



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2327-2342.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.483](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.483)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Burak ERYILMAZ, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler MYO, Amasya,
e-posta: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2179-5450>

Öz

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin profillerinin öğrenilmesi, destinasyon pazarlaması için önemli ipuçları verecek, turizm ve tanıtım politikalarının oluşturulmasında yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı kültür turizmi kapsamında gelişen bir destinasyon olan Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin profilini belirlemektir. Çalışmada elverişli örnekleme yöntemiyle Amasya'yı ziyaret eden 576 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yerli turistlerin genç, eğitilmiş, çevre illerde yaşayan, kendi araçlarıyla Amasya'ya gelerek günübirlik ziyarette bulunan kişiler oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yaptıkları ziyaretten memnun kaldıkları, tanıdıklarına tavsiye etme eğiliminde oldukları tespit edilse de zamanları olsa dahi, daha uzun kalmayı düşünmeyeceklerini belirtmeleri turizm gelirlerinin artırılması için çözülmesi gereken bir sorun olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Profili, Destinasyon.

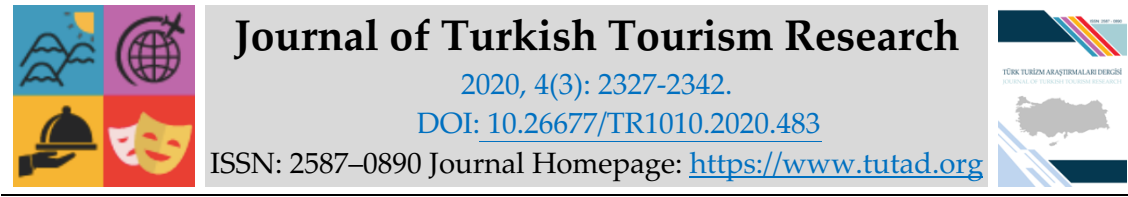
Makale Gönderme Tarihi: 05.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 04.07.2020

Önerilen Atf:

Eryılmaz, B. (2020). Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2327-2342.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Identifying the Tourist: A Research Based on Domestic Tourist Profile

Assistant Prof. Dr. Burak ERYILMAZ, Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Amasya, e-mail: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2179-5450>

Abstract

Learning the profiles of tourists visiting a destination will provide important tips for destination marketing and help establish tourism and promotion policies. The purpose of this study is to profile local tourists visiting Amasya, a destination developed as part of cultural tourism. In the study surveys were conducted against 576 domestic tourists visiting Amasya via convenient sampling. The research found out that local tourists were young, educated, living in the surrounding counties, visiting Amasya with their own vehicles and having one-day visit. It was also found out that they are happy with their visit, tend to recommend what they experience, but even if they have time, they say that they will not consider staying longer, which is a problem to be addressed to increase tourism revenues.

Keywords: Tourist, Tourist Profile, Destination.

Received: 05.04.2020

Accepted: 04.07.2020

Suggested Citation:

Eryılmaz, B. (2020). Identifying the Tourist: A Research Based on Domestic Tourist Profile, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2327-2342.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turistleri seyahat etmeye yönelten faktörler birbirinden farklıdır. Bu faktörlerin temelinde ise bu kişilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bazıları dinlenme ihtiyaçlarını gidermek için tercih ettikleri bölgenin denizine, güneşine, plajına odaklanırken bazıları da mevcut bilgi birikimlerine yenilerini eklemek için tarihi, kültürel yapılara önem vermektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun tespit edilebilmesi için destinasyonları ziyaret eden turist profilinin belirlenmesi gerekmektedir. Öğrenilen turist profili, turizm planlaması, yönetimi ve pazarlanması için önemli veriler sunmaktadır. Müşteri tatmini yoluyla kar sağlamayı amaçlayan bu faaliyetler yürütülürken turistlerin profillerinin bilinmesi oldukça önemlidir (Belber, 2011). Dolayısıyla bir destinasyonu tercih eden turistlerin profillerinin öğrenilmesi destinasyonda yer alan turizm paydaşları için çok faydalı olacaktır. Turistlerin yapacakları seyahatlerden beklentilerinin, tutum ve davranışlarının doğru analiz edilmesi; turizm işletmeleri ve paydaşları tarafından kendilerine sunulacak hizmet, ürün, yaklaşım gibi arz unsurlarının doğru ve etkin bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Dünyadaki turizm destinasyonlarının benzer özellikler taşımaları nedeniyle değişiklik arayan turistler yeni motivasyonlarla yeni destinasyon arayışına girmişlerdir. Bireysel ya da küçük gruplarla seyahatler kitle turizminin önüne geçmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da turist profilleri de değişmeye başlamıştır. Doğal özellik bakımından eşsiz olan, tarihi ve kültürü olan, düşük nüfusa sahip, kendi kültürlerini koruyan kırsal yöreler daha çok dikkat çekmeye başlamıştır (Bingöl ve Çakır, 2020).

Çalışma alanı olan ve “Şehzadeler Şehri” olarak bilinen Amasya, barındırdığı farklı uygarlıklara ait eserler ile önemli bir kültür merkezidir. Denize kıyısı olmayan, coğrafi olarak dağların arasına sıkışmış bir yerleşim yeri görüntüsünde olan Amasya’yı ziyaret edenlerin katılabilecekleri turizm türleri arasında inanç turizmi, av turizmi, termal turizm sayılsa da ön plana çıkan turizm şeklinin kültür turizmi olduğu söylenebilir.

Amasya; tarihte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış, zengin kültürel çekiciliklere sahip hem Osmanlı Devleti’nin izlerini taşıyan hem de Cumhuriyet’in doğum belgesi olarak kabul edilen “Amasya Tamimi”nin imzalandığı önemli bir yerleşim yeridir. Bu çalışmada Amasya’yı ziyaret eden yerli turistlerin profilleri, Amasya’yı tercih nedenleri, Amasya ile ilgili memnuniyet düzeylerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Elde edilecek verilerin Amasya’nın pazarlama politikalarının ve kalkınma stratejilerinin oluşturulmasında destinasyondaki turizm paydaşlarına ve pazarlamacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist Profili

Tüketici pazarının tamamına hitap etmek artık mümkün olmadığı için turizm pazarlamacılarının pazarı bölümlere ayırmaları ve belirli bölüme hitap etmeleri gerekmektedir. En üst düzeyde turist memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama uzmanları pazar bölümlendirmesi adı verilen heterojen pazarı homojen pazara bölmektedirler. Bu sayede pazar bölümlendirmesiyle bir destinasyonun kaynak ve çabaları belirli bir turist profili üzerine yoğunlaşabilir ve pazarda maksimum kişiye ulaşılabilir (Doole ve Lowe, 2001).

Turizmde tüketicilerin turistik ürünlerin tüketimi ile ilgili satın alma kararlarını ve davranışlarını iyi anlamak gerekmektedir (Qirici, 2011). Hedef kitlenin profilini bilmek, ürün ve hizmetlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve bunların daha etkin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Yapılacak

olan etkin pazar araştırmaları rekabet avantajı sağlamada oldukça önemlidir. Bir destinasyona gelen turistlerin tercih sebepleri, nasıl geldikleri ve satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğinin bilinmesi hem destinasyon yöneticilerine hem de oradaki işletmelerin gelecek planlamalarında kendilerine kritik bilgiler sunmaktadır (Çetin, 2017).

Bireyleri seyahate yönelten nedenler yani seyahat motivasyonu, destinasyon seçiminde çok önemli rol oynamaktadır (Musa vd., 2011). Prestij, kalabalıktan kaçma ve kendini bulma gibi psikolojik faktörler; dinlenme, rahatlama, zindelik, tedavi ve sağlık gibi fiziksel faktörler; akrabalık ilişkilerini geliştirme, arkadaşların ziyaret edilmesi ve yeni insanlarla tanışmak için sosyal etkileşimin varlığı; yenilik arayışı, kültür keşfi, macera arayışı, alışveriş, güvenlik, sunulan seçenekler, şikayetlerle ilgilenme gibi unsurlar turistlerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Tripathi ve Siddiqui, 2010). Güneş, plaj, aile, arkadaş, akraba ziyaretleri, doğa, kültür, şehir turları, sporla ilgili faaliyetler, sağlıklı yaşam, spa tedavisi, doğal özellikler, konaklama kalitesi, kültürel ve tarihi yerler, fiyatlar, kalite, misafirperverlik diğer önemli faktörlerdendir (Fuchs ve Weirmair, 2004).

Turizm pazarlaması; turistlerin tüketici olarak davranışlarını nelerin etkilediğini anladığında daha başarılı sonuçlar vermektedir. Birbirlerinden farklı özellikleri ve farklı satın alma davranışları sergileyen turistlerin istek ve ihtiyaçları da birbirinden farklı olacaktır. Bu nedenle destinasyonu ziyaret eden kişilerin profillerinin belirlenmesi, destinasyondan beklentilerinin öğrenilmesi ve buna uygun faaliyetlerin yürütülmesi önemlidir. Turistik hizmetlerin pazarlamasının başarılı olabilmesi için turistleri çok iyi tanımak ve tüketim davranışlarını da iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu nedenle bir turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin profillerinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Hayta, 2008:39).

Turist profilinden ne anlaşıldığı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Yaygın olan sınıflandırmaya göre turist profili; demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo ekonomik olmak üzere 4 temel unsurdan oluşmaktadır. Demografik profili oluşturan unsurlar; yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, milliyet ve seyahate katılanların sayısıdır. Coğrafik profili oluşturan unsurlar; turistin geldiği ülke veya şehire göre şekillenmektedir. Psikolojik profili oluşturan unsurlar; turistin destinasyonu ziyaret amacı, boş zaman aktiviteleri, kalış süreleri ve konaklama tercihlerinden oluşmaktadır. Sosyo ekonomik profili oluşturan unsurlar ise; yıllık gelir, eğitim düzeyi, ulaşım türü, harcama miktarı ve fiyat esnekliğidir (Saayman, 2001; Kotler vd.,1999, Aksu vd., 2009).

Bir destinasyona çeşitli amaçlarla gelen ziyaretçilerin özellikleri kendilerine sunulacak hizmetlerin çeşitliliğinde dikkate alınması gereken unsurlardandır. Yaşları, eğitim seviyeleri, cinsiyetleri, kültür seviyeleri birbirinden farklı olan turistlerin ulaşım araçları, seyahat amaçları, konaklama seçimleri de farklı olmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Turistlerin özelliklerinin tespit edilmesi, turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, üretilecek ve sunulacak turistik ürünün şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynamaktadır (Avcıkurt, 2003:22). Ayrıca hedef kitle olarak belirlenen turistlerin belirli özelliklerinin iyi bilinmesi yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri de o denli etkili olmaktadır (Hayta, 2008:35).

Ziyaretçilerin bir destinasyondan ayrılırken memnuniyet derecelerini belirleyen birçok etken bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; ulaşım, yiyecek ve içecek çeşitliliği ve kalitesi, eğlence ve alışveriş olanakları, fiyatlar, yerel halkın tutumudur (Duman ve Öztürk, 2005). Turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet sadece onların özellikleri ile belirlenen bir ölçü değildir. Ziyaretten önceki beklentinin düzeyi ziyaret sonrasındaki tatmin düzeyine etki etmektedir. Bir diğer ifadeyle beklentileri ile satın alınan hizmetler uyuşuyorsa müşteri memnuniyeti o noktada ortaya çıkmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006).

Lötter vd. (2014), Güney Afrika'da Pretoria'yı ziyaret eden macera turistlerinin demografik profillerini araştırmışlar ve ziyaretçilerinin yaşlarının 28 ve 49 yaşları arasında değiştiğini, ev halkının genelde 2 ya da 4 kişiden oluştuğunu ve genellikle hanede 2 kişinin gelir sahibi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada elde ettikleri sonuçların macera turizmi üzerinde uzmanlaşan seyahat acentalarının etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.

Ezeuduji vd., (2016) turist profili ile Cape Town destinasyon markası arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ziyaret sayıları, turistlerin yaşları, kalış sürelerinin turistlerin destinasyon algılarına önemli etkilerinin bulunduğunu saptamışlardır.

Qırcı (2011), yaptığı çalışmada turistlerin motivasyonlarının, davranışlarının ve destinasyon arayışlarındaki yeni eğilimlerin neler olduğunu araştırmış, bunları bilmenin turistik arz unsurları, turizm planlama ve kalkınma aktörleri için önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

Slabbert ve Plessis (2011), Güney Afrika'yı ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özelliklerinin seyahat davranışları üzerindeki etkisini incelemek için 1300 kişi üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada demografik faktörlerin seyahat davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Dropulic ve Ruzic (2009), çalışmalarında turist harcamalarının yükselmesi için turist profilini öğrenmenin ve bu profillere uygun kültürel, sportif ve eğlence faaliyetlerinin oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Özdemir vd. (2012), Antalya'yı ziyaret eden 10.393 kişiye uyguladıkları çalışmada turist profili, memnuniyet ve sadakat arasında çok belirgin bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Literatür incelemesinde görüldüğü gibi, dünyanın farklı destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin profillerini araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin profillerinin öğrenilmesinin önemine değinilmiştir. Literatürde Amasya'ya yönelik böyle bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı yapılan bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Amasya'da Turizm

Karadeniz Bölgesi'nin geneline özellikle son yıllarda artan bir turizm talebinden bahsetmek mümkündür. Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi yaylaları ile hem yaz hem de kış aylarında ilgi görmektedir. Karadeniz'e olan bu ilgiden Amasya da tarihi ve kültürel zenginlikleri ile pay almaya başlamış ve yapılan yatırımlarla turizm burada da bir gelişim sürecine girmiştir.

Alternatif turizm eğilimlerinin artmasıyla Amasya'da başta kültür turizmi olmak üzere termal turizm, inanç turizmi, kamp turizmi, kuş gözlemciliği, bisiklet turizmi ve gastronomi turizmi gibi aktiviteler yapılı hale gelmiştir. Yapılan çalışmalar kültür turizmine katılan turistlerin seyahatleri sırasında sergiledikleri tutum ve davranışların diğer turistlerden farklı olduğunu ortaya koymuştur (Mckercher ve Cros, 2002). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de turist profili odaklı turizm ürünü oluşturularak Türkiye'nin uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk 5 ülke arasında önemli bir destinasyon olması hedef olarak gösterilmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için de yapılacak öncelikli çalışma turist profilinin belirlenmesidir (Doğan vd., 2010). Turist profilinin belirlenmesi, sürdürülebilir turizm açısından kaynakların doğru ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Hvenegaard, 2002). Bu bakımdan hem makro destinasyon olarak Türkiye'ye gelen turistlerin hem de Amasya gibi mikro destinasyonları ziyaret eden turistlerin profillerini iyi analiz etmek gerekmektedir.

Karadeniz Bölgesi genelinde özellikle kültür turları kapsamında son birkaç yılda yaşanan turist hareketliliği Amasya'ya da yansımıştır. Turist hareketliliğinde yaşanan bu hareketlilik şehirdeki konaklama imkanlarının da artmasına sebep olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 08.04.2020 tarihi itibarıyla Amasya'da turizm işletme belgeli 20 tesis, belediye işletme belgeli de 63 tesis bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli konaklama tesislerindeki toplam oda sayısı 1.590, toplam yatak kapasitesi ise 3.421'dir. Çalışmanın temelini Amasya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçi istatistiklerini bilmek önemlidir. Tablo 1'de Amasya için 2019 yılı konaklama istatistikleri görülmektedir.

Tablo 1: Amasya 2019 Yılı Konaklama İstatistikleri

	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış Süresi		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Turizm İşletme Belgeli Tesisler	7.006	117.424	124.430	8.866	164.196	173.062	1.27	1.40	1.39
Belediye İşletme Belgeli Tesisler	3.140	141.097	144.237	4.821	189.101	193.922	1.54	1.34	1.34
TOPLAM	10.146	258.521	268.667	13.687	353.297	366.984	1.35	1.37	1.37

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Amasya, Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acentalarının tur programlarında yer alan bir destinasyondur. Bu turların büyük çoğunluğu ise Amasya'da konaklama yapmamakta, dolayısıyla turistler günübirlik ziyaretçi durumunda olmaktadır. Tablo 1'de 2019 yılında tesislere gelen ziyaretçi sayısı 258.521 olarak görünmekteyken Amasya'yı ziyaret eden kişi sayısı içerisinde günübirlik ziyaretçileri veya konaklama tesislerinde konaklamayanlar da katıldığında ziyaretçi sayının daha fazla olduğunu söylenebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tarihi ve turistik zenginliklerini ön plana çıkararak yeni bir destinasyon olma yönünde ilerleyen Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin profillerinin ve Amasya turizmine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Elde edilecek verilerin gelecek dönemlerde Amasya'yı ziyaret edecek potansiyel ziyaretçilere yönelik yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmalarında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Veriler 1 Haziran 2019 – 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında toplandığı için bu çalışma için "Etik Kurul Onay"ı alınmamıştır. Araştırmacı amacı doğrultusunda araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Gelen ziyaretçilerin daimi oturdukları yer neresidir?
- Amasya'yı tercih etme sebepleri nedir?
- Amasya'ya gelirken kullandıkları ulaşım sistemi ve ulaşım araçları nedir?
- Amasya'ya gelme sıklıkları nedir?
- Amasya'ya geliş şekilleri nasıldır?
- Amasya'da konaklama yaptıkları yerin türü nedir?
- Amasya'da yer alan turistik arz unsurları arasında en çok etkilendikleri hangileridir?
- Amasya'yı öğrenme şekillerinin dağılımı nasıldır?

- Amasya'ya ilişkin görüşleri nasıl dağılmaktadır?
- Amasya'ya ilişkin görüşleri cinsiyet göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Çalışma Gurubu

Amasya merkezde uygulanan çalışmaya farklı demografik özelliklere sahip toplam 576 birey katılmıştır. Çalışmaya katılan 576 gönüllü katılımcının demografik özelliklerine ait veriler, Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Kategori	Alt Kategori	F	%
Cinsiyet	Kadın	246	42,7
	Erkek	330	57,3
Medeni Durum	Evli	316	54,9
	Bekâr	260	45,1
Yaş	20 yaş ve altı	147	25,5
	21-30 yaş	225	39,1
	31-40 yaş	149	25,9
	41 ve üzeri	53	9,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	114	19,8
	Ortaokul	104	18,1
	Lise	132	22,9
	Yüksekokul/Fakülte	198	34,4
	Meslek Yüksekokulu	8	1,4
	Lisansüstü	20	3,5
Meslek	Özel Sektör İşçi	120	20,8
	Özel Sektör Yönetici	30	5,2
	Kamu Personeli	68	11,8
	Akademisyen	9	1,6
	Emekli	22	3,8
	Sanayici	6	1,0
	Tüccar Esnaf	56	9,7
	Öğrenci	47	8,2
	Serbest Meslek	205	35,6
	Kamuda işçi	13	2,3
Aylık Gelir	0-1.500	83	14,4
	1.501-3.000	317	55,0
	3.001-5.000	122	21,2
	5.001-7.000	38	6,6
	7.001-10.000	10	1,7
	10.001 ve üzeri	6	1,0

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun 21-30 yaş grubu arasında olduğu, üniversite düzeyinde öğrenim gördüğü, serbest meslekle uğraştıkları ve özel sektör çalışanı olduğu, aylık gelirlerinin ise 1501-3000 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma problemlerini yanıtlamak için araştırmacı tarafından bir anket geliştirilmiştir. Anketin amacı, tarihi ve turistik zenginliklerini ön plana çıkararak yeni bir destinasyon olma yönünde ilerleyen Amasya'yı ziyaret eden ziyaretçilerin profillerinin belirlenmesi ve Amasya imajına ilişkin görüşlerini belirlemektir. Geliştirilen anket; demografik bilgi soruları ile birlikte katılımcıların Amasya'ya ilişkin ziyaretlerine ilişkin görüşlerini elde etmeyi amaçlayan beşli Likert tipindeki sorulardan oluşmaktadır. Anket, katılımcılara 1 Haziran 2019 - 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma alanı olarak Amasya'nın seçilme sebepleri arasında; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından özellikle kültür turizminin geliştirilmesi için seçilen marka kentlerden birisi olması, ziyaretçi sayısının artırılması için yapılan çalışmaların son yıllarda artması ve araştırmacı tarafından verileri toplama imkanının daha rahat olması gösterilebilir.

Araştırma evrenini Amasya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak Amasya'da geceleme istatistiklerine ulaşılmasına rağmen turistik amaçlı gününbirlik gelen veya konaklama tesisleri hariç yerlerde konaklama yapan kişilerin sayısı tam olarak tespit edilemediğinden çalışmanın evreni de net olarak tespit edilememiştir. Bu yüzden örneklem kullanılmış ve katılımcılara elverişli örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya dahil olmuştur.

Verilerin Analizi

Bu çalışma, betimsel tarama modeli takip edilerek yürütülen nicel bir araştırmadır. Anketin güvenilirlik katsayısı 0,885 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olması anketin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Anketten elde edilen veriler betimsel istatistiki teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Anketlerin elde edilen verilerin analizi için fark testleri kullanılacaksa ölçeklerden elde edilen verilerin analizinden farklı bir yaklaşımın takip edilmesi önerilmektedir. Anket maddelerine verilen yanıtlar ordinal veri olarak kabul edilmektedir ve ilgili veriler üzerinde fark testleri yapılırken parametrik olmayan testlerin kullanılması önerilmektedir (Boone ve Boone, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada fark testleri yapılırken Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma problemlerini yanıtlamak için gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen "*Daimi oturduğunuz yer neresidir?*", "*Amasya'yı tercih etme sebebiniz?*", ve "*Amasya'ya gelirken kullandığınız ulaşım sistemi ve ulaşım aracınız*" sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım, Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların % 46,4'ünün Tokat'ta, % 17,9'unun da Samsun'da ikamet ettiği, % 36,3'ünün Amasya'yı tercih etme nedeninin tarihi ve kültürel ziyaret olduğu, % 82,9'unun Amasya'ya gelirken karayolunu tercih ettiği ve kara yoluyla seyahat edenlerin çoğunluğunun kendi aracıyla seyahat ettiği belirlenmiştir. Tokat ve Samsun illeri Amasya'ya komşu ve karayolu ile oldukça yakın mesafede bulunan şehirlerdir. Bu iki şehirden ziyaretçiler kendi araçları ile karayolunu kullanarak Amasya'ya kısa süre içerisinde ulaşma imkanına sahiptirler.

Tablo 3. Katılımcıların İkametleri, Amasya'yı Tercih Nedenleri ve Ulaşım Şekilleri

Değişkenler		F	%
Daimi Oturulan Yer	Amasya İlçeleri	29	5,0
	Samsun	103	17,9
	Tokat	267	46,4
	Ankara	34	5,9
	İstanbul	62	10,8
	İzmir	52	9,0
	Diğer	29	5,0
Amasya'yı Tercih Etme Nedeni	Tarihi Kültürel Ziyaret	209	36,3
	Dinlenme/Tatil	178	30,9
	Kendi Memleketim	72	12,5
	Akraba/arkadaş Ziyareti	55	9,5
	Tur Programı	29	5,0
	İş Amaçlı	28	4,9
	Kongre Seminer	5	0,9
Amasya'ya Gelirken Kullanılan Ulaşım Sistemi	Havayolu	34	5,9
	Demiryolu	64	11,1
	Karayolu	478	82,9
Amasya'ya Gelirken Kullanılan Ulaşım Aracı	Kendi Aracım	282	49,0
	Otobüs	169	29,3
	Kiralık Araç	42	7,3

Katılımcıların Amasya'da kalma süreleri, Amasya'ya gelme sıklıkları, geliş şekilleri ve Amasya'da konaklama yaptıkları yerlere ilişkin bulgular, Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Amasya'yı gününbirlik ziyaret ettiği, katılımcıların %51'inin Amasya'ya ilk kez geldikleri, katılımcıların yaklaşık yarısının seyahat acentası ve tur programı kapsamında Amasya'yı ziyaret ettikleri, çoğunluğunun kendi imkanlarıyla geldikleri ve katılımcıların çoğunluğunun Amasya'da otel ve pansiyonlarda konakladıkları belirlenmiştir.

Katılımcılarda Amasya'da yer alan turistik arz unsurlarından en çok etkilendiklerini birinci, ikinci ve üçüncü tercih olarak belirtmeleri istenmiştir. Bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde; katılımcıların Amasya'da yer alan turistik arz unsurlarından en çok etkilendikleri unsurlara ilişkin birinci tercih olarak Kral Kaya Mezarlarını gösterdikleri (%23,8), ikinci tercih olarak en çok Amasya Kalesi'ni belirttikleri (% 16,8), üçüncü tercih olarak ise en çok Hazeranlar Konağı'nı tercih ettikleri (% 13,2) belirlenmiştir.

Tablo 4. Kalma Süresi, Gelme Sıklığı, Geliş Şekli ve Konaklama Yapılan Yer

Değişkenler		F	%
Amasya'da Kalma Süresi	Günübirlik	238	41,3
	1 Gece	96	16,7
	2-4 gece	160	27,8
	5 gecedenden fazla	82	14,5
Amasya'ya Gelme Sıklığı	İlk kez	294	51,0
	İkinci kez	151	26,2
	Üçüncü kez	33	5,7
	Üçten fazla	98	17,0
Amasya'ya Geliş Şekli	Seyahat Acentası Aracılığıyla	158	27,4
	Tur Programı Kapsamında	132	22,9
	Dernek/Gezi Grubu	37	6,4
	Kendi İmkanıyla	216	37,5
	Okul Gezisi ile	15	2,6
	İşyerim Vasıtasıyla	18	3,1
Amasya'da Konaklama Yapılan Yer	Otel	261	45,3
	Pansiyon	166	28,8
	Misafirhane	28	4,9
	Öğretmenevi	45	7,8
	Kiralık Ev	2	0,3
	İkinci Ev (Kendime Ait)	25	4,3
	Akraba/Tanıdık Yanı	49	8,5

Tablo 5. Turistik Arz Unsurlarından Etkilenme Durumları

Turistik Arz Unsurları		F	%
Amasya Kalesi	Birinci Tercih	89	15,5
	İkinci Tercih	97	16,8
	Üçüncü Tercih	72	12,5
Ferhat Su Kanalı	Birinci Tercih	99	17,2
	İkinci Tercih	82	14,2
	Üçüncü Tercih	49	8,5
Bayezid Külliyesi	Birinci Tercih	46	8,0
	İkinci Tercih	71	12,3
	Üçüncü Tercih	53	9,2
Kral Kaya Mezarları	Birinci Tercih	137	23,8
	İkinci Tercih	79	13,7
	Üçüncü Tercih	59	10,2
Amasya Müzesi	Birinci Tercih	20	3,5
	İkinci Tercih	40	6,9
	Üçüncü Tercih	35	6,1
Âşıklar Müzesi	Birinci Tercih	22	3,8

	İkinci Tercih	51	8,9
	Üçüncü Tercih	61	10,6
Sabuncu Şerafeddin Tıp Müzesi	Birinci Tercih	8	1,4
	İkinci Tercih	27	4,7
	Üçüncü Tercih	24	4,2
Minyatür Amasya	Birinci Tercih	20	3,5
	İkinci Tercih	22	3,8
	Üçüncü Tercih	54	9,4
Şehzadeler Müzesi	Birinci Tercih	10	1,7
	İkinci Tercih	28	4,9
	Üçüncü Tercih	46	8,0
Hazaranlar Konağı	Birinci Tercih	102	17,7
	İkinci Tercih	54	9,4
	Üçüncü Tercih	76	13,2
Özçekim Yapan Şehzade Heykeli	Birinci Tercih	14	2,4
	İkinci Tercih	17	3,0
	Üçüncü Tercih	45	7,8

Katılımcıların Amasya'ya ilişkin bilgi edindikleri ortam, kişi, kurum ve medyaya ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'daki veriler, katılımcıların Amasya hakkında bilgilere sıklıkla internet üzerinden (% 35,4) ve sosyal medya aracılığıyla (% 26,9) eriştikleri belirlenmiştir. En az TV aracılığıyla bilgi edindikleri görülmüştür.

Tablo 6. Amasya'yı Öğrenme Şekilleri

	Değişken	F	%
Amasya'yı Öğrenme Şekli	Kitap, dergi, gazete	18	3,1
	Tanıdıklardan	138	24,0
	Seyahat Acentasından	53	9,2
	İnternette	204	35,4
	Sosyal Medyadan	155	26,9
	TV	1	0,2
	Diğer	7	1,2

Katılımcıların Amasya'ya ilişkin görüşlerine ilişkin uygulanan anket sonuçları ve cinsiyete göre görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları, ise Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Amasya'ya İlişkin Görüşlere İlişkin Bulgular

Maddeler	Cinsiyet	N	Ort.	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
1. Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	Kadın	246	4,248	277,78	68335	37954	-1,456	0,145
	Erkek	330	4,333	296,49	97841			
2. İyi ki Amasya'ya gelmişim.	Kadın	246	4,095	272,72	67089	36708	-2,121	0,034
	Erkek	330	4,252	300,26	99087			
3. Amasya'yı tanıdıklarına da tavsiye edeceğim	Kadın	246	4,106	279,87	68848	38467	-1,148	0,251
	Erkek	330	4,185	294,93	97328			
4. Sokaklarda gezerken kendimi güvende hissettim	Kadın	246	3,968	280,1	68905,5	38524,5	-1,116	0,265
	Erkek	330	4,070	294,76	97270,5			
5. Stresten uzak dinlenmek için uygun bir yerdir.	Kadın	246	4,052	278,94	68618,5	38237,5	-1,303	0,193
	Erkek	330	4,142	295,63	97557,5			
6. Yeterli sayıda konaklama tesisine sahiptir.	Kadın	246	4,096	287,55	70737,5	40356,5	-0,129	0,897
	Erkek	330	4,112	289,21	95438,5			
7. Konaklama tesisi bulma konusunda sıkıntı çekmedim.	Kadın	246	3,969	270,36	66508	36127	-2,45	0,014
	Erkek	330	4,145	302,02	99668			
8. Her bütçeye uygun konaklama imkanı mevcuttur	Kadın	246	4,065	274,3	67477	37096	-1,911	0,056
	Erkek	330	4,194	299,09	98699			
9. Konaklama tesislerinin mimarisi bölge mimarisi ile uyumludur.	Kadın	246	4,144	272,69	67082	36701	-2,138	0,033
	Erkek	330	4,276	300,28	99094			
10. Konaklama tesislerinde hijyen konusunda sıkıntı çekmedim.	Kadın	246	4,252	283,11	69644	39263	-0,732	0,464
	Erkek	330	4,303	292,52	96532			
11. Konaklama tesislerinde iyi karşılandığımı ve ilgilenildiğimi hissettim.	Kadın	246	4,239	281,48	69243,5	38862,5	-0,95	0,342
	Erkek	330	4,291	293,73	96932,5			
12. Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıra eşyası bulma konusunda sıkıntı çekmedim.	Kadın	246	4,114	283,09	69641	39260	-0,72	0,472
	Erkek	330	4,188	292,53	96535			
13. Hediyelik eşya dükkanlarında iyi karşılandığımı ve ilgilenildiğimi hissettim	Kadın	246	3,972	282,88	69587,5	39206,5	-0,743	0,457
	Erkek	330	4,061	292,69	96588,5			
14. Yöresel yemek sunan restoran bulma konusunda sıkıntı çekmedim.	Kadın	246	3,926	274,79	67597,5	37216,5	-1,803	0,071
	Erkek	330	4,027	298,72	98578,5			
15. Restoranlarda hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,373	271,1	66689,5	36308,5	-2,287	0,022
	Erkek	330	3,636	301,47	99486,5			
16. Restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerinin lezzetleri güzeldi.	Kadın	246	3,93	277,79	68335,5	37954,5	-1,422	0,155
	Erkek	330	4,018	296,49	97840,5			
17. Sembolik yapılar (camii, türbe, kale vb.) açısından oldukça ilgi çekici bir yer.	Kadın	246	3,972	282,96	69607	39226	-0,733	0,464
	Erkek	330	4,042	292,63	96569			
18. Yeşilirmak'tan yeterince yararlanıldığımı düşünüyorum.	Kadın	246	3,69	269,53	66305,5	35924,5	-2,489	0,013
	Erkek	330	3,9	302,64	99870,5			
19. Tarihi ve kültürel mirasın iyi bir şekilde korunduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,698	270,77	66610,5	36229,5	-2,317	0,02
	Erkek	330	3,894	301,71	99565,5			
20. Yöre halkının sıcakkanlı ve misafirperver olduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,675	281,03	69133	38752	-0,973	0,331
	Erkek	330	3,727	294,07	97043			
21. Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,48	270,12	66449,5	36068,5	-2,363	0,018
	Erkek	330	3,688	302,2	99726,5			
22. Eğlence imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,435	271,61	66816,5	36435,5	-2,173	0,03
	Erkek	330	3,655	301,09	99359,5			

23. Şehir içi ulaşım imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,704	279,71	68808,5	38427,5	-1,139	0,255
	Erkek	330	3,782	295,05	97367,5			
24. Kültürel etkinliklerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	246	3,846	279,23	68690	38309	-1,214	0,225
	Erkek	330	3,894	295,41	97486			
25. Amasya'nın yeterince tanıtıldığını düşünüyorum.	Kadın	246	3,784	279,7	68807	38426	-1,151	0,25
	Erkek	330	3,858	295,06	97369			
26. Önümüzdeki yıllarda Amasya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Kadın	246	4,039	281,76	69312	38931	-0,906	0,365
	Erkek	330	4,124	293,53	96864			
27. Amasya'ya bağlılık hissediyorum.	Kadın	246	3,958	284,86	70076,5	39695,5	-0,484	0,629
	Erkek	330	3,967	291,21	96099,5			
28. Amasya ile ilgili genel tutumum olumludur	Kadın	246	2,992	285,4	70208,5	39827,5	-0,396	0,692
	Erkek	330	3,039	290,81	95967,5			
29. Daha fazla zamanım olsa idi Amasya'da daha uzun kalabilirdim.	Kadın	246	3,038	287,76	70789,5	40408,5	-0,094	0,925
	Erkek	330	3,048	289,05	95386,5			

Tablo 7 incelendiğinde; en yüksek puan ortalamasına sahip ilk üç maddenin “*Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım*”, “*İyi ki Amasya'ya gelmişim*” ve “*Amasya'yı tanıdıklarına da tavsiye edeceğim*” maddeleri olduğu belirlenmiştir. En düşük madde ortalamalarına sahip üç maddenin ise “*Amasya ile ilgili genel tutumum olumludur*”, “*Daha fazla zamanım olsa idi Amasya'da daha uzun kalabilirdim*” ve “*Restoranlarda hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum*” maddelerinin olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre farklılıklar incelendiğinde ise “*İyi ki Amasya'ya gelmişim*” maddesi ($z=-2,121$, $p<.05$), “*Konaklama tesisi bulma konusunda sıkıntı çekmedim*” maddesi ($z=-2,45$, $p<.05$), “*Konaklama tesislerinin mimarisi bölge mimarisi ile uyumludur*” maddesi ($z=-2,138$, $p<.05$), “*Restoranlarda hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum*” maddesi ($z=-2,287$, $p<.05$), “*Yeşilirmak'tan yeterince yararlandığımı düşünüyorum*” maddesi ($z=-2,489$, $p<.05$), “*Tarihi ve kültürel mirasın iyi bir şekilde korunduğunu düşünüyorum*” maddesi ($z=-2,317$, $p<.05$) ve “*Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum*” maddesi ($z=-2,363$, $p<.05$) için ve “*Eğlence imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.*” maddesi ($z=-2,173$, $p<.05$) için erkeklerin lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Amasya'ya ilişkin görüşlere ilişkin ifadeler verilen en yüksek ortalamalı cevaplara bakıldığında turistlerin seyahatlerinden memnun oldukları ve tanıdıklarına tavsiyede bulunacaklarını belirtmeleri destinasyon için olumlu bir durumdur. Ancak daha fazla süreleri olsa dahi kalış sürelerini uzatmama eğiliminde olmaları turizm gelirlerinin artırılması açısından çözülmesi gereken bir durum olarak görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Amasya, zengin tarihi geçmişi, kültürü, doğası ile önemli bir turizm destinasyonu olma yolundadır. Turizmi geliştirmek adına karar alıcıların ve tüm turizm paydaşlarının öncelikli olarak ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bilmeleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin profilleri araştırılmıştır.

Analiz sonuçları Amasya'yı daha çok evli, 21-30 yaş arası, lisans mezunu, 1501-3000 TL arası aylık geliri olan erkek yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir. Özellikle Amasya gibi kültür turizmi amaçlı seyahat eden destinasyonları ziyaret eden turistlerin genç ve üniversite mezunu olmaları birçok çalışmanın (Guzman vd., 2014; Doğan vd., 2010; Çetin, 2017) sonuçları ile örtüşmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Samsun ve Tokat'ta yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu iki şehir, Amasya'nın komşusu konumunda olan ve karayolu ile ortalama 1.5-2 saatlik mesafede bulunmaktadır. Katılımcıların % 82,9'unun karayolunu tercih etmeleri ve kendi araçları ile seyahat etmeleri de bu sonucu desteklemektedir.

Komşu illere yapılan seyahatlerde turistler genellikle gittikleri yerlerde konaklama yapmamakta, günübirlik gezip yaşadıkları yerlere geri dönmektedirler. Bu durumu destekler nitelikte katılımcıların % 41,3'ünün Amasya'da günübirlik buldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç yapılan bazı çalışmalarla (Bingöl ve Çakır, 2020; Çakıcı ve Özdamar, 2013) örtüşmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının Amasya'ya ilk kez geldikleri, yaklaşık yarısının da 2 ve 2'den fazla geldikleri tespit edilmiştir. Gelenlerin büyük çoğunluğu da kendi imkanları ile geldiklerini belirtmişlerdir. Komşu illerden yoğun ziyaretçi alan Amasya için bu durum normal karşılanabilir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı seyahat acentaları ve bir tur kapsamında geldiklerini belirtmişlerdir. Önceki tespitlerle birleştirildiğinde tur kapsamında gelenlerin de genellikle konaklama yapmadıkları, günübirlik Amasya'yı ziyaret ettikleri söylenebilir. Konaklama yapanlar ise çoğunlukla otelde kaldıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılanlar Amasya'da en çok Kral Kaya Mezarları'ndan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Amasya ile ilgili görsellerin neredeyse tamamında yer alan, şehir merkezi gezilirken de dikkat çeken Kral Kaya Mezarları bütün turistlerin ilgisini çeken en önemli arz unsurlarındandır.

İnternet, son yıllarda bilgi arayışındakilerin başvurdukları en öncelikli kaynaklar arasında yer almaktadır. Katılımcılardan da Amasya'yı internetten ve sosyal medyadan öğrendiklerini belirtenlerin sayısı fazladır. Bu sonuç (Jaapar vd., 2017) ve (Dionysopoulou ve Mylonakis, 2013) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarının çoğunlukla 21-30 yaş arası olduğu düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır.

Katılımcıların Amasya'ya gelmekten dolayı memnun olmaları ve Amasya'yı tanıdıklarına tavsiye edeceklerini belirtmeleri olumludur. Ancak çoğunlukla günübirlik ziyaret edildiği tespit edilen Amasya'da katılımcıların daha fazla zamanları olsa dahi daha uzun kalmaya olumlu yaklaşmamaları düşündürücüdür.

Sonuç olarak Amasya'yı ziyaret eden yerli turist analiz edildiğinde karşımıza genç, eğitilmiş, çevre illerde ikamet eden, kendi aracıyla Amasya'ya günübirlik ziyarette bulunan, seyahati öncesi internetten araştırma yapan bir profil çıkmaktadır.

Ziyaretçi sayısını ve geceleme sayısını artırma hedefi olan ve önemli bir turizm destinasyonu olabilecek potansiyele sahip Amasya için bu profili öğrenmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte profili çeşitlendirmek için birtakım faaliyetlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Gençlerin daha fazla ziyaret ettikleri tespit edilen Amasya'nın orta yaş ve üzeri turistler için sakin, güvenli, iklimi müsait ve ilgi çekici bir destinasyon olduğuna yönelik tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi,
- Eğitim seviyesi arttıkça bilinç düzeyinin ve hizmet kalitesinden olan beklentinin de arttığı söylenebilir. Eğitilmiş turistlerin ziyaret ettiği Amasya genelinde hizmet kalitesinin artırılması için çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi,
- Sosyal medyayı ve interneti yoğun olarak kullanan bir yaş aralığında bulunan turistlerin Amasya'yı ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumun hem avantaj hem de dezavantajları bulunmaktadır. Paylaşılan etkili fotoğraflar, güzel hikayeler

potansiyel turistleri olumlu yönde etkilerken tam tersi de söz konusudur. Ziyaretçilerin sosyal medyadan paylaşım yapmalarını teşvik edici şehir içerisinde belirli hatıra noktaları veya ücretsiz kablosuz internet bağlantı noktalarının oluşturulması,

- Turizm işletmelerinin internet ve özellikle sosyal medya mecralarında aktif, güncel ve etkileşimde olmaları,
- Gününbirlik ziyaretler turizm gelirlerinin istenilen seviyelere gelmesine engel olmaktadır. Kalış süresinin uzatılması için konaklama olanaklarının çeşitlenmesinin yanı sıra; turistlerin ilgisini çekecek özellikle gece saatlerinde düzenlenecek çeşitli etkinliklerin organize edilmesi,
- Tur programlarında Amasya olan seyahat acentalarının konaklamalarını Amasya’da yapmaları için çeşitli teşvik edici uygulamaların yapılması,
- Hem turist profili hem de ziyaret edenlerin memnuniyet derecelerini ölçen araştırmaların sıkça yenilenmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın sadece Amasya’yı ziyaret eden 576 yerli turiste uygulanması araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Dolayısıyla sonuçların genelleştirilmesi çok doğru olmaz. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yabancı turist profillerinin de araştırılması, örneklem sayısının artırılması önerilmektedir. Ayrıca benzer çalışmaların farklı destinasyonları ziyaret eden turist profillerini de incelemesi, destinasyonlar arası karşılaştırmaların yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Özdemir, B., Bato Çizel, R., Tarcan İçigen, E., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) ve ICF Airports.

Avcıkurt, C., Karaman, S., Aymanıuy, Y., Bozok, D., Köroğlu, A., Taşçı, A., Alpar, Ö., Doğdubay, M., Erdem, B., Yılmaz, G., Şahin, B., Arslan, Y. ve Çeken, H. (2005). Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili, *I. Çanakkale Turizm Biyenalı*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 5-7 Mayıs 2005, Çanakkale, ss. 96-116.

Bingöl, S ve Çakır, P.G. (2020). Van Gölü Kıyılarını Ziyaret Eden Kırsal Turistlerin Özellikleri, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (1): 106-120.

Boone, H.N. and Boone, D.A. (2012). Analyzing Likert Data, *The Journal of Extension*, 50:1-5.

Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(7): 1-17.

Çakıcı, A.C. ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa’yı tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2): 43-52.

Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3 (1): 44-59.

Dionysopoulou, P. and Mylonakis, J. (2013). Youth Tourists’ Profile and Their Travel Choices as Influenced by Social Media Networks, *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1(3): 22-35.

Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3) :79-100.

- Doole, I. and Lowe, R. (2001). *International Marketing Strategy*, London: Thomson Learning.
- Dropulic, M. and Ruzic, P. (2009). The Profile of Tourist as Consumers of the Cultural, Entertainment and Sports Offering in Istria. 4th International Scientific Conference, Rhodes, Greece, 3-5 April 2009.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Ezeuduji, I., Kirsti L. N. and Haupt, C. (2016). Tourist Profile and Destination Brand Perception: The Case of Cape Town, South Africa, *Economica*, 12(4).
- Fuchs, M. and Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction, *Journal of Tourism Recreation Research*, 27 (3): 21-33.
- Guzman, T.L, Rodriguez, A.V. and Garcia, J.R. (2014). Profile and Motivations of European Tourists on the Sherry Wine Route of Spain, *Tourism Management Perspectives*, 11: 63-68.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1):31-48.
- Hvenegaard, G.T. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research, *Journal of Ecotourism*, 1(1):7-18.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. and Saub, R., (2017). Dental Tourism: Examining Tourist Profiles, Motivation and Satisfaction, *Tourism Management*, 61: 538-552.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2): 113-124.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall, p.124.
- Lötter, M.J., Geldenhuys, S and Potgieter, M. (2014). Adventure Tourists in Pretoria, South Africa: A demographic Profile, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol.3(2).
- Mckercher, B., Cros, Du H. (2002). *Cultural Tourism, the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Newyork: The Howart Press.
- Musa, G., Thirumoorthi, T., and Doshi, D. (2011). Travel Behaviour Among Inbound Medical Tourists in Kuala Lumpur. *Current Issues in Tourism*, 15(6): 525-543
- Özdemir, B., Aksu, A. Ehtiyar, R., Çizel, B.ve İçigen, E.T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5):506-540.
- Qirici, E, (2011). Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1 (7).
- Saayman, M. (2001). *Tourism Marketing in South Africa (2'nd edition)*. Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies, p.389.
- Slabbert, E. and Plessis, L.D. (2011). The Influence of Demographic Factors on Travel Behaviour of Visitors to Nature-Based Products in South Africa, Book of Proceedings Vol II, *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algorve, 2011.
- Tripathi, S. Siddiqui, M. (2010). An Empirical Study of Tourist Preferences Using Conjoint Analysis. *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 5, (2).