



## **BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN YERLİ GEZGİNLERİN PROFİLİ VE SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\***

*Serhat HARMAN\*\**

### **ÖZET**

Yurtiçi ve yurtdışı seyahate çıkan Türk vatandaşı sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginler Dünya seyahat pazarı içinde önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Ancak, yurtiçi turizm alan yazında bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları üzerine herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması belirlenmeye çalışılmıştır. Alan araştırması, 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmış ve araştırmaya bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin katılmıştır. Elde edilen veriler, araştırmaya katılan gezginlerin yarısından fazlasının erkek ve 30 yaşın altında olduğunu, büyük çoğunluğunun bekâr ve en az lisans eğitime sahip olduğunu göstermektedir. Anketi yanıtlayanların % 34'ünün seyahatlerine yalnız çıktıkları, % 42'sinin ise seyahatlerine genellikle arkadaşları ile çıktıkları anlaşılmaktadır. Son 3 yılda yurt dışına yaptıklarını seyahat sayısı 1 ile 20 arasında değişirken, ortalama seyahat sayısı 4'tür. Katılımcıların son 3 yılda çıktıkları yurtiçi seyahat sayısı 1 ile 30 arasında değişirken ortalama yurtiçi seyahat sayısı 6 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan en çok tercih ettikleri ulaşım araçları otobüs, uçak, tren, otomobil otostop ve bisiklet şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcılar, Türkiye'deki seyahatlerinde ortalama 7,65 gün konaklarlarken, yurtdışında 15 gün civarında konaklamaktadır. Çalışma, turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine dönük öneriler ile son bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bağımsız seyahat, Yerli Gezgin, Profil, Seyahat Alışkanlığı

\* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

\*\* Arş. Gör. Dr. Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, El-mek: serhatharman@comu.edu.tr



## A RESEARCH ON PROFILE AND TRIP-RELATED CHARACTERISTICS OF TURKISH INDEPENDENT TRAVELLERS

### ABSTRACT

Number of Turkish citizens taking abroad and domestic trips is increasing every year. Independent travellers constitute an important segment in World travel market. But there has been no research on profile and trip-related characteristics of Turkish independent travellers. In this study, profile and trip-related characteristics of Turkish independent travellers' were tried to be determined via a survey. Survey was implemented through website between 15 September 2012 and 15 May 2013, and 163 Turkish independent travellers participated to the survey. Findings of the research indicated that more than half of the participants are male; most of them are single and holding bachelor degree at least. It is understood that 34 percent of participants taking their trips alone while 42 percents generally taking their trips with friends. Number of international trips taken in last three years varies between 1 and 20 with average 4 international trips. On the other hand, number of domestic trips taken by participants varies between 1 and 30; average number of domestic trips was calculated as 6. It was found that intercity buses, plains, train, autos are most preferred transportation vehicles by participants. Also, it was found that travellers stay over averagely 7,65 days in their domestic trips in Turkey while 15 days in their trips abroad. Study ends with suggestions both for the tourism establishments and public authorities.

**Key Words:** Independent Travel, Turkish, Profile, Trip-Related Characteristics

### GİRİŞ

Dünyada uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2012 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 1 Milyar 35 Milyon kişiye ulaşmıştır (www.unwto.org/en/pres-release). Dünya seyahat pazarı kendi içinde ortak bir takım özelliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginler de dünya seyahat pazarı içinde kendine özgü bir takım özellikleri bulunan bir pazar dilimidir.

Bağımsız seyahat eden gezginler, seyahat programlarında esnekliğe sahip olan, gittikleri destinasyonlarda ziyaret edecekleri yerleri seçme özgürlüğü bulunan ve gittiği destinasyonda tek bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda kasaba ve şehri gezen gezginler, olarak tanımlanabilir (Hyde ve Lawson 2003: 13). Bağımsız seyahat eden gezginler, seyahat programlarında esnekliğe sahip olmak ve gittikleri turistik destinasyonlarda tek bir yere bağlı kalmamak için, tatil planlarını kendileri yapan ve daha önceden hazırlanmış seyahat güzergahı olan, seyahat süresince yapılacak faaliyetlerin önceden belli olduğu paket turları satın almaktan kaçınan ve gittikleri destinasyonlara eşsiz bir seyahat deneyimi yaşama arayışı içinde olan kişilerdir.

Dünya seyahat pazarı içinde bağımsız seyahat eden gezginlerin sayısı her geçen yıl artmaktadır. 2001-2002 yılları arasında, Yeni Zelanda'ya gelen Britanyalıların % 92'si, Avustralyalıların % 90'ı ve Amerikanlıların ise % 75'i bağımsız gezgindir (Hyde ve Lawson 2003:

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013*



13). Buradan anlaşılacağı üzere, bağımsız seyahat eden gezginler, destinasyonlar için önemli bir pazardır. Bağımsız seyahat eden gezginler, esnek seyahat planlarına sahip oldukları için gittikleri destinasyonlarda normal bir paket tur turistinden daha uzun süre ile konaklayabilmektedirler. Örneğin, Harman'ın (2012) çalışmasına göre, bağımsız seyahat eden gezginlerden olan sırtçantaların, Türkiye'deki ortalama kalış süreleri (11,6 gün), normal bir turist kalış süresinin (4,3 gün) 2,6 katıdır. Bağımsız seyahat eden gezginlerin kalış süreleri uzun olduğundan, seyahat süresince yaptıkları toplam harcamanın da paket tur satın alan bir turist yaptığı harcamadan yüksek olması olasıdır.

Artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların yöneticilerinin, kendilerini tercih eden turist pazarlarının demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarının, diğer bir ifade ile profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının neler olduğunu tespit etmeleri ve turist pazarlarına sundukları ürünleri hedef pazarlarının profilleri ve seyahat alışkanlıkları çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir. Çalışmada bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları keşifsel tarzda ve tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin sağlıklı veriler elde edilerek, bu pazara yönelik faaliyet gösteren hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki turizm işletmelerinin pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasına katkı sunulması hedeflenmiştir.

Çalışmada öncelikle bağımsız seyahat, bağımsız seyahat eden gezgin kavramları irdelenmiş ve bağımsız seyahatlerin tarihsel gelişimi ve genel hatları ile seyahat alışkanlıklarının neler olduğu açıklanmıştır. Bunu bağımsız seyahat eden gezginleri profilleri ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin bir alan yazın taraması takip etmiştir. Alan yazın taramasının ardından, yapılan alan araştırmasının yönetimi açıklanmaktadır. Çalışma, alan araştırmasından elde edilen bulguların sunulması ve sonuç ve önerilerin sıralanması ile son bulmaktadır.

## 1. BAĞIMSIZ SEYAHAT KAVRAMI ve BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN GEZGİNLER

Dünya turizm pazarının büyüklüğü göz önüne alındığında, tek tip turistten/gezginen bahsetmek olanaklı değildir. Turizm alan yazını incelendiğinde, çeşitli turist tipolojilerinin geliştirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Cohen (1972), turist rollerine dayalı dördü sınıflandırma yaparken, Plog (1974) turistlerin kişilik özelliklerine dayalı bir sınıflandırma (çevre merkezli, çevre merkezli eğilimliler, orta merkezli ve ruhsal merkezli ve ruhsal merkezli eğilimliler) yapmıştır. Dann'ın (1981) motivasyon temelli turist tipolojisinde ise; kural dışı turistler ve benlik yükseltici turistler yer almaktadır (aktaran Rızaoğlu 2004: 188). Mehmetoğlu'nun (2004: 69-90) çalışmasında ise turistlerin seyahat felsefeleri, seyahat motivasyonları ve kişisel değerlerine dayalı olarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Mehmetoğlu'nun (2004) seyahat felsefeleri, seyahat motivasyonları ve kişisel değerlerine dayalı yapmış olduğu sınıflandırmaya göre; bireyci eğilimli turistler ve toplumcu eğilimli turistler olmak üzere iki gezginden söz etmek olanaklıdır.

Turizm alan yazınında turist tipolojileri konusunda en çok atıf alan sınıflandırma olan Cohen'nin (1972) turist tipolojisine göre dört tip turist bulunmaktadır. Cohen'in turist tipolojisine göre; örgütlenmiş kitle turistleri, alıştığı durumların dışına çıkmayan, bilinen yerlere gitmeyi tercih eden ve genellikle tatili için paket tur satın alan turistlerdir (Cohen 1972: 167). Bireysel kitle turistleri ise, örgütlenmiş kitle turistlerine kıyasla kendi gezi programlarını kendileri yapan ve genelde grup içinde seyahate çıkan turistlerdir (Cohen 1972: 167). Bireysel kitle turistleri daha çok seyahat acentelerini tercih edip, rahat bir tatil ortamı aramaktadırlar (Cohen 1972: 167). Araştırmacı turistler, kendi seyahatlerini kendileri planlayan, elden geldiğince gelişmiş ve bilinen turistik destinasyonlara gitmekten kaçınan turistlerdir (Cohen 1972: 168). Rızaoğlu (2004: 191) araştırmacı turistlerin gittikleri yerlerde kendi kültür ve yaşam biçimlerini sürdürme eğiliminde olduklarını

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



belirtmektedir. Başıboş turistler ise, kendi tatilini kendisi planlayan, keşfedilmemiş yerlere gitmek isteyen ve kendi kültüründen uzaklaşmaya en yatkın turistlerdir (Cohen 1972: 168).

Bağımsız seyahat eden gezginler, Cohen'in (1972) turist tiplendirmesine göre, araştırmacı ve başıboş gezen turist, Mehmetoğlu'nun (2004) turist tiplendirmesine göre ise bireyci eğilimli turistler başlığı altında değerlendirilebilir. Hyde ve Lawson (2003) bağımsız seyahat edenleri inceledikleri çalışmalarında, bağımsız seyahat eden gezginlerin değişik şekillerde tanımlanabileceği belirtilmektedir. Örneğin, kullanılan aracı dikkate alınarak yapılan bir tanımlamaya göre paket tur gezgini; seyahatinin/tatilinin ulaşım veya konaklama bileşenlerinden birini bir seyahat aracısı kullanarak satın alan/rezervasyonunu yapan gezginler iken, bağımsız seyahat eden gezginler; ulaşım veya konaklama gibi tatil bileşenlerini aracı kullanmadan kendisi satın alan/rezervasyonunu kendisi yaptıran gezginlerdir (Hyde ve Lawson 2003: 13). Morrison, Hsieh ve O'Leary (1993) ise bağımsız seyahat gezginleri; seyahatin/tatilin satın almalarını/rezervasyonlarını kendisi yapan, önceden hazırlanmış tur paketlerini satın almayan gezginler olarak tanımlamaktadırlar.

Seyahat davranışını esas alınarak yapılan bir başka tanımda bağımsız seyahat eden gezginler; seyahat programlarında esnekliğe sahip olan, destinasyonun içinde ziyaret edeceği yerleri seçme özgürlüğü bulunan ve gittiği destinasyonda tek bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda kasaba ve şehri gezen gezginler olarak tanımlanmıştır (Hyde ve Lawson 2003: 13). Hyde ve Lawson'nun (2003) seyahat davranışını dikkate alarak yapmış olduğu tanımda vurgulanan husus, seyahate/tatile ilişkin bileşenlerin (ulaşım, konaklama vb.) seyahate çıkılmadan satın alınması veya satın alınırken aracı kullanılıp kullanılmadığından ziyade, gezginin seyahati süresinde değişik yerleri ziyaret edebilme özgürlüğünün bulunmasıdır. Chen (1987) bağımsız seyahatlerde esas olan hususun, gerçek bir seyahat deneyimi yaşamak olduğunu, bu nedenle seyahatin başlangıcından sonuna kadar, seyahate ilişkin tüm planlamaların gezgin tarafından yapıldığını ve seyahat bütçesinin kullanımına ilişkin tüm kararların yine gezgin tarafından verildiğini belirtmektedir (aktaran Tsai 2010: 222).

Bağımsız seyahatlerin tarihsel kökenleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Örneğin, Guontos ve Guontos (2010: 2) bağımsız seyahatlerin tarih boyunca sürekli var olduğu belirtmektedirler. Yazarlar, bağımsız ve yalnız seyahatin tarihsel süreç içindeki gelişimine örnek olarak; antik dönemde tarihçi Herodot, filozoflar Aristo ve Platon'un yalnız başlarına çıktıkları seyahatleri, Ortaçağda Marco Polo ve İbn-i Batuta'nın seyahatlerini, Ortaçağdan 1700'lü yıllara kadar ki dönemde, Büyük Tur (Grand Tour) olarak adlandırılan ve aristokratlarca çıkılan seyahatleri, 1600-1800 arası dönemde ise zengin Amerikalıların Avrupa'ya yaptıkları seyahatleri göstermektedirler. Tsaur, Yen ve Chen (2010: 1037) de bağımsız seyahatlerin kökenin 1700'lü yıllarda Avrupa'da zengin genç aristokratlar arasında yaygın olan Büyük Tur (Grand Tour) dayandığını belirtmektedirler. Bağımsız seyahatlerin günümüzde de artarak devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

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

Guontos ve Guontos (2010: 2) bağımsız seyahatlerin yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri olarak; gidilecek destinasyon ile ilgili bilgiye ulaşma olanaklarındaki artışı göstermektedirler. Poon (1993) ise bağımsız seyahatlerin yaygınlaşmasının nedeni olarak,

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



demografik çevrede ve yaşam tarzında meydana gelen değişimleri ve insanların seyahatlerde esneklik arayışlarının artmasını göstermektedir (aktaran Hyde ve Lawson 2003: 13).

Dünya turizm pazarında olduğu gibi, bağımsız seyahat pazarında da tek tip bir gezginden söz etmek olanaklı değildir (Butler ve Hannam 2012: 285; Bui vd. 2013: 131). Şöyle ki, bağımsız seyahat pazarının içinde, sırtçantalılar (backpacker) olarak adlandırılan gezginler, (Butler ve Hannam 2012: 285), Riley (1988: 313) çalışmasında ifade ettiği “uluslararası uzun süreli düşük bütçeli gezgin” (international long-term budget traveller) gezginler, Murphy ve Pearce’in (1995: 819) “genç, düşük bütçeli gezginler” (young budget travellers), Elsrud’un (2001) “düşük bütçeli turist” (economy/budget tourists) ve Richards ve Wilson’nun (2003: 6) genç ve öğrenci gezginleri (youth and student traveller) bulunmaktadır. Sıralanan bu farklı bağımsız gezgin gruplarının temel özelliği, seyahat için aracı kullanmamaları, seyahatlerini kendileri planlamaları ve esnek seyahat planlarına sahip olmaları olduğu söylenebilir.

## 2. SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI

Seyahat, bireyin belirli amaçlar nedeniyle yaptığı geçici yer değiştirme faaliyetidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 1). Swarbrooke ve Horner (2007: 62) bir gezginin seyahat alışkanlıklarının göstergesi olarak kabul edilebilecek birçok faktör olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bu faktörleri; seyahate çıkılan dönem, seyahat için seçilen destinasyon, seyahate çıkış şekli (bireysel veya paket tur), seyahatin süresi, seyahate çıkılacak kişi sayısı ve seyahate çıkılan kişiler, tercih edilen konaklama tesisleri, seyahat süresince yapılacak aktiviteler ve yapılacak harcama tutarı şeklinde sıralamışlardır. Pearce (2005: 41) seyahat alışkanlıklarının, gezginin tatili esnasında üstlendiği rollerini etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle, gezgin pazarlarının analizine dönük keşifsel çalışmalarda pazarın demografik özelliklerinin yanı sıra, seyahat alışkanlıklarının da belirlenmesi oldukça önemlidir (Pearce 2005: 42).

Mevcut alanyazın incelendiğinde, bireyin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin, yurtdışı alanyazında “tripographic variables” olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Hu ve Morrison (2002: 208), Petrick (2002), Pearce (2005: 41), Depietro vd. (2007) Tassiopoulos ve Haydam (2008) ve Shani vd. (2010), çalışmalarında, seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlere karşılık olarak “tripographics” terimini kullanmışlardır. Seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenleri ifade etmek üzere, “tripographics” teriminin kullanılmasının ilk olarak önerildiği çalışma Hu ve Morrison’a (2002) aittir. Hu ve Morrison’a (2002) seyahat alışkanlıklarının “tripographics” şeklindeki tek bir başlık altında incelemenin, bireyin seyahat alışkanlıklarının daha sistemli ve anlaşılır olmasına olanak verebileceğini belirtmektedirler. Hu ve Morrison’un (2002: 208) sıralamış olduğu tripographic değişkenleri (seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenler) ve bunların alt başlıkları Tablo 1.’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Değişkenler**

DEĞİŞKENİN ADI
Kullanılan konaklama tesisinin türü
Bireyin tatili süresinde katıldığı faaliyetler
Destinasyon (turistin seyahatinin tek bir destinasyona veya birden fazla destinasyona yönelik olması)
Harcamalar
Seyahat amacı
Kullanılan ulaşım araçları
Kalış süresi
Seyahate katılım şekli (seyahati paket tur olarak satın alma veya seyahatin bireysel olarak organize edilmesi)
Seyahat mesafesi (gidilecek destinasyon/ların turistin yaşadığı yere uzaklığı)
Seyahat edilen kişi sayısı ve kişiler
Seyahate çıkılan dönemler (yaş sezonu, kış sezonu, okul tatilleri, hafta sonu vb.)

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013





**Kaynak:** Hu, Bo, ve Morrison, Alanstair “Tripography: Can destination use patterns enhance our understanding of the VFR market?” *Journal of Vacation Marketing* 8(3), 2002.

Hyde ve Lawson (2003) bağımsız seyahat eden gezginlere yönelik yapmış oldukları çalışmada, bağımsız seyahat eden gezginlerin birçok ortak seyahat alışkanlığını paylaştıklarını tespit etmişlerdir. Yazarlar, bağımsız seyahat eden gezginlerin ortak seyahat alışkanlarını; değişebilen seyahat planlarına sahip olma, risk alma isteğinin normal paket tur satın alan bir turiste kıyasla fazla olması, seyahatlerin genelde birden fazla destinasyona yönelik olması, çok ileri tarihli rezervasyonlar yapmaktan kaçınma, bir destinasyona varduktan o destinasyondaki çekicilikleri ziyaret etme ve aktivitelere katılma konusunda genelde 24 saat önceden karar verme, belirli bir destinasyonda yeni ziyaret edilecek yerler ve yapılacak aktivitelere ilişkin duyum aldıklarında bunları deneme isteği içine girmeleri, seyahat broşürleri ve gezi rehberleri gibi basılı materyallerden çabuk etkilenme şeklinde sıralamışlardır.

### 3. BAĞIMSIZ GEZGİNLERİN PROFİLİ ve SEYAHAT ALIŞKANLARINA İLİŞKİN ALAN YAZIN TARAMASI

Mevcut alan yazın incelendiğinde, bağımsız seyahat eden gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin bir dizi çalışmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıklarına inceleyen çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Andersen, Prentice ve Watanabe (2000: 129-151) İskoçya’ya bağımsız seyahat eden Japon gezginlerin seyahat deneyimlerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, İskoçya’nın Edinburg şehrinde konaklayan 408 bağımsız seyahat eden Japon gezgin ile yüz yüze görüşme yönetimi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın verilerine göre, katılımcılarının % 78’i 40 yaşın altında, % 65’i kadındır. Çalışmaya katılan bağımsız gezginlerin % 42’si öğrencidir. Çalışmada bağımsız seyahat eden Japon gezginlerin % 53’ünün konaklama tercihlerinde ilk sıraları; misafirhaneler, gençlik hostelleri ve oda kahvaltısı şeklindeki düşük bütçeli konaklama tesisleri almaktadır. Çalışmaya katılanların % 25’i son beş yıl içinde en az altı uluslararası seyahate çıkarırken, uluslararası seyahatlerinde kalış süreleri 8 ile 14 gün arasında değişmektedir. Andersen, Prentice ve Watanabe (2000) çalışmasına katılan bağımsız gezginlerin seyahat motivasyonları ise; yenilik arayışı, bağımsızlık, prestij, rahatlama, diğer kültürleri anlama, kişisel gelişim ve fayda sağlama şeklinde sıralanmaktadır.

Seyahat süresince yapılan aktiviteler de bir seyahat pazarını, diğer seyahat pazarlarından ayıran önemli bir seyahat alışkanlığıdır. Richards ve Wilson (2003) çalışmalarında, bağımsız seyahat eden genç ve öğrencilerin seyahatleri süresince yapmış oldukları aktivitelerin, tarihi yerleri gezme, yürüyüş ve dağ yürüyüşü (trekking), kafe ve restoranlarda oturma, alışveriş, müze ziyaretleri ve kültürel etkinliklere katılma şeklinde sıralandığını tespit etmişlerdir. Newland (2004: 230) ise, sırtçantalıların en çok yaptıkları aktivitelerin, yürüyüş, vahşi yaşamı gözlemleme, kumsalda dinlenme, kafe ve restoranlarda oturma, tarihi mekânları ziyaret etme ve etkinliklere katılma olduğunu belirtmektedir.

Mehmetoğlu (2004: 69-90) farklı bir turist tipolojisi geliştirmeye yönelik çalışmasında, Norveç’in Lotofen Adalarını ziyaret eden bağımsız gezginler ile paket tur ziyaretçileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Lotofen Adalarını ziyaret eden bağımsız gezginlerin (24’ü kadın, 28’i erkek olmak üzere toplam 52 gezgin) yaşları 19 ile 66 arasında değişirken yaş ortalaması 30,5 yaş olarak hesaplanmıştır. 52 bağımsız gezginin 45’i bekar ve ortalama 3,5 yıllık üniversite eğitimi almışlardır. Çalışmada bağımsız gezginlerin seyahate ilişkin ayarlamaları kendilerinin yapmaktan hoşlandıkları belirlenmiştir. Mehmetoğlu’nun (2004) çalışmasına katılan bağımsız gezginlerin temel motivasyonları; merak/yenilik arayışı ile kişisel gelişimdir.

#### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



Bağımsız seyahat edenler gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları üzerine bir diğer araştırma ise Greiner vd. (2005: 1-54) tarafından Batı Avustralya'nın Kuzey Kimberley bölgesinde yapılmıştır. Kuzey Kimberley'e seyahat eden 499 bağımsız gezginden elde edilen veriler katılımcıların; % 75'i Avustralyalı diğer bir ifade ile yerli gezgin olduğunu göstermektedir. Kuzey Kimberley'e gelen yabancı gezginlerin büyük çoğunluğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Kuzey Kimberley'i ziyaret eden yabancı gezginlerin yaklaşık % 65'i 39 yaşın altındadır. Katılımcıların en önemli gördükleri destinasyon özellikleri, destinasyonun manzarası ve doğal güzelliklerdir. Kuzey Kimberley'e gelen bağımsız gezginlerin en önemli gördükleri bilgi kaynakları; ağızdan ağza iletişim, seyahat rehberleri ve internet şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların % 67'si seyahatleri esnasında özel araçları tercih ederlerken, Kuzey Kimberley'deki ortalama kalış süreleri 8 gün iken, gezgin başına Kuzey Kimberley'deki toplam ortalama harcama 427 Amerikan doları civarındadır.

Tsai (2010: 221-234) Tayvanlı bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat planlamaları üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan çalışmada veriler anket yönetimi ile toplanmış ve araştırmaya Tayvanlı 316 bağımsız seyahat eden gezgin katılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, Tayvanlı gezginlerin % 62'sinin kadın, % 54'ünün 30 yaş altı, % 65'inin evli, % 66'sının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada, katılımcıların bağımsız seyahate yönelik temel tutumlarının, bağımsız seyahatin, seyahat planlanması ve seyahate ilişkin kararlarda sağladığı otonomluk/özgürlük olduğu tespit edilmiştir.

Butler ve Hannam (2012: 285-300) da Norveç'in sekiz farklı bölgesindeki hostellerde konaklayan bağımsız gezginler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. 38 bağımsız gezginden elde edilen veriler, Norveç'e gelen bağımsız seyahat eden gezginlerin daha çok özel araç ile seyahat etmeyi tercih ettiklerini özel araç olarak en çok otomobillerin kullanıldığı, toplu ulaşım araçları ile seyahatlerde ise en çok otobüslerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Butler ve Hannam'ın (2012) çalışmasının verileri, araştırmaya katılanların Norveç'i temel ziyaret nedenlerinin kırsal yöreleri deneyimleme olduğunu göstermektedir.

Jacobsen ve Munar (2012: 39-47) İspanya'nın Mayorka Adasına gelen bağımsız seyahat eden ziyaretçilerin bilgi arama davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan alan araştırmasına Mayorka'yı herhangi bir seyahat aracısı kullanmadan ziyaret eden 405 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların, % 55'i kadın, % 50'ye yakını lisans eğitime sahiptir. Jacobsen ve Munar'ın (2012) çalışmasına katılanların, % 46'sı Mayorka'da 8 ile 14 gün arasında kalmaktadırlar. Mayorka'yı seyahat aracısı kullanmadan ziyaret edenlerin en önemli gördükleri bilgi kaynakları; arkadaş ve aile, otellerin internet sayfaları ve kendi deneyimleri şeklinde sıralanmaktadır.

Richards ve Wilson'un (2003) yılında bağımsız seyahat eden genç ve öğrenci gezginler üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre Türkiye bağımsız seyahat eden genç ve öğrenciler tarafından en çok tercih edilen turistik destinasyonlardan biridir. Harman (2012) tarafından İstanbul'u ziyaret eden yabancı sırtçantalı gezginler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; İstanbul'a gelen sırtçantalıların yaklaşık % 30'u Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişlerdir. Yabancı sırtçantalılar Türkiye seyahatlerine genellikle, eş, kız/erkek arkadaş veya arkadaşları ile çıkmaktadırlar. Türkiye'ye gelmek için çoğunlukla uçağı, Türkiye içinde ise şehirlerarası otobüs ve trenleri tercih etmektedirler. Seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak çoğunlukla, internet ve seyahat rehberlerine başvurumaktadırlar ve seyahatlerinde büyük çoğunlukla, hostelleri ve bağımsız misafirhaneleri tercih etmektedirler. İstanbul'a gelen yabancı sırtçantalılar, İstanbul'da yaklaşık, 6 gün kalırlarken, Türkiye'de 11,5 gün kalmaktadırlar. Araştırmaya katılan yabancı sırtçantalılar, günlük ortalama 70 Dolar harcarlarken, bir seyahatin sırtçantalılara maliyeti ortalama 972 Amerikan dolarıdır.

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



Xiang (2013: 134-148) yurtdışına seyahat eden Çinli bağımsız gezginlerin profillerini belirlemek üzere bir çalışma yapmıştır. Xiang'ın (2013) çalışmasına 431 bağımsız seyahat eden Çinli gezgin katılmıştır. Verilerin anket aracılığı ile toplandığı çalışmasını verileri, yurtdışına seyahat eden Çinli bağımsız gezginlerin; % 57'sinin erkek olduğunu; % 75'inin 25 ile 44 arası yaşta olduğunu, % 83'ünün en az lisans eğitimine sahip olduğunu göstermektedir. Xiang'ın (2013) çalışmasına katılanların % 9'u öğrenci iken, katılımcıların temel motivasyonu yeni yerleri gezmezdır. Araştırmaya katılanların seyahate karar verme sürecinin gidilecek destinasyonun seçilmesi, seçilen destinasyona ilişkin ulaşım ve konaklama rezervasyonlarının/satın almalarının yapılması, ulaşım ve konaklamanın ayarlanmasının ardından, gidilecek destinasyonlarda ziyaret edilecek yerler hakkında bilgi toplanması aşamalarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Çalışmada, yurtdışına seyahat eden Çinli bağımsız gezginlerin % 68'inin bilgi kaynağı olarak Lonely Planet vb. seyahat rehberlerini kullandıkları da tespit edilmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Modern pazarlama anlayışının temelinde tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işletmelerin pazarlama karmalarını tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillendirmesi bulunmaktadır. Günümüzde turizm endüstrisinin odak noktasını turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, günümüz artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların yöneticilerinin, kendilerini tercih eden turist pazarlarının demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarının, diğer bir ifade ile profillerinin neler olduğunu tespit etmeleri ve turist pazarlarına sundukları ürünleri hedef pazarlarının profilleri çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, yapılan alan araştırmasının amacı, ulusal turizm yazınında değinilmemiş bir konu olan bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının belirlenmesidir. Yapılan alan araştırması ile bağımsız seyahat yerli gezginlerin profillerine ve seyahat alışkanlıklarına yönelik sağlıklı ve önemli veriler elde edileceğinden, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine katkı sağlanması olasıdır. Ayrıca, ülkemizde bağımsız seyahat eden yerli gezginlere yönelik yapılmış herhangi araştırma olmadığından, bu gezginler üzerinde bir alan araştırması yapılarak, ulusal turizm yazınına katkı sağlanması da hedeflenmiştir.

#### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanabilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar 2011: 76). Araştırma modelleri genel olarak, tarama ve deneme modelleri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Karasar 2011: 74). Tarama modelleri halen veya geçmiş var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş 2009: 84; Karasar 2011: 75). Karasar (2011: 79), tarama modellerini, genel ve ilişkisel tarama modelleri olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan bir evren hakkında genel bir yargıya varabilmek için evrenin tümü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan taramalardır. Genel tarama modelleri de kendi içinde tekil ve ilişkisel tarama modelleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Tekil tarama modelinde, araştırmaya konu olan madde, birey veya gruplar ve bunlara ait alt değişkenler ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel taramada ise, iki veya daha çok sayıda değişkenin arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma, araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, genel tarama modellerinden tekil tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bunun nedeni, çalışma kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları ile bağımsız yerli gezgin evreni hakkında bir kaniya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin, bağımsız gezginlerin, demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat şekillerinin ne olduğu) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak

#### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013





olunmasıdır. Nakip (2006: 29), keşifsel araştırmaların, genellikle hakkında çok az bilgi bulunan olay, madde veya birey üzerinde yapıldığını belirtmektedir. Yerli gezginler üzerinde daha önce yapılan her hangi bir araştırma bulunmadığından, yapılacak olan araştırmanın tanımlayıcılık yanında keşifsel yönünün de olduğunu söylemek olanaklıdır.

### **5.1. Veri Toplama Yöntemi**

Çalışmada veriler, mevcut yazından yararlanılarak geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilmesinin nedenleri; sosyal bilimler alanında veri toplamada yoğun olarak kullanılması (Karasar 2011: 77), hızlı ve düşük maliyetli bir veri toplama aracı olması, soruları standartlaştırarak bütün cevaplayıcılara aynı tür soruların sorulmasına olanak sağlaması, veri analizini kolaylaştırması, araştırma kayıtlarının kalıcı hale getirilmesi şeklinde sıralanabilir (Nakip 2006: 120).

Geliştirilen anket formundaki sorular iki grup altında incelenebilir. Birinci grupta, araştırmaya katılan bağımsız gezginlerin demografik özelliklerini belirlemeye dönük, altı soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ikinci grup sorular, Hu ve Morrison (2002: 208), çalışmalarında “tripographics” olarak ifade ettikleri seyahat alışkanlıklarına belirlemek üzere, onsekiz soru bulunmaktadır. Bu onsekiz sorudan üçü, seyahat alışkanlığının yanı sıra, bağımsız gezginlerin seyahat tecrübelerini belirlemeye de dönüktür.

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

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

### **5.2. Evren ve Örneklem**

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

### 5.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, standart sapma, en küçük ve en büyük değer, mod ve çeyreklikler kullanılmıştır.

## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine dağılımlar Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 58’inin erkek, % 42’sinin ise kadın olduğu, % 60’a yakınının 30 yaşın altında olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların % 84’ünün bekar olduğu, % 85’ten fazlasının en az lisans eğitimine sahiptir. Anket formunu yanıtlayan bağımsız gezginlerin, % 45’e yakınının meslek sahibi olduğu ve % 70’ e yakınının aylık 2000 TL’nin altında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

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

Araştırmaya katılan bağımsız gezginlerden kendilerini nasıl tanımladıklarını belirtmeleri de istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların % 56’sının kendini gezgin, % 18’inin sırtçantalı, % 13’ünün ise maceracı olarak tanımladığı anlaşılmaktadır.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



**Tablo 3. Katılımcıların Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına İlişkin Dağılım (N: 158)**

Kendini Tanımlama Şekli	Frekans	Oran (%)
Gezgin	89	56,3
Sırtçantalı	29	18,4
Maceracı	22	13,9
Turist	12	7,6
Diğer	6	3,8

### 6.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 4. araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden gezginlerin bir takım seyahat alışkanlıklarına ilişkin dağılımları göstermektedir. Tablo 4, incelendiğinde, anketi yanıtlayanların % 34'ünün seyahatlerine yalnız çıktıkları, % 42'sinin ise seyahatlerine genellikle arkadaşları ile çıktıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 82'si, seyahatlerini seyahate altı aydan az bir süre kala planlamaktadırlar. Katılımcıların tamamına yakını bağımsız seyahat etmeye önümüzdeki yıllarda devam etmek isterlerken, yaklaşık olarak her dört katılımcıdan üçü yurtdışına bağımsız olarak seyahat ettiğini belirtmiştir

**Tablo 4. Katılımcıların Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular**

SEYAHAT ALIŞKANLIĞI	GRUPLAR	Frekans	Oran (%)
Seyahate Çıkılan Kişiler (N:157)	Tek Başına	53	33,8
	Kız/Erkek Arkadaş,	34	21,7
	Arkadaşlar	67	42,7
	Diğer	3	1,9
Seyahati Planlama Süresi (N:163)	6 Aydan az	134	82,2
	6-9 Ay arası	24	14,7
	9 Aydan fazla	5	3,1
Bağımsız Seyahate İleride Devam Etme (N:145)	Evet	143	98,6
	Hayır	2	1,4
Yurt Dışına Seyahat Etme (N: 163)	Evet	119	73,0
	Hayır	44	27,0

Anketi yanıtlayan bağımsız seyahat eden gezginlerin, yurtdışı seyahat alışkanlıklarına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 5.'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların son 3 yılda yurt dışına yaptıklarını seyahat sayısı 1 ile 20 arasında değişirken, ortalama seyahat sayısı 4'tür. Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin, seyahat ettikleri ülke sayısı 1 ile 65 arasında değişirken, seyahat edilen ülke sayısının ortalaması 7'dir. Çıkılan yurtdışı seyahatlerdeki kalış süresi incelendiğinde, yurt dışı bir seyahat en az 3 gün sürerken, yurtdışı seyahatlerde ortalama kalış süresi, 15 gündür. Bir diğer önemli seyahat alışkanlığı değişkeni olan seyahat harcamaları incelendiğinde, araştırmaya katılanların, bir yurtdışı seyahatlerinde ortalama 46 Amerikan doları harcadıkları, yurtdışı bir seyahatin katılımcılara toplam maliyeti ise ortalama 1200 dolar civarındadır.

**Tablo 5. Katılımcıların Yurt Dışı Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Betimleyici İstatistikler**

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Son 3 yılda Yurtdışına yapılan seyahat Sayısı (N:125)	4,31	3,56	1	1	20	2	3	6
Son 3 yılda Yurtdışı seyahat edilen Ülke Sayısı (N:124)	7,62	7,63	1	1	65	3	6	10
Yurtdışı Bir Seyahatte Kalış Süresi (Gün) (N: 119)	15,2	23,63	10	3	180	7	10	15
Yurtdışı Seyahatte Günlük Harcama (Amerikan Doları) (N: 118)	46,6	28,25	50	5	150	25	40	56
Yurtdışı seyahatte yapılan Toplam Harcama (Amerikan Doları) (N: 107)	1191,6	814,55	1000	150	5000	600	1000	1500

Katılımcıların yurtiçi seyahat alışkanlıklarına ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 6.'da yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların son 3 yılda çıktıkları seyahat sayısı 1 ile 30 arasında değişirken ortalama yurtiçi seyahat sayısı 6 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar son 3 yılda çıktıkları seyahatlerde ortalama 10 şehri ziyaret etmişlerdir. Anketi yanıtlayanların yurtiçi seyahatlerinde ortalama kalış süreleri ise, 7,65 gündür. Yurtiçi bir seyahatte yapılan günlük harcama ortalaması 58 TL olarak hesaplanmıştır. Yurtiçi bir seyahat, katılımcılara ortalama olarak 625 TL'ye mal olmaktadır. Araştırmaya katılan bağımsız gezginlerin yurtdışı ve yurtiçi seyahat alışkanlıklarını karşılaştırıldığında, katılımcılar son 3 yılda daha çok yurt içi seyahatlere çıkmışlardır. Yurtdışı seyahatlerin kalış süresi ise yurtiçi seyahatlerden daha uzundur. Ayrıca, yurtdışı seyahatlerin harcama tutarı bakımından yurtdışı seyahatler daha maliyetli olduğu açıktır.

**Tablo 6. Katılımcıların Yurt İçi Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Betimleyici İstatistikler**

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ort-lama	St. Sapma	Mod	Min	Maks	%25	%50	%75
Son 3 yılda Yurtiçinde çıkan seyahat Sayısı (N:134)	6,6	5,41	3	1	30	3	5	8
Son 3 yılda Yurtiçinde seyahat edilen şehir Sayısı (N:132)	10,2	8,49	10	1	50	5	10	12
Yurtiçi bir seyahatte kalış süresi (Gün) (N: 129)	7,65	5,47	5	2	30	4,5	5	10
Yurtiçi Seyahat Günlük Harcama (TL) (N: 128)	58,7	35,91	50	10	150	30	50	75
Yurtiçi seyahatte yapılan Toplam Harcama (TL) (N: 128)	624,6	605,51	500	30	3000	256,2	475	750

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



Tablo 7.'de araştırmaya katılanların seyahatlerinde kullandıkları ulaşım araçlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılan en çok tercih ettikleri ulaşım araçları otobüs (% 80,9), uçak (% 77,9), tren (%77,3), otomobil (% 36,1), otostop (% 28,2) ve bisiklet (% 17,7) şeklinde sıralanmaktadır. Bu dağılımlar, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin daha çok toplu ulaşım araçlarını tercih ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların Seyahatlerinde Kullandıkları Ulaşım Araçlarının Dağılımı(N: 163)**

ULAŞIM ARACI	Frekans	Oran (%)
Otobüs	132	80,9
Uçak	127	77,9
Tren	126	77,3
Otomobil	59	36,1
Otostop	46	28,2
Bisiklet	29	17,7
Motosiklet	12	7,3
Karavan	2	1,2
Diğer	2	1,2

**Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir.**

Araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat öncesi kullandıkları bilgi kaynaklarının dağılımı Tablo 8.'de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların tamamı bilgi kaynağı olarak interneti (% 100) kullandıklarını belirtmişlerdir. İnterneti, diğer gezginler/sırtçantalılar (% 67), seyahat rehberleri (% 50,9), arkadaşlar (% 46,5), kitaplar (% 44,7), daha önceki ziyaretler (% 40,3) ve film ve belgeseller (% 40,3) takip etmektedir.

**Tablo 8. Katılımcıların Seyahat Öncesi Kullandıkları Bilgi Kaynakları (N: 161)**

BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Oran (%)
İnternet	161	100,0
Diğer Gezginler/Sırtçantalılar	108	67,0
Seyahat Rehberleri	82	50,9
Arkadaşlar	75	46,5
Kitaplar	72	44,7
Daha Önceki Ziyaretler	65	40,3
Film ve Belgeseller	65	40,3
Televizyon	15	9,3
Aile	12	7,4
Seyahat Acentesi	4	2,4
Diğer	2	1,2

**Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir.**

Katılımcıların konaklama tesisi tercihlerine ilişkin dağılımlar Tablo 9.'da sunulmuştur. Tablo 9. İncelendiğinde, anketi yanıtlayan en çok tercih ettikleri konaklama tesislerinin; sırtçantalı hostelleri (% 67,7), arkadaş/akraba/tandık evleri (% 67,7), gençlik hostelleri(% 54,6), oteller(% 47,3), kamp alanları(% 30,9), moteller ve misafirhaneler (% 21) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır. Bu dağılımlar, bağımsız seyahat yerli gezginlerin genel olarak ucuz konaklama tesislerini tercih ettiklerini göstermektedir.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013





**Tablo 9. Katılımcıların Konaklama Tesisi Tercihleri (N: 152)**

KONAKLAMA TESİSİ	Frekans	Oran (%)
Sırtçantalı Hostelleri	103	67,7
Arkadaş/ Akraba/Tanıdık Evleri	103	67,7
Gençlik Hostelleri	83	54,6
Oteller	72	47,3
Kamp Alanları	47	30,9
Moteller	32	21,0
Misafirhaneler	23	15,1
Couchsurfing	10	6,5
Karavan	2	1,3

**Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir.**

Tablo 10. anketi yanıtlayan bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahatleri sürecine yaptıkları faaliyetlerin dağılımını göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılan gezginlerin seyahatleri süresince en çok yaptıkları faaliyetler, tarihi mekânları ziyaret etme (% 97,8), müzeleri ziyaret etme (% 83,2), kafe ve restoranlarda oturma (% 75,5), yürüyüş ve doğa yürüyüşü (%7 2,7), kültürel etkinliklere katılma (% 65,7), doğayı gözlemleme (% 60,8), kumsalda zaman geçirme (% 55,9) şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcıların seyahat süresince yapmış oldukları faaliyetlerin çoğunlukla, kültürel ve doğal çekiciliklere dayalı faaliyetler olması dikkat çekicidir.

**Tablo 10. Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yaptıkları Faaliyetler (N: 143)**

FAALİYET TÜRÜ	Frekans	Oran (%)
Tarihi mekânları Ziyaret	140	97,9
Müze Ziyaretleri	119	83,2
Kafe ve Restoranlarda Oturma	108	75,5
Yürüyüş ve Doğa Yürüyüşü	104	72,7
Kültürel Etkinliklere Katılma	94	65,7
Doğayı Gözlemleme	87	60,8
Kumsalda Zaman Geçirme	80	55,9
Alışveriş	70	48,9
Gece Kulüplerine Gitme	66	46,1
Adrenalin/Spor Aktivitesi Yapma	64	44,7
Spor Müsabakası İzleme	23	16,0

**Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir.**

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) Hanehalkı İç Turizm Araştırmasının verilerine göre, bir ve daha fazla sayıda geceleme yaparak seyahat eden Türk vatandaşlarının 2010 yılında çıktıkları toplam seyahat sayısı 15 Milyon 128 Bin iken, bir ve daha fazla geceleme seyahate çıkan Türk vatandaşlarının 2010 yılında yaptıkları toplam geceleme, 100 Milyon geceleme

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



yaklaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8511>). Öte yandan, Dünya Bankası'nın verilerine göre, yurtdışına seyahat eden Türk vatandaşlarının sayısı, 2001 yılında 4 Milyon 856 bin kişi iken, bu sayı 2011 yılında 6 Milyon 282 bin kişiye ulaşmıştır (<http://data.worldbank.org/indicator>). Sıralanan bu veriler bu verilerden hareketle, Türk vatandaşların gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı seyahatlere çıkışlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Yurtiçi veya yurtdışı seyahate çıkan Türk vatandaşların homojen bir yapı gösterdiğini söylemek olanaklı değildir. Şöyle ki, yurtiçi veya yurtdışı seyahate çıkan Türk vatandaşlarının içinde esnek seyahat planlarına sahip, kendi seyahatlerini kendileri planlayan, ulaşım veya konaklama satın almaları için aracı kullanmayan, paket tur satın almayı tercih etmeyen bağımsız seyahat eden Türk gezginler bulunması olasıdır. Yurtiçi turizm alan yazınında bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları üzerine herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumun, yurtiçi turizm alan yazınında önemli bir boşluk oluşturduğu söylenebilir. Yapılan bu alan araştırması ile bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları ortaya konularak, bağımsız gezgin pazarına yönelik faaliyet gösteren işletmelere, bu seyahat pazarının profili ve seyahat alışkanlıklarına yönelik sağlıklı verilerin sunulması ve yurtiçi turizm alan yazınına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında yapılan alan araştırmasına, bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin katılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıkları aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin % 42'si kadın, % 58'i erkektir. Yaş ve medeni durum bakımından ise, bağımsız gezginlerin % 60'a yakını 30 yaş altında, % 84'ü bekarıdır.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin % 85'i en az lisans eğitime sahiptir. Öte yandan, % 70'i 2000 TL altında aylık gelire sahiptir. Yerli gezginlerin % 38'e yakını öğrencidir.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginler seyahatlerine genellikle, tek veya arkadaşları ile çıkmaktadırlar. Yerli gezginlerin % 95'ten fazlası gelecekte de bağımsız seyahatlere çıkmak istemektedirler.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin % 60'a yakını kendilerini gezgin olarak tanımlamakta ve seyahatlerinde çoğunlukla, otobüs, uçak ve trenleri tercih etmektedirler.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak çoğunlukla, İnternet, diğer/gezginler ve seyahat rehberlerine başvurumaktadırlar ve seyahatlerinde büyük çoğunlukla, hostelleri ve akraba/eş-dost/tanıdık evlerini tercih etmektedirler. Seyahatleri esnasında en çok yaptıkları faaliyetler; tarihi yerleri ziyaret, müze ziyareti kafe ve restoranlarda oturma ve yürüyüş/doğa yürüyüşüdür.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin, yurtdışı bir seyahatte yaklaşık, 15 gün kalırlarken, Türkiye'de 7,65 gün kalmaktadırlar. Bu ortalamalar, yurtdışı seyahatlerin kalış süresinin, yurtiçi bir seyahatin iki katı olduğunu göstermektedir.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginler yurtdışı bir seyahatte günlük ortalama 746 dolar harcarlarken, yurtdışı bir seyahatin bir seyahatin gezginlere maliyeti ortalama 1200 dolar civarındadır.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginler yurtiçi bir seyahatte günlük ortalama 59 TL harcarlarken, yurtiçi bir seyahatin bir seyahatin gezginlere maliyeti ortalama 625 TL civarındadır.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin son 3 yılda ortalama 4,3 uluslararası seyahate çıkmışlar ve bu seyahatlerinde ortalama 7,62 ülkeyi ziyaret etmişlerdir.

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



- Yerli gezginler, son 3 yılda ortalama 6 yurtiçi seyahate çıkmışlardır ve bu yurtiçi seyahatlerinde ortalama 10,6 şehri ziyaret etmişlerdir.

Yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular ışığında gerek turizm işletmesi yöneticilerine gerekse turizm politika ve planlarının hazırlanmasından sorumlu kamu otoritelerine çeşitli öneriler getirilebilir.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin yurtiçi bir seyahatte kalış süreleri ortalama 7,65 gündür. Bu rakam, TÜİK'in hane halkı yurtiçi turizm araştırmasında (2010 yılı) tespit edilen, Türk vatandaşlarının yurtiçi turizm ortalama kalış süresinden (6,6 gün) bir gün fazladır. Bu nedenle, gerek turizm işletmecilerinin yöneticilerinin gerekse de kamu otoritelerinin bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin yurtiçi seyahatlerdeki kalış sürelerini arttırmak için gerekli uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir.

- Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin ortalama kalış süresini arttırmak için, öncelikle, kamu otoritelerince bu pazara yönelik faaliyet gösteren ve ucuz konaklama imkanı sağlayan hostel, misafirhane gibi konaklama işletmelerine yatırım kolaylığı ve teşvikler sağlanmalıdır.

- Bağımsız seyahat pazarına yönelik geliştirilecek turizm planları hazırlanırken, kamu otoritelerinin yanı sıra, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin temsilcileri de mutlaka yer almalıdırlar.

- Bağımsız gezginlerin bilgi edindikleri kaynaklar arasında internet başı çekmektedir. Bu nedenle, gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonun tutundurulmasından sorumlu destinasyon yönetim örgütleri internet üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermelidirler.

- Bağımsız seyahat pazarına yönelik faaliyet gösteren hostel ve diğer konaklama işletmecilerinin bir araya gelip oluşturduğu dernekler oluşturulmalıdır. Bağımsız seyahat pazarına yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmecilerinin bir araya gelip oluşturduğu bu dernek veya birlik tarzındaki sivil toplum kuruluşları, buldukları destinasyonlar için ortak tutundurma çabaları yürütmelidirler.

### ***İleride Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler***

Yapılan alan araştırmasında veriler Kasım ve Mayıs döneminde ve internet üzerinden toplanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin yılın diğer aylarında ve yüz yüze uygulanan anket aracılığı ile toplanması, araştırma örnekleminin bağımsız seyahat eden yerli gezginleri temsil yeteneğini arttırabilecektir.

Gelecek yıllarda, yerli gezginlerden anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle (örneğin, katılımcı gözlem ve görüşme yöntemleri) de verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Çünkü nitel yöntemler ile bağımsız seyahat fenomeninin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

### **TEŞEKKÜR**

Çalışmanın veri toplama aşamasında her türlü desteği sunan [www.sirtcantalilar.com](http://www.sirtcantalilar.com)'un değerli kurucuları ve katılımları ile çalışmayı destekleyen üyelerine teşekkür ederim.

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



### KAYNAKÇA

- ANDERSEN, V., PRENTICE, R., ve WATANABE, K. (2000). Journeys for experiences: Japanese independent travelers in Scotland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 129-151.
- AHİPAŞAOĞLU, S., ve ARIKAN, İ. (2003). Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- BUI, H. T., WILKINS, H. C., ve Lee, Y. S. (2013). The 'imagined West' of young independent travellers from Asia. *Annals of Leisure Research*, 16(2), 130-148.
- BUTLER, G., ve HANNAM, K. (2012). Independent tourist's automobilities in Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 285-300.
- CHEN TL (1987). How to prepare for independent travel conducted, Taipei: Youth travel conduct club.
- COHEN, E.. (1972). Towards A Sociology Of International Tourism, *Social Research* 39 (1) ,164 - 182.
- DANN, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- ELSRUD, T. (2001) Risk Creation In Travelling: Backpacker Adventure Narration, *Annals Of Tourism Research*, 28, 597- 617.
- ERKUŞ, A. (2009). Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. *İkinci Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GEGEZ, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- GOUNTAS, J., ve S. GOUNTAS. 2010. "Motives of touring independent travellers." In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2010)*, Nov 29, 2009, Christchurch, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- GREİNER, R., LARSON, S., HERR, A., ve PİNGER, P. (2005). Independent travellers in the North Kimberley: Benefits, impacts and management challenges CSIRO Sustainable Ecosystems Townsville and Tropical Savannas CRC Darwin.
- HARMAN, S. (2012). Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerine Yapılan Bir Araştırma, *Basılmamış Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- HU, Bo, ve MORRISON, Alanstair (2002) "Tripography: Can destination use patterns enhance our understanding of the VFR market?" *Journal of Vacation Marketing* 8(3).
- HYDE, K. F., ve LAWSON, R. (2003). The Nature Of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- JACOBSEN, J. K. S., ve MUNAR, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- KARASAR, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- MEHMETOĞLU, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



- MORRISON, A. M., S. HSIEH, ve J. T. O'LEARY (1993). Travel Arrangement Classifications for European International Travellers. İçinde, Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists: Proceedings of the Institute of Tourism and Service Economics International Conference, November, University of Innsbruck, (Editörler), R. V. Gasser and K. Weiermair. Thaur, Germany: Kulturvel, pp. 221-35.
- MURPHY-LOKER, L.E ve PEARCE, P. (1995) Young Budget Travelers: Backpacker In Australia. *Annals of Tourism Research*, 22, 819-843.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- NEWLANDS, K. (2004) Setting Out On The Road Less Traveled: A Study Of Backpacker Travel In New Zealand, (s. 217–236). İçinde, *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*: G. Richards ve J. Wilson (Editörler.), Channel View Publications Clevedon
- PEARCE, P. (2005) *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, UK: Channel View.
- PETRİCK, J. (2002) “Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service”. *Journal Of Leisure Research*, 34(2), , 119 - 134.
- PLOG, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell HRA Quarterly*, Şubat, 55-58.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CABI international.
- RIZAOĞLU, B. (2004) *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- RİCHARDS, G., ve WİLSON, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. International Student Travel Confederation (ISTC).
- RICHARDS, G.ve WILSON, J. (2004). The Global Nomad: Motivations and Behaviour Of Independent Travellers Worldwide (pp. 14- 42). içinde G. Richards ve J. Wilson (Editörler) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*. Channel View, Clevedon.
- RİLEY, P. (1988) Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research* 15: 313–328.
- SHANİ, A. Wang, Y. HUTCHINSON J.ve LAİ, F. (2010) Applying Expenditure-based Segmentation on Special-Interest Tourists: The Case of Golf Travelers, *Journal of Travel Research* Vol. 49 (3), 337-350.
- SWARBROOKE, J., ve HORNER, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- TASSİOPOULOS, D. ve HAYDAM, N. (2008) Golf Tourists in South Africa: A Demand-side Study of a Niche Market in Sports Tourism. *Tourism Management* 29,. 870-882.
- TSAİ, C. Y. (2010). Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior. *African Journal of Business Management*, 4(2), 221-234.
- TSAUR, S. H., YEN, C. H., ve CHEN, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054.
- XİANG, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134-148.

---

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013





## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.sirtcantalilar.com> (10.10.2012)

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>, (01.07.2013)

<http://www.ret.gov.au>, (22.11.2011)

<http://www.stats.gov.nz> ,(15.08.2011)

<http://www.tourismresearch.govt.nz>, (22.11.2011)

<http://www.kulturturizm.gov.tr>, (15.05.2012)

[http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?page=2&order=wbapi\\_data\\_value\\_2008%20wbapi\\_data\\_value%20wbapi\\_data\\_value-first&sort=asc](http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?page=2&order=wbapi_data_value_2008%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc) (01.07.2013)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10756> (01.07.2013)

<http://www.tq.com.au/>, (30.06.2013)

---

## Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013

