki gelir düzeyine sahip olan ve kredi kartı (taksitli) ile ödeme yapan katılımcılar oluşturmaktadır. 37 adet ile en fazla nakit ödeme yapan ve 30 adet ile en fazla elden taksit yapan katılımcılar 2000 TL ve altındaki gelir düzeyine sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda ise 385 katılımcının ödeme biçimleri incelendiğinde 209'u kredi kartı (taksitli), 99'u peşin, 74'ü elden taksitli ve 3'ü diğer (senet, çek vb.) seçeneği ile ödeme gerçekleştirmiştir.

Çizelge 3.26. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Düğün Yeri			Toplam
	Organizasyon Şir.	Düğün Salonu	Konaklama İşl.	
İlköğretim	8	10	0	18
Lise	50	100	24	174
Önlisans/Lisans	43	70	57	170
Lisansüstü	5	10	8	23
Toplam	106	190	89	385

Düğün etkinliğinin yapıldığı yer ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; 100 adet ile en fazla katılımcı Lise eğitim düzeyine sahip olan ve düğünlerini düğün salonunda gerçekleştiren katılımcılar oluşturmaktadır. 50 adet ile en fazla düğünlerini organizasyon şirketi ile gerçekleştiren ve Lise eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. 57 adet ile en fazla düğünlerini konaklama işletmeleri ile gerçekleştiren ve Önlisans/Lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Toplamda ise 385 düğün yapan katılımcıların 174'ü lise, 170'i önlisans/lisans, 23'ü lisansüstü, 18'i ilköğretim eğitim düzeyine sahiplerdir.

Çizelge 3.27. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Yapıldığı İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	Düğün Yeri			Toplam
	Organizasyon Şir.	Düğün Salonu	Konaklama İşl.	
Antakya	19	36	27	82
İskenderun	27	55	24	106
Defne	15	14	5	34
Dört Yol	14	3	4	21
Samandağ	13	19	5	37
Kırıkhan	10	13	5	28
Reyhanlı	3	6	1	10
Arsuz	4	3	10	17
Altunözü	1	5	6	12
Hassa	0	10	0	10
Erzin	0	9	0	9
Payas	0	5	0	5
Belen	0	4	2	6
Yayladağı	0	3	0	3
Kumlu	0	5	0	5
Toplam	106	190	89	385

Düğün etkinliğinin yapıldığı yer ile düğün etkinliğinin yapıldığı ilçe arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; 55 adet ile en fazla katılımcı İskenderun'da ve düğünlerini düğün salonunda gerçekleştiren katılımcılar oluşturmaktadır. 27 adet ile en fazla düğünlerini organizasyon şirketi ile İskenderun'da gerçekleştiren katılımcılar oluşturmaktadır. 27 adet ile en fazla düğünlerini konaklama işletmeleri ile Antakya'da gerçekleştiren katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda ise 385 düğün yapan katılımcıların 106'sı İskenderun'da, 82'si Antakya'da, 34'ü Defne'de, 21'i Dört Yol, 37'si Samandağ, 28'i Kırıkhan, 10'u Reyhanlı, 17'si Arsuz, 12'si Altunözü, 10'u Hassa, 9'u Erzin, 5'i Payas, 6'sı Belen, 3'ü Yayladağı, 5'i Kumlu ilçelerinde gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.28. Düğün Etkinliğinin Yapıldığı Yerin Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

Yaş	Düğün Yeri			Toplam
	Organizasyon Şir.	Düğün Salonu	Konaklama İşl.	
19 yaş ve altı	0	13	2	15
20-24 yaş	15	45	16	76
25-29 yaş	30	44	28	102
30-34 yaş	25	21	26	72
35-39 yaş	10	31	7	48
40-44 yaş	4	13	10	27
45-49 yaş	3	18	0	21
50-54 yaş	9	4	0	13
55-59 yaş	6	1	0	7
60 ve Üzeri	4	0	0	4
Toplam	106	190	89	385

Düğün etkinliğinin yapıldığı yer ile katılımcıların yaş aralıkları arasında oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde; 45 adet ile en fazla katılımcı 20-24 yaş aralığındaki ve düğünlerini düğün salonunda gerçekleştiren katılımcılar oluşturmaktadır. 30 adet ile en fazla düğünlerini organizasyon şirketi aracılığıyla gerçekleştiren 25-29 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. 28 adet ile en fazla düğünlerini konaklama işletmelerinde gerçekleştiren 25-29 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda ise 385 düğün yapan katılımcıların 15'i 19 yaş ve altı, 76'sı 20-24 yaş, 102'si 25-29, 72'si 30-34 yaş, 48'i 35-39 yaş, 27'si 40-44 yaş, 21'i 45-49 yaş, 13'ü 50-54 yaş, 7'si 55-59 yaş, 4'ü 60 ve üzeri yaş aralığındadır.

Çizelge 3.29. Hipotezlerin Red ve Kabul Tablosu

	Hipotezler	Kabul	Red
H ₁	“Katılımcıların cinsiyeti ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X	
H ₂	“Katılımcıların yaşı ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. “	X	
H ₃	“Katılımcıların gelir düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X	
H ₄	“Katılımcıların ödeme biçimleri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. “		X
H ₅	“Katılımcıların evlilik durumu ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X	
H ₆	“Katılımcıların eğitim düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X	
H ₇	“Katılımcıların ikamet yeri ile düğün “yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X	
H ₈	“Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X	

H₉	“Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X
H₁₀	“Katılımcıların düğünün yapıldığı zaman ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	X

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezlerden “**H₄** Katılımcıların ödeme biçimleri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₉** Katılımcıların görüşme yaptıkları işletme türü ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₁₀** Katılımcıların düğünün yapıldığı zaman ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” rededilmiştir. “**H₁** Katılımcıların cinsiyeti ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₂** Katılımcıların yaşı ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₃** Katılımcıların gelir düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₅** Katılımcıların evlilik durumu ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₆** Katılımcıların eğitim düzeyi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₇** Katılımcıların ikamet yeri ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H₈** Katılımcıların görüşmeye gittikleri kişi ile düğün yeri seçimi algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bilginin değerli olduğu günümüz çağında, rekabet koşullarının zorluğu ülkeleri yeni pazar arayışlarına yöneltmektedir. Ülkeler rakiplerine avantaj sağlamak ve turizm pazar paylarını artırabilmek adına mevcut kaynaklarını en iyi şekilde kullanabilmek için yeni turistik ürünler geliştirmektedirler. Araştırmanın konusunu alan yazında düğün turizmi ile ilgili geniş kapsamlı bir çalışma olmamasından hareketle düğün turizmi oluşturmaktadır. Ciro sunun 165 milyar dolara ulaştığı belirtilen düğün sektörünün büyük bir ekonomik getirisinin yanı sıra destinasyon markalaşması, imaj çalışmaları, düğün destinasyonlarına sağlayacağı gerek kalkınmasında gerekse tanıtımda, kültürler arası dostlukların pekişmesine sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda konunun önemini artırmaktadır.

Araştırmanın ana amacı, uygulama alanı olarak seçilen Hatay’da düğün yeri seçimini etkileyen kriterlerin belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında hava, deniz, kara yolları ile ulaşımın sağlanabildiği, Orta Doğu’ya açılan kapı olarak nitelendirilen, zengin kültürel

yapısı, Arap nüfusunun yoğun olmasından dolayı Arap ülkelerinden çok fazla evlilik yapılması, iklim koşullarının uygunluğu vb. nedenlerden dolayı uygulama alanı olarak Hatay seçilmiştir. Araştırmada, 2018 yılında Hatay’da evlenen kişilere uygulanan anket ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen 385 anket verileri en doğru sonuca ulaşılması açısından SPSS 24.0 ve AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda uyum değerleri; CMIN/DF (χ^2/sd) değeri 1,920 olarak hesaplanmış ve bu değer 0-3 arasında olduğundan; GFI değeri 0,917 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,90 ile 0,95 arasında olduğundan; AGFI değeri 0,896 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,85 ile 0,90 arasında olduğundan; NNFI değeri 0,925 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,90 ile 0,95 arasında olduğundan; CFI değeri 0,935 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olduğundan; RMSEA değeri 0,049 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,03 ile 0,05 arasında olduğundan, tüm değerler kabul edilebilir olduğu ve iyi/mükemmel uyum gösterdikleri görülmüştür.

Daha sonra elde edilen anket verilerine uygulanan analizler neticesinde, katılımcıların düğün yeri seçimini etkileyen kriter algıları; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, evlilik durumları, ikamet yeri, eğitim düzeyi, görüşmeye gittikleri kişilere göre farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların düğün yeri seçimini etkileyen kriter algıları; görüşme yaptıkları işletme türü, ödeme biçimleri, yapıldığı ay bağımsız değişkenlerine göre farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.

İlkbaharda düğün yapan katılımcıların pazarlama çabalarına yönelik algıları, kış mevsiminde düğün yapan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazın incelendiğinde Bertalla ve diğerleri (2018) çalışmasında benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak ilkbaharın coşkusu düğün sezonunun açılması, alternatifin çok olması ve rekabetin fazla olması olarak açıklamıştır. Organizasyon şirketiyle görüşen katılımcıların diğer gruplara göre sosyal kriter algıları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazın incelendiğinde Kim ve Agrusa (2005) çalışmalarında benzer sonuca ulaşmış ve bu durumun nedeni olarak, benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşamak istemelerinden ve çevrelerinin de benzersiz unutamayacakları bir deneyime şahit olmaları isteğinden dolayı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Gelir düzeyleri orta düzey ve altında olan katılımcıların pazarlama çabaları algılamaları yüksek gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Alan yazın incelendiğinde Lee ve diğerleri (2010) çalışmasında benzer sonuca ulaşmış ve bu durumun nedeni olarak, makul düzeyde olan seyahat maliyetleri olduğunu belirtmişlerdir. Yine Seedbaluck ve diğerleri (2015) benzer sonuçlar elde etmiş makul fiyatların olması seçimi belirleyen önemli nitelikler olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda Hatay’da düğün turizmi ile ilgili öneriler:

- Hatay’da turizmin paydaşlarının bir araya getirilerek görüş ve önerileri alınmalı ve düğün turizmi ile ilgili çalıştaylar düzenlenmelidir.
- Hatay’ın düğün turizmi ile ilgili mevcut yapısı ortaya çıkartılarak düğün turizmi master planı hazırlanmalıdır.
- Turizm İl Müdürlüğünün, üniversitelerin turizm bölümlerinin, seyahat acentalarının, konaklama işletmelerinin, düğün organizatörlerinin yer aldığı düğün turizmi için örnek bir model geliştirilmelidir.
- Akdeniz’de önemli bir düğün destinasyonu olan Kıbrıs örnek olarak alınmalıdır.
- Hatay’da Arap nüfusun fazla olması nedeniyle hedef pazar olarak Arap ülke pazarlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Arsuz, İskenderun ve Samandağ sahilleri tanıtımlarda yer verilerek, balayı ve düğün destinasyonları olarak anılması sağlanmalıdır.
- Acentalar, konaklama işletmeleri, organizatörler düğün turizmi hakkında bilinçlendirilmeli, gerekli teşvik ve destekler sağlanmalıdır.

Düğün turizminin bir turizm arzı olabilmesi ve gelişebilmesi için genel olarak öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Düğün turizmi kavramı ülkemizde yeni bir kavram olmakla birlikte bilinirliğinin az olması nedeniyle tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Düğün turizmi kapsamındaki destinasyonları çeşitli etkinlikler, çeşitli görsel ve işitsel medya aracılığı ile tanıtımları yapılmalıdır.
- Düğün turizmi kavramını sadece uluslararası değil aynı zamanda ulusal düzeyde de ele alınmalıdır.
- Dünyada marka olan ve ön plana çıkan destinasyonlar incelenerek örnek alınmalıdır.
- Düğün turizmi için acentalar bilgilendirilmeli ve gerekli teşvikler sağlanmalıdır.

- Dügün turizmi kapsamında markalaştırılabilecek olan destinasyonlar belirlenerek değerlendirilmesi ve gerekli çalışmalar yapılarak bu destinasyonlar, düğün turizmi veya düğün destinasyonu adı altında anılması sağlanmalıdır.
- Dügün turizmi potansiyeli olan destinasyonların alt yapı ve üst yapı eksikleri giderilmeli ve içinde bulunduğu şehir tanıtımlarına eklenmelidir.
- Dügün turizmi pazarının araştırılması ve tanımlanması, bu konuda yapılacak olan yatırımlara fikir konusunda örnek olarak olumlu yönde katkı sağlayacaktır.
- Dügün turizmi kavramsal olarak tanımlanmalı ve düğün turizmi destinasyonları hakkında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili web sayfalarında yer verilerek, bilgi ve erişimi daha geniş kitlelere ulaşılması sağlanmalıdır.
- Dügün turizmi kapsamında değerlendirilecek yerler hakkında yabancı dillerde tanıtım amacıyla broşur, internet sitesi gibi farkındalığın artırılması sağlanmalıdır.
- Dünyada önde gelen düğün organizatörlerinin ölkemizde ağırlanması ve yerinde tanıtım yapılmalıdır.
- Dügün turizmi potansiyeli olan yerler yapılacak olan kamu- özel sektör işbirliği ile kısa zamanda büyük ilerlemeler kaydedilmesi konusunda önem arz etmekte olup ilgili kurum ve kuruluşların gerekli teşvik ve kolaylıkları sağlaması gerekli görölmektedir.
- Dünyada önde gelen turizm fuarlarına katılım sağlanmalı ve düğün turizmi kapsamında tanıtımlar yapılmalıdır.
- İlk olarak 2014 yılında Yunanistan'da gerçekleştirilen ve her yıl düzenli olarak farklı ölkelerde yapılan Dügün Turizmi Planlayıcılar Kongresi'ne katılım sağlanarak, kongre, düğün yeri, konaklama, tasarımcılar gibi tedarikçilerle işbirlikleri kurularak düğün turizmi faaliyetleri geliştirilmelidir.
- Talebin fazla olduğu ABD, Almanya, Hindistan ve Arap pazarlarına öncelik verilmelidir.
- Dügün turizmi ve Türk kültürünü yansıtan kısa film, belgesel vb. video tanıtım filmleri hazırlanmalıdır.

Gelecek çalışmalarda, düğün turizmi ile ilgili olarak yabancı ziyaretçilerin yoğun olduğu Antalya, Bodrum, İstanbul, Marmaris gibi yerlerde araştırmalar yapılarak karşılaştırılma yapılması daha kapsamlı bir çalışma ortaya koyacaktır. Hatay'da veya başka bir destinasyonda yapılacak olan düğün turizmi ile ilgili çalışmalar için belirli dönemlerin baz

alınması ve dönemler arası karşılaştırma yapılması, destinasyonun gelişimin ve yaşadığı değişimlerin test edilebilmesine olanak sağlayacağı önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Adamson, M. W. (2004). *Food in Medieval Times. Food Through History*. Westport, Conn: Greenwood Press, 206.
- Adler, H. ve Chienm, T. C. (2005). The Wedding Business: A Method To Boost Food And Beverage Revenues İn Hotels. *Journal Of Foodservice Business Research*, 7(1), 117-125.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları (439), 24.
- Ahipaşaoglu, S. H. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. 33.
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Gazi Yayınları, 29.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi, 2.
- Akgün, Ö. V. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 393-407.
- Aksatan, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm ve Doğal Miras*. Metin Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar-Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 31.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* (2. Baskı). Antalya: Detay Yayıncılık, 11.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 215-225.
- Alan, A. R. (2017). *Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, Cilt 2, Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 196-215.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Amara, D. F. (2017). Egypt Wedding Tourism destinations: A new Tourism Demand Motivator, The case of El Gouna. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 14(1), 1-10.
- Appadurai, A. (1997). *Consumption, Duration and History*. In D. Palumbo-Liu ve H.U. Gumbrecht (Ed.), *Streams of Cultural Capital*. Standford: Stanford University Press, 23-45.
- Arcodia, C. ve Alastair, R. (2000). Future For Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms. *Events beyond*, 6(4), 154.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem Ve Teknikleri* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Arzu, B. O. R., ve Çağdaş, M. (2012). Konya'ya Ait Geleneksel Ve Çağdaş Gelinliklerin Fotoğraflardan İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 32, 409-428.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitim Programlarındaki Yeri ve Önemi- Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 129-145.
- Ates, A., Akmesse, H., Coskuner, M., ve Sunar, H. (2016). A Research on Botany Tourism and Plant Museums: Applicability in Turkey. *The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings*, Boston, USA, 22-29.
- Ateş, A. (2019). *Turizmin Karanlık Yüzü Seks Turizmi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avcı, M. (2005). Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye’nin Bitki Örtüsü. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Coğrafya Dergisi*, 13, 27-55.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balıkçı, G. (2002). Kavran’da Yaylacılığın Dünü ve Bugünü ve Vartivor Şenlikleri. *Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu*, 25-27 Haziran, 236-240.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Baron, R. ve Byrne, D. (1987). *Social psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

- Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Bursa Üniversitesi Yayını, (Bursa, 1. Baskı 1982, 2. ve 3. Baskı Beta Yayınevi, İstanbul, 1989 ve 1993).
- Bayer, Z. M. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 3.
- Bektaş, Ç. (1995). Turizmde Kıyı Betonlaşmasına Bir Alternatif: Yat Turizmi. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 15, 30-33.
- Beranuy, M. (2009). Problematic Internet and Mobile Phone Use and Clinical Symptoms in College Students: The Role of Emotional Intelligence, *Computers in Human Behavior*, Sayı.25, (1182- 1187).
- Bertella, G. (2015). Celebrating the Family Abroad: the Wedding Tourism Experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413.
- Bertella, G. (2017). The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: the Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 1-14.
- Blakely, K. (2008). Busy Brides and the Business of Family Life: the Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier. *Journal of Family Issues*, 29, 639–662.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., ve O'Toole, W. (2012). *Events management*. Routledge, 38.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. *University of Guelph, The Atrium*, 1-10.
- Breslow S. S. (2015). Wedding & Honeymoon Facts & Figures. Statistics About Engagement, Wedding And Honeymoon Events. Retrieved April, 8. URL: <http://honeymoons.about.com/cs/eurogen1/a/weddingstats.htm>, Son Erişim Tarihi: 05.04.2018.
- Brooks, F. P. (1999). What's Real About Virtual Reality?. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 19(6), 16-27.
- Browne M. W. ve Cudeck R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In: *Testing Structural Equation Models*. Bollen K.A. ve Long J.S. (Ed.) Thousand Oaks: Sage.
- Bulduklu, Y. ve Özer, Nuri P. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie- Induced Tourism: the Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing* 7(4), 316.
- Ceylan, S. ve Demirkaya, H. (2009). Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü(Isparta). *Doğu Coğrafya Dergisi*. 21, 79- 94.

- Ching, A. H. (2013). Barefoot On The Beach: The Destination Wedding As Discursive Cultural Practice, Doktora Tezi, *University Of Hawaii At Manoa*, Honolulu.
- Chiu, S. (2014). The Relationship Between Life Stress and Smartphone Addiction on Taiwanese University Student: A Mediation Model of Learning Self-Efficacy and Social SelfEfficacy, *Computers in Human Behavior*, 34, (49–57).
- Choi, H. S., Lee, H. K., ve Ha, J. C. (2012). The influence of smartphone addiction on mental health, campus life and personal relations-Focusing on K university students. *Journal of the Korean Data and Information Science Society*, 23(5), 1005-1015.
- Clark, M. A., Riley, M., Wilkie, E. ve Wood, R. C. (1998). *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*, London: International Thomson Business Press, 9.
- Clarke, J. (1999). Marketing Structures For Farm Tourism: Beyond the Individual Provider Of Rural Tourism. *Journal Of Sustainable Tourism*. 7 (1), 26-45.
- Cohen, E. (2008), Medical Tourism In Thailand, *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24- 37.
- Cohen, E. H. (2011). Educational Dark Tourism At An In Populo Site The Holocaust Museum Jerusalem, *Annals Of Tourism Research*, 38, 193-209.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755–78
- Cooke, S. (2000) Negotiating Memory and Identity: The Hyde Park Holocaust Memorial, London. *Journal of Historical Geography*, 26: 449–465.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University*, 1(4), ss. 351-375.
- Çakır, P. (1999). *Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 8.
- Çelik, A. (1995). Trabzon, Bakü, Merv, Kızıl-Orda, Jambıl, Gagauz Düğünlerinde Gelin-Güvey Motifi. III. *Milletlerarası Türk Halk Edebiyatı ve Folkloru Kongresi Bildirileri*, 9-11.
- Çerezci E.T. (2010). Yapısal eşitlik modelleri ve kullanılan uyum indekslerinin karşılaştırılması, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Çetin, G. (2008). Dünya'da Golf Turizminin Önemi ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi, 122.
- Çolakoğlu, O. E. (2002). Alternatif Bir Yatırım Alanı: Kurvaziyer Turizmi. *II. Turizm Şurası Bildirileri*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını, I. Cilt 12-14 Nisan.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu.
- Çuhadar, M. (2013). Türkiye’de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma. *International Journal Of Human Sciences*, 10(1). 1620-1639.
- Daniels, M., ve Loveless, C. (2007). *Wedding Planning and Management*. Routledge, 87.
- Dann, G. M. S. ve Seaton, A. V. (2001). Slavery, Contested Heritage and Thanatourism, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(3-4): 1-29.
- De Witt, L. (2006). Key Success Factors for Managing Special Events: The Case of Wedding Tourism, Yüksek Lisans Tezi, *North-West University*, Potchefstroom.
- Del Chiappa, G. ve Fortezza, F. (2013). Wedding-Based Tourism Development: An Exploratory Analysis in The Context of Italy. *Paper Presented At 5th Advances In Tourism Marketing Conference*, Algarve.
- Del Chiappa, G., ve Fortezza, F. (2016). *Motivations for Wedding Tourism: A Demand Side Perspective*. Kozak, M. ve Kozak. M. (Ed.). *Tourist Behaviour: An International Perspective*, Boston: CAB, 56-63.
- Demicoli, D. (2017). Malta as a Wedding Destination, Yüksek Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Deng, C. (2013). Key Factors of Wedding Tourism in Bangkok, Yüksek Lisans Tezi, *Assumption University of Thailand*, Thailand.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 35, 13-32.
- Dinçer, Z. M. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi, 5.
- Dinler, Z. (2006). *Bilimsel araştırma ve e-kaynaklar* (5.Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi, 12.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları, 17.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

- Dredge, R., Gleeson, J. ve Garcia, De la P. X. (2014). Cyberbullying in Social Networking Sites: an Victim's Perspective. *Computers in Human Behavior*, 36, 13-20.
- Dubois, L.-E., ve Gibbs, C. (2018). Video Game-Induced Tourism: a New Frontier for Destination Marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186–198.
- Duran, C. (2012). Türkiye’de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 45-52.
- Duran, E. (2010) Sürdürülebilir Turistik Ürün Olarak Türkmen Kültürü: Çanakkale Örneği. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 180-193.
- Durinec, N. (2013). Destination weddings in the Mediterranean. *Proceedings of the 1st International Conference on Hospitality and Tourism Management*, 28-29 Ekim, Colombo, 1-17.
- Durmaz, C., Bulut, Y. ve Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun’daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *TJM*, 3(1), 32-49.
- Eker, G. Ö. (1999). Küççe Düğünü’nün Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi. *Milli Folklor Uluslar Arası Halkbilimi Dergisi*, 42, 62-65.
- Ekici, R. ve Güven, A. (2017). Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü. *Eurasian Academy Of Sciences Social Science Journal*, Aralık, 403-418.
- Emiroğlu, M. (1997). *Bolu’da Yaylalar ve Yaylacılık*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları, 6.
- Erbay, Ş. ve Beydoğan, H. Ö. (2017). Eğitimcilerin Eğitim Araştırmalarına Yönelik Tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 246-260.
- Erdavletov, S. (2003). *Turizm Tarihi: Gelişimi ve Bilimsel Araştırılması*. Almatı: Rauan Yayınları, 1.
- Erdem, B. (2014). *Kuş Gözlemciliği*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Biyoloji Bölümü. URL: <http://users.metu.edu.tr/e165381/docs/Birds%20&%20bird%20identification.pdf>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2018.
- Erdem, H., Türen, U. ve Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1.
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın ilindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.

- Erdoğan Y, Bayram S. ve Deniz L. (2007). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2): 1-14.
- Erhan, E. Şimşimoğlu. (2010). Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi), Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Erkurt, O., ve Paker, S. (2014). Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 131-144.
- Ertürk, M. (2011). Türkiye’deki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Etemaddar, M., Thyne, M., ve Inch, A. (2018). A Taste Of Home-Choosing A Destination Wedding. *Anatolia*, 29(3), 422-432.
- Fernández-Villarán, A. (2007). El Acceso Al Turismo Para Las Personas Con Discapacidad. Desafios Y Compromisos Del Turismo: Hacia Una Visión Más Humana. *Congreso UNIJES, Universidad de Deusto 2007*, Bilbao, 47-59.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London: Thousand Oaks, Sage Publications. New Delhi.
- Foley, M. ve Lennon, J. (1996). JFK And Dark Tourism: A Fascination With Assasination. *International Journal Of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Fotiadis, A. (2018). Modelling Wedding Marketing Strategies: An Fsqca Analysis. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 23-26.
- Frow, J. (2000). In the Penal Colony. *Journal of Australian Studies*, 24(64): 1–13.
- Games, P.A. (1971). Multiple comparisons of means. *American Educational Research Journal*, 8, 531-564.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14 (1-2), 189-200.
- Garda, B. (2014). *Macera Turizmi Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitap Evi, 103.
- Georgeon, F. ve Gregoire, D. H. (1999). *Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul : Yapı Kredi Yayınları, 13.
- Getz D., Jamieson, W. (1997). *Rural Tourism in Canada: Issues, Opportunities and Entrepreneurship in Aboriginal Tourism in Alberta*. S. & Getz içinde, The Bussiness

- of Rural Tourism: International Perspectives. Toronto: International Thomson Bussiness Press, 93-107.
- Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism (Van Nostrand Reinhold, New York, 1991), s.45-46.;
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). *Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis*. *Tourism Management*, (16), 146 - 158.
- Gilson, S.F. ve Depoy, E. (2000). Multiculturalism and Disability: A Critical Perspectiva. *Disability and Society*, 15(2), 207-218.
- Global Spa Summit (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. URL: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf, Son Erişim Tarihi: 17.03.2018.
- Golf Turizmi Sektör Raporu (Şubat 2011). Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı. URL: <http://baka.org.tr/uploads/1303486414GOLF-KATALOG--TURKCE-SON.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları, 76.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Açıcılık ve Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Guan, L. (2014). Push and Pull Factors in Determining The Consumers' Motivations for Choosing Wedding Banquet Venues: A Case Study in Chongqing, Yüksek Lisans Tezi, *Iowa State University*, Iowa.
- Günay, V. D. (2016). *Kültür bilime Giriş-Dil Kültür ve Ötesi*, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları, 25.
- Gürsoy, D. (2004). *İnceliklerin Kadehindeki Şarap*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti, 84.
- Hamer, A., Fry, N. ve Stone, G. (2005). *Secrets of the Solent*, Hampshire & Wight Trust, 5.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 118.

- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Heumann, J. E. (1993). *Bulding Our Own Boats: A Personal Perspective On Disability Policy*. Gostin, O. ve Beyer, H. A. (Ed.) *Implementing The Americans With Disabilities Act: Rights And Responsibilities Of All Americans*.
- Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why disconnect? What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday?, Yüksek Lisans Tezi, *UMEA Universitet*.
- Island Weddings (2016). *Wedding Traditions & Their Origins*. URL: <http://www.pibweddings.com/traditionsorigins.html>, Son Erişim Tarihi: 12.02.2019
- Ispas, A., Hertanu. A. (2011). Characteristics Of Event Tourism Marketing. Case Study: The European Youth Olympic Festival Brasov 2013. *Bulletin of the Transylvania University of Braşov*, 4(53), 127- 134.
- Işık, Z. ve Tırak, L. (2016). İş Tatmini İle İş-Aile Çatışması İlişkisi: Palandöken- Sarıkamış Örneği, *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 28 Nisan – 01 Mayıs 2016, Avanos, Nevşehir*, 317-328.
- İnternet: Alén, E., Domínguez, T., ve Losada, N. (2012). New Opportunities For The Tourism Market: Senior Tourism And Accessible Tourism. In *Visions for global tourism industry-Creating and sustaining competitive strategies*. IntechOpen. URL: <https://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism>, Son Erişim Tarihi: 08.03.2018.
- İslamoğlu, İ., İmamoğlu, A., ve Çavuşoğlu, G. (2014). Verçenik Yaylası'nın alternatif turizmi ve rekreasyonel faaliyetlerinin belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Special Issue 2), 271-282.
- Jericó, C. A., ve Wu, M. (2017). Characteristics Of Honeymoon Tourism: Chinese Tourist Approach. *Cuadernos de Turismo*, 40, 637-640.
- Johnston, L. (2006). 'I Do Down-Under': Naturalizing Landscapes and Love Through Wedding Tourism. *ACME: An International E-Journal For Critical Geographies*, 5(2), 191-208.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamil, K. ve Orhan, F. (2018). Nogay Türklerinde Düğün Adetleri (Konya Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (43), 66-91.

- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*(1.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*, (21.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., ve Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 367–380.
- Kaya, Y. ve Aksakal, Ö. (2005). Endemik Bitkilerin Dünya ve Türkiye'deki Dağılımı, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 87-88.
- Kızılırmak, İ. (2006) *Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,1, 100-120.
- Kim, S. ve Agrusa, J. (2005). The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 32(4), 887-904.
- Kim, Y., ve Kim, D. (2013). An Investigation of Korean Wedding Industry And Suggestions For Its Future Development From The Tourism Perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 11-20.
- Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 159-168.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm* (9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S., ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında "Deniz Turizmi" nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.

- Kruger, S., Saayman, M., ve Ellis, S. (2014). The Influence Of Travel Motives On Visitor Happiness Attending A Wedding Expo. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 649-665.
- Kuban, B. (2004). *Teknoloji ve Toplumsal Denetimi, Teknoloji*. Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, 311-331.
- Kurbanoğlu, S. S. (1996). Sanal gerçeklik: Gerçek mi, değil mi?. *Türk Kütüphaneciliği*, 10 (1), 21-31.
- Küçükaslan, N. (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamının Yeri. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(2), 1-32.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Külekçi, E. A. ve Sezen, I. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi: Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3(1), 66-75.
- Kwon, M., Lee, J., Won, W.Y., Park, J.W., Min, J.A., Hahn, C., Gu, X., Choi, J. H., Kim, D. J. (2013). Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS), *PloS One*, Sayı.8 (2), 56-93.
- Lau, C. K., ve Hui, S. H. (2010). Selection Attributes of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study of Hong Kong Prospective Wedding Couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 268-276.
- Lee, G., Cai, L. A., ve O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
- Lee, Y. K., Chang, C.T., Lin, Y. ve Cheng, Z.H. (2014). The Dark Side of Smartphone Usage: Psychological Traits Compulsive Behavior and Technostress, *Computers in Human Behavior*, Sayı.31, (373-383).
- Leeds, H. (2002). Wedding as Text: Communicating Cultural Identities Through Ritual. *Choice Reviews Online*, 40(8), 40.
- Leo K. J. ve Robert S. (1998). Special Events A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management & Event Tourism A International Journal*, 5(2-3), 21-32.
- Luiza, S. M. (2010). Accessible Tourism–The Ignored Opportunity. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 1154-1157.

- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. ve Henning, B.R. (1995). Evaluating Nature-Based Tourism Using The New Environmental Paradigm, *Journal Of Agri Cultural And Applied Economics*, 27(2), 544-555.
- Major, B., McLeay, F., ve Waine, D. (2010). Perfect Weddings Abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249-262.
- Marsh H. W, Balla J. R, ve McDonald R. P. (1988). Goodness-Of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- Masterman, G. (2004). Strategic Sports Event Management. Heidelberg, Amsterdam: Elsevier, 80.
- Matusik, S. F. Ve Mickel, A. E. (2011). Embracing or Embattled by Converged Mobile Devices? Users Experiences with a Contemporary Connectivity Technology. *Human Relations*, 64(8), 1001–1030.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*, No: 1614. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- McDonnell, I., Allen, J. ve O'Toole, W. (1999). Festival and Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., ve Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539-548.
- Mercer, D. (1995). *Native Peoples and Tourism: conflict and compromise*. W. F. Theobald içinde, Global Tourism, The Next Decade. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, s. 124-145.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 37.
- Mısırlı, İ. (2008). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1.
- Minaz, A. ve Bozkurt, Özlem Ç. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21), 268-286.
- Mintel (2010). *Weddings and Honeymoons Abroad - UK* – URL: <http://oxygen.mintel.com/display/479945/>, Son Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., ve Parthenis, S. (2011). A Sociological Approach To Wedding Travel. A Case Study: Honeymooners İn Ioannina. *The International Sounds and Tastes of Tourism Education*, 20-22 Ekim, Greece, 24-33.

- Morrison, S., ve Gomez, R. (2014). Pushback: The Growth of Expressions of Resistance to Constant Online Connectivity. *iConference 2014 Proceedings*.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach To The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Nanda, S. (2004). South African Museums and the Creation of a New National Identity. *American Anthropologist*, 106, 379–385.
- Nasar, J., Hecht, P. ve Wener, R. (2008). Mobile Telephones, Distracted Attention, and Pedestrian Safety, *Accident Analysis Prevention*, 40, 69-75.
- Nawarathna, A. (2017). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Sri Lanka as the Wedding Tourism Destination: With Special Reference to Southern Province. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(5), 256-261.
- Ngarachu, C. (2015). Product Offering Diversification: A Qualitative Swot Analysis On Wedding Tourism In Kenya, Doktora Lisans Tezi, *Mid-Sweden University, Department of Social Sciences*, Mid-Sweden.
- Nguyen, L. T. D. (2011). Marketing Mix Across Cultures: A Case Study: Binh Quoi Tourist Village's Wedding Services to France and Japan, Yüksek Lisans Tezi, Lahti University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Nori, M. (2016). Asian/American/Alien: Birth Tourism, the Racialization of Asians, and the Identity of the American Citizen. *Hastings Womens Law Journal*, 27(1), 87-109.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *H.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 21.
- Oppermann, M. (1999). Sex Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26, 251-266.
- Orams, M. (1998). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge, 80.
- Orams, M. B. (1995). Using Interpretation to Manage Nature-Based Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (2), 81-94
- Oruç, O. (2004). Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinden İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *YTÜ Mimarlık Fakültesi*, İstanbul.

- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. ve Raita, E. (2012). Habits Make Smartphone Use More Pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105-114.
- Ögel, B. (1979). *Türk Kültürünün Gelişme Çağları*. İstanbul: Kömen Yayınları, 182.
- Öğüt, A. G., Kürşat H. ve Çetinkaya, Ş. A. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 3-4.
- Önen, O. M. (1994). Golf Turizmi, Uzmanlık Tezi, *Türkiye Kalkınma Bankası Proje Değerlendirme Turizm Müdürlüğü*, Ankara.
- Öter, Z., ve Tütüncü, Ö. (2001). Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 95-117.
- Özçelik, D. A. (1981). *Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz*. Ankara: ÜSYM Yayınları, 74.
- Özdoğan, O. N. (2014). *Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras*, Kozak, M. (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar-Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 48-50.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, K. Ç. (2014). Amik Ovası'nın Tarım (Agro) Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşım ile İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 241 – 257.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayın Evi, 27.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayın Evi, 2.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitimi fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Payne, K., Warrington, S. ve Bennet, O. (2002). *High Stakes The Future for Mountain Societies*. London: The Panos Institute, 41.

- Pekyaman, A., Kılıç, G. ve Yılmaz, H. (2015). Teknolojik Otellere Karşı Detoks Otelleri: Afyonkarahisar’da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, Konya. 568-582.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense Of Factor Analysis*. London: Sage Page, 77.
- Pettman, J., J. (1997). Body politics: International Sex Tourism. *Third World Quarterly*, 18, 93-108.
- Picard, M., ve Wood, R. E. (1997). *Tourism, Ethnicity and The State In Asian and Pacific Societies*. Hawaii: University of Havai’i Press, 8.
- Poon, A. (2009). Prospects for the British Market 2009. *Tourism Industry Intelligence*, 16(1), 1-4.
- Rivera, L.A. (2008). Managing “Spoiled” National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia, *American Sociological Review*, 73, 613–634.
- Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. CAB International: Cambridge, 4.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences Of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications.
- Rogerson, J. M., ve Wolfaardt, Z. (2016). Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-6.
- Roney, Akış, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-2.
- Saçlı, Ç. ve Avcıkurt, C. (2018). Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Önemi: Uluslararası Kültür Turistleri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(4): 1-13.
- Saçlı, Ç. ve Ersöz, B. (2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 185-204.
- Saefulloh, D. A., ve Darma, G. S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 17-34.
- Sandwith, T. (2000). *Nature-Based Tourism: A Key Strategy For Sustaining Biodiversity In Kwazulu-Natal, South Africa*. Gündling, L., Korn, H. ve Specht, R. (Ed.) In Case Studies on Sustainable Tourism and Biological Diversity. Germany: Bundesamt für Naturschutz, 23-44.

- Schermelleh, E. K., Moosbrugger H, ve Müller H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schumacker R.E. ve Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumann, F. R., ve Amado, C. (2010). Japanese Overseas Weddings In Guam: A Case Study Of Guam's First Hotel Wedding Chapel. *South Asian Journal Of Tourism And Heritage*, 3(1), 173-181.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., ve Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of The Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as "The" Wedding Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Sen, K. ve Sharma, M. (2013). Wedding And Honeymoon Tourism On The Rise. Retrieved April 10, 2015, from URL: <http://www.traveltrendstoday.in/news/2013/09/10/weddinghoneymoon-tourism-on-the-rise>, Son Erişim Tarihi: 05.07.2018.
- Sezer, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Sivil, İ. H. (2007). Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi, Yüksek Lisans Tezi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.
- Smith, V. (1978). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Basil Blackwell. Oxford, 2.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık Ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar Ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21.
- Somuncu, M. (2005) *Aladağlar Yayıncılık ve Dağ Göçebeliği Konusunda Bir Araştırma*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Sönmez, S. (2008). *Botanik Turizmi*. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 163-188.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Sunar, H. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Hüzün Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

- Sunar, H. ve Gökçe, F. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Hakkında Bir Araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa Örnekleri, *Innovation And Global Issues In Social Sciences III*, Patara, Antalya, Congress Book, 229-243.
- Sunar, H., Gökçe, F. ve Cihangir, İ. S. (2018). A New Approach To Tourism: Digital Restoration, *Innovation And Global Issues In Social Sciences III*. Patara. Antalya. Cangress Book, 326-338.
- Sunar, H., Gökçe, F., Kılınç, C. ve Cihangir, İ. S. (2018). Gençlik Turizmi Kapsamında Yeni Trend “Drone Yarışları”. *VII. ULUSAL III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 712-717.
- Suni, J. (2011). An Exploratory Study Of Movie- Induced Tourism Motivations- A Case Of SF-Filmtown. Yüksek Lisans Tezi, *University Of Eastern Finland Faculty Of Social Sciences And Business Studies Department of Business*, Finlandiya.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları* 2000, 3(6), 49-74.
- Szczepanik, U. ve Wiesner, W. (2018). Destination Wedding–Popularity Among Young Students. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(43), 41-50.
- Şafaklı, O. ve Erkut, Z. (2002). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Özel İlgi Turizminin Karşılaştırmalı Üstünlüğü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-38.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanma: Hatay Örneği, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Şebin, K. (2009). Erzurum Kış Sporları Turizmi ile İlgili Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Şehribanoğlu S. (2005). Yapısal Eşitlik Modelleri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Van: Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Van.
- Şekercioğlu, Ç. H. (2002). *Kuş Gözlemciliğinin İnsanlar ve Kuşlar İçin Önemi*. Stanford Üniversitesi, Biyoloji Bilimleri Bölümü, Koruma Biyolojisi Merkezi, Stanford, ABD. URL: http://web.stanford.edu/~cagan/Turkce_Kusculuk.pdf, Son Erişim Tarihi: 07.08.2018.
- Şen, S. D. (2010). Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Şenol, F. (2008). *Kamp ve Karavan Turizmi*. Hacıoğlu Necdet ve Avcıkurt Cevdet (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları, 481.

- Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9873/akarsu-turizmi.html>, Son Erişim Tarihi: 18.03.2019.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tabrizi, A. G. (2013). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Marka/Model Tercihini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional And Developmental Approach* (2. Baskı), South Africa: Juta Academic, 4.
- Taş, H. (1995). Erzurum'da Kına ve Düğün Manileri. *Millî Folklor Dergisi*, 26, 95-98.
- Temizkan, P. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Hatay.
- Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, Yüksek Lisans Tezi, *MKÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Hatay.
- The Week (2012). *How marriage has changed over centuries*. URL: <http://theweek.com/articles/475141/how-marriage-changed-over-centuries>, Son Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- Thierauf, R. (1995). *Virtual Reality Systems for Business*. USA: Greenwood Publishing Group, 165-173.
- Tosun, C. ve Şahin, Z. Ş. (2006). Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları*, 89-102.
- Tosun, F. ve Altın, M. (1986). Çayır, Mera, Yayla Kültürü ve Bunlardan Faydalanma Yöntemleri. *Samsun: Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Yayınları*, 5.
- Tunç, A. H. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık, 33.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Büyük Türkçe Sözlük, URL: <http://www.tdk.gov.tr>, Son Erişim Tarihi: 15.02.2019.
- Türkben, C., Gül, F., ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri Ve Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 47-50.

- Türkdoğdu, E. (2010). Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması, Uzmanlık Tezi, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>, Son Erişim Tarihi: 21.02.2019.
- Türksoy, A. ve Yürük, E. Ö. (2008). *Botanik Turizm*. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Ed.). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 266.
- Tütüncü, Ö. (2008). Seks Turizmi: Bangkok Üzerine Bir Gözlem. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 203-206.
- Tüylüoğlu, T. (2003). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Ullman J.B. (2001). *Structural Equation Modeling*. In: *Using Multivariate Statistics*. Tabachnick B.G ve Fidell L.S. (Ed.), Needham Heights, MA: Allyn&Bacon.
- Uluçecen, T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, Uzmanlık Tezi, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı*, Ankara.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Uluslan, Y., ve Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmüne etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Unur, K., Kanca, B., ve Ertaş, Ç. (2017). Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 149-163.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 253.
- URL : <https://www.cyprusivf.net/tasiyici-annelik.html>, Son Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- Uspanova, B. (2017). Kazakistan'ın Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünal, A. B. (2007). Türkiye'nin Avrupa Birliği Turizm Politikasına Uyumu, Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Ünal, C., Dursun, A., ve Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 65-74.
- Ünal, M. H. (2015). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesi, Uzmanlık Tezi, *Sağlık Bakanlığı Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi*, Ankara.
- Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). *Türkiye'de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi*, Asu Aksoy ve Deniz Ünsal (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 34.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi, 4-5.
- Var, M. (1987). Doğu Karadeniz Yaylalarının Turistik ve Rekreatif Yönden Değerlendirilmesi. *Turizm Yıllığı 1988- 1989*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, 150-154.
- Varol, F. (2015). Hüzün Turizminin Türkiye'de Var Olan Potansiyeli Üzerine Kuramsal Bir Araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*. Konya, 147-160.
- Vidauskaite, R. (2015). Destination Branding Through Wedding Tourism: The Case of The Caribbean, Master Thesis, *Faculty of Economics University of Ljubljana*, Slovenia.
- Vladislavjevic, I., Cooper, J. M., Martin, P. T., ve Strayer, D. L. (2009). Importance of Integrating Driving and Traffic Simulations: Case Study of Impact of Cell Phone Drivers On Traffic Flow. *In Transportation Research Board 88th Annual Meeting* (No. 09-0224).
- Wang, S. H. (2017). Fetal citizens? Birthright citizenship, reproductive futurism, and the “panic” over Chinese birth tourism in Southern California. *Environment and Planning D: Society and Space*, 35(2), 263-280.
- Wilson, J. Z. (2004). Dark Tourism And The Celebrity Prisoner: Front And Back Regions In Representations Of An Australian Historical Prison. *Journal Of Australian Studies*, 28(82), 1-13.
- Winchester, M., Winchester, T., Alvey, F. ve Adams, H. (2011). Seeking Romance And A Once in A Life-Time Experience: Considering Attributes That Attract Honeymooners to Destinations. *Paper presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Perth.

- Xie, Y., Ward, R., Fang, C., ve Qiao, B. (2007). The Urban System in West China: A Case Study Along The Mid-Section of The Ancient Silk Road–He-Xi Corridor. *Cities*, 24(1), 60-73.
- Yakıcı, A. (1991). Düğün Kelimesi ve Kültürümüzdeki Yeri Üzerine. *Millî Folklor Dergisi*, 11, 33-35.
- Yale, Pat (1991). *From Tourist attractions to Heritage Tourism*. Huntingdon: ELM Publications, 21.
- Yalom, M. (2001). *A history of the wife*. New York, NY: HarperCollins.
- Yang, L. (2007). Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, PhD Thesis, Ontario: University of Waterloo, Yunnan, China..
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 19.
- Yaşankul, B. (Ağustos 2012). 2023'e Doğru Türk Turizmini Çeşitlendirme Çalışmaları Yeni Bir Sentez: Alışveriş Turizmi. URL: <https://batikanyasankul.wordpress.com/tag/alisveris-turizmi/>, Son Erişim Tarihi: 27.01.2019.
- Yaylı, A. ve Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık,.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Yılmaz, D. Ö. (2007). *Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri*. İçöz, O. (Ed.), Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Ankara: Turhan Kitabevi, 1-18.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, (1), 175-180.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten Şuruba: Gaziantep'te İçecek Kültürü, Cpryus International University. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 18(69), 25-39.
- Yoğunlu, A. (2011). Fırat Kalkınma Ajansı Uzmanı Aralık 2011 Tunceli Ekonomik Değeri Olan Bitkiler Raporu. *Sektörel Araştırmalar Serisi-5. Fırat Kalkınma Ajansı*, 9.
- Yücel, S. Ü. (2004). Yayla Turizmi. *TÜRSAB Ar-Ge Departmanı*. URL: http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf, Son Erişim Tarihi: 17.02.2019.

- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Zengin, B. (2011). *Yayla Turizmi*. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara, Nobel Yayınevi, 140-142.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. 15. *Uusal Turizm Kongre Kitabı*, 511-524.
- Zhang, .F., Inbakaran, R. I., ve Jackson, M. (2006). Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host – Guest Interaction in The Urban – Rural Border Region. *Tourism Geography*, 8(2), 182–204.
- Zhang, Y. (2011). Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City, University Libraries, Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, *University of Nevada, Las Vegas*.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. KMÜ, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 65-70.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Düğün yeri seçimini etkileyen faktörleri belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında yapılan bir yüksek lisans tezinde bilimsel amaçla kullanılacaktır. İlginize teşekkür eder, saygılar sunarız.

Balhum ERSÖZ (Yükseklisans Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI (Danışman)

BÖLÜM I : KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Yaşınız: ...-19 yaş
 20-24 yaş
 25-29 yaş
 30-34 yaş
 35-39 yaş
 40-44 yaş
 45-49 yaş
 50-54 yaş
 55-59 yaş
 60 ve üzeri

Aylık gelir düzeyiniz: 2000TL ve altı
 2001TL-3000TL
 3001TL-4000TL
 4001TL-5000TL
 5001TL ve üzeri

Ödeme Sekliniz: Peşin (Nakit veya kredi kartı)
 Kredi Kartı (taksit)
 Elden Taksitle
 Diğer.....

İlk defa mı evleniyorsunuz?

İlk defa Diğer.....

Eğitim Durumunuz :

İlköğretim Lise Önlisans/Lisans Lisansüstü

İkamet Durumunuz:

Hatay Diğer.....

Görüşmeve Kiminle Gittiniz?

Eşimle, Ailemle, Arkadaşlarımla, Akrabalar ile, Diğer.....

Düğün veri seçimi için kiminle görüştünüz?

Organizasyon Şirketi, Seyahat Acentesi, Düğün Salonu, Otel İşletmesi

Düğünün Yapıldığı İlçe:

Antakya, İskenderun, Defne, Dört Yol Samandağ, Kırıkkhan, Reyhanlı, Arsuz, Altınözü,
 Hassa, Erzin, Payas, Belen, Yayladağı, Kumlu

Düğünün Yapıldığı Tarih:

Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran,
 Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

Görüş ve Önerileriniz

II. BÖLÜM					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
PAZARLAMA ÇABALARI					
1. Hatay'da düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kolayca ulaşılabilir olmasıdır.	1	2	3	4	5
2. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken markadır.	1	2	3	4	5
3. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kaliteli olmasıdır.	1	2	3	4	5
4. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün için tanınan sürenin yeterli olmasıdır.	1	2	3	4	5
5. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken aydınlatmaları ve ferah olmasıdır.	1	2	3	4	5
6. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken ilgili kişinin tutum ve davranışlarının düzgün olmasıdır.	1	2	3	4	5
7. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken temizlik ve düzenli olmasıdır.	1	2	3	4	5
EKONOMİK FAKTÖRLER					
8. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken indirim veya kampanya yapıyor olmasıdır.	1	2	3	4	5
9. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken bütçeme uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
10. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken ödeme seçeneklerinin olmasıdır.	1	2	3	4	5
11. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken piyasadaki fiyat durumudur.	1	2	3	4	5
12. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken içinde bulunduğum ekonomik durumumdur.	1	2	3	4	5
SOSYAL FAKTÖRLER					
13. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.	1	2	3	4	5
14. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken çevremim veya arkadaşlarımmın beğenmesidir.	1	2	3	4	5
15. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken modaaya uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
16. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken içinde bulunduğum sosyal sınıfa uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
17. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken ailemin beğenmesidir.					
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER					
18. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendimin beğenmesidir.	1	2	3	4	5
19. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün yerinin belli bir saygınlığa ulaşmış olmasıdır.	1	2	3	4	5
20. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün yerinin otantik olmasıdır.	1	2	3	4	5
21. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken düğün yerinin tasarım ve model açısından farklı olmasıdır.	1	2	3	4	5
KİŞİSEL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER					
22. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendi kültürüme, gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
23. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendi yaşıma uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
24. Düğün yeri seçerken benim için en önemli etken kendi inancıma uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ERSÖZ Balhun
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 09.03.1990, Adana
 e-mail : ersozbalhun@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği	2017-2019 Devam Ediyor
Lisans	Selçuk Üniversitesi / Turizm Fakültesi	2013-2017
Lise	Seyhan Rotary Anadolu Lisesi	2004-2008

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Saçlı, Ç., ve Ersöz, B. (2019). Şeb-İ Arus Törenlerine Katılan Yerli Turistlerin Kültür turisti Tipolojileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 84-95.

Saçlı, Ç. ve Ersöz, B. (2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (1), 185-204.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, Ö.C. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, Sayfa 178-190.

Sunar, H., Ersöz, B. ve Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği, Innovation and Global Issues Congress V. 2-4 Mayıs, Ankara.

Saçlı, Ç. ve Ersöz, B. (2019). Kültürel Bir Olgu Olarak Düğün ve Düğün Turizmi, Innovation and Global Issues Congress V. 2-4 Mayıs, Ankara.

Sunar, H., Ateş, A. ve Ersöz, B. (2019). Ahs Yöntemiyle Sosyal Medya Kullanıcılarının Turistik Ürün Algulamalarının Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi ve Karşılaştırılması, Innovation and Global Issues Congress V. 2-4 Mayıs, Ankara.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, Ö.C. (2018). Turizm İşletmelerinin İnovatif Uygulamalarının Turizmde Sürdürülebilirlik Çerçevesinde İncelenmesi, The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Bildiriler Kitabı, 757-760. Mersin

Saçlı, Ç., Efe, D., Sunar, H. ve Ersöz, B. (2018). Turizmde Online Müşteri Deneyimleri İle İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki ve Örnek Uygulamalar, Conference: The Second International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability, Bildiriler Kitabı. Mersin.

Özdemir, F., Yurtlu M., Efe, D., Ersöz, B., Tayıs, Y., Bozkurt, B., ve Gök, M., A. (2018). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Rasyo Analiz Yöntemi ile Ölçülmesi, Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu: teknoloji ve inavasyon, Bildiriler Kitabı. İskenderun.

DİZİN

A

Alışveriş Turizmi · xviii, 29, 30, 174
 Anket · 96, 97, 99, 105, 109, 110, 176
 Araştırma · 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 101, 147, 151, 157, 159, 165, 166, 168, 169, 172, 173, 175, 180
 Av turizmi · 21

B

Bavul Turizmi · xviii, 33

D

Deniz turizmi · 19
 Dijital Arınma · 36
 Doğa · 10, 165
 Doğum · 40, 84, 85, 160, 163, 171, 178
 Doğurganlık · 40
 Düğün turisti · 55
 Düğün turizmi · 53, 54, 58, 59, 62, 63, 64, 75, 95, 96, 143, 144, 148, 149

E

Eğitim · 41, 42, 106, 130, 131, 138, 151, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 166, 168, 169, 178
 ekonomik · 1, 3, 4, 6, 9, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 33, 34, 42, 43, 46, 48, 50, 53, 58, 59, 62, 71, 75, 90, 91, 95, 96, 97, 98, 103, 110, 112, 122, 123, 124, 126, 131, 133, 146
 Erişilebilir · 41
 Etkinlik Turizmi · 50, 160
 Etnik Turizm · 47

F

Film Turizmi · 35, 174
 Foto Safari Turizmi · 33

G

Gastronomi · 34, 35, 88, 151, 168, 175
 Gemi Gezileri · 28
 Golf Turizmi · 24, 25, 154, 155, 158, 165

H

HATAY · 95
 Hüzün · 48, 49, 168, 173

İ

İpek Yolu · 6, 49, 50

K

Kamp ve Karavan Turizmi · 28, 170
 kış turizmi · 14, 15, 16
 Kruvaziyer Turizmi · 28
 Kumar Turizmi · 32
 Kuş gözlemciliği · 17, 18
 Kültür · 20, 45, 46, 88, 92, 98, 99, 105, 148, 150, 152, 154, 159, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172
 Kültürel Miras · 46, 165, 167, 169

M

Macera Turizmi · 30, 31, 158
 Mağara Turizmi · 21, 162

O

Organizasyon · xviii, 39, 58, 106, 132, 133, 137, 138, 139, 145, 147

P

politika · 50

R

Referans · 5, 18
 resim · 2, 4, 20, 21, 28, 47
 Resimle · 27
 Resimlemelerin Açıklamaları · 21

S

Sağlık Turizmi · 42, 151, 166
 Sanal Turizm · 38
 Seks Turizmi · 27, 151, 171
 Spor Turizmi · 27

Ş

Şarap Turizmi · 25, 26

T

Tarım turizmi · 16, 17
 Tarım Turizmi · 16, 171
 turizm türü · 10, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 40, 41, 42, 45, 46, 48

U

UNWTO · 7, 29, 30, 46
 Uzay Turizmi · 36

Y

Yamaç Paraşütü · 22
 Yat Turizmi · 32, 152
 Yayla · 18, 20, 21, 161, 170, 175



TEKNOVERSİTE



teknoversite

İSTE

