Turist Tipolojileri

Doç. Dr. Elif ACUNER

Turist Tipolojileri

Turist tipolojilerine ilişkin yapılmış çalışmalarda temelde üç farklı kişinin tipolojilerinden bahsedilmiştir.

Bunlardan birincisi Cohen‟in 1972‟de yaptığı bir sınıflandırma, ikincisi Plog‟un 1974‟te yaptığı bir sınıflandırma, üçüncüsü ise 1977 yılında Smith‟in yaptığı sınıflandırmadır.

Bu sınıflandırmaların dışında turistler katıldıkları turizm türlerine çeşitli şekillerde, farklı yazarlar tarafından farklı farklı isimlendirilmiştir.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

Eric Cohen (1972) ***"uluslararası turizm sosyolojisi"*** fikrini ortaya atan ilk kişidir.

Turizm çalışmaları turistlerin gönüllülüklerine, gezi amaçlarına, tekrar gelip gelmemelerine, ne kadar uzaklıktan geldiklerine bakmaktadır (McCabe, 2005: 88).

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

Turizm sosyolojisi çalışmalarında öncelikle turizmin **sosyolojik** bir olay olup olmayacağı tartışılmıştır.

Bir grup araştırmacı turizm faaliyetini göç olayı ile sosyolojiye bağlamaya çalışırken bir grup sosyolog buna karşı çıkmıştır. Turizm faaliyetinin geçici bir yer değiştirmeyi içerdiğinden bahsetmişlerdir.

Nash (1981) ise turizm sosyolojisinin boş zaman sosyolojisi ile açıklanmasını öne sürmüş ve turisti boş zamanda seyahat eden kişi olarak tanımlamıştır.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

Cohen (1972-1974) ise, kitle turistleri, başıboş turistler, maceracı turistler gibi turist tipolojilerini tasarlamıştır. Cohen yaygın olan yanlış algılamaların aksine bütün turistlerin aynı olmadığına işaret eder. Cohen‟e göre turistler tutum, davranış ve motivasyon açısından farklıdır (Cohen ve Dann, 1991: 157-158).

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

Cohen (1974) turistlerin acayip kıyafetler giydiklerini, yabancı olduklarını, pasif, yüzeysel, kolay aldatılabilecek tipler olduğunu ifade etmiş ve bu yüzden konunun daha derin olarak işlenme eğiliminden bahsetmiştir.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

Buradan yola çıkılarak tipolojilerle ilgili çalışmaların temelinin Cohen‟in 1972‟de yayınladığı “Towards a Sociology of International Tourism”- “Uluslararası Turizm Sosyolojisine Doğru” isimli çalışması olduğu söylenebilir.

Eric Cohen (1972) adı geçen bu çalışmada, sosyologların çalışmalarında sosyal bir kavram olarak turizmin ihmal edildiğini dile getirmektedir. Cohen çalışmasında, turistlerin hem turizm işletmeleri hem de karşılayıcı ülke ile olan ilişkilerini temel alan uluslararası turizm kavramına teorik bir yaklaşım önermiştir (1972:164). Cohen‟in ifadesine göre, yabancılık ve yenilik turistik deneyimlerin temel unsurları olmasına rağmen modern insan yabancı bir ortamda tamamen kaybolmaktadır. Bir kişi temelde yerli kültürü ve alışkanlıklarına bağlıdır. Bu geleneklerin terkedilmesi ve yeni / yabancı olan ortamda kalış süresi özellikle uzun süreli ise tatsız ve hatta tehdit edici bir hal bile alabilir. Çoğu turist gittiği yerde çevresinde tanıdık bir şeyler olmasını ve kendisine evini hatırlatacak (gazete, yiyecek, kendi ülkesinden bir kişi) bir şeyler olmasını ister (1972: 166).

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

1. ***Organize Olmuş Kitle Turisti:*** Örgütlenmiş kitle turisti, en az maceracıdır ve seyahati boyunca kendi çevresel imgeleminde sınırlı kalır. Rehberli turlar, klimalı otobüsler örgütlü kitle turist prototipini temsil eder. Bu turistler paket turları satın alırlar. Seyahat planı önceden hazırlanmıştır. Alışıklık en yüksek, yenilik ise en düşük düzeydedir.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

2. Bireysel Kitle Turisti (The Individual Mass): Bu turist tipi organize olmuş kitle turistine benzer. Fakat bireysel kitle turistleri için tur bütünüyle önceden hazırlanmamıştır. Turist zamanının ve programınının bazı kontrolleri konusunda söz sahibidir ve bir gruba ait değildir. Ancak temel düzenlemelerin hepsi bir seyahat acentası tarafından yapılmaktadır. Tanıdıklık baskındır. Bir önceki gruba göre yenilik tecrübeleri daha fazladır.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

3. Araştırıcı (kâşif) (The Explorer): Turistin bu türü gezisini kendisi planlar. Rahat bir konaklama yeri ve güvenilir ulaşım aracı arayışı vardır. Önceki türlere göre cesareti daha yüksektir. Ama yine de kendi çevresel imgelemini kolay kolay terkedemez. Bu konuda daha dikkatli olmaktadır. Yenilik baskın olmasına rağmen turist kendini tamamen ev sahibi toplum içinde kaybetmez. Kendi temel rutinlerinin bazılarını korur.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

4. Başıboş Turist tipi (The Drifter): Bu tür turistler kendi alışılagelmiş yaşamlarından ve sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan daha fazla uzaklaşırlar. Bu tür turistler turizm işletmeleri ile bağlantı kurmazlar ve bu bağlantıyı ancak sıradan bir turistin yaptığını, sıradan turist deneyimlerinin ise sahte olduğunu düşünürler. Yerel halkın evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşarak yerel halkın yaşamını deneyimlemeye çalışırlar. Başıboş turistlerin sabit bir güzergâhları ve zaman çizelgeleri yoktur. Bu turitler tamamen ev sahibi kültüre kanalize olurlar. Yenilik en üst düzeydedir, tanıdıklık ise neredeyse tamamen kaybolmuş gibidir.

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1972-1974)

Cohen organize olmuş kitle turisti ve bireysel kitle turistini kurumsallaşmış tursit rolleri adı altında incelemiştir. Bu iki türe göre turist rutin bir şekilde ele alınır.

Araştırıcı ve başıboş turistleri ise kurumsallaşmamış turist rolleri olarak incelemiş ve turistik tesislere daha az bağımlı olduklarını ifade etmiştir (1972:169).

Eric Cohen ve Turist Tipolojisi (1979)

Turist tiplerini içeren tipolojisine ek olarak Cohen E. (1979), turizm deneyimlerini tipleştirdiği bir tipoloji çalışması da yapmıştır.

Turizm deneyimi odağında 5 adet turistik deneyim modu ileri sürerek tipolojisini ortaya koyanken yazar, duyusal hazza/hedonizme ve anlam arayışına/eudaimonizme yönelik turizm deneyimini temele konumlandırmıştır.

Hedonik arayıştan eudaimonik arayışa doğru sıralanan turistik deneyim modları; rekreasyonel (recreational), oyalayıcı (diversionary), deneyimsel (experiential), deneysel (experimental) ve varoluşsal (existential) olarak başlıklandırılmıştır.

Stanley Plog ve Turist Tiplojisi (1974)

Stanley Plog, demografik özelliklerin seyahat araştırmalarında kullanılmalarına rağmen seyahat motivasyonlarının altının çizilmediğine dikkat çekmek istemiştir.

Psikografik değişkenler, kim, neden ve nasıl seyahat etmektedir vb. daha birçok soruya cevap vermektedir (Plog, 1987).

Stanley Plog 1972 yılında destinasyonun popülaritesinin neden düştüğü ve yükseldiği ile ilgilenmiştir. Plog bazı destinasyonların özellikle bazı turitleri cezbettiğini ifade etmiş ve bunun nedenini ise çoğu destinasyonun karakterinin turist odaklı tesislerin büyüme ve gelişiminin bir sonucu olarak değişmesine bağlamıştır (Plog, 2001:13). Plog 1974‟te farklı turist tipolojilerini elde etmek için psikografik bir ölçek geliştirmiştir. Bunun üzerine Plog (2001) destinasyon yaşam döngüsü ve destinasyon gelişiminde daha önce yapılan bu gözlemlerden yararlanmıştır (Plog, 2001:13).

Stanley Plog ve Turist Tiplojisi (1974)

Plog‟un 1967‟de başlatılan orijinal çalışmasına 16 seyahat endüstirisinin müşterisi destek vermiştir. Sponsorlar arasında 10 büyük havayolu şirketi, günümüzün en önemli ticari havayolu firmaları (Boeing, Douglass ve Lockheid) ve üç büyük yazılı medya şirketi yer almaktadır.

Plog ve ekibi seyahat psikolojisini- bazı insanlar neden seyahat eder, bazıları neden seyahat etmez- anlamaya ve seyahat sektöründeki paydaşlara çeşitli öneriler getirmeye odaklanmışlardır.

Bu çalışmada seyahat etmeyen katılımcılarla çocukluklarından o anki zamana kadar olan psikolojik özellikleri ile ilgili olarak yaklaşık iki saat süren görüşmeler yapılmış ve Plog‟un modelinde beş psikografik kişilik tanımlanmıştır. (Psikosentrilk, psikosentrikliğe yakın, ortamerkezli, allosentrikliğe yakın ve allosentrik).

Model müşterileri temelde psikosentrikler ve allosentrikler olarak ikiye ayırmıştır (Plog, 2001:14).

Stanley Plog ve Turist Tiplojisi (1974)

Psikonsentrikler Plog tarafından bağımlılar/güvenilir (dependable) şeklinde isimlendirlmiştir. Maceradan hoşlanmayan, kaygılı, çekingen müşterilerdir. Tedbirli, harcamaları kısıtlı, kendirlerine güveni düşük olan, pasif bireyler iyi bilinen popüler markaları tercih ederler.

Allosentrikler ise macerayı seven değişiklikten hoşlanan müşterilerdir. Plog bu müşterileri maceracılar olarak etiketlendirmektedir. Hızlı ve kolay karar verirler, gelirlerini seve seve harcarlar, pazarda tanıtıldıktan kısa bir süre sonra yeni ürünleri tercih ederler, kişisel enerjileri ve kendilerine güveni yüksektir, kendi ayarlamalarını kendileri yaparlar, aktiftirler ve kendilerini oldukları yerde fark ettiren, bir günlerini çeşitli aktivitelerle dolduran müşterilerdir (Plog, 2001:15-17).

Stanley Plog ve Turist Tiplojisi (1974)

Plog, yaşam biçimi ve rolleri için **üç çeşit sınıflandırma** yapmıştır. Avcıkurt, söz konusu sınıflandırmayı şu şekilde özetlemiştir (Avcıkurt, 2009:20);

Dış merkezli (allocentric): Bu turistler macera arar ve bireysel keşiflerde bulunurlar. Bu turist tipleri kendi seyahat düzenlemelerini yaparlar. Sayıca azdırlar ve yerel halk ile kaynaşırlar. Yerel halkın kültürünü öğrenirler ve nadiren tekrar aynı yere seyahat gerçekleştirirler.

Orta merkezli (mid-centric): Çeşitli donanımlara sahip ve tanınmaya başlamış yerlere bireysel olarak seyahate çıkarlar. Tatilleri için aracı kurumları kullanırlar fakat kendi programlarını yaparlar. Bu tip turistler yenilik arayışları ile sürekli yaşadıkları yerlerdeki yaşam biçimleri arasında denge sağlamaya çalışırlar.

Ruhsal merkezli (psychocentric): Kapsamlı paket turları tercih ederler. Yaşadığı yerlere kültürel açıdan benzer turistik alanları ararlar. Kitle turizmine yönelik konaklama tesislerinde kalırlar ve sık sık aynı yerleri ziyarete gelirler. Bu turist tipleri kendileri ile ilgili en küçük sorunları bile büyütürler.

Valene Smith ve Turist Tipolojisi (1977)

Valene Smith (1989) turizm endüstrisinin istihdam artırıcı etkisine ve sıcak para akışı sağlamasına değinmiş ve turistlerin, özellikle de sayıları arttığı zamanlarda hem sosyal hem de fiziksel olarak sıkıcı olabileceklerine değinmiştir. Smith turistleri sayılarına göre, yerel normlara uyma durumlarına göre gruplandırmıştır (1989:11).

Turist Türleri, Turist Sayısı ve Turistlerin Yerel Normlara Uygunluğu

Turist Tipi	Turist Sayısı	Yerel Normlara Uyma
Araştırmacı Turistler	Çok sınırlı	Yerel normları tam kabul eder
Elit, Seçkin Turistler	Az sayıda	Yerel normlara tam uyum sağlar
Olağan dışı (off-beat) Turistler	Yaygın değildir	Yerel normlara iyi uyum sağlar
Sıradışı Turistler	Ara sıra	Yerel normlara bir ölçüde uyum sağlar
Kitlemsi (Incipient mass) Turistler	İstikrarlı	Batı konforunu arar
Kitle Turistletri	Sürekli akın	Batı konforunu ümit eder
Büyük Kitle[4](Charter) Turistleri	Yaklaşık 450 kişilik kalabalık gruplardır.	Batı konforunu talep ederler

Valene Smith ve Turist Tipolojisi (1977)

Tabloda yer alan turistler Smith tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (1989:11-14);

Araştırmacı turistler; yeni bilgi edinme ve keşif yapma arayışındadırlar sayıları sınırlıdır. Tanım gereği onlar turist değildirler, insanlar arasında aktif katılımcı olan gözlem yapan antropologlara daha yakın bir özellikleri vardır. Kolayca yerel normlara uyabilirler.

Seçkin turistler, sınırlı sayıda bireyleri içerir. Bu bireyler arasında örneğin haftada 1500 dolar harcamayı tercih eden, rehberle seyahat eden turistler vardır. Yerel yiyecekleri tercih ederler. Araştırıcı turistlerden farklıdırlar çünkü, önceden detaylı gezi planı olup olmamasına bakmaksızın seyahat ederler. Yurtiçinde herhangi bir seyahat acentasının imkânlarını kullanırlar. Yerel topluma kolayca uyum sağlarlar.

Garip (off-beat) turistler ise hem kalabalıktan kaçmak hem de normların ötesinde bir şeyler yaparak heyecanı yükseltmeyi amaçlamaktadır. Yerel topluma genelde iyi uyum sağlarlar ve basit konaklama mekânlarına ve basit servise tahammül edebilirler.

Valene Smith ve Turist Tipolojisi (1977)

Sıra dışı turistler alışveriş molaları ile ünlüdür. Yöre halkı ile fotoğraf çektirirler. İlkel kültüre ilgi duyarlar. Güvenle yedikleri küçük bir sandviç ve içtikleri bir şişe sodayla bir bayram sevincinden daha çok mutlu olurlar.

Kitlemsi turistler, sabit bir akışa sahiptirler. Sayıları artmasına rağmen genellikle tek tek veya küçük gruplar halinde seyahat ederler. Bu turistler batı tarzı nitelikleri ararlar. Otel odalarının fiyatının yüksek olmasına aldırmazlar.

Kitle turistleri sürekli bir akışa sahiptir. Bu turistler orta sınıf bir gelire sahiptir. Bu turistler yol kenarlarında otostop çekerler, bazı kalabalık müzelerde diğer seslerin arasından rehberin sesini duyabilmek için kalabalığa sokulabilirler. Her kategoride otel, pansiyon, hostel gibi konaklama tesislerinde kalabilirler.

Kapsamlı turistler, topluca hareket ederler. Kapsamlı turlara katılırlar. En az on otobüs birlikte bir tura katılabilir. Kapsamlı turistler isimlik takarlar ve her birine bir otobüs atanır ve sürekli kendilerine “doğru otobüse bindiğinize emin olun” şeklinde hatırlatmalar yapılır. Tur operatörleri ve otel işletmeleri şikâyetleri önlemek için batı tarzı hizmet standartlarını sağlamaya çalışırlar. Örneğin her katta buz makineleri ve alkolsüz içecekler vardır.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Doğa turizmine ilişkin doğa turistleri Lindberg (1991) tarafından sıradan doğa turistleri, özel doğa turistleri, çetin (hard-core) doğa turistleri ve temel doğa turistleri olarak adlandırılmıştır.

Gökalp N. SELÇUK ve Aykut ŞİMŞEK yaptıkları çalışmada; Mack, Blose ve MacLaurin (2009)"in çalışmalarında kullandıkları anketten yararlanarak a gastro-turistlerini beş kümede toplandıklarını belirtmişlerdir;

- organikçi,
- yenilikçi,
- öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler,
- yemeğe önem verenler ve
- yöreselci

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Robinson & Getz (2016) yapmış oldukları çalışmada yeme içmeye düşkün kişilerin özelliklerini araştırarak boyutlandırmışlardır. Bu boyutlar şu şekildedir:

(1) Yeme içmeye düşkün kişiler için yemek pişirmek, benlikleri ve sosyal kimlikleri için oldukça önemli bir eylem olarak kabul edilmektedir.

(2) Yeme içmeye düşkün kişiler yemek yapmak için satın aldıkları malzemelerin kalitesine önem vermektedirler. Özellikle yerel ve organik gıdaları tercih etmektedirler.

(3) Yeme içmeye düşkün kişiler için yemek yemek sosyalleşme içerdiği için oldukça zevklidir.

(4) Yeme içmeye düşkün kişiler müşkülpesenttir. Bir başka deyişle yemek yemeye düşkün turistler zor beğenen, titiz kişiler olarak düşünülmektedir.

Mohsen (2017) ise yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerini beş temada özetlemektedir. Bunlar; "öğrenme ve keşif", "zevk ve eğlence", "ilham verici etkiler", "kalite" ve "yiyecek-içecekleri bireysel veya başkalarının tavsiyesi üzerine deneyimlemek" şeklindedir.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Demirel & Kırıcı Tekeli (2020) turist rehberlerinin gözlemlerinden faydalanarak belirledikleri yeme içmeye düşkün turist tipolojisini beş başlıkta ele almışlardır.

- Organik tüketime önem veren yeme içmeye düşkün turistler; yiyecek ve içeceklerin organik olmasını tercih etmektedirler.
- Yemek için fazla para harcamaktan kaçınmayan yeme içmeye düşkün turistler; lüks restoranlarda yemek yemekten ziyade otantik bir mekânda bir yemek için yüksek ücretler ödemeyi tercih etmektedirler.
- Meraklı yeme içmeye düşkün turistler; seyahatleri boyunca katıldıkları turlar sırasında turist rehberlerine yemek yenilecek yerleri sormakta, bu yerin tasarımını, yemeklerin tariflerini merak etmekte ve araştırmakta, yemeğin geçmişi hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yemek kültürüne ait gelenek ve görenekler hakkında bilgi edinmek istemektedirler.
- Yemeği sanatsal bir ürün olarak gören yeme içmeye düşkün turistler; tabağa konulan yemeğin bir tasarım olduğunu ve bu yemeğin bir sanat ürünü hâline geldiğini düşünmekte ve böylelikle fotoğraflarını çekerek yemeğin tabaktaki hâlini görselleştirmektedirler.
- Yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşan yeme içmeye düşkün turistler ise sosyal medyayı oldukça etkin kullanmakta ve çektikleri yemek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Kurt & Arslan Ayazlar (2021) tarafından yapılan çalışmada Gaziantep ilini gastronomik bir kent olarak ziyaret eden yerli turistlerin taksonomisi oluşturulmuştur. Çalışmada, "müdavim turist", "yöresellik arayanlar", "özgün turist" ve "yenilik arayanlar" olmak üzere dört farklı gastronomi turist tipolojisi ortaya çıkmıştır.

Müdavim turist; fiyat-performans unsuruna dikkat etmekle birlikte memnun kaldıklarında destinasyonun daimî ziyaretçisi ve restoranın daimî müşterisi olarak tekrar satın alma niyeti gerçekleştirmektedir. ***Yöresellik arayanlar;*** restoran menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin bulunmasına ve tanıtıcı bilgiler olmasına dikkat etmektedirler. ***Özgün turist;*** yemeklerin sağlıklı olmasına özen göstermekte, ayrıca yiyecek ve içeceklerin görünüş olarak iştah açıcı olmalarına önem vermektedirler. Fakat yemeklerin hazırlanışı konusunda isteksiz davranmaktadırlar. ***Yenilik arayanlar;*** rutin hayatlarının dışında farklı yiyecekleri tatmak isteyen, destinasyonlarda bilinen yiyeceklerden ziyade denenmemiş tatları deneyimlemeye özen gösteren turist tipolojisini ifade etmektedir

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Ezgi Kırıcı Tekeli, Nilgün Demirel İli, ve Üzeyir Kement (2022) yeme içmeye düşkün turist (foodie) tipolojisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Yeme içmeye düşkün turistler; meraklılar, yöreselciler, sağlıklı beslenmeye özen gösterenler, sanatsal yaklaşanlar ve sosyalleşenler olmak üzere beş temaya ayrılmaktadır.

Meraklı yeme içmeye düşkün turistlerin; yemeklerin veya tatlıların tarifini bilmek istedikleri, yemek pişirme sürecine tanık olmak istedikleri, yemeklerde kullanılan baharatları öğrenmek istedikleri, yemeklerin tarihini merak ettikleri ve yüksek ücretli yemekleri tatmak istedikleri saptanmıştır. ***Yöreselci yeme içmeye düşkün turistlerin;*** yöresel yemekleri, içecekleri ve baharatları tercih ettikleri, yöresel ürün veya kitap satın aldıkları tespit edilmiştir. ***Sağlıklı beslenmeye özen gösteren yeme içmeye düşkün turistlerin***; yemeklerin besin değerini bilmek istedikleri, yemeklerin organik olmasına dikkat ettikleri, bazılarının vejetaryen veya vegan oldukları belirlenmiştir. ***Sanatçı ruhlu yeme içmeye düşkün turistlerin***; yemeklerin fotoğrafını çektikleri ve yemeklere hayranlık duydukları saptanmıştır. ***Sosyal yeme içmeye düşkün turistlerin*** ise yemekte uzun süre oturdukları, sohbet ettikleri ve sosyal medyada yemeklerin paylaşımını yaptıkları tespit edilmiştir

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Serhat Aydın ve Çağıl Hale Özel (2023) ücretsiz konaklama ağı Couchsurfing (CS) üyelerinin tipolojilerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında

- faydacı,
- kültürel bireyci,
- kültür elçisi,
- idealist ve
- sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Mustafa Cevdet ALTUNEL ve Nüzhet KAHRAMAN (2012), kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında;

- Amaçlı-derin deneyimli
- Gezici-yüzeysel deneyimli
- Sıradan-yüzeysel deneyimli
- Kazara-yüzeysel deneyimli
- Rastlantısal-derin deneyimli omak üzere 5 turist tipolojisi belirlemişlerdir.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Wickens (2002), tatil seçimi, tatilde katılım gösterilen aktivite türü ve yerel halka dair görüş temelinde, Cohen E.'in (1972) turist tiplerinden "bireysel kitle turisti (individual mass tourist)" tipinin alt türleri niteliğinde beş adet turist tipi tespit etmiştir.

Bunlar; kültürel miras tipi (the cultural heritage type) (tarihsel-kültürel ürün/deneyim odaklı), yaygaracı tip (the raver type) (duyusal ve hedonik ürün/deneyim odaklı), romantik sevgili tipi (the Shirley Valentine type) (ilişki ve tatil aşkı odaklı), güneşe tapan tip (the heliolatrous type) (güneşli gün ve güneşlenme odaklı) ve Lord Byron tipi (the Lord Byron type) (sürekli turist/repeat tourist niteliğinde ve otantiklik arayışı odaklı) olarak belirtilmiştir.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

McKercher (2002) ile McKercher ve Du Cros (2003) ise seyahat motivasyonunun odağı ve deneyim derinliği temelinde beş farklı kültür turisti tipini kapsayan bir tipoloji ortaya koymuştur.

Bu turist tipleri aktarılırken yanında parantez içinde iki belirtece yer verilmektedir. Bunlardan "düşük, orta ve yüksek" grubuna girenler; destinasyonu ziyaret etme tercihinde kültür turizminin arz ettiği önemi ortaya koymaktadır. "Sığ ve derin" grubuna girenler ise aranan deneyim yoğunluğunu ifade etmektedir.

Buna göre turist tipleri; tesadüfi kültür turisti (incidental cultural turist) (düşük – sığ), sıradan kültür turisti (casual cultural tourist) (orta – sığ), gezici turist (sightseeing tourist) (yüksek – sığ), denk gelen kültür turisti (serendipitous cultural tourist) (düşük – derin) ve kasti kültür turisti (purposeful cultural tourist) (yüksek – derin) olarak sıralanmaktadır.

Diğer Turist Tipoloji Çalışmaları

Turistlerin sayısı ve yerel halkla olan etkileşimleri göz önünde bulundurularak yerel normlara gösterilen adaptasyon temelinde V. L. Smith (1989, s. 11) tarafından ortaya konulan turist tipolojisi, 7 adet turist tipini içermektedir.

Turist tipinin görülme sıklığına göre yaygından nadire doğru bu tipler; charter (charter) (aşinalığın rahatlığını talep eder), kitle (mass) (aşinalığın rahatlığını bekler), beliren kitle (incipient mass) (aşinalığın rahatlığını arar), sıra dışı (unusual) (yerel normlara kısmen adapte olur), alışılmadık (off-beat) (yerel normlara iyi adapte olur), elit (elite) (yerel normlara tamamen adapte olur) ile kâşif (explorer) (yerel normları tamamen kabullenir/benimser) olarak sıralanmaktadır.

Turist Tipoloji Çalışmalarına Yönelik Görüşler

Doğan (2004), turizmin güdüsel temelinin oldukça karmaşık bir yapısının bulunması, turizmin ortak bir özelliğe indirgenmesi olanaksız çeşitli davranışlar içerdiğini, tek bir turist tipinden söz edilemeyeceğini, ortaya koydukları davranışlar ve kendilerini yönlendiren güdülere göre değişik turist tiplerinin bulunduğunu gösterdiğini ifade etmiştir.

Turist Tipoloji Çalışmalarına Yönelik Görüşler

Akademisyenler turistlerin çok boyutluluğunun ve hibrit yapısının homojen grupların sınıflandırılmasını zorlaştırdığını savunmaktadır.

Günümüz turistleri sürekli olarak deneyimler biriktirmekte ve geçmişe kıyasla daha deneyimli olarak kabul edilmektedir. Geçmiş deneyim düzeyi, önceki çalışmalarda seyahat motivasyonu ve davranışını tahmin etmek, deneyimli ve daha az deneyimli turistleri ayırt etmek için de kullanılmıştır. Çoğu çalışma, geçmiş seyahatlerin sayısı veya yaş gibi önceden tanımlanmış ölçütler kullanmıştır. Ancak bu ölçütler, özellikle deneyimlemenin öznel ve dinamik doğası göz önüne alındığında, karmaşık bir yapıyı basitleştirdiği için eleştirilmektedir.

Turist tipolojilerinin ürün geliştirme ve pazarlamada merkezi bir role sahip olduğu düşünüldüğünde, günümüz turistlerinin karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu kabul eden daha yenilikçi yaklaşımlar gereklidir.

Sonuç

Geleneksel turist tipolojileri, turistlerin davranışlarını anlamak ve onları farklı kategorilere ayırmak için uzun süredir kullanılmaktadır.

Ancak bu yaklaşımlar, günümüz turistlerinin karmaşıklığını ve çok boyutlu yapısını yeterince yansıtamadığı için eleştirilere maruz kalmaktadır.

Geleneksel turist tipolojilerine yönelik bazı eleştiriler mevcuttur:

Sonuç

1. Homojenlik Varsayımı

Geleneksel tipolojiler, turist gruplarını içsel olarak homojen ve dışsal olarak heterojen olarak tanımlamaya çalışır. Ancak, günümüz turistleri çok boyutlu kimliklere ve hibrit özelliklere sahip olduğundan, bu yaklaşım gerçeklikle tam anlamıyla örtüşmemektedir.

2. Statik Yapı

Geleneksel tipolojiler, turistleri belirli kategorilere kalıcı olarak yerleştirme eğilimindedir. Oysa turist davranışları zamanla değişebilir; bir kişinin seyahat motivasyonu, deneyimleri ve tercihleri farklı dönemlerde farklılık gösterebilir.

Sonuç

3. Karmaşık Davranışların Basitleştirilmesi

Geleneksel yaklaşımlar genellikle seyahat sıklığı, yaş, gelir düzeyi gibi basit ölçütlere dayanır. Ancak turist davranışları, kültürel faktörler, kişisel ilgi alanları, sosyal çevre ve deneyimlerin bir kombinasyonu tarafından şekillenir. Bu faktörler genellikle göz ardı edilir.

4. Subjektif Deneyimlerin Göz Ardı Edilmesi

Turistlerin seyahat deneyimleri öznel ve dinamik bir yapıya sahiptir. Ancak geleneksel tipolojiler, bu deneyimleri çoğunlukla nicel ölçütlerle değerlendirmeye çalışır ve deneyimin kişisel boyutunu yeterince dikkate almaz.

Sonuç

5. Modern Turistin Çok Boyutluluğunu Yansıtamama

Günümüz turistleri, geçmişe kıyasla daha fazla deneyim biriktirir ve birden fazla seyahat motivasyonuna sahip olabilir. Geleneksel tipolojiler, bu çok boyutluluğu yansıtmada yetersiz kalmaktadır.

6. Yenilik ve Esnekliğin Eksikliği

Günümüz pazarlama ve ürün geliştirme stratejileri, turistlerin sürekli değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamayı gerektirir. Geleneksel tipolojiler, modern pazarın dinamik yapısına uygun inovatif yaklaşımlar sunamamaktadır.

7. Küresel ve Kültürel Çeşitliliği Göz Ardı Etme

Geleneksel modeller, çoğu zaman batı merkezli bir bakış açısıyla geliştirilmiştir ve farklı kültürel bağlamları veya küresel çeşitliliği yeterince dikkate almaz.