www.turkishstudies.net/social

Turkish Studies - Social Sciences

eISSN: 2667-5617

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL BALKAN UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Ev Sahipleri Gözüyle Arkadaş Akraba Ziyaretlerinin Piyasa Bağları Kapsamında İncelenmesi

An Examination of Friends and Relatives Visits from the Viewpoint of Hosts within the Scope of Market Ties

Gülizar Akkuş [*] - Selda Yordam[**]

Abstract: In today's world where tourism destinations offer similar products, it is of great importance to maintain a competitive advantage. One of the main resources and attractions that destinations must have to make this advantage sustainable is market ties. Market ties are trips based on connecting with residents, and the most common type can be said to be visiting friends and/or relatives (VFR). TSI, according to the purpose of the trip is divided into seven categories held in Turkey. It includes statistics on people visiting relatives in one of the categories. However, there is very limited information about VFR, especially in Turkish literature. In this study, it was aimed to determine the situation of Kastamonu province regarding visiting friends and relatives within the scope of market ties. Since visiting friends and relatives is a tourism activity with high participation of university students as hosts, the research was conducted with university students. Although it is a relatively small city, due to the student density, the research has been limited to visiting friends and relatives for Kastamonu University students. Research data were collected in November and December 2019. Within the scope of the study, a total of 304 students were reached through quota sampling. As a result of the research, it was determined that the Kastamonu market ties with Karabük, Samsun and Zonguldak provinces from the Black Sea region (49%) then Istanbul (21%) and Ankara (19%) provinces were strong. VFR tourists visited Kastamonu relatively frequently (63.5%), came to visit students (88.8%), preferred to travel by bus (56.3%), stayed an average of two days in Kastamonu (47%) and spending over 100 TL (62.5%) have been reached.

Structured Abstract: Introduction

Among destination competitiveness models, the most comprehensive and detailed model accepted by many researchers is Ritchie and Crouch's Conceptual Competitiveness Model. In the model, the basic resources and attractions factor express the basic elements of the destination attraction, namely the key elements that provide motivation to visit the destination (Akkuş, 2017: 115), and the physiography and climate, culture and history, mix of activities, special events, entertainment, tourism superstructure and market it is classified with seven attributes, including ties (Ritchie and Crouch, 2003: 68-69). Visits of friends and relatives within the

[*] Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
Assoc. Prof. Dr., Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance
ORCİD 0000-0001-9262-2680
gakkus@kastamonu.edu.tr
[**] Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Research Assistant, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management
ORCİD 0000-0001-8126-5817
syordam@kastamonu.edu.tr

Cite as/ Atıf: Akkuş, G. & Yordam, S. (2021). Ev sahipleri gözüyle arkadaş akraba ziyaretlerinin piyasa bağları kapsamında incelenmesi. *Turkish Studies - Social, 16*(1), 1-17. https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.46827
Received/Geliş: 09 October/Ekim 2020 *Checked by plagiarism software*
Accepted/Kabul: 20 February/Şubat 2021 **Published/Yayın:** 25 February/Şubat 2021
CC BY-NC 4.0

market ties are based on visiting the residents of the destination as friends and relatives and are an important attraction factor in terms of increasing the competitiveness of the destinations. For this reason, in this study, it was aimed to determine the visits of friends and relatives of Kastamonu University students within the scope of market ties as hosts.

Conceptual framework

Although visiting friends and relatives constitutes an important market, it has been ignored by the researchers and not paid enough attention (Backer, 2008: 60; Backer, 2009: 20). The three most important reasons for this are seen as having limited influence on host communities, not requiring any special marketing efforts, and not being encouraged by tourism planners (Seaton & Palmer, 1997; Lehto, Morrison ve O'Leary, 2001). Although the studies on visiting friends and relatives in the Turkish literature are quite limited, the evaluation is generally made from a conceptual perspective (Arslan Ayazlar, 2016; Arslaner & Erol, 2017). In various studies (Orel ve Yavuz, 2003; Günal, 2005; Belber, 2011; Köşker ve Kahyaoğlu, 2015; Çoban vd., 2015; Kılıçlar vd., 2017; Kızıldemir ve Sarıışık, 2018; Atalay ve Ünüvar, 2019), it was determined that only friends and relatives were mentioned in the content.

Methodology

In this research, it was aimed to determine the situation regarding the visits of friends and relatives from the perspective of the hosts within the scope of the market ties in terms of destination competitiveness of Kastamonu province. The research is limited to visiting friends and relatives for university students, as it includes visits for educational purposes, another important variable that is considered within the context of market ties. Students studying at Kastamonu University constitute the universe of the research. Quota sampling, one of the non-random sampling methods, was preferred in order to reduce the errors that may arise in the selection of units. A quantitative design has been adopted in the research and the survey technique has been used. While creating the questionnaire form, Laskai (2013) study was used as the basis. The data were made face-to-face by going to each faculty during the 2019-2020 academic year, on a voluntary basis.

Findings

More than half of the participants with 56% are women, and the majority (66%) stay in dormitories and apartments. Regarding the regions where AAZ tourists visiting students come from, the Black Sea region took the first place with 49%. It has been observed that AAZ tourists visit Kastamonu several times a year with an average of 50.7%. When the purpose of the visit of AAZ tourists was evaluated, it was determined that the majority (88.8%) came to Kastamonu to visit students, and the visits made solely to visit Kastamonu had a low rate with 11.2%. This situation reveals to what extent universities affect their ties with the market and the visibility of the destination. It has been determined that approximately half of the incoming AAZ tourists stay at the guest house or hotel, and approximately 36% of them stay at the students' houses. It has been determined that 55.9% of AAZ tourists who come to visit students are family or relatives and 44.1% are friends. Approximately 30% of AAZ tourists visiting Kastamonu spend an average of 50-99 TL on a daily basis, while 27.6% of them spend 200 TL and above and 23.4% spend 100-149 TL. The students were asked what the AAZ tourists brought for them when they came to visit. In this question where students could choose more than one option, the most preferred option was food with 68.4%. It has been determined that 41.1% of AAZ tourists who come to Kastamonu mostly to visit university students are satisfied with their visit and 13.2% are very satisfied.

Conclusion and Suggestions

Friends and relatives visits are a very important market that is not seasonal and takes place without the encouragement of destination managers or the need for a special marketing effort. We especially like the Turkey friendly, family relations in an intensive countries in the last decade, travels are visiting relatives showed an increase of about ten million. It can be said that the fact that there is a university in almost every province and that students are visited by their friends or relatives has an important effect on this increase. In this study, it was aimed to determine the role of destinations in terms of market ties and competitiveness in the context of visiting friends and relatives of host university students. In addition, it is aimed to present an empirical research on AAZ, which is almost non-existent in the Turkish literature.

In the research, it was determined that AAZ tourists (88.8%) came to the city to visit university students rather than to visit Kastamonu. Turkey Statistical Institute data for the years 2009-2019 (Table 1)

when evaluated, it was determined that the first choice of tourists in terms of the number of trips and overnight stays according to their travel purposes is their relatives. The result obtained in the research supports this, and it has been determined that the priority of AAZ tourists coming to Kastamonu is the desire to visit their relatives. More than half of the students (55.9%) included in the study stated that their family and relatives visited them the most, while their parents came from the family. In this context, it can be said that AAZ tourists coming to Kastamonu consist of mature tourists. Therefore, Lehto et al. (2001) and Lee et al. (2005) obtained similar results.

According to the Turkey Statistical Institute data, determined that close to eight the number of overnight stays average of AAZ tourists, made in other studies (Backer, 2007) overnights for six nights and to be more, the average stay During periods were expressed that nine-thirty at night. However, this study found that approximately half of the AAZ tourists stayed in the city for a day or two. This situation can be explained by the strong market connection of Kastamonu especially with the nearby provinces. However, it can be stated that the fact that students mostly stay in dormitories triggers this situation.

The most important aspect of this research that differs from other studies is the average length of stay of AAZ tourists in Kastamonu. It was found that approximately half of the tourists stayed in the city for a day or two. Navarro and Turco (1994) found that AAZ tourists prefer attractive destinations, and Backer (2008) found that destination attractiveness plays an important role in the length of stay. In conclusion, it can be said that the visitors do not find Kastamonu attractive enough and therefore keep the duration of their stay short. However, it would be wrong to say this without measuring it with scientific methods. For this reason, this situation can be tried to be confirmed in subsequent studies.

Keywords: Tourism, Destination competitiveness, Market ties, Visiting friends and relatives, University students.

Öz: Turizm destinasyonlarının benzer ürünler sunduğu günümüz dünyasında, rekabet avantajını korumak büyük önem taşımaktadır. Bu avantajı sürdürülebilir kılmak için destinasyonların sahip olması gerekli temel kaynaklar ve çekiciliklerden biri de piyasa bağlarıdır. Piyasa bağları, destinasyon sakinleri ile bağlantı kurmaya dayalı seyahatler olup, en yaygın türünün arkadaş akraba ziyaretleri (AAZ) olduğu söylenebilir. TÜİK, Türkiye'deki seyahatleri amaçlarına göre yedi kategoriye ayırmaktadır. Bu kategorilerden birinde yakınlarını ziyaret eden bireylere ait istatistiklere yer vermektedir. Ancak, özellikle yerli literatürde konuyla ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada ise Kastamonu ilinin piyasa bağları kapsamında arkadaş ve akraba ziyaretlerine ilişkin durumunu tespit etmek amaçlanmıştır. Arkadaş akraba ziyaretleri, üniversite öğrencilerinin ev sahibi olarak yüksek katılım gösterdiği bir turizm faaliyeti olması sebebiyle araştırma, üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Nispeten küçük bir şehir olmasına rağmen, öğrenci yoğunluğu sebebiyle, araştırma Kastamonu üniversitesi öğrencilerine yönelik arkadaş akraba ziyaretleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplanmıştır. Çalışma kapsamında kota örneklemesi yoluyla toplam 304 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrenciler vasıtası ile Kastamonu ilinin (%49) Karadeniz bölgesinden Karabük, Samsun ve Zonguldak, ardından İstanbul (%21) ve Ankara (%19) illeri ile piyasa bağlarının kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. AAZ turistlerinin Kastamonu'yu nispeten sık ziyaret ettiği (%63,5), öğrencileri ziyaret etmek amacıyla geldiği (%88,8), otobüs ile seyahati tercih ettiği (%56,3), Kastamonu'da ortalama bir iki gün kaldığı (%47) ve 100 TL üzeri harcama yaptığı (%62,5) gibi birçok sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon rekabetçiliği, Piyasa bağları, Arkadaş akraba ziyaretleri, Üniversite öğrencileri.

Giriş

Destinasyon rekabetçiliği, destinasyonların pazardaki konumunu ve payını koruma durumu ile zaman içerisinde bu konumu iyileştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (D'Hauteserre, 2000: 23). Farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlansa da özünde kaynakların devamlığının sağlanması için destinasyonun sahip olduğu yeteneği ifade etmektedir (Hassan, 2000: 239). Ritchie ve Crouch (2003: 5) ise daha derine inerek rekabetçi olmak için destinasyonun turizm gelişiminin

sadece ekonomik değil aynı zamanda ekolojik, sosyal, kültürel ve politik olarak da sürdürülebilir olması gerektiğini belirtmektedirler.

Destinasyonların rekabet durumlarını tespit etmek için araştırmacılar tarafından birçok model (Hassan, 2000; Kim, 2000; Heath, 2002; Vengesayi, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Mazanec vd., 2007; Kim ve Wicks, 2010; Goffi ve Cucculelli, 2012) geliştirilmiştir. Bunlar içerisinde en çok üzerinde durulanların Kim'in (2000) Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli, Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Rekabetçilik Modeli, Dwyer ve Kim'in (2003) Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli olduğu söylenebilir. Bu modeller içerisinde Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabetçilik Modeli birçok araştırmacı tarafından en kapsamlı model olarak kabul edilmektedir (Akkuş, 2017: 63-64). Modelde temel kaynaklar ve çekicilikler; destekleyici faktörler ve kaynaklar; destinasyon yönetimi; destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler olmak üzere beş temel faktör yer almakta ve faktörler 36 değişkenden oluşmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Temel kaynaklar ve çekicilikler faktörü, destinasyon çekiciliğinin temel unsurlarını yani destinasyona ziyaret motivasyonu sağlayan kilit unsurları ifade etmekte (Akkuş, 2017: 115) olup, fizyografi ve iklim, kültür ve tarih, etkinlikler karması, özel etkinlikler, eğlence, turizm üst yapısı ve piyasa bağları olmak üzere yedi nitelik ile sınıflandırılmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69).

Piyasa bağları, destinasyon sakinleri ile bağlantı kurmaya dayalı seyahatleri kapsamaktadır. Bunlar; askeri amaçlı ziyaretler, eğitim amaçlı ziyaretler, etnik köken ziyaretleri, dini ziyaretler, spor amaçlı ziyaretler, siber arkadaş grubu ziyaretleri, kongre, konferans ve kurumsal toplantılar sebebiyle yapılan ziyaretler, ekonomik ticaret blokları ve siyasi sendikaların ziyaretleri, dernek toplantıları sebebiyle yapılan ziyaretler ve arkadaş akraba ziyaretleri olmak üzere on başlıkta değerlendirilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 127). Piyasa bağları içerisinde yer alan arkadaş ve akraba ziyaretleri, destinasyon sakinlerini arkadaş ve akraba olarak ziyaret etmeye dayalı seyahatler olup, destinasyonların rekabet gücünü arttırma açısından önemli bir çekicilik faktörüdür.

Üniversiteler bulundukları bölgeye sosyal, kültürel ve özellikle ekonomik olarak önemli katkılar sağlamaktadır (Büyükdoğan vd., 2015; Gümüş ve Ekiz, 2017). Bölge nüfusunu arttıran öğrencilerin yaptığı harcamalar, yöre ekonomisine katkı sunarken, öğrencilerin öğrenimleri süresince uzak ya da yakın farklı coğrafi bölgelerde yaşayan arkadaşları ya da aileleri tarafından sıklıkla ziyaret edilmesi de bölgenin diğer il, ilçe vb. ile olan piyasa bağını kuvvetlendirmektedir. Önemli bir paya sahip olan arkadaş ve akraba ziyaretleri, geçmişten günümüze devam etmekle birlikte, üniversite öğrencilerinin ev sahibi (Hsu ve Sung, 1997; Kim ve Jogaratnam, 2003; Taylor Shanka ve Pope, 2004) olarak yüksek katılım gösterdiği bir turizm faaliyetidir. Bu sebeple bu araştırmada Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ev sahibi olarak piyasa bağları kapsamındaki arkadaş ve akraba ziyaretlerini tespit edebilmek amaçlanmıştır.

Arkadaş ve Akraba Ziyareti

21. yüzyılın ilk yıllarında turizm arzı ve talebinde önemli değişiklikler yaşanmış (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012: 63), insanlar deniz-kum-güneş üçlüsü yerine farklı faaliyetlere yönelmiş, bu değişiklikler alternatif turizm olarak adlandırılan yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Jovicic, 2016: 608). Doğa ve kültür temelli alternatif turizm türlerinden bazıları toplum temelli turizm, gönüllü turizmi, gastronomi turizmi, diaspora turizmi, çiftlik turizmi, yavaş turizm ve arkadaş akraba ziyareti (AAZ) olarak sıralanmaktadır (Arslaner ve Erol, 2017: 424-430). Arkadaş akraba ziyaretleri, arkadaş veya akrabalara yapılan ziyaretleri kapsayan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Backer, 2009: 18). Bu tanımlamalarda sıklıkla 'seyahat amacı' ve 'konaklama' olmak üzere iki boyuta değinilmektedir. AAZ turistinin ana amacı, arkadaş ve/veya akrabayı ziyaret etmek olup konaklama için bir tesis tercih edebileceği gibi, AAZ turisti arkadaş ya da akrabayı ziyaret etme amacı olmadan konaklama için arkadaş ve/veya akrabanın evini de tercih edebilmektir (Backer, 2007: 369; 2008: 5; 2010: 336; 2012: 75).

Arkadaş ve akraba ziyareti önemli bir pazar oluşturmasına rağmen araştırmacılar tarafından göz ardı edilmiş ve yeterince önem gösterilmemiştir (Backer, 2008: 60; Backer, 2009: 20). Bunun en önemli üç sebebi, ev sahibi topluluklar üzerinde sınırlı etkiye sahip olması, herhangi özel bir pazarlama çabası gerektirmemesi ve turizm planlayıcıları tarafından teşvik edilmemesi olarak görülmektedir (Seaton ve Palmer, 1997; Lehto, Morrison ve O'Leary, 2001). Ancak AAZ'nin ekonomik pazar değeri son yirmi yılda kendini açıkça göstermiş (Shani, 2013), AAZ katılımcılarının günlük düşük harcamalara rağmen diğer turistlerden daha uzun bir konaklama gerçekleştirdiği, seyahate, eğlenceye, hediyelik eşyaya önemli miktarda para harcadığı ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Hu ve Morrison, 2002; Lee vd., 2005; Ramachandran, 2006: 6).

AAZ katılımcıları, sadece arkadaş akraba ziyaretçileri değil, aynı zamanda turizm endüstrisi tarafından sağlanan hizmeti kullanan turistlerdir (Backer, 2008: 60). Bischoff ve Koenig-Lewis (2007: 468) ve Backer (2007: 373) çalışmalarında AAZ turistlerinin, dışarıda yemek yeme, alışveriş, turistik yerleri gezme, eğlence, gece kulübüne gitme ve araba kiralama gibi faaliyetlerde bulunduklarını belirtmiştir. Buradan çıkarımla ev sahiplerinin, ziyaretçilerini gezdirerek yaptıkları harcamalarla ekonomiye katkı sağladığı ifade edilebilir. Ayrıca hem diğer turizm türlerine göre yıl boyunca daha eşit dağılım gösterdiği hem de diğer turizm türlerindeki azalmaya karşın artış gösterdiği için AAZ turizmi, destinasyonlara önemli avantajlar sağlamaktadır (Seaton ve Palmer, 1997: 354).

AAZ turistlerinin tipolojisinin değerlendirildiği bazı araştırmalarda, yaş ortalamalarının 41 olduğu (Lehto vd., 2001: 206), 42,6 ortalamayla olgun turistlerden (Lee vd., 2005) ya da 15 yaş altındaki çocuklu çiftlerden oluştuğu (Seaton ve Palmer, 1997) saptanmıştır. Yapılmış farklı çalışmalarda ise 18-30 yaş aralığındaki bireylerden (Pennington-Gray, 2003: 359) ya da 15-34 yaş aralığındaki gençler ve bekârlardan (Seaton ve Palmer, 1997) oluştuğu ifade edilmiştir. Bu araştırmalar doğrultusunda AAZ turistlerinin 15-34 yaş aralığındaki gençler ya da genç yetişkinler ile 40'li yaşlardaki olgun yetişkinlerden oluştuğu söylenebilir. Farklı bir araştırma sonucu ise bu çıkarımı kısmen doğrular nitelikte olup, AAZ turistlerinin önemli bir kısmının öğrenci grupları ve emeklilerden oluştuğunu tespit etmiştir (Asiedu, 2008). Ayrıca AAZ turistlerinin yarısından fazlasının kadın, mevsime göre tercih yapmayan bireyler olduğu da (Lehto vd., 2001: 206) saptanmıştır.

Backer (2007) çalışmasında, AAZ turistlerinin neredeyse yarısının arkadaş ve/veya akrabanın evinde altı gece ve daha fazla kaldığını, ortalama kalış süresilerinin dokuz buçuk gece olduğunu belirtmiştir. AAZ turisti olmayanların ise ortalama altı gece konakladığını ifade etmiştir. AAZ turistlerinin uzun süreli konaklama yapmalarının en belirgin sebebi, ücret ödemeden arkadaş-akraba yanında kalma imkânı olarak açıklanmaktadır (Lee vd., 2005). Backer (2008) yaptığı bir diğer araştırmada, Avustralya'da iki farklı bölgedeki AAZ turistlerini karşılaştırmıştır. Kalış süresi uzunluğunda destinasyon çekiciliğinin önemli rol oynadığı saptanmıştır. Navarro ve Turco da (1994) benzer şekilde AAZ turistlerinin çekici destinasyonları tercih ettiğini, yerel ekonomiye olumlu katkı sağlayarak yerel konaklama ve restoranları kullandığı, özel etkinliklere katıldığını tespit etmiştir.

Türkçe literatürde arkadaş ve akraba ziyaretine ilişkin araştırmalar oldukça kısıtlı olmakla birlikte, genellikle kavramsal açıdan (Arslan Ayazlar, 2016; Arslaner ve Erol, 2017) değerlendirme yapılmıştır. Çeşitli araştırmalarda ise (Orel ve Yavuz, 2003; Günal, 2005; Belber, 2011; Köşker ve Kahyaoğlu, 2015; Çoban vd., 2015; Kılıçlar vd., 2017; Kızıldemir ve Sarıışık, 2018; Atalay ve Ünüvar, 2019) yalnızca içerikte arkadaş ve akrabalardan bahsedildiği tespit edilmiştir. Ancak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından elde edilen veriler AAZ'ye ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

TÜİK, Türkiye'de gerçekleştirilen seyahatleri amaçlarına göre gezi, eğlence, tatil; kültür; yakınları ziyaret; sağlık; toplantı, konferans, kurs, seminer; ticari ilişkiler, fuar; diğer olmak üzere

yedi kategoride sınıflandırmaktadır. 2019 yılı ikinci çeyrek verilerine göre yerli turistlerin seyahat etme amaçlarında %64,9 ile ilk sırayı arkadaş akraba ziyareti almaktadır. Bunu %26,6 ile gezi, eğlence, tatil, %3,4 ile sağlık kategorisi takip etmektedir. Ayrıca bir önceki yılın aynı dönem verileri karşılaştırıldığında, AAZ'ye yönelik geceleme sayısında ve seyahat harcamalarında artış olduğu saptanmıştır (TÜİK, 2019a).

Seyahat amacına göre, diğer tüm kategorilerin (genel toplam) seyahat sayısı, geceleme sayısı ve ortalama gece sayısı ile AAZ'nin aynı değerler açısından son on yıl içerisindeki durumu Tablo 1'de sunulmuştur. 2009-2019 yılları arasında seyahat amacına göre seyahat sayısı ve geceleme sayısı açısından yakınları ziyaret tüm kategoriler içerisinde birinci sırada yer almıştır. Ortalama gece sayısı açısından ise 2009-2014 yılları arasında gezi, eğlence, tatil ilk sırada yer alırken, 2015-2019 yıllarında yakınları ziyaret ilk sıraya yükselmiştir.

Tablo 1: Seyahat Amacına Göre Geceleme Sayıları Açısından AAZ

Yakınları Ziyaret				**Genel Toplam**		
Yıllar	**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Geceleme Sayısı (Bin)**	**Ortalama Gece Sayısı**	**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Geceleme Sayısı (Bin)**	**Ortalama Gece Sayısı**
2009	40.026	330.882	8.3	60.888	510.961	8.4
2010	46.242	368.817	8.0	68.373	555.145	8.1
2011	44.603	384.210	8.6	65.854	558.270	8.5
2012	43.039	372.703	8.7	64.922	556.803	8.6
2013	44.897	372.100	8.3	68.452	557.459	8.1
2014	46.596	382.349	8.2	70.894	575.871	8.1
2015	48.113	414.260	8.6	71.251	588.786	8.3
2016	45.121	426.894	9.5	68.450	605.608	8.8
2017	52.100	485.539	9.3	77.179	665.194	8.6
2018	50.233	439.982	8.8	78.523	633.721	8.1
2019 (6 aylık)	21.989	169.982	7.8	33.418	236.888	7.2

Kaynak: TÜİK, 2019b.

2009 yılında yakınları ziyaret amaçlı yapılan seyahat sayısı 40 milyon civarında iken, bu sayı 2018 yılında 50 milyonu bulmuştur. Geceleme sayısı ise son on yılda 330 milyondan yaklaşık 440 milyona yükselmiştir. Ortalama gece sayıları genel olarak sekizlerde seyrederken, 2016 ve 2017 yıllarında dokuz buçuklara yaklaşmıştır. Genel toplam açısından değerlendirildiğinde ortalama gece sayısı hiç dokuzu görmemiştir.

TÜİK, seyahatlerde kalınan konaklama türünü otel, pansiyon, kendi evi, arkadaş akraba ve diğer olmak üzere beş kategoriye ayırmaktadır. Seyahatlerde kalınan konaklama türüne göre diğer tüm kategoriler ile birlikte AAZ'nin seyahat sayısı, geceleme sayısı ve ortalama gece sayısı bakımından son on yıl içerisindeki durumu Tablo 2'de sunulmuştur. 2009-2019 yılları arasında konaklama türüne göre seyahat sayısı ve geceleme sayısı açısından arkadaş-akraba evinde konaklama, tüm kategoriler içerisinde birinci sırada yer almıştır. Ortalama gece sayısı açısından ise 2009-2019 yılları arasında kendi evi seçeneği ilk sırada; 2009, 2010 ve 2013 yıllarında diğer kategorisinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ancak 2012, 2014 ve devamındaki yıllarda AAZ'nin ortalama gece sayısı ikinci sıraya yükselmiştir.

Tablo 2: Seyahatlerde Kalınan Konaklama Türü Açısından AAZ

Arkadaş Akraba				**Genel Toplam**		
Yıllar	**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Geceleme Sayısı (Bin)**	**Ortalama Gece Sayısı**	**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Geceleme Sayısı (Bin)**	**Ortalama Gece Sayısı**
2009	46.420	372.681	8.0	60.888	510.961	8.4
2010	52.240	393.760	7.5	68.373	555.145	8.1
2011	49.111	395.380	8.1	65.854	558.270	8.5
2012	48.832	399.005	8.2	64.922	556.803	8.6
2013	49.768	396.086	8.0	68.452	557.459	8.1
2014	51.623	406.227	7.9	70.894	575.871	8.1
2015	51.090	415.572	8.1	71.251	588.786	8.3
2016	49.933	413.925	8.6	68.450	605.608	8.8
2017	54.903	477.322	8.7	77.179	665.194	8.6
2018	54.024	443.637	8.2	78.523	633.721	8.1
2019 (6 aylık)	23.512	179.242	7.7	33.418	236.888	7.2

Kaynak: TÜİK, 2019b.

2009 yılında turistlerin 60 milyon seyahatte diğer tüm konaklama türlerini, 46 milyon seyahatte ise arkadaş-akrabalarının evini tercih ettiği görülmektedir. Bu sayı 2018 yılında da arkadaş-akrabalarında konaklayanlar için 54 milyona, diğer tüm konaklama türleri için 78 milyona yükselmiştir. Tablo 1'de yakınlarını ziyaret için seyahat edenlerin sayısı 2018 yılında 50 milyon iken, aynı yıl arkadaş-akrabalarının evinde konaklayanların sayısı 54 milyon olarak kaydedilmiştir. Bu durum yakınlarını ziyaret amacı ile seyahat etmeyenlerin de arkadaş ve/veya akrabalarında konaklamayı tercih ettiğini göstermektedir. Seyahat amacına göre yakınlarını ziyaret edenlerin ortalama gece sayısı (Tablo 1) sekizin altına düşmezken, konaklama türü açısından arkadaş-akrabalarını tercih edenlerin ortalama gece sayısı 2010 ve 2014 yıllarında 7.5 ve 7.9'a düşmüştür. Buradan çıkarımla yakınlarını ziyaret amaçlı seyahat eden turistlerin, seyahat amacı bu olmadan arkadaş-akrabalarında kalanlara oranla ortalama gece sayılarının biraz daha yüksek olduğu söylenebilir.

TÜİK, turistleri seyahat amaçlarına göre yedi kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlardan biri de yakınları ziyaret olup, bu kapsamda son on yılda ziyaretçilerin yaptığı harcamalar ve toplam harcamalara ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur. 2009-2019 yılları arasında seyahat harcamasına göre seyahat sayısı ve seyahat harcaması açısından yakınları ziyaret tüm kategoriler içerisinde birinci sırada yer almıştır. Seyahat başına ortalama harcamaya bakıldığında ise 2009-2019 yılları arasında AAZ turistleri harcamaları son sırada yer almaktadır. Bu durum AAZ turistlerinin seyahat başına düşen ortalama harcamalarının düşük olduğunu ancak sık seyahat etmeleri sebebiyle seyahatlerinde diğer tüm kategorilerden daha yüksek harcama yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 3: Seyahat Amacına Göre Seyahat Harcamaları Açısından AAZ

Yakınları Ziyaret				Toplam		
Yıllar	**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Seyahat Harcaması (Bin TL)**	**Seyahat Başına Ort. Harcama (TL)**	**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Seyahat Harcaması (Bin TL)**	**Seyahat Başına Ort. Harcama (TL)**
2009	40.026	5.974.843	149	60.888	12.216.339	201
2010	46.242	7.060.921	153	68.373	13.843.504	202
2011	44.603	8.022.575	180	65.854	15.641.262	238
2012	43.039	8.485.254	197	64.922	16.725.035	258
2013	44.897	9.090.935	202	68.452	18.416.817	269
2014	46.596	11.187.920	240	70.894	22.601.201	319
2015	48.113	13.097.464	272	71.251	24.409.560	343
2016	45.121	13.795.316	306	68.450	28.033.083	410
2017	52.100	18.009.959	346	77.179	35.305.804	457
2018	50.233	19.043.391	379	78.523	40.266.153	513
2019 (6 aylık)	21.989	8.613.876	578	33.418	17.728.985	774

Kaynak: TÜİK, 2019b.

Son on yıl içerisinde Türkiye'deki arkadaş akraba ziyaretleri yaklaşık 10 milyon kişilik bir artış göstermiştir. Bu seyahatlerde yapılan toplam harcamalar ise yaklaşık 13 milyar TL artmıştır. 2009 yılında arkadaş akraba ziyaretine katılanların seyahat başına yaptığı ortalama harcama 149 TL iken bu sayı 2018 yılında 379 TL'ye çıkmıştır. Seyahat amacına göre diğer tüm kategorilerde ise kişilerin seyahat başına ortalama harcama miktarı 2018 yılında 513 TL olarak gerçekleşmiştir. AAZ ile diğer tüm kategoriler açısından yapılan seyahatler arasındaki harcamalar değerlendirildiğinde, arada seyahat başına yalnızca 134 TL'lik bir fark bulunmaktadır. Diğer tüm altı kategori harcaması ile AAZ seyahat başına ortalama harcaması arasındaki farkın nispeten oldukça düşük olduğu iddia edilebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'de AAZ turizmine katılanların son on yılda yaklaşık on milyon ile %20 arttığı, ancak bu ziyaretlerde arkadaş ve akrabalarında konaklayanların sayısının yaklaşık sekiz milyon ile daha azalan bir seviyede arttığı saptanmıştır. AAZ turistlerinin ortalama gece sayılarının sekize yakın olduğu ve seyahat başına ortalama harcama miktarlarının son on yılda yaklaşık iki buçuk kat arttığı söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen birçok değişken bulunmakla birlikte, temel faktörler içerisinde destinasyon sakinleri ile kurulan piyasa bağlarının önemli bir etkisi olduğu açıktır. Bu etki çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta olup, en belirgin olanının ancak sıklıkla göz önünde bulundurulmayanının arkadaş ve akraba ziyaretleri olduğu söylenebilir. Bu araştırmada Kastamonu ilinin destinasyon rekabetçiliği açısından piyasa bağları kapsamında ev sahipleri gözünden arkadaş ve akraba ziyaretlerine ilişkin durum tespitini yapmak amaçlanmıştır. Araştırma, piyasa bağları kapsamında değerlendirilen bir diğer önemli değişken olan eğitim amaçlı ziyaretleri de içerdiği için üniversite öğrencilerine yönelik arkadaş ve akraba ziyaretleri ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda ortaya konan araştırma sorusu şu şekildedir:

Kastamonu ilinin piyasa bağları kapsamında arkadaş ve akraba ziyaretlerine ilişkin durumu nedir?

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından imkân dahilinde

olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Birimlerin seçiminde ortaya çıkabilecek hataları azaltmak amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi tercih edilmiştir. Kastamonu il merkezindeki fakülte ve yüksekokulların öğrenci sayıları belirlenerek evren tabakalara ayrılmıştır. Tabaka hacminin evren hacmi oranına göre birimler seçilmiştir (Tablo 4).

Merkez kampüste on fakülte ve iki yüksekokul bulunmakta olup, toplam 16.996 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğu Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Fen Edebiyat fakültelerinde öğrenim görmekte iken, en düşük öğrenci sayısına sahip birimler Sivil Havacılık Yüksekokulu, Orman Fakültesi ve Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'dir.

$$n = \frac{Ns^2.Z_a^2}{(N-1).H^2 + Z_a^2 s^2}$$

Yukarıdaki formüle göre %95 güven aralığında, örneklem sayısı 376 öğrenci olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2018: 42). Tespit edilen örneklem sayısına göre yapılan kota hesaplaması aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: 376 Öğrencinin Kota Örneklemesine Göre Seçimi

Fakülteler	**Öğrenci Sayıları**	**Kota Yüzdesi (%)**	**Belirlenen Kota**
Orman Fakültesi	230	1,4	5
Eğitim Fakültesi	3004	17,7	66
Fen Edebiyat Fakültesi	2488	14,6	55
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	1991	11,7	44
İletişim Fakültesi	1798	10,6	40
İlahiyat Fakültesi	1300	7,6	29
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1000	5,9	22
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	325	1,9	7
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	1339	7,9	30
Turizm Fakültesi	702	4,1	16
İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi	2632	15,5	58
Sivil Havacılık Yüksekokulu	187	1,1	4
Toplam	16.996		376

Çalışma kapsamında toplam 376 öğrenciye ulaşılmıştır. Ancak 55 öğrenci, ilk soru olan "*Aileniz ya da arkadaşınız Kastamonu'ya geliyor mu?*" sorusuna olumsuz yanıt verdiği için ankete devam edilmemiştir. Toplam 321 öğrenci anket formunu doldurmuştur. Ancak 17 formda eksik ve hatalı işaretlemeler olduğu tespit edildiği için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Toplam 304 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel bir tasarım benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu oluşturulurken temel olarak Laskai (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. Laskai'nin (2013) çalışmasından toplamda 12 soru alınmıştır. Bunlardan dokuzu direkt olarak alınıp diğer üçü revize edilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca yazarlar tarafından sekiz yeni soru ve diğer akademisyenlerin görüşü alınarak yeni bir soru eklenmiştir. 21 sorudan ve iki kısımdan oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Birinci kısımda öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik üç soru, ikinci kısımda öğrencilerin arkadaş akraba ziyaretlerini tespit edebilmek için 18 soru sorulmuştur. Anket formu düzenlendikten sonra, yapının güvenirliğini test etmek için 20 öğrenci ile pilot çalışma yapılmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda anket formunda anlaşılmayan ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple formda yer alan bir soru değiştirilmiş ve demografik özelliklere ilişkin kısımdaki bir soruya yeni bir seçenek eklenerek anket formuna son hali verilmiştir. Toplam 17 kapalı uçlu, iki açık uçlu soru, iki derecelendirmeye dayalı soru sorulmuştur. Veriler 2019-2020 eğitim

öğretim güz dönemi içerisinde her fakülteye gidilerek, öğrencilere gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze doldurtulmuştur.

Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 304 öğrencinin %96 ile büyük çoğunluğu Türk vatandaşıdır. Kalan %4 ise Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Filistin vatandaşıdır. Katılımcıların %56 ile yarısından fazlasını kadınlar oluşturmakta olup, çoğunluğu (%66) yurt ve apartlarda kalmaktadır. Öğrencileri ziyaret eden AAZ turistlerinin geldiği bölgelere bakıldığında, ilk sırayı %49 ile Karadeniz bölgesi almıştır. Bölge içerisinde en çok ziyaretçinin Batı Karadeniz'den Karabük, Orta Karadeniz'den Samsun, Doğu Karadeniz'den Giresun illerinden geldiği saptanmıştır. Kastamonu batı Karadeniz bölgesinde yer aldığı için konum olarak yakınlığı ve ulaşımın kolaylığı bu durumu açıklamaktadır. Bunun yanı sıra katılımcı öğrencilere Marmara (%30) ve İç Anadolu bölgesinden de (%27) AAZ ziyaretçilerinin geldiği saptanmıştır. Marmara bölgesinden %21 ile İstanbul ve İç Anadolu bölgesinden %19 Ankara, bölgelerin payını arttıran illerdir.

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerini ziyaret eden AAZ turistlerinin yaptığı ziyaretlerin sıklığı, amacı, konaklama türü, ortalama gece sayısına ilişkin bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur. AAZ turistlerinin Kastamonu'yu %50,7 ortalama ile yılda birkaç kez ziyaret ettiği, bunu %21,4 ortalama ile 2-3 yılda bir ziyaret edenlerin takip ettiği gözlenmiştir. Ancak %12,8 ile ayda bir ziyaretlerin de gerçekleştiği belirlenmiştir. Buradan çıkarımla, %50,7 oranla AAZ turistlerinin Kastamonu'yu nispeten sık, %21,7 oranla ise yoğun olarak ziyaret ettiği tespit edilmiştir. En düşük ziyaret oranı ise %6,3 ile 4-5 yılda bir gerçekleşen ziyaretlerdir. Bu durum Kastamonu'nun üniversite öğrencilerine yönelik AAZ turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: AAZ Turistleri Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler

		f	%			*f*	%
Ziyaret Sıklığı	Ayda bir	39	12,8	**Ziyarete Gelenler**	Arkadaşım/arkadaşlarım	134	44,1
	Ayda birkaç kez	27	8,9		Ailem/akrabalarım	170	55,9
	Yılda birkaç kez	154	50,7	**Aileden en çok gelen birey**	Anne	86	28,3
	2-3 yılda bir	65	21,4		Baba	83	27,3
	4-5 yılda bir	19	6,2		Kardeş	71	23,4
Ziyaret Amacı	Beni ziyaret etmek için	270	88,8	**Ortalama Kalınan Süre**	Bir iki gün	143	47,0
	Kastamonu'yu gezmek için	34	11,2		Birkaç gün	64	21,1
Konaklanan Yer	Benim evimde	109	35,9		Bir hafta	74	24,3
	Ailemle yaşadığım evde	15	4,9		İki hafta	16	5,3
	Konukevi ya da otelde	151	49,7		İki hafta üzeri	7	2,3
	Diğer	29	9,5				

AAZ turistlerinin ziyaret amacı değerlendirildiğinde büyük çoğunluğunun (%88,8) öğrencileri ziyaret etmek amacıyla Kastamonu'ya geldiği, salt Kastamonu'yu gezmek amaçlı yapılan ziyaretlerin %11,2 ile düşük bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum üniversitelerin, piyasa ile olan bağları ve destinasyonun ziyaret edilebilirliğini ne derece etkilediğini gözler önüne sermektedir. Gelen AAZ turistlerinin yaklaşık olarak yarısının konukevi ya da otelde kaldığı, yaklaşık %36'sının da öğrencilerin evinde konakladığı tespit edilmiştir. Yurtlarda kalan öğrencileri ziyaret etmek amaçlı Kastamonu'ya gelen AAZ turistlerinin konaklama tesislerini, ancak evde ikamet eden öğrencilere yapılan ziyaretlerde turistlerin evlerde konakladığı söylenebilir. Bu soruda en düşük oran yaklaşık %5 ile öğrencilerin ailesi ile yaşadığı evde gerçekleşen konaklamalardan

oluşmaktadır. Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören ve ailesi ile birlikte Kastamonu'da yaşayan öğrencilere gelen misafirlerin öğrencinin ailesi ile yaşadığı evde konakladığı ancak bunun oldukça düşük bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencileri ziyarete gelen AAZ turistlerinin %55,9 ile aile ya da akrabalardan, %44,1 ile arkadaşlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Aile ya da akrabaları tarafından daha çok ziyaret edilebileceği tahmin edilen öğrencilere, ardından ailelerinden en çok hangi bireyin geldiği sorulmuştur. Bu soruya arkadaşım/arkadaşlarım cevabı veren katılımcılardan, ailesinden gelen bireyler de olduğu için cevap vermiştir. Bu sebeple soruyu 240 öğrenci yani yaklaşık %79'u yanıtlamıştır. Yanıtlar incelendiğinde birbirlerine oldukça yakın oranlar ortaya çıkmıştır. Aileden en çok annenin ziyaret ettiği öğrencilerin oranı %28,3 iken, en çok babası tarafından ziyaret edilenler %27,3'dür. En çok kardeşi tarafından ziyaret edildiğini ifade edenlerin oranı ise diğerlerine kıyasla biraz daha düşük olup, %23,4 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebi kardeşinde eğitim ya da öğrenim hayatının devam ediyor olması olabilir. AAZ turistlerinin Kastamonu'da kaldıkları ortalama süre içerisinde en yüksek oranı %47 ile bir iki gün seçeneği almıştır. Burada Kastamonu birçok ile konum olarak yakın olduğu için hafta sonunu değerlendirmek isteyenlerin ziyaretleri söz konusu olabilir. Bunun dışında bir hafta (%24,3) ya da birkaç gün (%21,1) seçenekleri de yakın oranlara sahiptir. En düşük seçenek ise %2,3 ile iki hafta üzeri olmuştur.

Piyasa bağları açısından AAZ turistlerinin hangi ulaşım aracı ve kanalını daha çok tercih ettiği büyük önem taşımaktadır. Kastamonu'yu ziyaret eden AAZ turistlerinin %56,3 ile otobüs ile seyahati tercih ettiği, bunu %36,2 ile özel aracın takip ettiği tespit edilmiştir. Uçakla Kastamonu'ya ulaşanların oranı ise %6,3 ile oldukça düşüktür. Kastamonu'nun birçok şehre hatta Marmara, İç Anadolu ve Orta Karadeniz gibi birçok coğrafi bölgeye yakınlığı sebebiyle otobüs ya da özel araç ile seyahatin kullanışlı olduğu ifade edilebilir. AAZ turistlerinin %63,8'i özel araç dışında bir ulaşım aracı kullanmıştır. Herhangi bir ulaşım aracını tercih edenlerin ise %41,2'si internet üzerinden bilet satın alırken, %22,6'sı bilet satış noktalarını tercih etmiştir.

Tablo 6: AAZ Turistleri Ulaşım Kanalları

		f	**%**			***f***	**%**
Kullanılan Ulaşım Aracı	Özel araç	110	36,2	**Biletin Alındığı Kanal**	İnternet	125	41,2
	Otobüs	171	56,3		Bilet Satış Noktaları	69	22,6
	Uçak	19	6,3				
	Diğer	4	1,2				

AAZ turistlerinin Kastamonu'ya seyahat etme kararını etkileyen faktörler ve seyahatleri sırasında katıldıkları faaliyetlere ilişkin bilgiler Tablo 7'de sunulmuştur. Turistlerin seyahat etme kararı üzerinde en yüksek ortalamaya (3,59) öğrencinin davetinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya (3,04) ise ulaşım maliyetinin sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların seyahat etme kararı üzerinde ulaşım maliyeti algılarının olumlu olduğu söylenebilir (t= 0,509, p=0,611). AAZ turistlerinin yaptığı aktivitelere bakıldığında, en yüksek ortalamanın 4,60 ile öğrenci ile vakit geçirme amacı taşıdığı, en düşük ortalamanın ise 1,65 ile 'kazanç sağlayacak işler yapma' olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: AAZ Turistinin Seyahat Kararını Etkileyen Faktörler ve Yaptıkları Aktiviteler

		Ort.	**Std. Sp.**
Seyahat etme kararı	Ulaşım maliyeti	**3,04**	1,57
	Mevsim	3,17	1,51
	Davet etmem	**3,59**	1,48
	Hava koşulları	3,20	1,47
Yapılan aktiviteler	Gezip görme	3,78	1,27
	Benimle vakit geçirme	**4,60**	0,78
	Bana işlerimde yardımcı olma	3,10	1,52
	Kazanç sağlayacak işler yapma	**1,65**	1,11
	Yöresel etkinliklere katılım	2,07	1,24
	Yöresel lezzetleri tatma	3,04	1,40

Kastamonu'yu ziyaret eden AAZ turistlerinin yaklaşık %30'u günlük olarak ortalama 50-99 TL harcarken, %27,6'sının 200 TL ve üzeri, %23,4'ünün 100-149 TL harcama yaptığı öğrenci beyanları doğrultusunda tespit edilmiştir. %0,3 ile en düşük oran hiç harcama yapmayan AAZ turistlerine aittir. Buradan çıkarımla, AAZ turistlerinin %62,5'inin Kastamonu'da 100 TL üzeri harcama yaptığı söylenebilir. AAZ turistlerinin öğrenciler ile birlikte dışarıda yemek yeme tutumları değerlendirildiğinde, öğrenciler %36,2 ile bazen dışarıda yemek yediklerini ifade etmiştir. Ancak bunu takip eden iki seçenekte %28,9 ile sıklıkla, %21,7 ile her zaman dışarıda yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır. %36,2 ile en yüksek oran bazen seçeneğine aitken, %50,6 ile AAZ turistlerinin yarısının sık sık dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. En düşük oran ise dışarıda hiç yemek yemeyenlere aittir.

Tablo 8: AAZ Turisti Günlük Harcamalarına İlişkin Bilgiler

		f	**%**			***f***	**%**
Misafirin ortalama günlük harcaması (TL)	0	1	0,3	**Arkadaş/akraba ile dışarıda yemek yeme**	Hiç	3	1,0
	1-49	22	7,2		Nadiren	37	12,2
	50-99	91	29,9		Bazen	110	36,2
	100-149	71	23,4		Sıklıkla	88	28,9
	150-199	35	11,5		Her zaman	66	21,7
	200 ve üzeri	84	27,6				

Öğrencilere AAZ turistlerinin ziyarete gelirken kendileri için neler getirdiği sorulmuştur. Öğrencilerin birden fazla seçeneği seçebildiği bu soruda, en çok tercih edilen seçenek %68,4 ile yiyecek olmuştur. Bunu %46,3 ile para, %30,2 ile içecek, %25 ile kıyafet, %13,1 ile ev eşyası takip etmiştir. AAZ turistlerinin öğrencileri ziyaret ettiği göz önüne alındığında getirdikleri ürünler öğrencilerin sıklıkla ihtiyaç duyduğu ürünlerden oluşmaktadır. Hiçbir şey getirmeyen AAZ turistlerinin oranı ise yalnızca %3,28 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 9: AAZ Turistlerinin Ziyarete Gelirken Getirdiği Ürünlere İlişkin Bilgiler

		F	%
Misafirlerin getirdikleri	Hiçbir şey	10	3,28
	Yiyecek	208	68,4
	İçecek	92	30,2
	Para	141	46,3
	Kıyafet	76	25,0
	Ev eşyası	40	13,1
	Teknolojik ürün	23	7,56
	Mücevher	4	1,31
	Diğer	2	0,65

Kastamonu'ya büyük bir oranla üniversite öğrencilerini ziyaret etmek amacıyla gelen AAZ turistlerinin %41,1'lik bir oranla ziyaretlerinden memnun kaldıkları, %13,2 ile çok memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Ancak %36,8 ile önemli bir oranın memnuniyet konusunda kararsızlık yaşadığı ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin şehirle bir bağ kurup kurmadıkları ve kültürel açıdan yakınlık hissedip hissetmedikleri de öğrencilere yöneltilmiştir. Öğrencilerin AAZ turistlerinin %62,8 ile şehirle bir bağ kurmadığı, %60,5 ile kültürel açıdan bir yakınlık hissetmediğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: AAZ Turistlerinin Ziyaret Memnuniyeti ve Destinasyon İletişimi

		f	%			*f*	%
Ziyaret memnuniyeti	Hiç memnun kalmadı	14	4,6	**Şehirle bağ**	Evet	113	37,2
	Memnun kalmadı	13	4,3		Hayır	191	62,8
	Ne memnun ne değil	112	36,8			*f*	*%*
	Memnun kaldı	125	41,1	**Kültürel yakınlık**	Evet	120	39,5
	Çok memnun kaldı	40	13,2		Hayır	184	60,5

Sonuç

Arkadaş akraba ziyaretleri, destinasyon yöneticilerinin teşviki olmadan ya da özel bir pazarlama çabasına ihtiyaç duyulmadan gerçekleşen ve mevsimsellik taşımayan oldukça önemli bir pazardır. Özellikle Türkiye gibi dost, aile ilişkileri yoğun bir ülkede ise son on yılda, yakınlarını ziyaret edenlerin seyahatleri yaklaşık on milyonluk bir artış göstermiştir. Bu artışta neredeyse her ilde bir üniversite olmasının ve öğrencilerin arkadaşları ya da akrabaları tarafından ziyaret edilmesinin önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca üniversite öğrencileri ev sahibi olarak yakınlarını ağırlamakla birlikte, kendilerinin de AAZ turisti olarak sıklıkla seyahat ettiği bir gerçektir. AAZ açısından hem ev sahibi hem turist olarak etkin rol oynayan üniversite öğrencilerinin, destinasyonların piyasa bağlarını güçlendirerek rekabetçiliğine katkıda bulunduğu yadsınamaz. Bu sebeple bu araştırmada ev sahibi üniversite öğrencilerinin arkadaş akraba ziyaretleri bağlamında destinasyonların piyasa bağı ve rekabetçiliği açısından oynadığı rolü tespit edebilmek amaçlanmıştır. Ayrıca Türkçe literatürde az sayıda olan AAZ'ye ilişkin ampirik bir araştırma ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırmada, üniversite öğrencileri aracılığıyla Kastamonu ilinin özellikle Karadeniz bölgesi ile piyasa bağlarının kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Karadeniz bölgesi içerisinde ise Karabük, Samsun ve Zonguldak illeri ile güçlü ilişkiler kurulduğu, öğrencilerin en sık bu illerden arkadaş ve akrabalarını ağırladığı tespit edilmiştir. Karabük ve Zonguldak, Kastamonu'nun da içinde bulunduğu batı Karadeniz bölümünde yer alırken, Samsun orta Karadeniz kısmındadır. Bu üç ilde de üniversite bulunuyor olması, öğrencilerin bu illerde öğrenim gören arkadaşları tarafından ziyaret edildiği, aynı zamanda aile ya da akrabalarının yaşadığı şehirlere yakın illerde öğrenim görmeyi tercih ettiği sonucunu ortaya çıkarabilir.

Araştırmada, AAZ turistlerinin Kastamonu'yu gezmekten ziyade, üniversite öğrencilerini ziyaret etmek amacıyla (%88,8) şehre geldiği tespit edilmiştir. 2009-2019 yılları TÜİK verileri (Tablo 1) değerlendirildiğinde, turistlerin seyahat amaçlarına göre seyahat sayısı ve geceleme sayısı açısından ilk tercihlerinin yakınları ziyaret olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuç bunu destekler nitelikte olup, Kastamonu'ya gelen AAZ turistlerinin de önceliğinin yakınlarını ziyaret etme isteği olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil olan öğrencilerin yarısından fazlası (%55,9), kendisini en çok aile ve akrabalarının ziyaret ettiğini, aileden ise anne babalarının geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda Kastamonu'ya gelen AAZ turistlerinin olgun turistlerden oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla Lehto vd. (2001) ve Lee vd. (2005) çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir.

TÜİK verilerine göre, AAZ turistlerinin ortalama geceleme sayısının sekize yakın olduğu belirlenmiş, yapılmış diğer araştırmalarda da (Backer, 2007) geceleme sayılarının altı gece ve daha fazla olduğu, ortalama kalış süresilerinin dokuz buçuk gece olduğu ifade edilmiştir. Ancak bu çalışmada AAZ turistlerinin yaklaşık yarısının şehirde bir iki gün kaldığı saptanmıştır. Bu durum Kastamonu'nun özellikle yakın iller ile piyasa bağının kuvvetli olması ile açıklanabilir. Bununla birlikte öğrencilerin çoğunlukla yurtlarda kalıyor olmasının da bu durumu tetiklediği ifade edilebilir. Çünkü aynı zamanda araştırmada AAZ turistlerinin neredeyse yarısının konukevi ya da otel gibi bir konaklama birimini tercih ettiği görülmüştür. Son on yılın TÜİK verileri (Tablo 1, Tablo 2) dikkate alındığında, konaklama türüne göre seyahat sayısı ve geceleme sayısı açısından arkadaş-akraba evinde konaklama, tüm konaklama türü kategorileri içerisinde birinci sırada yer almıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarını destekleyecek nitelikte, AAZ turizmine katılanların arttığı ancak bu ziyaretlerde arkadaş ve akrabalarında konaklayanların sayısının daha azalan bir seviyede arttığı belirlenmiştir.

TÜİK verilerine (Tablo 3) göre, AAZ turistlerinin seyahat başına düşen ortalama harcamalarının düşük olduğu ancak sık seyahat etmeleri sebebiyle seyahatlerinde diğer tüm kategorilerden daha yüksek harcama yaptıkları görülmektedir. Bu araştırmada ise, AAZ turistlerinin %62,5'inin günlük ortalama 100 TL üzeri harcama yaptığı sonuca ulaşılmıştır. Ancak ziyaretçilerin Kastamonu'ya sık geldiği ve bu sebeple harcama oranlarının toplamda daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde diğer uluslararası araştırmalarda da AAZ katılımcılarının günlük düşük harcamaları olduğu ancak seyahate, eğlenceye, hediyelik eşyaya önemli miktarda para harcadıkları (Hu ve Morrison, 2002; Lee vd., 2005; Ramachandran, 2006: 6) tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise AAZ turistlerinin ziyaret amacını ilk sırada öğrenci ile vakit geçirme seçeneği oluştururken, gezip görme ikinci sırada yer almıştır. AAZ turistlerinin (%36,2'sinin) öğrenciler ile birlikte bazen dışarıda yemek yediği, ancak öğrencilere getirilen hediyeler içerisinde özellikle yiyecek (68,4) ve para (46,3) olduğu gözlenmiştir. Farklı araştırmalarda (Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007; Backer, 2007), AAZ turistlerinin dışarıda yemek yeme, alışveriş, turistik yerleri gezme, eğlence, gece kulübüne gitme ve araç kiralama gibi faaliyetlerde bulundukları belirlenmiştir. Hatta ev sahiplerinin ziyaretçileri gezdirerek yaptığı harcamalarla ekonomiye katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ancak burada ziyaret edilen ve ev sahibi kişiler, genellikle öğrenci olması sebebiyle sonuç farklı çıkmıştır.

Bu araştırmanın, diğer araştırmalardan farklılaşan en önemli yönü, AAZ turistlerinin Kastamonu'daki ortalama kalış süresi olmuştur. Turistlerin yaklaşık yarısının şehirde bir iki gün kaldığı saptanmıştır. Navarro ve Turco (1994) AAZ turistlerinin çekici destinasyonları tercih ettiğini, Backer (2008) ise kalış süresi uzunluğunda destinasyon çekiciliğinin önemli rol oynadığını tespit etmiştir. Buradan çıkarımla ziyaretçilerin Kastamonu'yu yeterince çekici bulmadığı, bu sebeple kalış süresini kısa tuttuğu söylenebilir. Ancak bunu bilimsel yöntemler ile ölçmeden söylemek yanlış olacaktır. Bu sebeple sonraki araştırmalarda bu durum doğrulanmaya çalışılabilir.

Araştırmada öğrencilere yakınlarının Kastamonu ziyaretinden memnun kalıp kalmadığı sorulduğunda ise %41,1 ile memnun kaldıkları öğrenilmiştir. Ayrıca AAZ turistlerinin

Kastamonu'yu nispeten sık ziyaret ettiği (%63,5) sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum AAZ turistlerinin tekrar ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğuna yönelik tespitlerle de (Hu ve Morrison, 2002; Lee vd., 2005; Ramachandran, 2006: 6) örtüşmektedir. Ancak sonraki araştırmalarda ev sahibi bireylerden ziyade doğrudan AAZ turistlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilirse daha objektif sonuçlara ulaşılacağı söylenebilir.

Kaynakça

Akkuş, G. (2017). *Destinasyon rekabetçiliği analiz teknikleri*. Sage Yayıncılık.

Arslaner, E. & Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 422-438. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.158

Arslan Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi, 5*(1), 53-70.

Asiedu, A.B. (2008). Participants' characteristics and economic benefits of visiting friends and relatives (vfr) tourism- an ınternational survey of the literature with ımplications for Ghana. *International Journal of Tourism Research, 10,* 609-621. https://doi.org/10.1002/jtr.698

Atalay, R. & Ünüvar, Ş. (2019). Yerli ziyaretçilerin ve halkın alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine yönelik algısı: Beyşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22*(2), 469-480. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.546808

Backer, E. (2007). VFR travel: an examination of the expenditures of vfr travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism, 10*(4), 366-377. https://doi.org/10.2167/cit277.0

Backer, E. (2008). VFR travellers- visiting the destination or visiting the hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research, 2*(1), 60-70.

Backer, E. R. (2009). *VFR travel: An assessment of vfr versus non-vfr travellers*. [Doctoral Thesis]. Southern Cross University.

Backer, E. R. (2010). Opportunities for commercial accommodation in vfr travel. *International Journal of Tourism Research, 12,* 334-354. https://doi.org/10.1002/jtr.754

Backer, E. (2012). VFR travel: ıt is underestimated. *Tourism Management, 33,* 74-79. https://doi.org/10.1002/jtr.2145

Belber, B. G. (2011). Nevşehir'e gelen "İspanyolca Konuşan" turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(2), 31-60.

Bischoff, E. E. & Koenig-Lewis, N. (2007). VFR tourism: the importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research, 9,* 465-484. https://doi.org/10.1002/jtr.618

Büyükdoğan, B., Afşar, B. & Gedik, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehire ekonomik katkıları: KTO Karatay Üniversitesi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(15), 161-174. https://doi.org/10.16992/ASOS.752

Çoban, G., Avcıkurt, C. & Özbek, V. (2015). Midilli'den Ayvalık'a gelen turistlerin alışveriş tercihlerinin ve alışverişten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 8*(15), 247-268.

D'Hauteserre, A.M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of foxwoods casino resort. *Tourism Management, 21,* 23-32. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00097-7

Dwyer, L. & Kim C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Goffi, G. & Cucculelli, M. (2012). *Attributes of destination competitiveness: the case of the ıtalian destinations of excellence*. Procceedings of the International Conference on Tourism (Icot 2012), Setting the Agenda for Special Interest Tourism: Past, Present and Future, 178-189, Archanes-Girit.

Gümüş, N. & Ekiz, N. (2017). Üniversite öğrencilerinin tüketim harcamalarının şehir ekonomisine katkısının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 99-116.

Günal, V. (2005). Mardin iline gelen yerli turistlerin profil ve turistik davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi, 3*(2), 55-67. https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000057

Hassan, S.S. (2000). Determinants of market comptetitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research, 38*, 239-245. https://doi.org/10.1177/004728750003800305

Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration, 37*(3.1), 327-353.

Hsu, C.H.C. & Sung, S. (1997). Travel behavior of ınternational students at a Midwestern University. *Journal of Travel Research, 36*(1), 59–65.

Hu, B. & Morrison, A. M. (2002). Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the vfr market? *Journal of Vacation Marketing, 8*(3), 201-220. https://doi.org/10.1177/135676670200800301

Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(6), 605-612. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932759

Kılıçlar, A., Aysen, E. & Küçükergin, F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2*, 80-100.

Kızıldemir, Ö. & Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(2), 128-142. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.205

Kim, C. (2000). *A model development for measuring global competitiveness of the tourism ındustry in the Asia-Pacific region*. Korea Institute for International Economic Policy, Korea National Committee for Pasific Economic Cooperation, APEC Study Series 00-03.

Kim, K. & Jogaratnam, G. (2003). Activity preference of Asian ınternational and domestic American University students: An alternate basis for segmentation. *Journal of Vacation Marketing, 9*(3), 260-265. https://doi.org/10.1177/135676670300900305

Kim, N. & Wicks, B.E. (2010). Rethinking tourism cluster development models for global competitiveness. *International CHRIE Conference- Refereed Track, Paper 28, 1-9, San Juan-Porto Riko, ABD*.

Köşker, H. & Kahyaoğlu, M. (2015). Süphan Dağı'nı ziyaret eden yerli turist profili. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4*(1), 75-92.

Laskai, I. (2013). *Exploring the role and nature of visiting friends and relatives tourism in Niue. master of international tourism management, school of hospitality and tourism*. Auckland University of Tecnology.

Lee, G., Morrison, A.A., Lheto, X.Y., Webb, J., & Reid, J. (2005). VFR: is it really marginal? A financial consideration of french overseas travelers, *Journal of Vacation Marketing, 11*(4), 340–356. https://doi.org/10.1177/1356766705056630

Lehto, X. Y., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2001). Does the visiting friends and relatives' typology make a difference? a study of the ınternational VFR Market to the United States. *Journal of Travel Research, 40,* 201-212. https://doi.org/10.1177/004728750104000211

Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance, 2*, 63-72.

Mazanec, J. A., Wöber, K. & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research, 46,* 86-95. https://doi.org/10.1177/0047287507302389

Navarro, R.L. & Turco, D. (1994). Segmenting of the VFR travel market. *Visions in Leisure and Business, 13*(1), 4–16.

Orel, F. D. & Yavuz, C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *11*(11), 61-76.

Pennington-Gray, L. (2003). Understanding the domestic VFR drive market in Florida. *Journal of Vacation Marketing, 9*(4), 354–367. https://doi.org/10.1177/135676670300900405

Ramachandran, S. (2006). Visiting friends and relatives (VFR) market: a conceptual framework. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism, 3*(1), 1-10.

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination a sustainable tourism perspective.* CABI Publishing.

Seaton, A. V. ve Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour. the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management, 18*(6), 345-355. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00033-2

Shani, A. (2013). The VFR experience: 'home' away from home? *Current Issues in Tourism*, *16*(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/13683500.2011.643859

Taylor, R., Shanka. T. & Pope, J. (2004). Investigating the significance of VFR visits to ınternational students. *Journal of Marketing for Higher Education, 14*(1), 61–77. https://doi.org/10.1300/J050v14n01_04

Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.

TÜİK (2019a). Erişim adresi http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30606

TÜİK (2019b). Erişim adresi http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractivenes. *Anzmac 2003 Conference Proceedings*, 637-647.