

PAPER DETAILS

TITLE: İkinci konut sahipliliğinde motivasyon, sosyo-demografik özellikler ve seyahat karakteristikleri arasındaki ilişkiler: Yalova-Çınarcık örneği

AUTHORS: Ayşe OKUYUCU, Mehmet SOMUNCU

PAGES: 39-56

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/690691>

İkinci Konut Sahipliliğinde Motivasyon, Sosyo-Demografik Özellikler ve Seyahat Karakteristikleri Arasındaki İlişkiler: Yalova-Çınarcık Örneği

The relationship between motivation, socio-demographic and travelling characteristics of second home ownership: the case of Yalova-Çınarcık

Ayşe Okuyucu^{1*}, Mehmet Somuncu²

¹Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bilecik

²Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara

Öz: İkinci konutlar turizm ve rekreasyonel amaçlarla doğrudan ilişkili olduğu için, çoğu zaman boş zaman endüstrisinin bir parçası olarak dikkate alınmaktadırlar. Ancak ikinci konut sahipliğindeki motivasyon kaynakları ve destinasyon seçimi altında yatan nedenlerle ilgili kısıtlı bir literatür vardır. Çınarcık ilçesi Türkiye’de 1960’lardan itibaren ikinci konut destinasyonu olarak gelişme göstermiş bir yerdir. Fakat Çınarcık’ta destinasyonun gelişme ve tercih edilme nedenleri ile ilgili herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Bundan hareketle bu çalışmada, Çınarcık’ta ikinci konut sahiplerinin, ikinci konut edinme ve seyahat motivasyonu altında yatan boyutları tanımlamak amaçlanmıştır. Araştırmada 370 ikinci konut sahibine anket uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, Çınarcık’tan ikinci konut satın almada deniz-iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler, aile ve kişisel nedenler ve ekonomik nedenler olmak üzere dört faktör etkili olmaktadır. Sosyo-demografik özellikler, seyahat karakteristikleri ve motivasyon faktörleri arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi kullanılarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlarına göre; medeni durum, seyahat mesafesi ve ikinci konutlarda tatil yapan kişi sayısı gibi değişkenler ile çeşitli motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İkinci konutlar, motivasyon, seyahat motivasyonu, Çınarcık, Yalova.

Abstract: Due to the fact that the second homes is directly related to tourism and recreational purposes, they are often considered as part of the leisure industry. But there is limited literature related to motivation in second home ownership and the reasons behind the choice of destination. Çınarcık district is a place in Turkey where has developed a second home destination from the 1960s. But there is not any research with regard to reason why Çınarcık has developed and preferred as a destination. From this point of view, in this study is aimed to determine underlying dimensions about acquiring second homes and travel motivation of second home owners in Çınarcık. In the study 370 surveys were applied to the second home owners. According to the results of the factor analysis, the purchase of second homes in Çınarcık, four factors are effective. These are comprises; sea-climate and nature-based attractiveness, recreational attractiveness, family and personal reasons and economic reasons. The differences between socio-demographic characteristics, travelling characteristics and motivational factors are identified using t-test and ANOVA. According to the obtained results; statistically significant differences is found variables such as marital status, travel distance, the number of people who vacation in second homes and various motivational factors.

Key Words: Second homes, motivation, travel motivation, Çınarcık, Yalova.

*İletişim yazarı: A. Okuyucu, e-posta: ayse.okuyucu@bilecik.edu.tr

Bu makale, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Prof. Dr. Mehmet Somuncu danışmanlığında ve Ayşe Okuyucu tarafından hazırlanmakta olan doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Geliş Tarihi: 27.06.2016

Makale Basıma Uygun Tarihi: 12.11.2016

1. Giriş

Destinasyon seçimi ve seyahat kararını etkileyen konular turizm literatüründe her zaman önemli bir çalışma alanı olmuştur. Fakat bir çok araştırmada turistlerin niçin seyahate çıktıkları sorusu irdelenmiştir (Crompton, 1979; Baloglu, 1997; Heung vd., 2001; Kozak, 2002; Jönsson ve Devonish, 2008; Vuuren ve Slabbert, 2012). Buna rağmen ikinci konut sahipliğindeki motivasyon kaynakları ve destinasyon seçimi altında yatan nedenlerle ilgili daha kısıtlı bir literatür vardır (Clout, 1972; Jaakson, 1986; Chaplin, 1999; Hoggart ve Buller, 1995; Lipkina, 2013).

İkinci konutlar; tatil konutları, yazlık evler, rekreasyonel evler, kabinler, kır evleri, cottage, villa, çiftlik evi vb. şekillerde adlandırılmaktadırlar. Bunun yanı sıra; baches, stuga, crib, dacha, huts, chalets, gibi İngilizce olmayan farklı dillerdeki ikinci konut anlamında kullanılan konutlar da hesaba katılırsa ikinci konutlarla ilgili terminoloji oldukça çeşitlidir (Jaakson, 1986; Hall ve Müller, 2004; Hoogendoorn, 2010). Bu nedenle bu çalışmada farklı terimler “ikinci konut” şemsiyesi altında kullanılmıştır. İkinci konutların tanımlanması; turizm ve rekreasyonel amaçların açıklanmasında önemli bir kriterdir. Clout (1969) ikinci konutları; sahipleri tarafından yılın belirli dönemlerinde ve kısa süreli olmak üzere, otel dışında tatil amaçlı kullanılan konut ve apartman daireleri olarak tanımlamıştır. İkinci konutlara ilişkin çeşitli tanımlamalar olmakla birlikte, ikinci konutlar için temel olan husus, onların rekreasyon amacı ile kısa ve uzun süreli boş zamanlarda kullanılmak üzere inşa edilmiş konutlar olmalarıdır (Özgüç, 1977: 79).

İkinci konutların çağdaş turizm hareketliliğinin bir parçası olarak görülmesinde; ikinci konut satın almanın çoğu zaman boş zaman aktiviteleri ile bağlantılı olması da etkilidir. Çünkü ikinci konutlar turizm ve rekreasyonel amaçlar ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle de ikinci konutlar çoğu zaman boş zaman endüstrisinin bir parçası olarak dikkate alınmaktadır (Wang, 2006: 8). Birçok durumda ikinci konutlar; deniz, göl, dağ ya da kırsal alanlar gibi çekici lokasyonlarda yer almaktadır ve buraya yapılan seyahatler aktivite temellidir. Buna göre ikinci konut turizmi için motivasyon genel turizm motivasyonuna benzerdir ve ikinci konut sahipleri turist olarak bulundukları bölgeye turistik bir çok aktivite ve görünüm getirmektedir (Girard ve Gartner, 1993: 686).

Jaakson (1986), ikinci konut turizmi kapsamının önemli olduğunu fark etmiş ve bunun görmezden gelinmesi halinde destinasyon gelişiminin tam olarak açıklanamayacağını belirtmiştir. Böylece ikinci konutlar giderek turizm araştırmalarına dahil edilmiştir (Hall vd., 2009: 173). Çoğu araştırmacıya göre ikinci konutlar turizmin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Cohen, 1974; Jaakson; 1986). İkinci konut kavramında olduğu gibi ikinci konut turizmini nitelendirmek için kullanılan terminoloji de oldukça çeşitlidir. Örneğin, “konut turizmi, yarı göç, yaz göçü ve mevsimsel banliyöleşme terimleri”, literatürde ikinci konut turizmini tanımlamak için kullanılan terimlerdir (Hall ve Müller, 2004: 6).

Hem turizmde hem de göçte mevsimsellik genellikle iklimik ve kurumsal faktörlerle ilgili olmaktadır. Yıl boyunca sıcaklık, yağış, kar yağışı, güneşli gün sayısındaki değişimler insanların bir yerden diğer bir yere ne zaman seyahat edeceklerini etkilemektedir. İkinci olarak ise sosyal normlar ve kültürel uygulamalar örneğin, önemli dini günler, okul ve endüstriyel tatiller kişilerin bir yerden başka bir yere hareketinde etkili olmaktadır (Salazar ve Zhang, 2013: 81).

Modern tarihte ikinci konutların gelişmesi sanayi devrimi ve endüstrileşme ile yakından bağlantılıdır. Bu dönemde çevresel bozulma ve stresli kentsel yaşam biçimi nedeni ile bozulmamış kırsal losyonlara olan ilgi gitgide artmıştır. Ondokuzuncu yüzyılın başından itibaren, kentleşme, serbest zamanın artması, satın alma gücünün yükselmesi ile gelişmiş pek çok ülkede boş zamanla ilgili olarak kırsal alanlara ilgiyi arttırmıştır (Nouza vd., 2013: 20-21). Ancak ikinci konut sahipliğinin asıl olarak yaygınlaşmasında en önemli gelişme II. Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelmiştir. 1960'lardan itibaren otomobil sahipliğinin artmasına bağlı olarak erişim ve kişisel hareketin artması ile çoğu ülkede metropol hinterlandlarında ikinci konutlar hızlı bir şekilde gelişmiştir. Hafta sonu dinlenme ve rahatlama sağlama fikri kentsel alanlara yakın erişebilir alanlarda ikinci konutların gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur (Hall ve Müller, 2004: 8).

Günümüzde ikinci konut sahipliği özellikle Kanada, İskandinav Ülkeleri, Fransa, Almanya, Birleşik Krallık, ABD ve Rusya gibi ülkelerde görece olarak orta sınıf için de yaygındır. İkinci konut

2. Literatür

2.1. Seyahat Motivasyonu

“İnsanlar niçin seyahat eder?” sorusu turizm uygulamaları, sonuçları ve turizmin coğrafyasını anlamada hem açık hem de temel bir sorudur. Turizmde; günlük rutin çevre, çalışma ortamı fiziksel ve sosyal çevreden uzaklaşmak gibi bir çok teoride bu motivasyon kaynakları çeşitlendirilmiştir (Williams, 1998: 7). Turist motivasyonu ile ilgili çok sayıda yaklaşım belirlenmiştir (Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Ross ve Iso-Ahola, 1991).

Rekreasyon ve turizmde sosyal psikoloji literatüründe Maslow’un (1954) motivasyon konusundaki çalışması en fazla atıf alan çalışmalardandır. Maslow; psikolojik ihtiyaçlar, güvende olma, ait olma-sevme, saygı görmek ve kendini gerçekleştirmek olarak bir ihtiyaçlar hiyerarşi modeli ortaya koymuştur. Maslow’un modeli mutlaka ideal bir model değildir çünkü ihtiyaçlar, gerçekte hiyerarşik değildir. Ancak Maslow’un çalışması turizm ve rekreasyon bağlamında insanların ihtiyaçlarının sınıflandırılmasına ve tanımlanmasına yardımcı olmuştur (Aktaran: Hall ve Page, 2006: 47).

Turizmde, Maslow’un çalışmaları üzerine inşa edilen literatür oldukça dikkat çekicidir. Bu anlamda Tillman (1974) bireylerin boş zaman ihtiyaçlarını, rekreasyonel ihtiyaçlar içerisinde özetlemiştir. Bu ihtiyaçlar; macera, rahatlama-kaçma, tanınma ve kimlik, güvenlik, egemenlik, tepki ve sosyal etkileşim, zihinsel aktiviteler, yaratıcılık gibi ihtiyaçlar ve fiziksel aktiviteleri içermektedir (Tillman 1974’ten aktaran Hall ve Page, 2006: 48).

Ryan (1991) turistlerin seyahat motivasyonlarını tanımlamıştır. Turistlerin seyahat etmelerinde her zamanki olağan çevreden uzaklaşma isteği, rahatlama ve toparlanma arayışı, oyun için fırsatlar, aile bağlarını güçlendirme, prestij, sosyal etkileşim, eğitim fırsatları, kendini tamamlama, alışveriş gibi nedenler en çok atıf alan nedenler arasındadır. Bu listeden anlaşıldığı üzere boş zaman, bir çeşit kaçışı içermektedir. Bir diğer teoride ise katılımcıların ayrıldıkları ve gittikleri lokasyondaki itici ve çekici faktörler ele alınmaktadır. Bu fikir bir çok motivasyon teorisinde uygulanmaktadır ancak Iso-Ahola’nın turizmin sosyal psikolojisi modelinde rutin çevreden kaçma unsuru açıkça belirtilmiştir (Williams, 1998: 8).

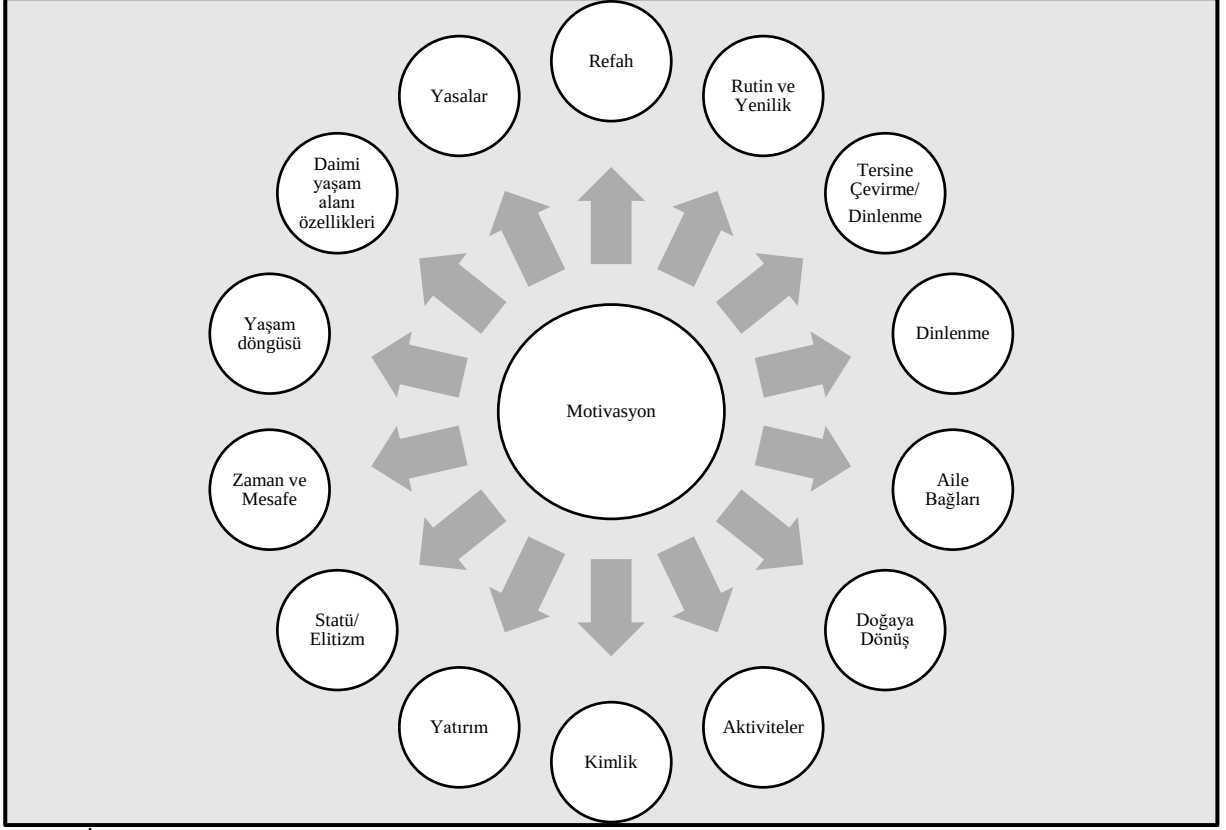
Son dönemlerde çalışmalar genel turizm motivasyonundan ziyade spesifik grup motivasyonlarına odaklanmaktadır (Caber ve Albayrak, 2016: 74). İkinci konutlara olan talebin yükselmesi ve gelecekteki muhtemel yükselme; ikinci konut sahiplerinin taleplerini anlama ve ikinci konut turizmi için ürün gelişme için önem taşımaktadır (Quinn, 2004: 114). Bu nedenle izleyen kısımda ikinci konut sahipliliğinde motivasyon konusu ele alınmaktadır.

2.2. İkinci Konut Sahipliliğinde Motivasyon

Çok sayıda çalışma ikinci konutların belirli yönlerini ele almaktadır. Bu yönlerden biri de insanların niçin ikinci konut satın aldıkları konusudur (Clout, 1972; Hoggart ve Buller, 1995; Kaltenborn ve Clout, 1998; Chaplin, 1999; Quinn, 2004).

Clout (1972); ikinci konut sahipliliğinde motivasyon kaynakları ile ilgili olarak insanların kent merkezlerinden kısa süreli kaçma isteği, kısa süreli boş zaman etkinlikleri yapma ve emeklilik için olası bir yer yatırımı olabileceğini belirtmiştir. Jaakson (1986) Kanada ile ilgili çalışmasında çok sayıda kilit motivasyon bulmuştur bunlar; rutin ve yenilik, doğaya dönme, kimlik, garanti, iş, elitizm vb. şeklindedir. Chaplin (1999) Fransa’daki İngiliz konutlar çalışmasında kaçma motivasyonunu vurgulamıştır. Hoggart ve Buller (1995) artık İngiltere’de kırsal yaşam bulamadıkları için, Britanyalıların kırsal bir yaşam biçimi bulmak için Fransa’ya yöneldiklerini belirtmiştir. Literatüre dayalı olarak Kaltenborn ve Clout (1998:123) motivasyonu üç kategoride sınıflandırmıştır: kimlik yönetimi (günlük modern yaşamın tersi, statü sembolü) rekreasyon ve ruhsal psikolojik onarılma (doğa ile bağlantı kurma, sosyal ağlar) ve daha problematik nedenler (zinde kalma, çocuklar, ucuz tatil, sermaye piyasası). Bu ampirik araştırmada, doğaya yakın olma, günlük yaşamdan uzaklaşma,

fiziksel ve psikolojik rahatlama ve aile ile bir arada olma en önemli motivasyonlar arasındadır. Çeşitli çalışmalar sonucunda, ikinci konut satın alma kararı üzerinde genel olarak kabul görmüş çeşitli motivasyonlar ortaya çıkmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. İkinci konut sahipliğinde motivasyon kaynakları

Kaynak: (Coppock, 1977; Jaakson, 1986; Timothy, 2004; Norris ve Winston, 2010; Lipkina, 2013)'dan düzenlenmiştir.

Refah düzeyi ikinci konut sahipliğinin kilit belirleyicisidir. Bu tema Coppock'un (1977) çalışmasına dayanmaktadır. Harcanabilir gelirlerdeki artış, ikinci konut sahipliği için varlıklı kesimin yanı sıra orta sınıf için de olanaklı hale gelmesini sağlamıştır (Norris ve Winston, 2010: 551). Rutin ve yenilik yine ikinci konut kullanımının merkezindedir. İkinci konutlara olan seyahatler büyük ölçüde rutindir çünkü ikinci konutların lokasyonları sabittir ve seyahat rotaları aynıdır. Ancak defalarca gidilip gelinen rotayı canlandıran, yılın farklı dönemlerinde farklı hislerin oluşmasını sağmasıdır (Jaakson, 1986: 373-374).

Gündelik yaşamın tersine çevrilmesi motivasyonu, yoğun iş ve kentsel yaşam biçiminden kaçma anlamına gelmektedir (Lipkina, 2013: 302). İkinci konutlarda olan yaşam birinci konutlardaki yaşamdan oldukça farklıdır. Birinci konutlarda rekreasyon özellikleri olsa da işle ilgili bileşenler devam ettiğinden, ikinci konutlardaki amaçları sağlayamamaktadır. Bu nedenle ikinci konutlar, amaçların tersine çevrilmesine neden olmaktadır (Jaakson, 1986: 376).

İkinci konutlarda; dinlenmek önemli aktivite ve amaçlar arasındadır (Sievänen vd., 2007: 228). İkinci konutlar aile bağlarının devam ettirilmesi için yer ve zaman sağlamaktadır (Pitkänen vd., 2013: 148). Bu nedenle aile için ikinci konut sahipliğinde motivasyon bireysel ve bazen de gelecek kuşakları kapsamaktadır. Özellikle miras kalan ikinci konutlar tüm aile için ortak bir mülkiyet olarak sürdürülmektedir. Aslında bazı aileler ikinci konutları gelecek nesiller için, aile merkezli bir yer oluşturmak için satın almaktadırlar (Jansson ve Müller, 2004: 263).

İkinci konut sahibi olmada doğaya dönüş duygusu başlıca motivasyonlardandır. Kentsel yaşam biçiminden uzaklaşmak için ikinci konutların bir çekicilik oluşturduğu, uzun zamandan beri kabul edilen bir gerçektir (Hall ve Müller, 2004: 12). Yer seçiminde peyzaj çekicilikleri yanında çevre önemli rol oynamaktadır. Köy yaşamı ve temiz çevre kent yaşamı ile karşılaştırıldığında, şehirlerden göç etme nedenleri arasındadır (Lipkina, 2013: 303).

İkinci konutlar günübirlik geziler için önemli bir üs sağlamaktadır. Bisiklete binme, yürüyüş, yüzme, alışveriş, akşam yemeği yeme favori seyahat motivasyonları arasındadır. Bununla birlikte ikinci konut destinasyonlarında; müze, sergi ve konser vb. faaliyetler olabilmektedir (Dijist vd., 2005: 149). İkinci konut sahipleri çeşitli yaratıcı aktivitelerle de uğraşmaktadırlar. Çiçek ve sebze yetiştirmek, ev tamir etmek, kıyı alanları düzlenmek ve temizlemek ve ağaç kesmek gibi aktiviteler ikinci konut sahiplerine dinlenme, rahatlama olanağı sunmaktadır (Jaakson, 1986; Aronsson, 2004).

Kimlik, ikinci konut sahipliliğinde bir diğer motivasyondur. Belirli bir lokasyonda, ikinci konut sahipleri genel olarak aynı sınıftan olma eğilimindedir. Örneğin bazı göl bölgeleri daha yüksek gelirli sınıfa sahiptir (Jaakson, 1986: 378). Yüksek emlak değeri olan çekici çevrelerden satın alındığı zaman ikinci konutlar sosyal statünün de göstergesi olabilmektedir (Müller, 2002: 429). Bunun aksine ikinci konutlar ahşap ilkel ekipmanlarla da inşa edilebilmektedir. Bu durumda ikinci konutlar sade ve özgün bir yaşam tarzını sembolize edebilmektedir. Hatta böyle bir yaşam tarzı da yüksek statünün sembolü olabilmektedir (Müller, 2002: 429; Lipkina, 2013: 302).

Daimi konutlar ve ikinci konutlar ziyaret sıklığı ve konaklama süresinin uzunluğunu belirlemektedir (Lipkina, 2013: 303). Bu nedenle ikinci konutlar için yer seçimi önemli ölçüde mekan ve zamandan, alanın çekicilikleri ve emlak fiyatlarından etkilenmektedir (Jaakson, 1986; Hall ve Müller, 2004; Kauppila, 2010). İkinci konut satın alma kararı üzerinde eğitim, aile kurma, ilk işe başlama, uzmanlık-kariyer yapma ve emeklilik vb. süreçler diğer bir deyişle yaşam döngüsündeki evreler etkili olabilmektedir. Örneğin emeklilikten sonra zaman kısıtlaması yeniden değişmektedir. Daha az gelirle birlikte emeklilerin her zamanki gündelik ortamları dışında harcanacak daha fazla zamanları olmaktadır (Jansson ve Müller, 2004: 261-262).

İkinci konut satın alma kararı üzerinde etkili olan bir diğer motivasyon kaynağı ise daimi yaşam alanının özellikleridir. Örneğin yüksek düzeyde kentleşmiş toplumlarda, nüfusun büyük bir kısmı apartmanlarda yaşamaktadır; bu ikinci konut edinmede güçlü bir teşvik edici unsur olabilmektedir (Coppock, 1977: 9).

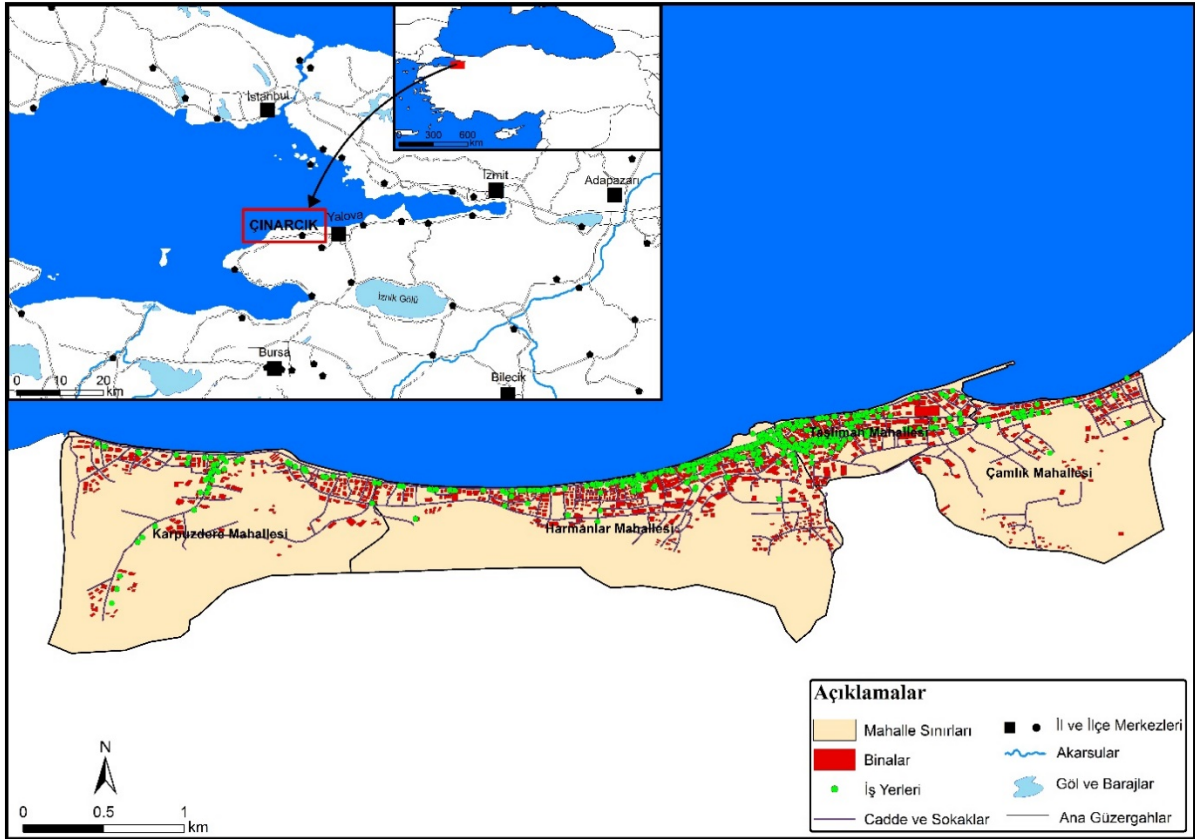
İkinci konut sahipliliği kararında yasalar, ulusal ve özellikle uluslararası bağlamda etki gösterebilmektedir. Uluslararası ikinci konut sahipliliği için ön koşul, bir ülkenin diğer ülke vatandaşlarına mülkiyet hakkı tanınmasıdır. Avrupa entegrasyonu yurt dışında ikinci konutlara olan ilginin yenilenmesinde önemli rol oynamıştır (Müller, 2011a: 434-435).

Motivasyon ikinci konut satın alma kararının açıklanmasına yardım edebilmektedir fakat ikinci konutlar için lokasyon kararının tümüyle anlaşılmasını sağlayamamaktadır. İkinci konutlar için yer seçimi önemli ölçüde mekân ve zamandan, alanın çekicilikleri ve emlak fiyatlarından etkilenmektedir (Jaakson, 1986; Hall ve Müller, 2004; Kauppila, 2010). Yer seçiminde mesafeye ek olarak destinasyonun imajı da önemli rol oynamaktadır (Müller, 1999, 44). Sosyal ağlar, reklam, bilginin yayılması gibi faktörler yine motivasyonun açıklanmasında etkili olabilmektedir (Özgüç, 1977: 85).

Bireylerin tatil destinasyonu seçimi ve tercih ettikleri aktivite çeşitlerinin bilinmesi turizm pazarlamacıları için faydalı olacaktır. Bu bilgiler daha iyi bir turist piyasası bölümü oluşturmada faydalı olabilmektedir ve çeşitli stratejik avantajlar taşımaktadır (Heung vd., 2001:260). Bu nedenle bu çalışmada Çınarcık'ta ikinci konut sahiplerinin ikinci konut edinme ve seyahat motivasyonu altında yatan boyutları ya da faktörleri tanımlamak amaçlanmıştır. Çalışmada diğer amaç; ikinci konut sahipliliği motivasyon boyutları ile sosyo-demografik özellikler ve seyahat karakteristikleri arasındaki önemli farkları belirlemektir.

3. Çalışma Alanı

Çınarcık ilçesi Yalova iline bağlı bir ilçedir. Doğusunda Yalova ilinin Termal ilçesi, batısında Armutlu ilçesi, güneyinde Bursa ilinin Gemlik ilçesi ve kuzeyinde Marmara Denizi ile çevrilidir. Araştırma alanı esas olarak Çınarcık ilçe merkezinde kıyıda yer alan ve ikinci konutların yoğun olduğu dört mahalledir. Bu mahalleler; Karpuzdere, Harmanlar, Çamlık ve Taşlıman'dır (Şekil 3).



Şekil 3. Araştırma alanı lokasyon haritası

Çalışma alanı İstanbul'a 172 kilometre mesafededir. Çınarcık başta İstanbul piyasası için bir tatil destinasyonudur. İstanbul Türkiye'de iç turizm için en önde gelen kaynaktır. Ülke nüfusunun %20.2'si bu ilde yaşamaktadır (TÜİK, 2014). Çınarcık İstanbul dışında Türkiye'nin diğer önemli metropollerine oldukça yakın mesafede yer almaktadır. Bursa'ya 88, Adapazarı'na 130, İzmit'e 88 ve Ankara'ya 427 kilometre mesafede yer almaktadır. Çınarcık sahip olduğu kıyı ve plajları, iklimi ve Türkiye'nin başlıca nüfus toplanma alanlarına yakınlığı nedeniyle Türkiye'de turizm ve ikinci konutlar bağlamında ilk gelişen destinasyonlardandır. Çınarcık ilçe merkezinde kıyıda yer alan başlıca dört mahallede yaklaşık 10.000 civarında ikinci bulunmaktadır. Ancak yaz aylarında ilçe nüfusunun 300.000'e ulaştığı belirtilmektedir (Çınarcık Life, 2015). Çalışma alanının belirlenmesinde ana motivasyon, Çınarcık'ın çekici kıyı lokasyonu içermesi, ikinci konutların burada yoğunlaşması ve Çınarcık'ın başlıca büyük şehirlerin hinterlandında olması etkili olmuştur.

4. Materyal ve Yöntem

Türkiye'de ikinci konutlara ilişkin resmi istatistiki veriler bulunmamaktadır. 1990 yılında Turizm Bakanlığının kıyı illere yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada belirlenen ikinci konut yerleşmelerinin koordinatları Google Earth'dan alınarak; koordinatlar, yerleşmelerin adı, konut

sayıları ve özelliklerini gösterir MS Excel’de bir veri tabanı hazırlanmıştır. MapInfo Discover 2015 Bundle programı aracılığı ile bu yerleşmelerin dağılımları haritalanmıştır.

İkinci konut satın alma motivasyonlarının belirlenmesinde birincil verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve ikinci konutlara yaptıkları seyahatlerin özelliklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci kısmında ise ikinci konut satın alma kararında etkili olan 18 ifadenin (1) önemsiz ve (5) çok önemli arasında değişen puanlarla ölçüldüğü sıralı ölçek kullanılmıştır.

İkinci konutlarla ilgili resmi istatistiki bilgilerin olmaması Çınarcık’ta ikinci konutların tam olarak sayısının bilinmesinde güçlükler yol açmıştır. İkinci konut sahipleri için evrenin tespit edilmesinde, Çınarcık Belediyesi’nden; İçişleri Bakanlığı, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü sorgulamaları aracılığı ile cadde, sokak, meydan ve bulvar seviyesinde bağımsız bölümlerin listeleri pdf dosyaları olarak temin edilmiştir. Elde edilen bu dosyalarda olası ikinci konutların sayıları belirlenmiştir. Muhtemel ikinci konutların; ada, pafta ve parsel numaraları ve yapıların kapı numaraları bulunmaktadır. Bu bilgiler yine Çınarcık Belediyesi’nden elde edilen imar haritaları ile ArcGIS 10 yazılımı kullanılarak, ilişkilendirilmiş ve araştırma alanındaki ikinci konutların sayıları tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler ve yapılan gözlemler sonucunda Çınarcık’ta araştırma alanı olan dört mahallede yaklaşık 9.832 ikinci konut tespit edilmiştir. Alandaki ikinci konut sahipleri için konut birimleri bazında evren tespit edildikten sonra, örneklem hesaplanmıştır. Araştırma evreni 9.832 ikinci konut olarak belirlenmiştir. Buna göre örneklem %95 güvenirlilik düzeyinde $n=370$ konut olarak belirlenmiştir. Araştırmada tabakalı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tabakalı örneklemede araştırma evreni kendi içerisinde türdeş olan alt gruplara ayrılır ve ilişki evrende var olan özelliklerine göre aynı oranda temsil edilir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 135). Buna göre, araştırma alanında yer alan ikinci konut sahipleri, evrende var oldukları aynı oranda mahallelere göre temsil edilmiştir. Araştırma mahallelerinde ikinci konutların %39’u Harmanlar, %27’si Taşlıman, %23’ü Karpuzdere ve %11’i Çamlık mahallesinde yer almaktadır. Buna göre; Harmanlar mahallesine 144, Taşlıman mahallesine 100, Karpuzdere mahallesine 85 ve Çamlık mahallesine 41 anket uygulanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anketler, 23.07.2015 ve 19.08.2015 tarihleri arasında, belirlenen örneklem sayılarına ulaşmak amacıyla, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 370 adet katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. İkinci konut sahiplerinin temel özelliklerini, ikinci konutlara yaptıkları hareketin yapısını belirlemek üzere, verilerin sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak çözümlenmesine gidilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada ikinci konut satın alma kararı üzerinde etkili olan ifadeleri belirli boyutlar altında toplamak ve değerlendirmeler yapabilmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların, ifadelerin ve bunlara atfedilen önemin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Çalışmada ayrıca ikinci konut satın alma kararında ortaya çıkan faktörlerin, sosyo-demografik ve seyahat karakteristikleri değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilere dayanarak karşılaştırılacak grupların varyansların homojenliğini kontrol etmek için Levene istatistiği, kullanılmıştır. Grupların varyansları eşit (homojen) olduğu sonucuna varılan ve iki değişkene sahip analizlerde t-testi ve ikiden fazla değişkene sahip olanlar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Anlamlı farklılık belirlenen gruplarda, farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tukey testi sonuçları kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmada öncelikle ikinci konut sahiplerinin sosyo-demografik özellikleri ve seyahat karakteristikleri betimsel istatistik yöntemi ile analiz edilmiştir. Daha sonra faktör analizi sonuçları verilmiştir ve son olarak ikinci konut sahiplerinin motivasyon boyutları ile sosyo-ekonomik özellikleri ve seyahat değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilerek izleyen kısımda verilmektedir.

5.1. İkinci Konut Sahiplerinin Demografik Profilleri ve Konut Kullanım Karakteristikleri

İkinci konut sahiplerinin temel demografik özelliklerinin belirlenmesi, turizm ve rekreasyon hizmetlerinin planlanmasında önemli bir etkidir. Bu nedenle çalışmada öncelikle ikinci konut sahiplerinin demografik profilleri ve ikinci konutlarını kullanım biçimleri belirlenmiştir. Ankete katılım gösteren 370 kişilik örneklem grubunun %52.7'lik kısmı erkeklerden, %47.3'lük kısmı ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %70.8'i evlilerden ve %29.2'si ise bekârlardan oluşmaktadır. Ankete katılan ikinci konut sahiplerinin %24.3'ü 45-54 ve %23'ü 55-64 yaş aralığındır. Yaş ortalaması yüksek olduğundan aileler genellikle çocukları ile ayrı yaşamaktadırlar. Bu nedenle ankete katılan ikinci konut sahiplerinin %26.8'i iki kişi, %31.4'ü üç kişi olarak ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Görüşülen kişilerden lise mezunu olanların çoğunlukta (%37.8) oldukları görülmektedir. Çalışma durumu değerlendirildiğinde en büyük oranı %40 ile emekliler, bunu %24.1 ile özel sektörde çalışanlar izlemektedir. Aylık aile gelirin bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak 1000-2500 TL (%43.5) ve 2501-5000 TL (%43.5) arasında gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların ancak %4.6'sı aylık 7500 TL ve üzerinde bir aile gelirin sahiptir (Çizelge 2).

Çizelge 2. İkinci konut sahiplerinin demografik özellikleri

Demografik özellikler	(N=370)	(%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	195	52.7
Kadın	175	47.3
<i>Medeni durum</i>		
Bekâr	108	29.2
Evli	262	70.8
<i>Yaş</i>		
18-24	13	3.5
25-34	40	10.8
35-44	80	21.6
45-54	90	24.3
55-64	85	23.0
65+	62	16.8
<i>Ailedeki birey sayısı</i>		
1 kişi	35	9.5
2 kişi	99	26.8
3 kişi	116	31.4
4 kişi	90	24.3
≥ 5 kişi	30	8.1
<i>Eğitim</i>		
İlkokul (8 yıldan az)	30	8.1
İlköğretim (8 Yıl)	79	21.4
Lise	140	37.8
Ön lisans	8	2.2
Lisans ve üzeri	113	30.5
<i>Meslek</i>		
İşveren/kendi hesabına çalışan	46	12.4
Kamuda çalışan	27	7.3
Özel sektörde ücretli çalışan	89	24.1
Ev hanımı	45	12.2
Öğrenci	11	3.0
İşsiz	4	1.1
Emekli	148	40.0
<i>Ailenin aylık geliri</i>		
1000-2500	161	43.5
2501-5000	161	43.5
5001-7500	31	8.4
≥ 7500	17	4.6

5.2. İkinci Konut Sahiplerinin Konut Kullanım Karakteristikleri ve Seyahat Özellikleri

Bu kısımda ikinci konut sahiplerinin daimi konutları ile aralarındaki mesafe, tatil süreleri ve ikinci konutları tatil amaçlı olarak genellikle kaç kişinin kullandıkları sorgulanmıştır. Çınarcık'ta ikinci konut sahipleri konutlarına erişebilmek için ortalama 264 km seyahat etmektedirler. Yurt dışından gelen 16 kişi ortalamaya dahil edilmediği takdirde, yalnızca yurt içinden gelenlere göre hesaplama yapıldığında Çınarcık'ta ikinci konut sahiplerinin büyük bir çoğunluğu ikinci konutlarına erişebilmek için ortalama 164 km seyahat etmektedir. İkinci konut sahiplerinin Çınarcık'a daimi konutlarından seyahat mesafesine göre dağılımında %75.7 ile 101-200 km mesafede ikamet edenler büyük bir orana sahiptirler.

İkinci konutların kullanım sıklığı ve süresi çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bunda ikinci konut sahiplerinin geldikleri yerler ve daimi konutları ile olan mesafe önemli ölçüde etkili olmaktadır. Ankete katılan ikinci konut sahipleri, Çınarcık'ta ikinci konutlarda ortalama 79 gün yani 11 hafta geçirmektedirler. Çınarcık metropol hinterlandında bir destinasyon olmasına rağmen konutlarda sezonluk kullanım dikkat çekmektedir. İkinci konutların mevsimlere göre en fazla kullanılan gün sayıları sırasıyla yaz ($\bar{X}$ =63.6 gün), sonbahar ($\bar{X}$ =8.9 gün), ilkbahar ($\bar{X}$ =3.5 gün) ve kış ($\bar{X}$ =0.7 gün) olarak sıralanmaktadır.

İkinci konutlar, sahipleri ve onların akrabaları ve arkadaşları tarafından da kullanılabilir (Flognfeldt, 2002: 195). Önceki araştırmalarda ikinci konut sahipleri ve onların ziyaretçilerinin yerel perakende ve hizmetler sektörüne katkı sağladıkları ortaya çıkarılmıştır (Gallent vd., 2005). Bununla birlikte genel aile ve akrabalık bağları bölgede ikinci konut sahipliğini teşvik etmektedir (Lemmen, 2011: 21). Bu nedenle konutların tatil amaçlı genel olarak kaç kişi tarafından kullanıldıkları da araştırma kapsamında dikkat edilen bir husus olmuştur. İkinci konut sahiplerinin %41.6'sı konutunda 3-4 kişi tatil yaptıklarını, %25.9'u ise genellikle 1-2 tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların %24.3'ü konutlarında genel olarak 5-6 kişi tatil yaptıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Konut kullanım karakteristikleri ve seyahat özellikleri

Seyahat özellikleri	N	%	$\bar{X}$	SS
<i>Seyahat mesafesi</i>				
50-100 km	24	6.5	263.7	506.96714
101-200 km	280	75.7		
201-400 km	36	9.7		
≥401 km	30	8.1		
<i>Tatil süresi</i>				
< 1 ay	57	15.4	79.1	47.77141
1-2 ay	102	27.6		
3-4 ay	171	46.2		
> 4 ay	40	10.8		
<i>Tatil yapan kişi sayısı</i>				
1-2 kişi	96	25.9	3.92	1.94474
3-4 kişi	154	41.6		
5-6 kişi	90	24.3		
≥ 7	30	8.1		

5.3. Faktör Analizi

Araştırmaya katılan ikinci konut sahiplerinin Çınarcık'tan ikinci konut satın almalarında etkili olan motivasyon faktörlerini belirleyebilmek için ölçekte yer alan 18 önermeye faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada araştırma ölçeğinde yer alan 18 maddeden “Kendi yaşıtı insanlarla vakit geçirme” ve “Evde dinlenme” maddeleri, faktör yükleri düşük olduğu için (≥ 0.30), faktör analizi kapsamının dışında tutulmuştur. Bu nedenle faktör analizi kapsamında 16 madde değerlendirilmiştir

(Çizelge 4). İkinci konut satın alma motivasyon ölçeği için Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0.641'dir. Barlett Küresellik testi anlamlı ($p=0.000$) çıkmıştır.

Faktör yapısını ortaya çıkarmak ve anlamlı, yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu tekniği kullanılmıştır. Buna göre, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.30'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 4'te sunulmuştur.

Faktör analizi sonucuna göre, veriler dört faktör altında toplanmıştır. İlk faktör "Deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler" olarak adlandırılmıştır. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekiciliklerin özdeğeri 1.918'dir ve toplam varyansın %11.99'unu açıklamaktadır. İkinci faktör "Rekreasyonel çekicilikler" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 11.37, öz değeri 1.818'dir ve beş değişken ile ifade edilmektedir. Elde edilen üçüncü faktör, "Aile ve kişisel nedenler" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün özdeğeri, 1.666'dır ve toplam varyansın %10.41'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör ise "Ekonomik nedenler" olarak adlandırılmıştır, toplam varyansı açıklama oranı % 9.02'dir, öz değeri 1,443'tür ve üç değişken ile ifade edilmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. İkinci konut edinme motivasyonuna yönelik faktör analizi tablosu

Faktörler ve değişkenler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
<i>F1. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler</i>				
Denize yakın konum	.848			
Yüzme-güneşlenme vb.	.719			
İklim	.623			
Doğa kaynaklı çekicilikler	.436			
<i>F2. Rekreasyonel çekicilikler</i>				
Gezi-eğlence		.672		
Restoran vb. kapalı alan etkinlikleri		.595		
Akraba-arkadaş ziyareti		.529		
Spor yapma		.431		
Günlük rutinden uzaklaşma		.375		
<i>F3. Aile ve kişisel nedenler</i>				
Hobilerini gerçekleştirme			.707	
Alanla aile bağları olması			.609	
Yaratıcı işler yapma			.521	
Emeklilikte yerleşme			.447	
<i>F4. Ekonomik nedenler</i>				
Yatırım yapma				.709
Statü ile ilgili nedenler				.498
Daimi konuta yakın olma				.407
Özdeğerler	1.918	1.818	1.666	1.443
Açıklanan Varyans (%)	11.99	11.37	10.41	9.02
Toplam Açıklanan Varyans (%)			42.78	

Katılımcılar, ikinci konut edinme motivasyonunda, deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler boyutunu ($\bar{X}=4.29$), önemli olarak algılamışlardır. Diğer boyutları ise görel olarak önemsiz olarak algılamışlardır. Diğer boyutlara atfedilen ortalama puanlar sırasıyla; ikinci sırada rekreasyonel çekicilikler ($\bar{X}=3.38$), üçüncü sırada ekonomik nedenler ($\bar{X}=2.53$) ve dördüncü sırada aile ve kişisel nedenler ($\bar{X}=2.29$) olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5. Motivasyon faktörleri ve ifadelerine göre katılımcıların görüşlerinin ortalamaları

Faktörler ve değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<i>F1. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler</i>	4.29	.66628
Denize yakın konum	4.32	1.01890
Yüzme-güneşlenme vb.	4.36	.91538
İklim	4.30	.89276
Doğa kaynaklı çekicilikler	4.19	.97131
<i>F2. Rekreasyonel çekicilikler</i>	3.38	.75503
Gezi-eğlence	3.30	1.38683
Restoran vb. kapalı alan etkinlikleri	3.41	1.32695
Akraba-arkadaş ziyareti	3.68	1.44898
Spor yapma	2.72	1.30329
Günlük rutinden uzaklaşma	3.78	1.22607
<i>F3. Aile ve kişisel nedenler</i>	2.29	.88775
Hobilerini gerçekleştirme	2.67	1.39114
Alanla aile bağları olması	1.98	1.50690
Yaratıcı işler yapma	2.02	1.36624
Emeklilikte yerleşme	2.49	1.57251
<i>F4. Ekonomik nedenler</i>	2.53	.71146
Yatırım yapma	1.60	1.17402
Statü ile ilgili nedenler	1.75	1.20311
Daimi konuta yakın olma	4.25	1.27635

1: Önemsiz 2: Az önemli. 3: Orta derecede önemli. 4: Önemli 5: Çok önemli

5.4. Demografik ve Seyahat Değişkenlerine Göre Fark Analizleri

Birey ya da grupların özellikleri; yaşam biçimi, aktivite/davranış, değer ve tutum, grup/birey etkileşimi, uyum, uzlaşma ve tercihler üzerinde ayırt edici olmaktadır (Sievänen vd., 2007: 226). Bu nedenle; bu bölümde faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere verilen toplam önem dereceleri dikkate alınarak, sosyo-demografik özellikler ve seyahat karakteristikleri değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini değerlendirmek üzere t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

5.4.1. Sosyo-demografik değişkenlere göre motivasyon algısındaki farklılaşma

Bu kısımda; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve aylık aile gelirleri grupları gibi değişkenler ile elde edilen seyahat ikinci konut satın alma motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını değerlendirmek üzere farklılık analizleri yapılmıştır.

Çizelge 6'ya göre ikinci konut satın alma kararına ilişkin motivasyon puanları karşılaştırıldığında, faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktör için de kadınların ortalamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat t testinden elde edilen sonuçlara göre bu farklılık hiçbir faktör için anlamlılık göstermemektedir ($p>0.05$). İkinci konut sahiplerinin medeni

durumları ve Çınarcık'tan ikinci konut satın almada ortaya çıkan motivasyon faktörleri bakımından karşılaştırma yapıldığında ise “aile ve kişisel nedenler” faktörüne evliler ($\bar{X}$ = 9.42), bekarlara göre ($\bar{X}$ = 8.55) daha fazla önem atfetmişlerdir. Buna göre ikinci konut satın alma kararında aile ve kişisel nedenlerden kaynaklı motivasyonlar, evli olanların lehinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(368)} = -2.162$; $p < 0.05$), (Çizelge 6).

Çizelge 6. Cinsiyet ve medeni durum grupları arasında faktörler açısından farklılıklar

Cinsiyet	Kadın ($\bar{X}$)	Erkek ($\bar{X}$)	F değeri	p değeri
Faktörler				
F1. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı olanaklar	17.41	16.96	.885	.112
F2. Rekreatif olanaklar	16.90	16.89	.086	.968
F3. Aile ve kişisel nedenler	8.87	9.43	.244	.136
F4. Ekonomik nedenler	7.66	7.54	3.711	.610
Medeni durum	Evli ($\bar{X}$)	Bekar ($\bar{X}$)	F değeri	p değeri
Faktörler				
F1. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı olanaklar	17.21	17.07	.001	.647
F2. Rekreatif olanaklar	17.00	16.65	.004	.421
F3. Aile ve kişisel nedenler	9.42	8.55	2.337	.031*
F4. Ekonomik nedenler	7.62	7.54	.940	.728

** $P \leq 0.01$ * $P \leq 0.05$

Araştırma kapsamında yaş grupları, ailedeki birey sayısı, eğitim, meslek, ailenin aylık gelir gruplarına göre dağılımları gibi sosyo-demografik değişkenler ile ikinci konut satın alma kararında etkili olan faktörlere atfedilen toplam puan dereceleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlarda, farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre eğitim, meslek ve ailenin aylık geliri değişkenleri ile motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunamamıştır. Ancak yaş grupları ve ailedeki birey sayısına göre oluşan gruplar ile “aile ve kişisel nedenler” ve “ekonomik nedenler” faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Çizelge 7).

Çeşitli çalışmalarda, yaşlı aile bireylerinin artması ikinci konutlara olan ilginin artmasında önemli ön koşullar olarak görülmektedir (Müller, 2011b: 139). Çınarcık için; ikinci konut satın alma kararında etkili olan faktörler yaş grupları ile karşılaştırıldığında, “aile ve kişisel nedenler” faktörü 35-44 yaş grubu ($\bar{X}$ = 9.96) ile 65 ve üzeri yaş grubu ($\bar{X}$ = 8.10) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($F_{(2,958)} = 5.364$; $p < 0.05$). Buna göre; ikinci konut satın alma kararında 35-44 yaş grubundakiler, “aile ve kişisel nedenler” faktörüne daha fazla önem atfetmektedir. Bu durum, Çınarcık'ta hala orta yaş grubu için ikinci konut talebi olduğunu göstermektedir.

Aile yapısı turizm tercihlerinde etkili bir unsurdur. İkinci konutlar, ailelerin kentsel alanlardaki geleneksel üretim ve çalışma alanlarından uzakta vakit geçirmelerine ve bir arada etkinlik yapmalarına olanak sağlamaktadır (Pitkänen ve Vepsäläinen, 2008: 3,9). Bu nedenle ailedeki birey sayısı ile ikinci konut edinme motivasyon faktörleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Ailedeki birey sayısına göre, ikinci konut sahiplerinin “aile ve kişisel nedenler” faktörüne ilişkin algı puanları karşılaştırıldığında en yüksek puana dört kişilik ailelerin ($\bar{X}$ = 10.17) ve en düşük bir kişilik ailelerin ($\bar{X}$ = 8.09) sahip olduğu görülmektedir. Ailedeki birey sayısı değişkeni ve “aile ve kişisel nedenler” faktörü arasındaki bu farklılık ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlılık içermemektedir ($F_{(4,365)} = 3.259$; $p < 0.05$).

İkinci konutlar çoğu durumda; daha ucuz yaşam ve tatil olanakları arayan aileleri, diğer bir deyişle yatırımcıları çekmektedir (Casado-Díaz, 1999: 236). Çınarcık'tan ikinci konut satın alma

kararında; ailedeki birey sayısı değişkeni ile “ekonomik nedenler” faktörü karşılaştırıldığında en fazla tutum puanına beş ve daha fazla kişilik aileler ($\bar{X}$ = 8.27), en az ise bir kişilik ailelerin ($\bar{X}$ = 6.77) sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik nedenler faktörü ile ailedeki birey sayısı arasındaki bu farklılık ANOVA sonuçlarına göre beş ve daha fazla kişilik ailelerin lehinde anlamlıdır ($F_{(4,365)}=2.497$; $p<0.05$). Buna göre beş ve daha fazla kişilik aileler, Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında “ekonomik nedenler” faktörüne daha fazla önem atfetmişlerdir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Motivasyon faktörlerinin sosyo-demografik özelliklere göre one-way ANOVA sonuçları

Sosyo-demografik değişkenler	F1. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı olanaklar ($\bar{X}$)	F2. Rekreasyonel olanaklar ($\bar{X}$)	F3. Aile ve kişisel nedenler ($\bar{X}$)	F4. Ekonomik nedenler ($\bar{X}$)
<i>Yaş</i>	F= .874 p= .498	F=1.226 p=.296	F=2.958 p= .012*	F= 1.347 p= .244
18-24	17.54	16.15	10.08	7.77
25-34	16.80	17.23	8.48	7.68
35-44	17.39	16.84	9.96	7.21
45-54	16.96	17.11	8.88	7.71
55-64	17.53	17.35	9.68	7.98
≥65	16.89	15.97	8.10	7.32
<i>Ailedeki birey sayısı</i>	F=.362 p=.835	F=2.089 p=.082	F=3.259 p=.012*	F=2.497 p=.043*
1 kişi	17.03	16.91	8.09	6.77
2 kişi	17.21	17.43	8.66	7.64
3 kişi	16.97	16.20	9.07	7.46
4 kişi	17.38	16.84	10.17	7.83
≥ 5 kişi	17.37	17.93	9.47	8.27
<i>Eğitim</i>	F=1.256 p= .287	F=.098 p= .983	F=.923 p= .450	F=1.010 p=.402
İlkokul (8 yıldan az)	17.7000	17.1000	9.1667	8.2667
İlköğretim (8 Yıl)	16.7975	16.8481	9.6962	7.7215
Lise	17.3000	16.8071	9.2071	7.5143
Ön lisans	15.8750	17.5000	8.0000	7.5000
Lisans ve üzeri	17.2301	16.9381	8.8230	7.4425
<i>Meslek</i>	F=1.161 p=.328	F= .532 p=.712	F= .997 p=.409	F= 1.648 p=.162
İşveren/Kendi Hesabına	17.35	17.33	9.37	7.63
Kamuda	17.54	17.29	8.00	6.64
Özel sektörde ücretli	16.69	16.48	9.32	7.59
Emekli	17.39	16.86	9.09	7.68
İşsiz	17.05	17.08	9.52	7.83
<i>Ailenin aylık geliri</i>	F=.386 p= .763	F=1.004 p=.391	F= 1.985 p= .116	F= 1.626 p= .183
1000-2500	17.05	16.88	9.31	7.84
2501-5000	17.20	16.99	9.34	7.50
5001-7500	17.42	15.97	8.42	7.19
7500+	17.65	17.82	7.47	7.00

P≤0.01 *P≤0.05

5.4.2. Seyahat karakteristiklerine göre motivasyon algısındaki farklılaşma

Araştırma kapsamında seyahat karakteristikleri değişkenleri olan seyahat mesafesi, tatil süresi ve ikinci konutlarda tatil yapan kişi sayısı ile elde edilen dört motivasyon faktörü açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

İkinci konut satın alma kararının verilmesi sürecinde mesafe ve maliyetler dikkate alınan başlıca faktördür (Müller, 2011a: 436). İkinci konut sahiplerinin daimi konutlarından seyahat mesafelerine göre yapılan değerlendirmede; Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında “ekonomik

nedenler” faktöründe; seyahat mesafesi 50-100 km arasında olan grup ($\bar{X}$ = 7.96) en yüksek tutum puanına sahiptir. Buna karşın seyahat mesafesi 201-400 km ($\bar{X}$ = 5.97) ve ≥ 401 km ($\bar{X}$ = 5.90) olan gruplar en düşük tutum puanına sahiptirler. Bu sonuçlara göre, “ekonomik nedenler” faktörü seyahat mesafesi 50-100 km arasında olan grup lehinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,366)}=18.456$; $p<0.01$). Bu veriler seyahat mesafesi daha kısa olan grubun, Çınarcık’ı daha çok ekonomik nedenlerden dolayı tercih ettiğini göstermektedir.

Birçok durum çalışmasında aile ve arkadaşlarla vakit geçirme gibi etkinlikler ikinci konut satın almada önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmüştür (Sievänen vd., 2007; Lemmen, 2011; Rye, 2011: 266). Bu nedenle araştırmada ikinci konutlarda tatil yapan kişi sayısı değişkeni ile ikinci konut satın alma motivasyon faktörlerinin tutum puanları karşılaştırılmıştır. Aile ve kişisel nedenler faktörüne en fazla ≥ 7 kişi olarak tatil yapan gruplarda ($\bar{X}$ = 9.90) en az ise 1-2 kişi olarak tatil yapan gruplarda ($\bar{X}$ = 8.42) önem atfedilmiştir. Buna göre “aile ve kişisel nedenler” faktörü, ikinci konutlarında ≥ 7 kişi olarak tatil yapan grupların lehinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F_{(3,366)}=2.767$; $p<0.05$).

Çizelge 8. Motivasyon faktörlerinin seyahat değişkenlerine göre one-way ANOVA sonuçları

Sosyo-demografik değişkenler	F1. Deniz, iklim ve doğa kaynaklı olanaklar ($\bar{X}$)	F2. Rekreasyonel olanaklar ($\bar{X}$)	F3. Aile ve kişisel nedenler ($\bar{X}$)	F4. Ekonomik nedenler ($\bar{X}$)
<i>Seyahat mesafesi</i>	F= .173 p=.173	F=1.125 p=.339	F=1.258 p=.289	F= 18.456 p=.000**
50-100 km	16.17	17.88	9.58	7.96
101-200 km	17.21	16.71	9.27	7.96
201-400 km	17.69	17.06	8.11	5.97
≥ 401 km	17.00	17.60	9.10	5.90
<i>Tatil Süresi</i>	F= .179 p= .910	F=2.150 p= .094	F=.142 p= .935	F=.327 p= .806
< 1 ay	16.98	15.93	9.11	7.56
1-2 ay	17.17	16.90	9.31	7.77
3-4 ay	17.26	16.99	9.06	7.52
> 4 ay	17.08	17.85	9.33	7.53
<i>Tatil yapan kişi sayısı</i>	F= .607 p= .611	F= 1.131 p= .336	F= 2.767 p= .042*	F=.631 p= .595
1-2 kişi	17.11	16.84	8.42	7.42
3-4 kişi	17.03	16.94	9.60	7.69
5-6 kişi	17.32	16.51	8.97	7.51
≥ 7	17.67	17.97	9.90	7.93

** $P\leq 0.01$ * $P\leq 0.05$

6. Sonuç ve Öneriler

İkinci konut sahipliğinde motivasyonlar daha kompleks ve diğer turizm motivasyonlarından farklıdır (Jaakson, 1986; Hall ve Müller, 2004). Çınarcık’ın ikinci konut destinasyonu olarak tercih edilmesinde başlıca dört faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler ($\bar{X}$ =4.29), rekreasyonel çekicilikler ($\bar{X}$ =3.38), ekonomik nedenler ($\bar{X}$ =2.53) ve aile ve kişisel nedenler ($\bar{X}$ =2.29) faktörleridir. Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında ortaya çıkan motivasyon faktörleri çeşitli çalışmalarda ortaya çıkan sonuçları desteklemektedir (Jaakson, 1986; Kaltenborn ve Clout, 1998; Norris ve Winston, 2010; Lipkina, 2013).

İkinci konut sahipleri için Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında en fazla “deniz, iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler” faktörü etkili olmuştur. Bu faktör 1-5 puan aralığında 4.29 puan ile “Önemli ve çok önemli” aralığında bulunmuştur. İkinci sırada ise; ise rekreasyonel çekicilikler ($\bar{X}$ =3.38) faktörü önemli bulunmuştur. Bu faktör ise orta “Orta derecede önemli ve önemli” aralığına karşılık gelmektedir. İkinci konutlar çoğu durumda ekonomik olarak yatırım yapmak ve statü göstergesi olarak görülmesine rağmen Çınarcık’tan ikinci konut satın almada bu faktör ($\bar{X}$ =2.53) “Az

önemli ve orta derecede önemli” olarak görülmüştür. Bu durumun oluşmasında 1999 Marmara Depremi’nden sonra Çınarcık’ta konut fiyatlarının hızla düşmesi, destinasyondaki varlıklı kesimin konutlarını ucuza satarak alanı terk etmeleri etkili olmuştur. Büyük ölçüde el değiştiren konutlar görece olarak daha az varlıklı kesimin eline geçmiştir. Bu nedenle buradan ikinci konut satın alırken yatırım yapmak ve statü göstergesi olması, ikinci konut sahipleri için önem atfedilen bir faktör olmamıştır.

Araştırmada; Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararı üzerinde medeni durumu evli olanlar “aile ve kişisel nedenler” faktörüne medeni durumu bekâr olanlara göre daha fazla önem atfetmişlerdir. Bununla birlikte “aile ve kişisel nedenler” faktörü yaş değişkenine göre de anlamlı bir farklılık göstermiştir. Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararından 35-44 yaş grubundakiler “aile ve kişisel nedenler” faktörünü daha fazla önemsemektedirler. Aile ve kişisel nedenler faktörüne, ailedeki birey sayısı dört kişi olanlar yine daha fazla önem atfetmişlerdir. Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında, ailesindeki birey sayısı beş ve daha fazla kişi olan gruplar ise “ekonomik nedenler” faktörüne daha fazla önem atfetmişlerdir.

İkinci konutlara gerçekleştirilen hareketlerde, seyahatin bazı özellikleri de Çınarcık’ın tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin çalışmada; “seyahat mesafesi” değişkeni ile “ekonomik nedenler” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında, daimi konutu 50-100 km mesafede olanlar için, ekonomik olarak uygunluk önemli bir tercih nedeni olmuştur. Bunun yanı sıra çalışmada Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında “aile ve kişisel nedenler” faktörü ikinci konutlarında “3-4 kişi olarak tatil yapan aileler” için daha önemli bir tercih nedeni olarak görülmüştür.

Diğer bir yandan Çınarcık’tan ikinci konut satın alanlar için deniz, iklim ve doğa gibi çekicilik kaynakları önemli unsurlar arasındadır. Bu kaynakların korunması ve temiz kullanılması destinasyonun sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Destinasyon aynı zamanda restoran, kafe, plaj işletmeciliği vb. gibi turizm ve rekreasyon yatırımları için uygun bir alandır. “Rekreasyonel çekicilikler” motivasyon kaynağının düşük olmasında, Çınarcık’taki rekreasyonel yatırımların düşük olmasının etkili olması muhtemeldir. Bu nedenle ilçedeki yapay çekicilikleri artırılması ve ilçenin tanıtımının yapılması, Çınarcık’ın tercih edilmesinde motivasyon kaynağı olarak rekreasyonel çekiciliklerin önemini arttıracaktır. İkinci konutlar aile yaşamı için mekân ve zaman sağlamaktadır. Böylece ailenin bir araya gelmesini ve bir arada etkinlik yapmasını sağlamaktadır. Çınarcık için elde edilen bulgular da bu durumu desteklemektedir. Bundan hareketle ailelerin bir arada etkinlik yapabilecekleri rekreasyonel alanların yaratılması önem taşımaktadır. Çınarcık’tan ikinci konut satın alma kararında, yakın çevredeki illerden gelenler için Çınarcık’ın ekonomik bir tatil sunması da önemli bir neden olarak gösterilmiştir. Bu nedenle aile temelli olarak geliştirilecek rekreasyonel etkinlik alanlarının ekonomik olması da dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husustur.

Referanslar

- Araonsson, L. (2004) “Place attachment of vacation resident: between tourists and permanent residents”, In Hall, C.M.; Müller, D. K. (eds), *Tourism, Mobility and Second Homes Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, 75-86.
- Armstrong, A.; Stedman, R.C. (2013) “Culture clash and second home ownership in the U.S. Northern Forest”. *Rural Sociology*, 78 (3), 318-345.
- Baloğlu, S. (1997) “The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers”, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Barke, M. (2007) “Second homes in Spain: an analysis of change at the provincial level, 1981-2001”, *Geography*, 92(3), 195-207.
- Caber, M.; Albayrak, T. (2016) “Push or pull? Identifying rock climbing tourists motivations”, *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Casado-Díaz, M. A. (1999) “ Socio-demographic impacts of residential tourism: a case study of Torrevieja, Spain”, *International Journal of Tourism Research*, 1, 223-237.
- Chaplin, D. (1999) “Consuming work/productive leisure: the consumption patterns of second home environments”, *Leisure Studies*, 18(1), 41-55.
- Clout, H.D. (1969) “Second homes in France”, *Journal of the Town Planning Institute*, 55, 440-443.

- Clout, H. D. (1972) "Second homes in the United States", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 63(6), 393-401.
- Cohen, E. (1974) "Who is a tourist? A conceptual clarification", *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Coppock, J.T. (1977) *Second Homes: Curse or Blessing?* Pergamon, Oxford.
- Crompton, J. L. (1979) "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çınarcık Life (2015), Erişim: 03 Ocak 2016, <http://www.cinarciklife.com/cinarcik/>
- Dann, G. M. (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dijst, M.; Lanzendorf, M.; Barendregt, A.; Smit, L. (2005) "Second homes in Germany and the Netherlands: ownership and travel impact explained", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(2), 139-152.
- Emekli, G. (2014) "İkinci konut kavramı açısından turizm coğrafyasının önemi ve Türkiye'de ikinci konutların gelişimi", *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1), 25-42.
- Flognfeldt, T. (2002) "Second-home ownership: a sustainable semi-migration" In Hall, C.M., Williams, A.M. (eds.), *Tourism and migration new relationships between production and consumption*, Springer, Montreal, 187-204.
- Gallent, N.; Mace, A.; Tewdwr-Jones, M. (2005) *Second homes: European perspectives and UK policies*. Ashgate.
- Girard, T.C.; Gartner, W. C. (1993) "Second home second view host community perception", *Annals of Tourism Research*, 20, 685-700.
- Gökdeniz, A. (2014) *Ev turizmi Ayvalık ve Danimarka Navasol Örnekleri*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S.; Şahin, F. (2015) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hall, C. M.; Müller, D. K.; Saarinen, J. (2009) *Nordic tourism: Issues and cases*, Channel View Publications: Bristol.
- Hall, C.M.; Müller, D. K. (2004) "Introduction to second homes, curse or blessing? Revisited" In Hall, C.M., Müller, D.K. (eds.), *Tourism, mobility and second homes between elite landscape and common ground*, Channel View Publications, Clevedon, 3-14.
- Hall, M.; Page, S.J. (2006) *The geography of tourism and recreation Environment, Place and Space*, 3rd Edition, Routledge, London and New York.
- Heung, V. C.; Qu, H.; Chu, R. (2001) "The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers", *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- Hiltunen, M.; Reihnen, A. (2014) "Second home mobility in Finland: patterns, practices and relations of leisure oriented mobile lifestyle", *Fennia*, 192, 1-22.
- Hoggart, K.; Buller, H. (1995) "Geographical differences in British property acquisitions in rural France", *Geographical Journal*, 161(1), 69-78.
- Hoogendoorn, G. (2010) *Second homes and local economic impacts in the South African post-productivist countryside*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of the Free State, Faculty of Humanities, Bloemfontein.
- Jaakson, R. (1986) "Second-home domestic tourism", *Annals of Tourism Research*, 13, 367-391.
- Jansson, B.; Müller, D. K. (2004) "Second home plans among second home owners in Northern Europe's periphery", In Hall, C.M.; Müller, D. K. (eds), *Tourism, Mobility and Second Homes Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, 261-272.
- Jönsson, C.; Devonish, D. (2008) "Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kaltenborn, B. P.; Clout, H. D. (1998) "The alternate home-motives of recreation home use." *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 52(3), 121-134.
- Kaupila, P. (2010) "Resorts, second home owners and distance: A case study in northern Finland", *Fennia*, 188(2), 163-178.
- Kozak, M. (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Lemmen, A. (2011) *Second home development in South Africa*. Utrecht University, Unpublished Master Thesis, Utrecht.
- Lipkina, O. (2013). "Motives for Russian second home ownership in Finland", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 299-316.
- Müller, D.K. (1999) *German second home owners in the Swedish countryside: On the internationalization of the leisure space*, Unpublished Doctoral Dissertation, Umeå University, Department of Social and Economic Geography, Umeå.
- Müller, D. K. (2002) "Reinventing the countryside: German second-home owners in Southern Sweden", *Current Issues in Tourism*, 5(5), 426-446.
- Müller, D.K. (2007) "Second homes in the Nordic Countries: between common heritage and exclusive commodity", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 193-201.
- Müller, D. K. (2011a) "The internationalization of rural municipalities: Norwegian second home owners in Northern Bohuslän, Sweden", *Tourism Planning & Development*, 8(4), 433-445.
- Müller, D. K. (2011b) "Second homes in rural areas: reflections on a troubled history", *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 65(3), 137-143.
- Norris, M.; Winston, N. (2010) "Second-home owners: escaping, investing or retiring?", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(4), 546-567.

- Nouza, M.; Ólafsdóttir, R.; Müller, D.K. (2013) "A new approach to spatial-temporal development of second homes: case study from Iceland", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 20-37.
- NVI (2016), Erişim: 10 Mayıs 2016, <http://www.nvi.gov.tr/NVI.html>
- Özgüç, N. (1977) "Tatil evleri", *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehircilik Enstitüsü Dergisi*, 14, 69-92.
- Pienaar, J. J.; Visser, G. (2009) "The thorny issue of identifying second homes in South Africa", *Urban Forum*, 20, 455-469.
- Pitkänen, K.; Adamiak, C.; Halseth, G. (2013) "Leisure activities and rural community change: valuation and use of rural space among permanent residents and second home owners", *Sociologia Ruralis*, 54(2), 143-166.
- Pitkänen, K.; Vepsäläinen, M. (2008) "Foreseeing the future of second home tourism. the case of Finnish media and policy discourse", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(19), 1-24.
- Plog, S. (1974) "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-8.
- Quinn, B. (2004) "Dwelling through multiple places: a case study of second home ownership in Ireland", In Hall, C.M.; Müller, D. K. (eds), *Tourism, Mobility and Second Homes Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, 113-132.
- Roca, O.; Oliverira, J.; Roca, Z.; Costa, L. (2012) "Second home tourism in the Oeste Region, Portugal: features and impacts", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 35-55.
- Ross, E. L. D.; Iso-Ahola, S. E. (1991) "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*, Routledge, Clevedon.
- Rye, J. F. (2011) "Conflicts and contestations. rural populations' perspectives on the second homes phenomenon", *Journal of Rural Studies*, 27, 263-274.
- Salazar, N. B.; Zhang, Y. (2013) "Seasonal lifestyle tourism: the case of Chinese elites", *Annals of Tourism Research*, 43, 81-99.
- Sievänen, T., Pouta, E.; Neuvonen, M. (2007) "Recreational home users-potential clients for countryside tourism?", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 223-242.
- Somuncu, M.; Akpınar, N.; Kurum, E.; Çubuk Kaya, N.; Özelçi Ecerel T. (2010) "Gümüşhane ili yaylalarındaki arazi kullanımı ve işlev değişiminin değerlendirilmesi: Kazıkbeli ve Alistire yaylaları örneği", *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 107-127.
- Timothy, D. J. (2004) "Recreational second homes in the United States: development issues and contemporary patterns", In Hall, C.M.; Müller, D. K. (eds), *Tourism, Mobility and Second Homes Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon, 133-148.
- Tjørve, E.; Flognfeldt, T.; Tjørve, K.M.C. (2013) "The effects of distance and belonging on second-home markets", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(2), 268-291.
- Turizm Bakanlığı (1990) *İkinci konut envanteri, 1989* (Rapor No: 1990/3), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TÜİK (2014), Erişim: 17 Aralık 2015, <https://biruni.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>
- Vuuren, V.; Slabbert, E. (2012) "Travel motivations and behaviour of tourists to a south african resort", *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Wang, X. (2006). *The second home phenomenon in Haikou China*. University of Waterloo Unpublished Master Thesis, Canada.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. Routledge, London and New York.